

EXPERIÊNCIA ESTÉTICA E PERCEPÇÃO VISUAL: ANÁLISE DE ABORDAGENS E PROPOSIÇÃO DE UM MODELO UNIFICADO PARA O DESIGN

AESTHETIC EXPERIENCE AND VISUAL PERCEPTION: APPROACHES' ANALYSIS AND PROPOSITION OF A UNIFIED MODEL FOR DESIGN

Andréa de Castro Moreira¹

Jocelise Jacques de Jacques²

Gabriela Zubaran de Azevedo Pizzato³

Resumo

O estudo apresenta a observação do processamento da experiência estética como potencial recurso para o desenvolvimento de projetos de design emocional. Relacionando experiências sensoriais estabelecidas na interação entre usuário e produto e as respostas emocionais decorrentes desta, analisa três modelos que abordam a questão pelo viés da apreciação de arte. Tais modelos explicitam e desenvolvem-se sobre fatores comuns ao design, permitindo vislumbrar uma aplicação no campo projetual voltado a produtos de consumo. A partir destes, objetiva-se a proposição de um modelo unificado, relacionando a identificação de atributos visuais, seu vínculo com estímulos e atuação dos mesmos enquanto gatilhos para evocar estados afetivos. O desenvolvimento deste modelo visa fornecer uma base teórica sistematizada e objetiva sobre o tema, para facilitar sua aplicação intencional em projetos de design. Apresenta por resultado um modelo organizado em 5 estágios e 2 etapas de processamento, responsáveis pela geração dos *outputs*.

Palavras-chave: design; design emocional; experiência estética; atributos visuais; modelo unificado.

Abstract

This study presents the investigation on aesthetic experience processing as a potential resource to projects' development centered on emotional design. Seeking out to correlate sensorial experiences established between user and product and the emotional responses arising from these interactions, analyzes three models that approach the aesthetic experience through the lens of art appreciation. Such models showcase and are built on factors commonly associated to design practice, allowing for they possible usage when it comes to projects focused on products. Taking these models as a starting point, the development of an unified model, relating the identification of visual attributes, their connections with stimuli and actuation as affective states' triggers, is proposed. The development of the model aims to provide a systematic theoretical basis to the subject matter, intending to facilitate its deliberate. Presents by result an organization on 5 stages and 2 phases of processing, that generates outputs on phase 3.

Keywords: design; emotional design; aesthetic experience; visual attributes; unified model.

¹ Mestranda, Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, andrea.moreira@ufrgs.br

² Professora Doutora, Departamento de Design e Expressão Gráfica - DEG – UFRGS, jocelise.jacques@ufrgs.br

³ Professora Doutora, Departamento de Design e Expressão Gráfica - DEG – UFRGS, gabriela.zubaran@ufrgs.br

1. Introdução

As emoções desencadeadas nas relações estabelecidas entre usuários e seus produtos são cada vez mais fatores de grande importância para o desenvolvimento de projetos de design, pois estas se qualificam como um dos componentes que promovem a qualidade da experiência contida nesta interação. Um processo de consumo apoiado na consolidação de estados afetivos positivos é responsável por promover benefícios em âmbitos individuais e coletivos. Para o consumidor, contribui na concretização de um estado de bem-estar e na melhora da qualidade do processo de consumo deste indivíduo. Globalmente, colabora para a criação de um ciclo de vida de produto que seja melhor e mais longo, evitando descartes e substituições e, deste modo, favorecendo o sistema como um todo. São exemplos de melhorias identificadas em projetos que objetivam um desenvolvimento voltado à potencialização de estados afetivos positivos: o aumento da frequência de compra e do uso de produtos, o aumento da satisfação no uso e o beneficiamento da qualidade do processo de consumo (MARIA KOSKIJOKI, 1997); influências positivas no momento de tomada de decisão para aquisição de novos produtos (NORMAN, 2008); bem como a valorização e conservação dos objetos, colaborando no prolongamento de sua vida útil (BLOCH, 1995; JÚNIOR; COLLET; DISCHINGER, 2008).

Buscando explorar estas interações em suas máximas potencialidades, o design emocional é o campo de estudo que se dedica ao projeto de produtos com a intenção de evocar ou prevenir determinadas emoções (DEMIR; DESMET; HEKKERT, 2009). Neste contexto, a observação dos desdobramentos e componentes da experiência estética, processo no qual são evocadas respostas emocionais a partir de experiências sensoriais, pode ser considerada uma estratégia relevante para este campo. No presente estudo, três modelos de organização e análise do processamento da experiência estética desenvolvidos no âmbito das artes são selecionados, examinados e comparados em suas organizações e elementos, estabelecendo suas relações com teorias vinculadas à prática do design. Com esta verificação, é investigada e avaliada a aplicabilidade dos mesmos na interação com bens de consumo, com o objetivo de se propor um modelo unificado de processamento da experiência estética para uso em projetos no âmbito do design. O interesse no estabelecimento de um modelo com estas características se dá em função da intenção de utilizar-se da influência da interação estética na condução de estados afetivos positivos, a fim de contribuir para o desenvolvimento de produtos que estabeleçam relações emocionais de maior qualidade com os usuários. Vislumbra-se neste contexto, uma possibilidade de colaboração entre os campos da arte e da psicologia para com o design emocional. Para tanto, a análise dos modelos existentes e suas estruturas, em termos de etapas e componentes, observando semelhanças e dissidências de cada um, é utilizada como meio para a identificação de fatores principais e essenciais para a delimitação de um modelo unificado conciso.

2. Experiência Estética e Percepção Visual

O processo da experiência estética consiste na verificação das relações estabelecidas entre estímulos sensoriais percebidos e os julgamentos e emoções decorrentes desta interação entre um indivíduo e um alvo (CRILLY; MOULTRIE; CLARKSON, 2004; HEKKERT, 2006; LEDER et al., 2004; WALKER, 1995). Sua consolidação depende, inicialmente, da existência de um determinado atributo que esteja vinculado a um estímulo visual. Este estímulo, ao ser percebido, torna-se gatilho para o desencadeamento de uma resposta emocional.

Por atributo, entendem-se “as dimensões que definem as percepções dos consumidores” sobre um determinado objeto (KAUL; RAO, 1995 apud CREUSEN, 1998, p.14),

sendo estas as características que possibilitam a avaliação dos usuários a respeito de artefatos e tornam possível sua comparação frente a similares. Em se tratando de atributos visuais, tais características vinculam-se ao sentido da visão e estão associadas às qualidades perceptivas, que se apresentam por parâmetros para o entendimento da aparência de algo e lhe conferem a capacidade de ser descritível (KAUL; RAO, 1995 apud CREUSEN, 1998).

Um estímulo, por sua vez, de forma geral, é caracterizado pela existência de um determinado evento que leve a uma mudança de percepção (FRIJDA, 1986 apud DESMET, 2002), podendo este ser causado por uma alteração no ambiente, de forma externa, ou no próprio indivíduo, internamente. Quando em aplicando a experiência estética a interações com produtos e, deste modo, tendo por *output* o desencadeamento de emoções de produto (*product emotions*), esse estímulo apresenta vínculo com o objeto em si e sua aparência, ou com aspectos relacionados a este objeto. Sendo assim, é possível atribuir o conceito de estímulo, neste âmbito: ao ocorrer de um determinado evento; ao desempenhar de comportamentos; e à identificação de atributos, aspectos e particularidades de um objeto (TONETTO, 2012).

O conceito de gatilho, por fim, resgata do design persuasivo a perspectiva de apresentar-se como um fenômeno necessário para que um comportamento seja despertado (FOGG, 2009) e do design emocional, a atuação como provável causa do surgimento de emoções (TONETTO, 2012). Desta forma, no contexto observado nesta investigação, gatilhos são definidos como um fenômeno ou evento necessário para que uma resposta emocional ocorra, sendo sua existência vinculada e dependente à percepção de um estímulo.

No estudo da experiência do produto, a experiência estética configura um primeiro estágio, a partir do qual se desenvolve também uma experiência de significados para que seja possível, a partir da concretização destes dois níveis de experiência, obter-se por resultado o despertar de um estado afetivo ou emoção (DESMET; HEKKERT, 2007; HEKKERT, 2006). Este estágio primário, tem por questão central a gratificação sensorial do indivíduo, a partir de suas percepções em relação ao ambiente ou objeto com o qual se relaciona. Embora a gratificação sensorial seja abrangente aos cinco sentidos, em se tratando de produtos a aparência destes se apresenta como principal fator para que sejam realizados julgamentos e evocadas emoções estéticas, por se dar no âmbito visual o primeiro ponto de contato da interação (CREUSEN, 1998).

A partir das questões discutidas em Hekkert (2006) e Hekkert e Leder (2008) e relacionando-as com o modelo de processamento proposto por Norman (2008), identifica-se na consolidação da experiência estética uma colaboração entre fatores biológicos e aprendidos. Nesta relação, os fatores dados como evolutivos, biológicos e intrínsecos são atribuídos às primeiras etapas da interação, sendo responsáveis por provocar a concretização desta. Entende-se na existência deste viés visceral um nível de previsibilidade no processamento: as emoções resultantes diferem, mas o processo que as desencadeia é uniforme e tende a uma universalidade (HEKKERT, 2006). Deste modo, com a observação deste recorte em âmbito inconsciente e automático, torna-se possível a identificação de alguns padrões, onde atributos específicos de maior relevância podem ser observados e suas relações com determinadas emoções positivas, podem ser estabelecidas.

3. Estética, Emoção e a Contribuição das Artes

A apreciação da arte no campo da pintura apresenta um caráter relacional estético de grande relevância, uma vez que as análises dos observadores estão baseadas majoritariamente no estabelecimento de interações no âmbito visual. Deste modo, é possível considerar que a

experiência estética na arte se apresenta com uma maior profundidade e intensidade em comparação a outros artefatos (HOLBROOK, 1980), sendo alvo de estudo também no âmbito da psicologia. Esta relevância do viés das artes na observação do processamento da experiência estética posiciona os estudos da área enquanto referências significativas para abordagens sobre o processo, sendo relevantes para o desenvolvimento da presente investigação.

Ademais das proximidades existentes entre os campos das artes e do design de forma ampla, por seu interesse no processo de criação e desenvolvimento de peças que sejam relevantes nos âmbitos conceitual e visual, as relações entre a pintura e o design gráfico se fazem destacáveis. Obras de arte que exploram esta linha técnica são, de modo generalizado, desenvolvidas a partir de uma configuração estrutural e compositiva de potente caráter bidimensional – a tela, o plano –, estabelecendo fortes relações com a ideia de superfície. No design, superfícies são “objetos ou parte dos objetos em que o comprimento e a largura são medidas significativamente superiores à espessura, apresentando resistência física suficiente para lhes conferir existência” (RÜTHSCHILLING, 2008, p.24). Considerando a superfície enquanto limite estrutural da forma e que confere à mesma muitas de suas características sensoriais, o design de superfícies colabora com diferentes especialidades da área, sendo fundamental sua observação no desenvolvimento de qualquer produto.

Em complemento, o tratamento em nível gráfico no design de produtos possui semelhanças significativas com o tratamento pictórico em obras de arte também quanto a sua contribuição no processo interativo e seu processamento. Um entendimento que proponha existência de uma separação dicotômica entre as chamadas belas artes e as artes aplicadas, sendo o design parte desta segunda categoria, não é coerente (DONDIS, 1997), uma vez que entre estas existe, de fato, um relevante grau de unidade. Em ambas as áreas de estudo, são examinadas a presença e intensidade de determinados atributos e estímulos visuais considerados capazes de manifestarem-se enquanto gatilhos desencadeadores de estados emocionais. Sendo assim, as abordagens e estratégias utilizadas para avaliação de atributos, percepções e estímulos visuais em estudos voltados à apreciação da arte, e de modo específico à pintura, apresentam-se como referências e possibilidades para uma aplicação também no design.

4. Modelos de Processamento e Avaliação da Experiência Estética

Observada uma potencial convergência entre os campos da arte, psicologia e design, nesta investigação três estudos principais são explorados, buscando-se identificar: (i) suas semelhanças e disparidades; (ii) as relações dos mesmos com a teoria da Gestalt; e (iii) suas estratégias práticas para a avaliação do processo da experiência estética. Tendo origem na pesquisa voltada à experiência estética nas artes, os estudos verificados buscam, a partir de conceitos e diretrizes gráficas elementares, estabelecer relações com as respostas afetivas dos usuários em termos de julgamentos e emoções. São estes estudos: as 8 Leis da Experiência Artística (RAMACHANDRAN; HIRSTEIN, 1999); o Modelo de Apreciação e Julgamentos Estéticos (LEDER et al., 2004); e a Avaliação de Atributos de Arte (AAA) (CHATTERJEE et al., 2010). As citadas investigações foram selecionadas para análise por apresentarem - embora explorados de modos diversos - estratégias, abordagens e objetivos comuns. Quanto à estratégia, estas são voltadas à análise da experiência estética em um viés pragmático, a partir de uma abordagem cognitiva. Em relação aos seus objetivos, buscam uma possibilidade de mensuração das relações entre os estímulos e os estados afetivos resultantes do processo. Soma-se a estes parâmetros, ainda, a identificação de sua relevância no âmbito das artes,

embora pertencentes a um campo no qual ainda se identifique uma escassez de estudos referentes à temática.

5. 8 Leis da Experiência Artística

Buscando o reconhecimento de padrões de preferência estética, Ramachandran e Hirstein (1999) estabeleceram em sua pesquisa um conjunto de heurísticas para estimular otimamente as áreas visuais do cérebro. Segundo os autores observam, a aplicação destes estímulos seria realizada de forma inconsciente pelos artistas na criação de uma obra. Este conjunto configura a definição das 8 Leis da Experiência Artística, diretrizes visuais que oferecem fontes de experiência estética a partir da criação de super estímulos. O estudo sugere que estados de bem-estar e prazer estético estariam associados às potencialidades de gatilho dos estímulos em questão, sendo estas respostas decorrentes de processos induzidos pela percepção dos super estímulos.

As leis determinadas consistem nos seguintes princípios: “*peak-shift effect*”; agrupamento; módulo único isolado; extração de contraste; simetria; solucionamento de problemas; ponto de vista genérico; e arte como metáfora (RAMACHANDRAN; HIRSTEIN, 1999). As relações pontuadas pelos autores entre as leis e atributos visuais, de forma mais objetiva, associam os cinco primeiros princípios a elementos caracterizados por suas: forma, cor, profundidade, movimento, luz, traçado e textura. Os outros três restantes são então avaliados como responsáveis por processamentos mais complexos, estando associados a fatores subjetivos vinculados à memória e aprendizados pessoais adquiridos. O estudo observa, entretanto, que as leis e os fatores atribuídos como correlacionados são aqueles que se destacam no processamento, porém não se qualificam enquanto absolutos. Sugerem ainda, a continuidade da investigação no explorar de outros princípios tais quais ritmo e originalidade, em complemento às leis já delineadas.

6. Modelo de Apreciação e Julgamentos Estéticos

O Modelo de Apreciação e Julgamentos Estéticos de Leder et al. (2004, revisado em LEDER; NADAL, 2014) busca estabelecer vínculos entre propriedades visuais e preferências estéticas no processamento estético com foco no âmbito visual. O estudo em questão entende que este processo apresenta por desfecho a geração de duas possíveis classes de *outputs*: emoções estéticas e julgamentos estéticos. Para a consolidação deste, organiza o processamento em uma sequência de cinco estágios: (1) análise perceptual; (2) integração da memória implícita; (3) classificação explícita; (4) *cognitive mastering*; e (5) avaliação, resultando em um processamento afetivo e cognitivo.

Neste modelo, o primeiro estágio - a análise perceptual - ocorre em um nível de inconsciência e está associado a estímulos visuais diretos, enquanto o segundo qualifica-se em um estágio de transição para a consolidação de um processamento consciente, que se estabelecerá de forma definitiva no terceiro estágio. Com a integração da memória implícita (2), são identificados estímulos de maior complexidade e através da classificação explícita (3), observa-se o reconhecimento destes, a partir de associações dependentes de aprendizados anteriores. O quarto estágio, sob a nomenclatura de *cognitive mastering*, consiste no processo de entendimento do estímulo, onde é realizada a interpretação do mesmo para que ocorra, no estágio 5, a avaliação cognitiva e afetiva deste estímulo, por parte do observador.

Figura 1: Estágios iniciais do modelo e estímulos associados



Fonte: adaptado de Leder et al. (2004) e Leder e Nadal (2014), traduções próprias.

Os estágios de análise perceptual, integração da memória implícita e classificação explícita se apresentam, assim, como aqueles nos quais os estímulos do processamento são percebidos, identificados e reconhecidos, estando associados a fatores objetivos e subjetivos, conforme demonstrado na Figura 1. Os estágios posteriores, *cognitive mastering* e avaliação, estabelecem as análises devidas sobre os estímulos recebidos para que no processamento afetivo e cognitivo, os *outputs* sejam gerados.

Quando todas estas etapas são percorridas e bem-sucedidas, ativam centros de gratificação do cérebro humano, levando a uma experiência emocional positiva. Os resultados do processamento, segundo os autores, pode se dar em forma de emoções e julgamentos estéticos (LEDER et al., 2004). Neste contexto, quanto maior a fluidez entre os níveis, mais positiva será a resposta estética e maior será o prazer associável ao mesmo.

7. Avaliação de Atributos de Arte

A Avaliação de Atributos de Arte (AAA), por sua vez, objetiva transladar o processamento da experiência estética a um plano mais palpável através da proposição de um modelo de avaliação focado na mensuração de atributos visuais observados na apreciação de arte (CHATTERJEE et al., 2010). A ferramenta, tendo por referência as bases biológicas do comportamento, propõe o desmembramento das obras em seus componentes concretos a fim de isolar as variáveis atributo existentes para examinar e tornar possível a quantificação de cada uma destas.

Os atributos componentes de uma obra de arte analisados no estudo estão organizados, desta forma, em duas categorias: atributos formal-perceptuais e atributos conceitual-representacionais. A primeira categoria diz respeito a estímulos visuais percebidos em um processo inicial e intermediário. A segunda, por sua vez, está associada à visão superior ou tardia, na qual se estabelecem contatos com outros domínios e, inclusive, com sistemas emocionais. São atributos formal-perceptuais a temperatura de cor, a saturação, o estilo de traçado, a profundidade, o equilíbrio e a complexidade. Em complemento, formam o conjunto conceitual-representacional os atributos de precisão representacional, abstração, realismo, animação, simbolismo e emocionalidade.

Guardadas as singularidades próprias de cada modelo quanto à abordagem e objetivos específicos, é possível identificar um diálogo entre as três investigações comentadas, em suas buscas pelo entendimento e organização do estudo da experiência estética e pela proposição de meios para uma melhor análise e tratamento da mesma. Estas, ainda, estão alinhadas com as diretrizes apresentadas pela teoria da Gestalt, em aproximação ao campo do design, onde

os princípios da leitura visual são examinados e suas relações e influências na percepção dos indivíduos são verificadas. Essa sinergia instiga a possibilidade de desenvolvimento de um modelo unificado, onde as contribuições de cada investigação possam atuar de forma conjunta e integrada. Sendo assim, a partir da verificação destes modelos, buscou-se explorar uma proposta que fosse capaz de sistematizar de forma clara os estágios do processamento e o aproximá-los a um viés concreto de avaliação cognitiva, visando tornar viável a mensuração dos fatores envolvidos.

8. Proposição de um modelo unificado

Os três estudos referenciados foram analisados, sintetizados e comparados de modo a constatar os atributos e estímulos que se destacavam por sua recorrência e importância. A partir destes cruzamentos foi possível a realização da identificação dos principais elementos vinculados ao processamento da experiência estética em diferentes estudos, considerando sua constância e influência nos modelos. Da mesma forma, foram analisadas as possibilidades de correlação e agrupamento para a realização de uma categorização dos elementos nas condições de estímulos e atributos, tendo por base suas características e complexidades. Um comparativo dos modelos entre si, bem como seus componentes comuns ou correspondentes podem ser observados nas três primeiras colunas retratadas na Figura 2.

Figura 2: Comparativo dos modelos de processamento analisados e a teoria da Gestalt

	8 LEIS DA EXPERIÊNCIA ARTÍSTICA	MODELO DE APRECIÇÃO E JULGAMENTOS ESTÉTICOS	AVALIAÇÃO DE ATRIBUTOS DE ARTE	TEORIA DA GESTALT
ESTÍMULOS	AGRUPAMENTO MÓDULO ÚNICO ISOLADO EXTRAÇÃO DE CONTRASTE SIMETRIA SOLUCIONAM. DE PROBLEMAS PONTO DE VISTA GENÉRICO ARTE COMO METÁFORA	COMPLEXIDADE SIMETRIA AGRUPAMENTO ORDEM FAMILIARIDADE PROTOTIPICALIDADE FLUÊNCIA CONTEÚDO ESTILO		SEGREGAÇÃO FECHAMENTO CONTINUIDADE PROXIMIDADE SIMILARIDADE
ATRIBUTOS	FORMA COR PROFUNDIDADE MOVIMENTO LUZ TRAÇADO TEXTURA		TEMPERATURA DE COR SATURAÇÃO TRAÇADO PROFUNDIDADE EQUILÍBRIO COMPLEXIDADE PRECISÃO REPRESENT. ABSTRAÇÃO REALISMO ANIMAÇÃO SIMBOLISMO	LUZ COR RITMO PROPORÇÃO MOVIMENTO

Fonte: adaptado de CHATTERJEE et al., 2010; GOMES FILHO, 2003; LEDER et al., 2004; RAMACHANDRAN; HIRSTEIN, 1999, traduções próprias.

Adiciona-se a estes, em paralelo e demonstrado na quarta coluna do esquema, um confronto dos estudos derivados do campo da arte com parte das questões analisadas pela teoria da Gestalt no âmbito do design, reforçando as relações existentes e evidenciando o potencial de colaboração latente entre os mesmos. Os estímulos e atributos identificados que se destacaram nesta análise e são expostos na Figura 2, compõem o conjunto de componentes escolhidos para serem adotados e aplicados no desenvolvimento do modelo unificado.

Parte dos elementos listados apresentava uma relação direta sendo identificados,

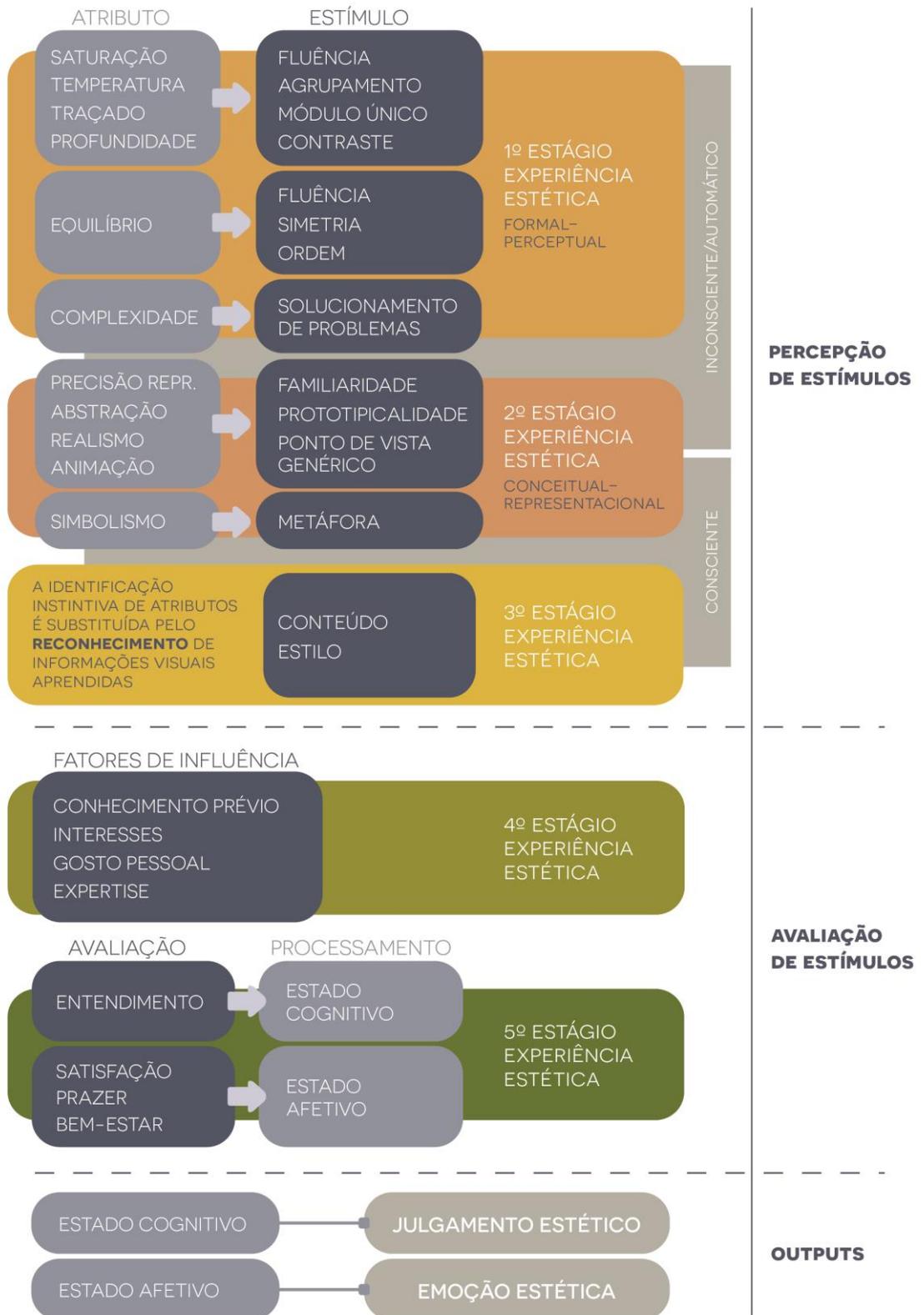
inclusive, com nomenclaturas similares ou repetidas como se pode observar, a exemplo, nos estímulos agrupamento/proximidade ou com o atributo cor. Outros foram considerados associáveis por sua aproximação em termos de relações semânticas ou resultados visuais. São exemplos destes casos, na categoria estímulo: simetria e fluência; e dentre os atributos: o ritmo e o equilíbrio. Alguns atributos e estímulos encontravam-se, ainda, confundidos entre as categorias, como no caso do o solucionamento de problemas e da complexidade, sendo então analisados e definidos quanto a sua caracterização e associação com a os elementos correspondentes.

Entende-se que o modelo de processamento de Leder et al. (2004) ofereça uma organização mais sistemática da experiência estética, ao abordar o seu progresso e evolução em estágios bem delineados, de forma que este formato é adotado como referência estrutural. Deste modo, o modelo unificado proposto no presente estudo se organiza também em um formato de cinco estágios. Seguindo ainda a lógica proposta pelos autores, estes estágios estão contidos em duas grandes etapas do encadeamento – percepção e avaliação de estímulos – que, em conjunto com a etapa de *outputs*, configuram o processamento em seu panorama completo, conforme a demonstrado na Figura 3.

A etapa de percepção contém os três primeiros estágios, onde os estímulos observados surgem da percepção e identificação de determinados atributos visuais em um processo inconsciente, instintivo e de primeiro contato (1º e 2º estágios) e do reconhecimento consciente das informações visuais aprendidas contidas nestes (3º estágio). Pode ser verificada uma associação dos atributos e estímulos do primeiro estágio com seis das oito leis da experiência artística citadas neste estudo e com os atributos categorizados como formal-perceptuais no AAA. De modo similar, as demais leis e os atributos conceitual-representacionais são identificáveis, no modelo, como componentes do segundo estágio da experiência estética. Nesta etapa, os estímulos são identificados e os atributos são associados a estes de um modo mais objetivo, utilizando-se de reações em nível inconsciente para a determinação de um padrão lógico e biológico de influência no processamento. Destaca-se, nestes estágios, o potencial de aplicação gráfica direta dos estímulos e atributos relacionados, quando em se considerando projetos de design. No terceiro estágio, por sua vez, ocorre pela primeira vez uma tomada de consciência a partir da qual a mera detecção dos atributos passa a ser substituída pelo discernimento de informações de maior complexidade, com base na experiência do indivíduo, suas memórias e eventos anteriores vivenciados. As relações estabelecidas neste nível de consciência, embora dotadas de grande relevância e interesse na consolidação de estados afetivos, começam a apresentar uma maior variação, associada ao *background* individual de cada observador, tornando mais complexa possibilidade de manipulação dos estímulos e atributos neste caso.

O quarto estágio, primeiro na segunda etapa, consiste na atribuição de significado às informações recebidas. Para tanto, fatores como conhecimentos prévios, interesses, gosto pessoal e expertise, ou seja, questões particulares ao indivíduo e de ainda maior variabilidade, passam a exercer uma influência direta no sistema. Segue-se a este, o estágio de número cinco, onde é concretizada a avaliação contínua que permeia todas as etapas anteriores em um desenvolvimento progressivo, concluindo processamentos em níveis cognitivo e afetivo. Estes processamentos, são associados pelo usuário a fatores tais quais o entendimento e a satisfação, e apresentarão por resultados simultâneos dois tipos de *output*, respectivamente (etapa 3): julgamentos estéticos e emoções estéticas. Quando bem-sucedido o processamento e fluente seu desenvolvimento, os *outputs* resultantes são relacionados, nesta mesma ordem, a julgamentos positivos e emoções positivas.

Figura 3: Modelo unificado



Fonte: desenvolvido pelas autoras.

Entende-se que o modelo unificado organizado nesta configuração proposta, ao

contemplar e planificar todos os estágios e fases componentes, propicia o entendimento da experiência estética em um espectro global, constatando e identificando todas as suas etapas, em níveis objetivos e subjetivos. De forma simultânea e complementar, oferece também um detalhamento significativo dos atributos vinculados às respostas do indivíduo nos estágios iniciais, onde são observados os elementos envolvidos no processamento que apresentam um caráter mais simplificado, concreto, de maior mensurabilidade e aplicação no âmbito gráfico. Esta discriminação e diferenciação entre os componentes de cada estágio ou fase, possibilita a eleição e adoção de estratégias avaliativas e práticas adequadas referentes a avaliações específicas a estes elementos e seus estímulos associados.

9. Considerações Finais

O desenvolvimento de um modelo unificado da experiência estética se apresenta enquanto contribuição relevante ao projeto em design cujos objetivos têm interesse na indução de estados afetivos, primeiramente, ao planificar os estágios envolvidos possibilitando um melhor e mais completo entendimento do processo. Esta compreensão é necessária, uma vez que é possível sugerir a existência de relações entre as emoções resultantes e os estímulos que as desencadeiam bem como de um vínculo entre estes estímulos e a identificação de atributos em âmbito visual. Cria-se nesta hipótese um potencial recurso para a mediação de emoções através dos atributos visuais aplicados a produtos de consumo. Apresentando relações entre atributos, estímulos e processamentos posteriores, possibilita a construção de uma lógica projetual embasada em modelos teóricos consistentes.

Embora o modelo contemple estágios conscientes e inconscientes, vislumbra-se a existência de uma possibilidade de aplicação de maior efetividade nos elementos componentes dos estágios iniciais, considerados automáticos. Em estágios onde experiências anteriores e *backgrounds* culturais e educacionais, dentre outros, passam a exercer uma influência relevante, perde-se na variabilidade destes fatores uma possível generalização e uniformidade de seu tratamento. Estímulos que lidam com reações instintivas, biológicas e percepções intrínsecas ao ser humano, em contraponto, sugere-se, apresentam uma maior possibilidade de identificação de padrões e seriam passíveis de serem instigados de forma proposital em projetos, a fim de desencadear determinadas emoções. A possibilidade de prever certas reações do indivíduo, em nível afetivo, a partir do contato visual com um objeto é um fator-chave para o sucesso de um produto. A busca por identificar e prever estas interações e respostas decorrentes, visa contribuir para que, desde o seu desenvolvimento, seja objetivada a criação de um produto com qualidade de gatilho para o evocar de emoções positivas, através da criação intencional destes estímulos.

O processo de aquisição de um novo produto se dá em um contexto de contato primário, baseado em processos inconscientes e apoiado majoritariamente no âmbito visual no ponto de venda. Tendo por ponto de partida este primeiro despertar de atenção, serão desenvolvidas posteriormente percepções nos demais níveis e julgamentos de maior complexidade. Desta forma, os estágios iniciais instintivos são essenciais para a existência de uma interação entre produto e indivíduo no processo, sendo responsáveis por estimular interesse, desprezo ou indiferença em relação ao produto. Estas respostas afetivas apresentam respectivamente por conseqüências: a aproximação, no primeiro caso, ou afastamento, nos demais, influenciando de forma decisiva a continuidade do processo. Embora certamente não seja possível se ter um controle ou conhecimento total das reações afetivas futuras do indivíduo, a aplicação dos atributos e estímulos sugeridos no modelo unificado, entende-se, permite que seja exercida uma influência significativa em parte da interação. Este recorte, entretanto, podendo ser maior ou menor sua colaboração no

processo, ao ser trabalhado de maneira adequada, se apresenta como potencial de diferenciação no produto final. Sendo assim, a observação e planejamento dos atributos visuais de um produto bem como os estímulos contidos nestes é fator de atenção primordial em etapas de desenvolvimento do projeto, sendo o modelo proposto uma ferramenta útil para auxiliar a equipe projetista neste processo. Uma vez desmembrado o processamento e organizados e classificados seus componentes em diferentes complexidades, facilita-se ao profissional de design a eleição dos atributos de interesse no projeto em questão e sua aplicação em um viés mais concreto e prático.

REFERÊNCIAS

- BLOCH, P. H. Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response. **Journal of Marketing**, v. 59, n. 3, p. 16–29, 1995.
- CHATTERJEE, A. et al. The Assessment of Art Attributes. *Empirical Studies of the Arts*, v. 28, n. 2, p. 207–222, 2010. **Empirical Studies of the Arts (ART)** Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.2190/EM.28.2.f>>
- CREUSEN, M. E. H. **Product appearance and consumer choice**. 1998. Delft University of Technology, 1998.
- CRILLY, N.; MOULTRIE, J.; CLARKSON, P. J. Seeing things: consumer response to the visual domain in product design. **Design Studies**, v. 25, n. 6, p. 547–577, 2004.
- DEMIR, E.; DESMET, P. M. A.; HEKKERT, P. Appraisal Patterns of Emotions in Human-Product Interaction. **International Journal of Design**, v. 3, n. 2, p. 41–51, 2009.
- DESMET, P. M. A.; HEKKERT, P. Framework of Product Experience. **International Journal of Design**, v. 1, n. 1, p. 13–23, 2007.
- DONDIS, D. A. **Sintaxe da linguagem visual**. 2a ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- FOGG, B. A behavior model for persuasive design. Proceedings of the 4th International Conference on Persuasive Technology - **Persuasive '09**, p. 1, 2009. Disponível em: <http://portal.acm.org/citation.cfm?doid=1541948.1541999>
- HEKKERT, P. Design aesthetics: principles of pleasure in design. **Psychology Science**, v. 48, n. June, p. 157–172, 2006.
- HEKKERT, P.; LEDER, H. Product aesthetics. In: **Product Experience**. p. 259–285.
- HOLBROOK, M. B. Some Preliminary Notes on Research in Consumer Esthetics. **Advances in Consumer Research**, v. 7, p. 104–108, 1980.
- JÚNIOR, W. K.; COLLET, I. B.; DISCHINGER, M. do C. T. Desenvolvimento de texturas como fator de Design Emocional. In: MONT'ALVÃO, C. (org.); DAMAZIO, V. (org). **Design, ergonomia e emoção**. Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ, 2008.
- LEDER, H. et al. A model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments. **British Journal of Psychology**, v. 95, p. 489–508, 2004.
- LEDER, H.; NADAL, M. Ten years of a model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments: The aesthetic episode - Developments and challenges in empirical aesthetics. **British Journal of Psychology**, v. 105, n. 4, p. 443–446, 2014.

MARIA KOSKIJOKI. My favourite things. In: **Eternally yours**: visions on product endurance. Rotterdam: 010 Publishers, 1997. p. 249.

NORMAN, D. A. **Design Emocional**: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

RAMACHANDRAN, V. S.; HIRSTEIN, W. The Science of Art - A Neurological Theory of Aesthetic Experience. **Journal of Consciousness Studies**, v. 6, p. 15–51, 1999. Disponível em: <<http://www.sciencemag.org/cgi/doi/10.1126/science.1071741>>

RÜTHSCHILLING, E. A. **Design de Superfície**. 1a ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

TONETTO, L. A perspectiva cognitiva no design para emoção: análise de concerns em projetos para a experiência. **Strategic Design Research Journal**, v. 5, n. 3, p. 99–106, 2012. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/sdrj/article/view/sdrj.2012.53.01>>

WALKER, S. The Environment, Product Aesthetics and Surface. **Design Issues**, v. 11, n. 3, p. 15–27, 1995.