

## Uma abordagem sobre a hedonomia e o usuário

Iara Margolis<sup>1</sup>; Bernardo Providência<sup>1</sup>; Walter F. M. Correia<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Lab2PT, Escola de Arquitetura da Universidade do Minho, Braga, Portugal

<sup>2</sup> Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Brasil

### RESUMO

Muito tem-se falado sobre como atender necessidades de usuários e satisfazê-los (em um espectro mais amplo), ante a tamanha distribuição tecnológica, em um mundo altamente conectado e competitivo. De forma não equânime a tal fato, os estudos ainda não apontam a uma direção segura e eficiente de qual o melhor caminho a seguir. Em design, a hedonomia vem tomando forma como um tema emergente que busca o prazer do usuário nos artefatos. Ela aparece como um caminho para o estudo de formas de como promover satisfação ou prazer no relacionamento ou interação com a tecnologia. Neste espectro, o presente artigo se debruça sobre uma análise dos sentimentos de grupos distintos de usuários para o maior entendimento da hedonomia na presença da funcionalidade, da usabilidade, da segurança e da experiência prazerosa diante de serviços, no caso mais específico com alunos de graduação do ensino superior. Foram abordados três grupos distintos (ligados a áreas de Humanas, Saúde e Ciências Exatas) totalizando 73 entrevistados. As pesquisas se pautaram em entrevistas qualitativas, embasadas no maior entendimento do que é o prazer na perspectiva dos alunos de ensino superior e na análise da pirâmide das hierarquias da ergonomia para a hedonomia, sugerida por Hancock, Pepe e Murphy (2005). Chegou-se à conclusão de que o uso do serviço evoca sentimentos positivos e negativos e que a configuração da pirâmide da hedonomia deve ser questionada uma vez que há parâmetros situacionais, contextuais e de percepção, tornando-a dinâmica. Ao final do trabalho sugere-se um ciclo de valor diante da pirâmide e algumas reflexões do tema.

### PALAVRAS-CHAVE

*Hedonomia;  
Hierarquia de Valor;  
Sentimentos Percebidos;  
Design Emocional;  
Qualidade Percebida*

## An approach to hedonomic and the user

### ABSTRACT

Much has been said about how to meet users' needs and satisfy them (in a broader spectrum), in the face of such a great technological distribution in a highly connected and competitive world. In a non-equal way to this fact, the studies still don't point to a safe and efficient direction of which is the best way to follow. In design, hedonomy has been taking shape as an emerging theme that seeks the user's pleasure in artifacts. It appears as a way to study ways to promote satisfaction or pleasure in the relationship or interaction with technology. In this spectrum, this paper focuses on an analysis of the feelings of distinct groups of users for a better understanding of hedonomy in the presence of functionality, usability, security, and the pleasurable experience with services, in this case specifically with undergraduate students. Three distinct groups were approached (connected to the Humanities, Health, and Exact Sciences), totaling 73 interviewees. The research was based on qualitative interviews, based on a better understanding of what pleasure is from the perspective of higher education students and on the analysis of the pyramid of ergonomic hierarchies for hedonomics, suggested by Hancock, Pepe and Murphy (2005). The conclusion was reached that the use of the service evokes positive and negative feelings and that the configuration of the pyramid of hedonomy should be questioned since there are situational, contextual and perception parameters, making it dynamic. At the end of the paper a value cycle is suggested in view of the pyramid and some reflections on the theme.

### KEYWORDS

*Hedonomy;  
Hierarchy of Value;  
Perceived Feelings;  
Emotional Design;  
Perceived Quality*

## 1. INTRODUÇÃO

Em um mundo complexo, pautado pelo excesso, pelos significados, pelo consumo e pelo status, a relação individual e social entre os cidadãos pertencentes a este contexto é baseada também na relação do ter, do ser e do representar. Ou seja, as pessoas utilizam o consumo para moldar sua identidade e sua imagem perante a sociedade.

Para Baudrillard (1998) o consumo passa a ser um mito, uma forma de comunicação e de afirmação da sociedade sobre si. Por tanto, estamos perante uma sociedade não apenas consome coisas, como consome a si mesma.

Desta forma, a “sociedade de consumo” (BAUMAN, 2000, 2001a, 2007; BAUDRILLARD, 1998) é definida por Bauman (2000, 2001a, 2007) como aquela que compreende os atributos de fluidez, transitoriedade, incerteza e mutabilidade, e que, por sua vez, é embasada no que é socialmente construído. Ela tem no consumo a sua própria finalidade, e de forma dinâmica se reconstrói, mede o seu progresso pela sempre crescente demanda, com a premissa de satisfazer os desejos humanos.

Campbell (2001) salienta que todos os seres humanos podem se tornar consumidores voluntários de qualquer tipo de produto, sejam eles bens ou serviços e isto significa que todo o ser humano está propício a se enquadrar na sociedade de consumo.

Os sentimentos individuais passam a se relacionar de forma intensa com o consumo e com a própria sociedade. “Se definir” engloba uma realidade complexa do individual ao coletivo que retorna ao individual. Em complemento os sentimentos e as emoções são subjetivos, momentâneos e se tornam relevantes para o entendimento do consumo. É neste cenário de consumo e de rápidas mudanças que os usuários cada vez têm mais expectativas diante dos produtos (DEMIRBILEK; SENER, 2003).

Em outra perspectiva o design emocional analisa aspectos intangíveis do usuário, como os sentimentos, a personalidade, o estilo, as motivações, o estilo de vida, as crenças, visão de mundo, valores... além de se tornar uma parte do processo de design (ORON-GILAD; HANCOCK, 2005). Para NG e Khong (2014) tenta-se explorar a perspectiva emocional, afetiva em paralelo com as necessidades e desejos do usuário.

As respostas emocionais ganham evidências, mas ao mesmo tempo elas são variáveis. De acordo com Demirbilek e Sener (2003) diferenciam-se, inclusive, de acordo com a cultura e os grupos a que pertencem. Por tanto, o design afetivo pode ser considerado o coração das práticas, pesquisa e educação do design e torna-se, assim, o foco de análise do presente estudo.

Criada por Peter Hanock (HELANDDER; THAM, 2003), a hedonomia é uma área interdisciplinar, híbrida e prática que estuda a promoção do prazer. Com origem do grego “*hedon*” que significa alegria ou prazer e “*nomos*” que significa leis ou normas. Sua derivação segue a mesma filosofia e a etimologia da ergonomia, visto que a ergonomia visa prevenir a dor e o sofrimento, sendo a faceta negativa, já a hedonomia visa promover o prazer, como uma perspectiva completamente diferente focada na promoção do positivo, ou seja: automotivação, emoção, prazer ou a percepção individual do mundo, tendo este ramo científico como facilitador do agradável e dos aspectos divertidos da interação humana (HANCOCK; PEPE; MURPHY, 2005; ORON-GILAD; HANCOCK, 2005; FIORE; PHILLIPS; SELLERS, 2014).

As impressões, emoções e satisfação do usuário são fatores críticos tanto para o design do produto e suas interfaces, como na tomada de decisão dos usuários e demais stakeholders (HELANDER; THAM, 2003). O fato é que o ser humano busca o prazer desde o início dos tempos e entre tantas formas de buscar, os produtos se tornaram uma delas (JORDAN, 1999).

Deve-se haver um esforço corporativo para produzir produtos que correspondam aos desejos e sentimentos dos consumidores (NAGAMACHI, 2002). Esforçando-se não apenas para entender estatisticamente o consumidor, mas para ter empatia, no entendimento deles como pessoas (JORDAN, 2002), atingindo a sacralização da sua comercialização.

Sabendo que o consumo é intenso e se enraíza dentro de um contexto (BAUDRILLARD, 1998), que o consumidor está sempre fazendo escolhas e que a informação que ele tem define o tipo de consumidor que ele será (NELSON, 1970). E que a Pirâmide das Hierarquias da Ergonomia para a Hedonomia sugerida por Hancock, Pepe e Murphy (2005) é uma forma de especificar estes aspectos emocionais, diminuindo as negligências na área. tem-se como ponto central da presente pesquisa analisar a estabilidade da pirâmide da hedonomia e como é a relação do usuário com o prazer.

Diante disso, o trabalho tem como objetivo analisar a pirâmide da hedonomia e seu entendimento pelo usuário de como ela agrega valor. Para tal utilizou-se três abordagens de grupos focais com 73 alunos do ensino superior das áreas de saúde, exatas e humanas.

## 2. HEDONOMIA

No passado, analisava-se o produto por meio do seu desempenho e pelos seus constrangimentos causados. Por outro lado, a ideia do design ser afetivo ou prazeroso não é novidade e existe desde o início dos tempos (HELANDER; THAM, 2003; HELANDER, 2002; JORDAN, 2002). As impressões, emoções e satisfação do usuário são fatores críticos para o design do produto e suas interfaces, bem como a importância das emoções e da cognição na tomada de decisão são evidentes (HELANDER; THAM, 2003).

As pessoas podem perceber a realidade pelo menos de duas formas diferentes: pelo lado afetivo, mais experimental, com predominância intuitiva e emocional, ou pelo lado cognitivo, mais analítico ou racional. (HELANDER; KHALID, 2005). O ser humano buscou o prazer desde o início dos tempos e, entre tantas fontes, os produtos tornaram-se uma delas (JORDAN, 1999). O prazer relacionado aos produtos pode ser definido como os benefícios emocionais e hedônicos associados ao seu uso (JORDAN, 2002; KHALID; HELANDER, 2006) e o desprazer como suas penalidades (KHALID; HELANDER, 2006). Por conseguinte, a felicidade depende não apenas da magnitude dos estímulos externos e de como esses estímulos são representados e avaliados, como também desta relação. Erros sistemáticos ocorrem com os consumidores por julgamentos que sub-otimizem esta ligação (HEE; TSAI, 2008).

De maneira geral, os consumidores querem maximizar a felicidade atrelada ao consumo e há duas abordagens gerais sobre como potencializar isso: (1) a primeira é aumentar a magnitude dos estímulos externos desejados e (2) a segunda é encontrar a relação ótima entre os estímulos externos e a felicidade (HEE; TSAI, 2008). Este último está, diretamente, relacionado com a tomada de decisão na hora da compra.

A hedonomia é um ramo científico visto como um facilitador do agradável e dos aspectos divertidos da interação humana (HANCOCK; PEPE; MURPHY, 2005; ORON-GILAD; HANCOCK, 2005; FIORE; PHILLIPS; SELLERS, 2014). Isto porque ao se concentrar no prazer, dá-se ênfase à perspectiva positiva do problema, sendo uma maneira de melhorar a qualidade de vida como também o prazer das pessoas nas suas interações em ambientes ou com artefatos/sistemas (FIORE; PHILLIPS; SELLERS, 2014). Entretanto, evidencia-se a importância do desprazer como fator de compreensão, de resiliência e consequentemente de valorização dos momentos de prazer. Freud (1911) já mencionava que nós, seres humanos, buscamos fugir da dor e do desprazer. Condillac (1754) reforça

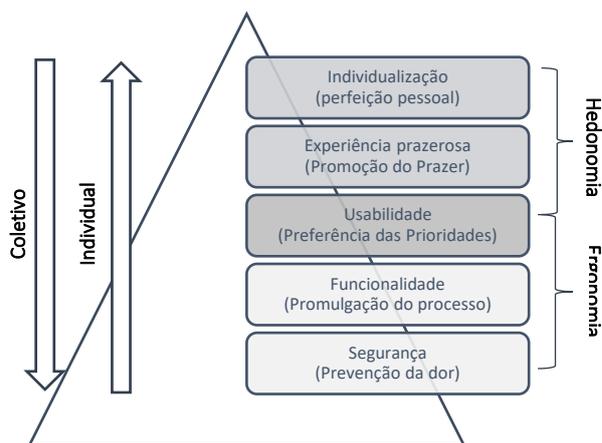
que quanto mais forte for a diferença entre esta dualidade, maior a busca pela sua fuga, pois haverá a comparação.

Antes de prosseguir, é importante destacar a definição de Demirbilek e Sener (2003) quando dizem que o prazer é a emoção agradável que acompanha a expectativa, aquisição ou a posse de algo bom ou desejado. Já felicidade é um estado de bem-estar ou satisfação.

Voltando para a hedonomia, ela tem dois propósitos principais: (1) a promoção do prazer, com interações agradáveis e (2) a promoção do bem-estar e uso da tecnologia para facilitar este bem-estar (ORON-GILAD; HANCOCK, 2005). Tal como a ergonomia, enfatizam Fiore, Phillips e Sellers (2014), a hedonomia tem como objetivo o prazer dos usuários, porém, ao se concentrar no prazer, resulta nesta perspectiva positiva do problema, sendo uma maneira de melhorar a qualidade de vida, o prazer das pessoas nas suas interações em ambientes ou com artefatos/sistemas.

Jordan (1999) afirma que no contexto do consumo o prazer pode ser definido como um benefício emocional, hedônico e prático associado, desencadeando uma hierarquia de necessidades baseada na funcionalidade, na usabilidade e no prazer, tendo como base a funcionalidade, cuja sua ausência deixa o produto inoperante e sua ineficiência causa insatisfação ao usuário, com funcionalidade como seu pré-requisito a usabilidade tem o foco na facilidade do uso. Para, assim, poder adentrar o prazer, que é o extra, o “a mais” desta relação e que engloba também os benefícios emocionais. Destaca-se como desafio entender as pessoas, seus processos físicos, cognitivos racionais e emocionais.

Desta forma, Hancock, Pepe e Murphy (2005) sugerem que a razão para a negligência da parte emocional do usuário está relacionada à falta de especificações, de diretrizes, de implementação e de mensuração de como melhorar essa interface. Com uma proposta análoga entre a pirâmide das necessidades de Maslow com a hierarquia da ergonomia à hedonomia visando diminuir este hiato, os autores propõem uma nova pirâmide de hierarquia (Figura 1).



**Figura 1** Pirâmide das Hierarquias da Ergonomia para a Hedonomia sugerida por Hancock, Pepe e Murphy (2005, tradução nossa).

É possível destacar que da base para o topo da pirâmide caminha-se das percepções e necessidades coletivas para as individuais, migrando também do coletivo ao individual. Oron-Gilad e Hancock (2009) afirmam que esse princípio da pirâmide demonstra a hierarquia das necessidades para o design, seguindo o mesmo princípio de Maslow: não se preocupar com o prazer ou individualização se o produto oferece algum perigo para o usuário, deixando como prioridade máxima o bem-estar, a segurança e o funcionamento seguro para o utilizador. Uma

vez que isto foi atingido, o próximo nível é permitir que o usuário consiga os seus objetivos funcionais. Seguindo com a preocupação com a facilidade, memorização e eficiência no uso e no desempenho, ou seja, a usabilidade. Esta experiência resulta confiança e percepção de consistência, segurança e previsibilidade do usuário perante esta interface. O próximo nível se baseia nas necessidades psicológicas e sociológicas dos usuários, como as necessidades de pertencimento, motivação e a promoção do prazer. Finalizando com a possibilidade de adaptação customizada de cada usuário às suas necessidades e gostos, sendo este o objetivo final do design hedonômico e a forma de aplicação no mercado.

Segundo Helander (2002) as emoções são relevantes para a atividade, mas não para as operações que realizam as atividades. Ou seja, as pessoas ficam felizes com o fluxo de trabalho resultante, não apenas com a usabilidade. Murphy, Stanney e Hancock (2003) enfatizam a importância do bom design para o homem, assegurando a existência dos objetivos da usabilidade e do prazer no usuário e demonstram que a estética pode melhorar a percepção de usabilidade apenas quando a usabilidade subjacente é forte. Quando a usabilidade é fraca, a estética pode deixar os usuários mais perceptivos às suas deficiências. Para que as intervenções hedonômica sejam bem sucedidas, afirmam Orin-Gilad e Hancock (2005), o artefato ou o serviço devem atender a sua verdadeira finalidade, da forma mais fácil possível, o que remete à abordagem da usabilidade.

O prazer é um dos aspectos elementares da hedonomia. Para Helander *et al.* (2015) e Seligman e Csikszentmihalyi (2000) “o prazer é um bom sentimento devido à satisfação das necessidades homeostáticas como fome, sexo e conforto corporal”, características intrínsecas dos seres humanos (JORDAN, 1999; CAYOL; BONHOURE, 2004). Ressalta-se que criar um produto usável não necessariamente implica em criar um produto prazeroso, mas que ambos (prazer e usabilidade) no uso do produto estão diretamente equiparados (JORDAN, 1998). Em adicional, Hee e Tsai (2008) reiteram a correlação entre a hedonomia e a felicidade quando afirmam que ela gira, basicamente, em torno da relação entre estímulos externos e da felicidade e do relacionamento e entre a escolha e a felicidade.

Tiger (1992) dividiu-os em quatro tipos distintos, e Jordan (2002) complementou esta divisão com ênfase nos produtos, sendo estes prazeres:

- Físico: inclui a experiência sensorial, com o corpo, e no caso dos produtos, com os estímulos físicos que o produto fornece;
- Social: derivada da relação com os outros, moralidade, identidade, percepção e regras sociais. Este tipo tem uma importância subestimada na vida das pessoas. No caso do produto, com formas de interação social ou pertencimento a grupos;
- Psíquico: relacionado ao prazer psicológico, origina-se das relações mentais e emocionais de cada pessoa. Ela depende da existência de outras pessoas e do mundo real, mas não requer outra pessoa para ocorrer. No produto, isso inclui demandas cognitivas alusivas ao uso, ou emocional, gerado pela experiência;
- Ideológico: pertencente aos gostos, valores, aspirações. Um tipo deste prazer é como as pessoas percebem as experiências ou criam teorias relacionadas às suas vivências. Isto implica o significar. No caso do produto, estes valores podem ser incorporados a eles.

Em uma análise complementar, Khalid e Helander (2006) estendem os tipos de prazer para cinco, sendo eles:

- O prazer físico: relacionado com o corpo e com os sentidos, incluindo o prazer físico, prazer de alívio e prazeres sensoriais;
- O prazer social: associado às relações pessoais, inclui família, amigos, colegas de trabalho, como também a forma que cada um é percebido pelos outros, a personalidade e o status;
- O prazer psicológico: referente à mente reflexiva e emocional, impacta nos interesses e envolvimento pessoal de cada indivíduo;
- O prazer reflexivo: alusivo às reflexões acerca das experiências e conhecimentos e é onde reside o valor de muitos produtos;
- O prazer normativo: pertencente aos valores sociais, como moralidade, sustentabilidade, religiosidade.

O limite desses prazeres pode ser distorcido dependendo da pessoa, mas isso não influencia muito, pois essa divisão auxilia na abordagem de novos produtos e varia desde a sensação de algo bom ou gratificante aos benefícios emocionais (interferência no humor), hedônicos (prazeres sensoriais e estéticos associados) e práticos (resultados das tarefas) associados ao produto (JORDAN, 2002). Ou ainda o envolvimento de admiração (CAYOL, BONHOURE, 2004). Naeini e Mostowfi (2015) salientam que o prazer e a conveniência de um produto podem afetar a eficiência ou a emoção do usuário ao utilizá-lo.

Desta forma, a hedonomia pode ser um complemento do estudo da felicidade, buscando otimizar o relacionamento entre resultados externos, escolhas e experiências, desafiando dois pressupostos: (1) aumentar os resultados externos desejados e (2) que as pessoas escolhem o que as faz felizes (HSEE, HASTIE; CHEN, 2008).

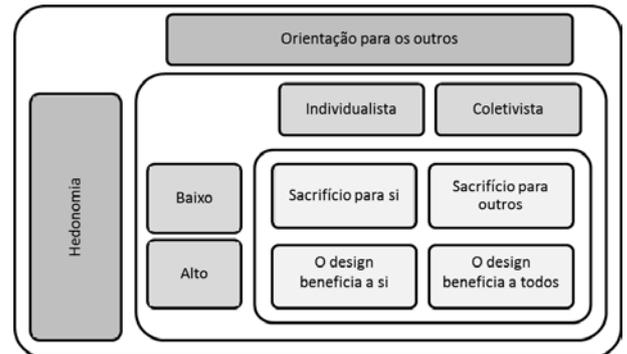
Helander (2002) sobreleva a dificuldade de implementação desta parte afetiva, tendo sua aceitação pelas organizações apenas quando provado seu aumento de produtividade (ORON-GILAD; HANCOCK, 2009). Medidas de desempenho como eficiência, precisão e erros mantêm os métodos de trabalho reféns da motivação humana, já os sistemas cognitivos complexos operam no inverso. Por este motivo, é importante estudar e compreender os sentimentos positivos (HOFFMAN; HANCOCK; MARX, 2008).

Apesar da hedonomia tender ao individual, a ideia é entender como os conhecimentos podem ser utilizados e quais fatores em comum entre os seres humanos para aperfeiçoamento e extração das melhores vantagens (HANCOCK; PEPE; MURPHY, 2005).

Ainda neste viés, Matijošaitienė e Skankevičė (2011) foram uma das primeiras autoras a demonstrarem um método de aplicação de análise de regressão na hedonomia. Elas constataram os seus benefícios, porém ficou evidente que apesar da possibilidade de replicação do método, são necessárias adaptações em relação à diferença cultural e às particularidades ambientais, caso necessário, pois são dois fatores sensíveis neste viés.

Fiore, Phillips e Sellers (2014) correlacionam a hedonomia com a sustentabilidade, demonstrando benefícios sociais e ambientais, onde a crença e o contexto favorecem as posturas individualistas ou coletivistas. A abordagem apresentada na **Figura 2** demonstra, no lado esquerdo, um sacrifício feito pelo usuário ao utilizar um produto sustentável, por exemplo, ter que desligar ao sair de uma sala, e é neste quadrante que a maioria das pesquisas de sustentabilidade se enquadra.

Esta abordagem converge para a mudança do comportamento humano por meio da hedonomia, em encontrar uma motivação para a ação embasada na orientação de cada um. Logo, Oron-Gilad e Hancock (2009) demonstram que a hedonomia tem dois propósitos, que, às vezes, podem ser contraditórios, sendo eles: (1) a promoção de uma agradável e prazerosa interação homem-sistema e (2) a promoção do bem-estar e uso da tecnologia para facilitar o bem-estar. Helander *et al.* (2015) avaliam que embora o design emocional seja um tema pertinente, as metodologias existentes ainda são imaturas e que a hedonomia pode auxiliar no desenvolvimento de produtos e interfaces prazerosas e na satisfação dos usuários.



**Figura 2** Abordagem hedonômica no design sustentável por Fiore, Phillips e Sellers (2014, tradução nossa).

Os recursos hedônicos convidam o usuário a uma reação emocional por meio dos atributos físicos que resultam na avaliação e percepção do usuário em relação à agradabilidade, prazer e diversão (JORDAN, 1998). O hedonismo puro significa que o prazer é o objetivo mais elevado da existência (HELANDER *et al.*, 2015). E os artefatos podem oferecer diversos tipos de prazeres diferentes, seja pela sua funcionalidade, pelo seu discurso, pela sua usabilidade, entre outros. Na verdade, uma série de elementos junta-se para uma excelente experiência geral, como a cor, a forma, o preço, os materiais, a interação, a embalagem, a história e assim por diante (JORDAN, 2002). Por isso, falar em design hedônico implica projetar para atividades prazerosas (ABOULAFIA; BANNON, 2004).

Incorporar estes princípios implica no potencial de aumentar a qualidade de vida do usuário. Além disso, o costume do uso tira o efeito de “novidade” da interação o que pode resultar na falta de prazer. Assim, Murphy, Smith e Hancock (2008) sugerem algo polêmico quando dizem que um bom projeto deveria dar a sensação de prazer contínuo ao usuário, mesmo reforçando que ainda é um desafio para a área.

Assim sendo, a hedonomia deve atender as necessidades psicológicas do usuário, exigindo uma nova forma de avaliação afetiva resultando em novas e diferentes perspectivas (ORON-GILAD; HANCOCK, 2005).

A sua estrutura de integração, junto às características ergonômicas, é definida por Naeini e Mostowfi (2015) conforme as etapas abaixo:

- Definir as necessidades do cliente;
- Analisar a interação homem-produto;
- Examinar a experiência do cliente na aplicação do produto;
- Estabelecer os critérios estéticos e ergonômicos na criação do produto;
- Definir as considerações de concepção na utilização do produto

Esses critérios auxiliam também na hedonomia. Destaca-se que a ergonomia, assim como a usabilidade e a segurança, foram pontos onipresentes das empresas e indústrias, resultando em lucro e produtividade, esquecendo-se, muitas vezes, do bem-estar e do prazer dos usuários e operadores (ORON-GILAD; HANCOCK, 2009).

Para Helander e Khalid (2005), ao longo dos últimos anos, enfatizou-se a procura por eficiência, velocidade e maneiras de minimizar os erros visando à satisfação do usuário, e terminou negligenciando que o ser humano sente [e deve sentir] prazer nas atividades que desenvolve. Afinal, a satisfação, na maioria das vezes, é um estado predominantemente momentâneo ou transitório e não um elemento central e quando um problema de satisfação entra em conflito com as medidas de eficiência ou eficácia, tende a ser ignorado (HANCOCK; PEPE; MURPHY, 2005).

O âmago da individualização não é o egocentrismo, apesar de focar na singularidade das características de cada pessoa, mas a busca pela melhor interface de um usuário específico de forma intuitiva e pessoal, afetando não apenas o usuário, como o ambiente a sua volta (ORON-GILAD; HANCOCK, 2009).

Por fim, ao se entender que a Hedonomia adota uma abordagem centrada no indivíduo através da personalização, reconhecendo que a estética é subjetiva e singular, pode-se desenvolver sistemas adaptáveis a culturas e mudanças pessoais, promovendo um estado contínuo de novidade e sentimento prazeroso (HANCOCK; PEPE; MURPHY, 2005).

### 2.1 A identidade, o consumo e o afeto

Em um mundo complexo, pautado pelo excesso, pelos significados, pelo consumo e pelo status, a relação individual e social entre os cidadãos pertencentes a um contexto é baseada também pela relação do ter, do ser e do representar. Ou seja, as pessoas utilizam o consumo para moldar sua identidade e sua imagem perante a sociedade e a si mesmo.

As necessidades e os desejos oscilam entre essencialmente reais, e essencialmente criadas, porém reais (CANCLINI, 1999). Isto implica em uma nova relação diante do produto que inclui a percepção no contexto e no seu desenvolvimento.

Para o design centrado no usuário, ainda mais sob a perspectiva emocional, entender o ser humano é fundamental. De acordo com Keinonen (2008) o design centrado no usuário tem sua base nas necessidades do usuário e nas soluções dos objetivos do design. Todavia reforça-se a utilidade em adquirir o conhecimento do utilizador e da sua forma de interagir, para poder fornecer estímulos e produtos para além dos seus desejos ou das suas necessidades reais ou percebidas. O entendimento do usuário pode permitir interações e estímulos que promovam o bem-estar ou o prazer, mas que não necessariamente sejam necessidades ou desejos. E estas interações podem, inclusive, despertar novos gatilhos.

Segundo Zukin e Maguari (2004) a maioria dos estudos sociológicos do consumo está em uma dicotomia. Por um lado, um sistema de consumo massificado, com interferência direta na economia. Por outro, influência nos valores individuais, nas atitudes e no comportamento pessoal que interferem na cultura de consumo.

Em adicional, o lado representacional e suas interfaces geraram uma nova valorização positiva da emoção e do afeto, que resultaram não apenas na ênfase emocional, mas também com a complexidade e imprecisão atual (BØDKER; CHRISTENSEN; JØRGENSEN, 2003). Exemplificando a relação do consumo com as emoções, Joung (2013) aborda que o materialismo pode causar um conflito de valor, inclusive norteando o estado afetivo, as atitudes, crenças, preocupações e comportamentos ambientais do consumidor.

Portanto, a criação da identidade também é socialmente produzida e não é apenas um assunto privado ou de preocupação particular. Para tal é necessário partilhar esta individualidade e falar dela como parte do reconhecimento do indivíduo, gerando uma identificação incompleta, inacabada e aberta onde todos estão envolvidos seja por necessidade ou por opção (BAUMAN, 2001b).

### 2.2 Qualidade percebida

O termo qualidade pode ser associado às práticas e normas organizacionais que geram um sistema de qualidade, tal como a ISO 9001 e o Six Sigma, onde se baseiam em um conjunto de metodologias, padrões e métricas para a sua garantia. Todavia, há a qualidade percebida. Uma qualidade de difícil mensuração, subjetiva e que lida diretamente com a voz do consumidor e suas percepções.

Segundo Kureemun e Fantina (2011) a qualidade percebida trabalha com o subjetivo, com a percepção, com a verdade estabelecida pelo cliente. Ela ainda engloba o processo de análise, assimilação e o valor associado (GHINEA; THOMAS, 2005), como também o julgamento do consumidor sobre a excelência ou superioridade geral referente a uma situação. Este julgamento remete a uma utilização diferente entre os consumidores e os pesquisadores ou comerciantes (PARASURAMAN; ZEITHAMAL; BERRY, 1988).

O consumidor analisa a qualidade diante de alguns fatores que levam a esta impressão. Estes fatores são os mais diversificados possíveis, desde interações, informações, frustrações, opiniões de terceiros, instruções, experiências, entre outros. Infelizmente, excelentes produtos e serviços não são suficientes para o consumidor perceber esta superioridade, há algumas coisas a mais. Enfim, os pontos de ativação podem ser diferentes, mas ignorá-los não retira sua importância da percepção de qualidade. As empresas têm que analisar não apenas o que o consumidor diz que quer, mas sua essência sob a perspectiva do cliente por meio das lentes da organização (KUREEMUN; FANTINA, 2011). Estas ações auxiliam na fidelidade do cliente com a marca e é preciso analisar os fatores que influenciam esses entendimentos, a qualidade da marca e também o comportamento pós-venda do consumidor (ALBERTS; STEYN, 2012). Nesta perspectiva a qualidade percebida pode ser utilizada para decisões estratégicas empresariais, uma vez que ela interfere no valor percebido pelo consumidor (ZEITHAMAL, 1988).

Logo, em uma analogia com a matemática, a qualidade percebida é o resultado entre o esperado e o ocorrido, ou ainda o resultado líquido entre as boas e as más experimentações (KUREEMUN; FANTINA, 2011).

Seguindo a lógica da pirâmide de Maslow, a percepção da qualidade tem sua base na excelência real da oferta, chegando no ápice a interação da satisfação (Figura 3).



Figura 3 Percepção de qualidade do consumidor, baseado em Kureemun e Fantina (2011)

Entender a percepção dos usuários, o que eles analisam e o que sentem diante da sua experiência é uma ação importante que, apesar de complexa, pode ser um diferencial para as empresas convergirem de forma mais assertiva suas ações diante da visão do usuário.

### 2.3 A Teoria da motivação

É possível perceber que tanto a pirâmide da hedonomia como a pirâmide da percepção da qualidade percebida foram embasadas na teoria motivacional de Maslow. Por este motivo, faz-se uma breve análise em relação a esta teoria.

Maslow (1970) acreditou que os alicerces da motivação são as necessidades humanas. Assim, ele criou a pirâmide da motivação, baseada em cinco necessidades essenciais hierarquizadas de forma linear (Figura 4), sendo elas: (1) fisiológicas, (2) de segurança, (3) sociais, (4) de autoestima e (5) de realização.

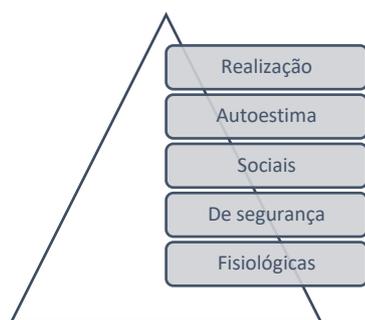


Figura 4 Pirâmide de Maslow, Maslow (1970)

Ainda para Maslow (1970, p. 18) estas necessidades estão relacionadas uma com a outra, e quando a necessidade básica está satisfeita, a necessidade seguinte emerge controlando “a vida consciente”.

Campbell (2001, p. 69-70) ainda argumenta que esta hierarquia se baseia em necessidades e carências, sendo a última a base biológica que deve ser conhecida para seguir para a próxima etapa (mais alta) da hierarquia. Todavia, reforça que a sociedade não tem um conjunto comum de “necessidades consumidoras”. É desta forma que se tem a hierarquia que trabalha no sistema de compensações para cada estágio.

Para Bauman (2008) a influência das mídias que criam novas necessidades e desejos em um ciclo alienado entre trabalhar para ganhar dinheiro para, assim, comprar esses novos objetos de consumo necessários e desejados. Na criação da identidade por consumo, há não apenas os desejos pessoais, como as necessidades sociais e se não acompanhar os padrões de consumo será excluído daquele grupo social.

Já Casaqui (2008) afirma que estas necessidades e desejos são expressões sociais desenvolvidas desde o planejamento do produto. Logo, surgem as carências básicas-ilusórias, onde a motivação se confunde e se mistura com as três últimas camadas da pirâmide de Maslow - realização pessoal, autoestima e necessidades sociais (MARGOLIS, 2011).

É desta forma o sujeito se reclassifica e se representa diante do ser consumidor, criando as necessidades psicológicasilusórias criadas socialmente e pessoalmente.

Max-Neef (1991) critica a teoria de Maslow quando argumenta que as necessidades humanas são um sistema que não segue uma hierarquia linear e que entender o ser humano apenas pelos termos de suas necessidades, seria “impróprio” falar de satisfação e realização. Visto que, é um sistema dialético que está em constante movimento. O que foi também reforçado pelo próprio Maslow (1954) quando assume que esta hierarquia não é tão rígida, podendo haver exceções.

Estes fatores ganham maior evidência diante de uma sociedade líquida, com desejos fluidos, inconstante e moldável (BAUMAN, 2001) podendo ter esta pirâmide reconfigurada.

### 3. METODOLOGIA

Este trabalho tem como objetivo analisar a pirâmide da hedonomia e o seu entendimento pelo usuário de como ela agrega valor. Logo, a pesquisa visou questionar as perspectivas do usuário diante da hedonomia e da estrutura da pirâmide de hierarquia da hedonomia.

A pesquisa foi realizada no universo acadêmico, sob a ótica de três grupos distintos:

- 25 pessoas da área de Humanas (do curso de design);
- 20 pessoas da área de Saúde (do curso de odontologia);
- 28 pessoas da área de Ciências Exatas (do curso das engenharias) denominado a partir de agora apenas de ‘Exatas’.

Totalizando uma amostra de 73 participantes, que tinham como características serem usuários do produto de educação, mas principalmente consumidores com estímulos diferentes devido ao status de estudantes universitários. A faixa etária estava distribuída entre 18 e 49 anos, com concentração maior entre pessoas de 18 e 24 anos.

Esta pesquisa foi realizada por meio de três grupos focais e teve duração variada, pois dependia dos debates de cada turma. A turma que durou menos tempo foi a de ‘Saúde’, totalizando 30 minutos, e a que durou mais foi a turma de ‘Ciências Exatas’ com 1 hora de duração. As abordagens aconteceram no mês de maio de 2019.

Cada seção seguiu a seguinte ordem:

- Breve explicação sobre a pesquisa e seus objetivos;
- Termo de aceitação de participação da pesquisa;
- Alinhamento sobre a definição de “produto”, onde - nesta perspectiva- englobava bens e serviços e explicação das duas etapas da pesquisa;
- Um momento de reflexão individual, onde os participantes respondiam a um questionário on-line diante das suas ideias sem interferências “sociais”;
- Debate nos grupos focais;
- Fechamento dos questionamentos em grupo com análise da diferença entre as respostas individuais e as percepções após a reflexão;
- Apresentação da apresentação da Pirâmide das Hierarquias da Ergonomia para a Hedonomia (Figura 1) e confronto com o resultado final do grupo, proporcionando um debate reflexivo sobre a comparação.

Este processo foi repetido nos três grupos focais.

#### 3.1 Pesquisa Individual

O primeiro momento se deu com um questionário individual, com o objetivo de captar as percepções individuais de cada participante sem interferência do contexto ou do grupo. Além de estimular para a participação do debate no grupo focal. Foi fornecido um link, onde cada um entrava pelo seu celular e respondia aspectos referentes a:

- O que faz com que você pague a mais por um produto? – o objetivo neste item era entender o que agrega valor na perspectiva do usuário;

- Quais os sentimentos positivos e negativos relacionados ao uso? – o objetivo neste item se embasa nos sentimentos hedônicos envolvidos;
- Quais os motivos que o faz sentir prazer? – para entender as motivações;
- O que você acha mais importante na hora de comprar um produto? – Esta era uma questão fechada, onde se baseava nas opções da pirâmide da hierarquia da hedonomia, sendo assim foram os cinco itens da pirâmide da hedonomia explicada para leigos.

### 3.2 Pesquisa do grupo focal

Ao término das respostas e reflexões individuais, iniciava-se um debate com todo o grupo, denominado aqui de grupo focal. Neste momento se debateu sobre a hedonomia e de forma indireta sobre a pirâmide da hedonomia, tendo como pontos principais de debate:

- O que agrega valor a um produto diante do consumidor?
- Qual a percepção-significado do prazer?
- Quais sentimentos estão envolvidos?
- Como é a configuração da pirâmide de hierarquia da ergonomia para a hedonomia sob a ótica deles (usuários)?

Após essa primeira seção do grupo focal, a pirâmide Hancock, Pepe e Murphy (2005) era apresentada e seguia para uma nova seção de debate, tentando relacionar o que foi respondido no momento individual, com o que foi pensado no coletivo e o confronto com a literatura.

Nesta etapa o registro das informações foi feito de forma manual em um caderno de notas pela entrevistadora.

### 3.3 Contexto da pesquisa

Entende-se que no universo acadêmico a estruturação de percepção está em evidência, uma vez que os discentes estão aprendendo sobre assuntos diretamente ligados as suas respectivas áreas. Saindo desta premissa, a escolha dos alunos se deu pelos seguintes motivos:

- Design: a área ter uma ênfase da perspectiva centrada no usuário;
- Exatas: ênfase em uma visão mais técnica do produto;
- Saúde: ênfase na preocupação com aspectos complementares (como os biológicos) do ser humano.

A pesquisa foi realizada um pouco antes das provas finais do primeiro semestre acadêmico. As turmas foram escolhidas de acordo com a disponibilidade do horário da aula, do tipo da aula, dos professores e do tamanho da própria turma. Turmas muito grandes não entraram no critério pois dificultaria o debate.

Desta forma foram escolhidas as seguintes turmas:

- Design: turno da manhã, em uma disciplina específica de design, com alunos do 3º período ao último período;
- Exatas: turno da noite, com alunos do meio ao final do curso, mas sendo uma disciplina de física, do meio do curso;

- Saúde: do turno da manhã, uma disciplina voltada para humanas e biologia, com alunos do início do curso.

Os professores escolhidos foram professores “queridos” pelos alunos, pois isso influenciaria no ambiente proporcionando um maior debate entre os participantes. Os turnos foram escolhidos de acordo com a indicação da coordenação, que se baseou no perfil dos alunos diante do objetivo de participação e engajamento.

### 3.4 Tratamento dos dados e Comitê de Ética de Pesquisa

O tratamento dos dados foi feito manualmente com ajuda da plataforma Excel, uma vez que os questionários individuais tinham sua base no formato mencionado.

Foi criado também uma nuvem de palavras, onde foram eliminados os sinônimos e os termos que não agregavam valores, como preposições e artigos. A apresentação se dá de maneira visual, onde os termos mais enfatizados aparecem com maior tamanho da fonte da letra.

A pesquisa foi realizada após a aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa da Sociedade de Educação do Vale do Ipojuca, também conhecido como Unifavip |Wyden e da UFPE. Com o registro do CAAE número 09062919.3.0000.5666, sob parecer 3.272.982.

## 4. RESULTADOS DA PESQUISA

### 4.1 O que agrega valor

Na abordagem sobre o que agregava valor a um produto (bem ou serviço), ou seja, o que faz com que os participantes ‘pagem a mais’, houve uma convergência na percepção dos três grupos avaliados (Humanas, Saúde e Ciências Exatas).

Teve-se como resultado principal: (1) a ‘qualidade’, (2) a análise de ‘custo-benefício’, (3) a ‘durabilidade’ e (4) o ‘conforto’.

A **Figura 5** apresenta a nuvem palavras deste aspecto. Salienta-se a ‘marca’, o ‘atendimento’, o ‘design’ e a ‘experiência’ foram destacados em todos os grupos. E, por outro lado, o ‘prazer’ não foi item de destaque explícito em nenhum deles.



**Figura 5** Motivo que se paga a mais por um produto.

Quando estratificada por área, obteve-se os seguintes resultados predominantes tanto nos debates como nas respostas individuais:

- Exatas: a questão de ‘custo-benefício’, ‘durabilidade’, ‘conforto’ e ‘qualidade’;
- Humanas: o ‘atendimento’, o ‘lazer’ e a ‘qualidade’;
- Saúde: a ‘qualidade’ e as ‘necessidades pessoais’.



em ausência de compra ou aversão à marca do produto, de forma temporária ou permanente.

O motivo principal para esta rejeição foi o 'atendimento', mas foram relatados diversos outros motivos, tais quais: a 'qualidade', a 'falta de alinhamento com a comunicação acerca do produto', a 'prestação do serviço estar desalinhada com as expectativas', a 'demora', a 'falta de suporte' e a falta de 'segurança'.

É importante salientar ainda que para os entrevistados, o poder do 'ato de consumir' permite uma gama de sentimentos positivos, tais como: 'carinho', 'realização', 'gratidão', 'conquista' e 'pertencimento'.

### 4.3 Configuração da pirâmide da hierarquia

Outro ponto central do debate se deu em relação à pirâmide de hierarquia da hedonomia. Quando questionado o que seria mais importante na hora da compra e da análise de um produto, a 'funcionalidade' foi o grande destaque. Para os segmentos de 'Saúde' e de 'Humanas', ela é o ponto central do produto, pois é isso que o consumidor e o usuário realmente têm como esperado conscientemente. A 'usabilidade' foi apontada como o segundo item mais importante.

Já para o grupo de 'Exatas', a 'segurança' é o que se tem como básico de um produto e a 'experiência prazerosa' é o fator que agrega mais valor individual. Evidencia-se que este grupo divergiu dos outros dois, pois destacou a 'experiência prazerosa' como o mais importante, junto com a 'segurança'.

Outra questão da 'individualização' foi destacada pelo segmento de 'Saúde', quando chegaram à conclusão de que este aspecto é muito particular do indivíduo e do produto, exemplificando, inclusive, categorias como arte, roupas e comida. Porém, este sentimento não implica o produto 'ter sido feito só para você', às vezes, é o sentimento e o pensamento perante o contexto e do tipo de uso. Neste sentido, foi entendido que a questão de exclusividade anda em paralelo com o sentimento da descrença, uma vez que a produção massificada é a realidade e a individualização é apenas um sentimento. Afinal, como mencionado pelos participantes: o produto não foi feito "para você" e, inclusive, às vezes, "nem precisa ser feito só para você".

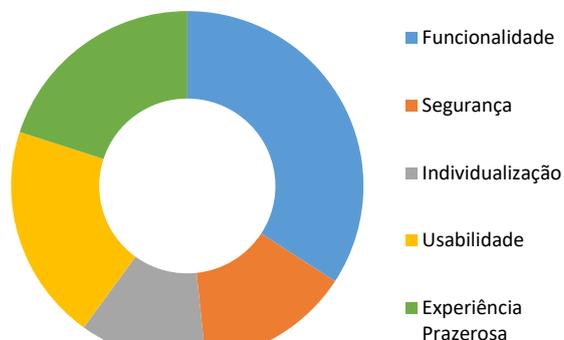
Quanto às dinâmicas sociais observadas durante a execução desta etapa da pesquisa, vale salientar que a percepção individual obtida durante a reflexão individual sobre o questionário inicial se modificava quando o debate e a reflexão eram realizados nos grupos focais. Quando os participantes eram questionados sobre essa divergência, as respostas convergiram para a mudança e reconfiguração de prioridades ao refletir sobre o consumo e com os grupos, uma vez que os exemplos ampliavam e as opiniões sociais também. Foi mencionado, inclusive, que a hierarquia dependeria do produto, do contexto, do momento, das expectativas e das necessidades. Também foi destacado que os itens tinham uma dependência e uma variabilidade deles e entre eles.

Ao término da discussão foi apresentada a hierarquia das necessidades e questionado o que eles achavam da construção da ideia perante a literatura. Um dos participantes questionou antes mesmo da apresentação da pirâmide, a sua reconfiguração, e outro participante das oscilações da necessidade momentânea e da situação, tornando esta pirâmide relativa, inclusive, para a própria pessoa.

Por fim, foi perguntado o que os participantes consideram importante na hora de avaliar um produto, onde poderiam selecionar o item que desejassem. Assim, a 'funcionalidade' foi o item que sobressaiu, seguido de um empate de 'usabilidade' com 'experiência prazerosa'. Em último lugar ficou a 'individualização', convergindo com as informações da

hierarquização. A **Figura 8** apresenta a proporção de cada um desses itens segundos as percepções dos participantes.

Detalhando essas respostas, o segmento de 'Exatas' foi o que mais evidenciou a importância da 'segurança' e da 'experiência prazerosa'. A 'usabilidade' foi menos vista pelo segmento de 'Saúde'; a 'funcionalidade' foi mais vista pelo grupo de 'Humanas'; e a 'individualização' foi que menos importou na análise dos três segmentos.



**Figura 8** Itens importantes na avaliação de um produto de acordo com a pirâmide hedonômica

Quando solicitada uma hierarquização dos itens, buscando uma similaridade com a pirâmide hedônica, a 'segurança' ficou em primeira posição e teve uma influência forte do grupo de 'Exatas', novamente, com o reforço que a 'segurança' deveria ser uma premissa da utilização de um produto. Em último lugar ficou a 'experiência prazerosa'. A **Tabela 1** apresenta esses resultados.

**Tabela 1** Hierarquia individual da pirâmide hedônica.

Posição	Análise Individual Geral
1º Lugar	Segurança
2º Lugar	Usabilidade
3º Lugar	Individualização
4º Lugar	Funcionalidade
5º Lugar	Experiência prazerosa

O que foi notório é que a hierarquia mudava de acordo com o contexto e os exemplos. A hierarquia individual foi divergente da grupal, conforme o **Tabela 2**. No grupo de 'Humanas', a 'funcionalidade' ficou em primeiro lugar, seguido pela 'individualização'. A repetição de que a hierarquia "depende do produto", e depende "das necessidades, do momento, da situação e da oportunidade" foi bastante frisada. O segmento de 'Saúde' corroborou com este pensamento, questionando se precisava "ser feito para você" e pontuando que "depende do tipo de uso", se "é presente", "do carinho". No grupo de 'Exatas', o primeiro lugar ficou 'segurança', pelos exemplos comentados e pensados.

**Tabela 2** Hierarquia da pirâmide hedônica por 'área'

Posição	Saúde	Humanas	Exatas
1º	Funcionalidade	Funcionalidade	Segurança
2º	Usabilidade	Experiência prazerosa	Experiência Prazerosa
3º	Segurança	Usabilidade	Individualização
4º	Individualização	Individualização	Usabilidade
5º	Experiência prazerosa	Segurança	Funcionalidade

### 4.3.1 Confronto da pirâmide criada com a teoria

Depois da construção, foi apresentada a Pirâmide das Hierarquias da Ergonomia para a Hedonomia (Figura 1). De forma a demonstrar como a teoria era constituída. Quando questionado o que eles achavam, os participantes entenderam a ideia, mas discordaram, voltando ao ponto da adaptação ao contexto e ao uso.

Uma das participantes mencionou que mesmo tendo um sapato que machucava o seu pé, tinha uma experiência prazerosa por ter conseguido comprar o artefato e usar a marca, colocando em questionamento a questão da hierarquia da segurança diante da experiência prazerosa, por exemplo. Ainda no âmbito dos calçados, outro aluno mencionou a dificuldade de comprar sapato para o tamanho do seu pé e quando achava se sentia realizado, mesmo sem a opção de escolha de estilo, marca e conforto. Todavia, diante da dificuldade de encontrar algo que coubesse no seu pé, o prazer de encontrar superava questões de usabilidade, por exemplo.

Um dos entrevistados exemplificou sua perspectiva com o produto 'botijão de gás', que nesta situação, o ápice da pirâmide é a 'segurança'. Na ótica dele, por já ter tido problema anteriormente, a compra de um 'botijão seguro', que esteja dentro das normas, faz com que ele tenha sentimentos hedônicos, inclusive, de realização por não colocar a família em risco.

Em outro momento foi exemplificado que a 'individualização' tem seu ápice com a situação de se 'ganhar um presente', em que o valor emocional e o sentimento de que foi "pensado para você", e "tem algo seu", prevalecem. Outro exemplo foi dado em 'pacotes de viagens', onde o consumidor opta em pagar mais caro para "não estragar" a experiência e evitar problemas.

A conclusão de forma geral foi que o sentido da 'pirâmide de hierarquia da hedonomia' é situacional, pois depende das expectativas, dos desejos, dos valores (econômicos e pessoais) e do contexto (ambiente e sociedade).

## 5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa convergiu para a ideia de Hancock, Pepe e Murphy (2005) de entendimento do ser humano em busca das melhores vantagens, e para o que Helander e Khalid (2005) abordam de visar à satisfação do usuário sem negligenciar os sentimentos humanos em suas necessidades.

Teve como resultado que o contexto "depende do produto" e "depende do que procuro", levaram à reflexão e a respostas a divergentes pontos de vistas. De forma mais ou menos enfática, houve o questionamento e a convergência dos aspectos relacionados ao prazer e sua importância serem reconfigurados de acordo com o produto, a situação, as premissas/necessidades da compra e do próprio usuário.

Outra conclusão que se pode chegar é que as percepções referentes ao tema oscilam de acordo com o background do consumidor. No presente estudo foram considerados os segmentos de Humanas, Saúde e Exatas. As variações de destaque entre esses segmentos foram:

- Exatas: preocupam-se mais com questões técnicas como segurança e confiabilidade e têm, entre os sentimentos, a resolução de problemas e a velocidade como um fator positivo;
- Design: analisam questões como a agradabilidade, a preocupação com a necessidade dos usuários e o atendimento da funcionalidade do produto, tendo os sentimentos muito pautados no prazer e na felicidade;

- Saúde: têm o foco mais no intangível, com ênfase no atendimento, e destacam sentimentos como carinho como positivo e na ótica negativa sentimentos pejorativos pessoais como "trouxa" e de se sentir enganado corroboram com esta tendência.

Logo, a relatividade do background do consumidor, seus conhecimentos e suas prioridades afetam o sentimento e a percepção do consumo.

Em relação ao poder do ato de consumir, a interferência emocional é real e forte gerando sentimentos de raiva, decepção, vergonha, pertencimento, carinho e até gratidão.

De forma geral, é percebido que "a experiência prazerosa" é o que mais agrega valor em um produto, a "usabilidade" é relativa ao consumo e a "funcionalidade" é o fator mais crítico do sentimento de satisfação.

Evidencia-se, assim, que a hedonomia pode ser considerada um ponto em destaque que agrega valor ao consumidor e impacta em sua satisfação.

A pesquisa obteve como resultado principal a contestação da pirâmide da hedonomia, convergindo para a liquidez da sociedade de consumo. Os entrevistados questionaram sua aplicabilidade de acordo com o contexto de uso e das necessidades, sabendo que deveria haver satisfação pessoal em primeiro plano, mas também reconhecendo a dependência da relação dos grupos sociais envolvidos.

Este estudo salienta a importância do tema para maior acuracidade diante do que o consumidor espera, do que ele considera agregar valor e do próprio comportamento do consumidor e do usuário, proporcionando, assim, mais uma ferramenta de validação para aplicabilidade do tema.

Não obstante, estes mesmos discentes podem não refletir completamente sobre suas respostas ou não serem capazes de recordar vários itens que avaliaram. E os alunos de exatas confirmaram isso.

A Figura 9 ilustra a concatenação de todas as observações da pesquisa em relação à Pirâmide da Hedonomia, em uma imagem análoga à hierarquia de valor do Produto (Ciclo Levitt), criando uma Hierarquia do Valor da Hedonomia. Nesta ótica, tem-se no nível 'Ampliado', que agrega valor, a 'Experiência Prazerosa', no nível 'Básico', que todo o produto deve ter, a 'Segurança', e no nível 'Esperado', ou seja, aquilo que atende aos desejos e às expectativas do usuário, a 'Qualidade Percebida'. A 'Experiência Prazerosa' está relacionada ao nível 'Ampliado' e a 'Individualização' ao nível 'Potencial', para ou surpreender o usuário, ou ser como uma opção de maior desenvolvimento para os consumidores no futuro, já que um dos sentimentos relatados foi o "ilusório", pois "outras pessoas terão aquilo também". A 'Funcionalidade' e a 'Usabilidade' foram aspectos que dependiam do produto e do contexto de uso, por isso, encontram na hierarquia de valor em uma dimensão paralela.

Faz-se uma observação que o ciclo proposto se baseia em uma proposição de valor, não adentrando nos aspectos de design de usabilidade e funcionalidade. O que se apresenta é uma proposta de como apresentar o produto ou serviço, sob o aspecto de benefícios e relacionamento para com o consumidor, podendo, em um caso como um presente, não ter usabilidade e atingir a individualização, sendo, assim, uma análise de expectativas, não funcional, como a pirâmide da hedonomia.

Foi constatado, portanto, que o entendimento da hedonomia é variável de acordo com o consumo, o contexto e as necessidades. Também se observa que há um valor na percepção do usuário sobre os itens da pirâmide hedônica, que também podem variar nelas.



**Figura 9** Ciclo do Valor da Hedonomia

## 6. CONCLUSÃO

Pode-se concluir que há diversos itens que agregam valor ao produto e estes dependem de contextos e percepções. O prazer é um item importante na relação do usuário-produto-consumo, criando marcas e experiências momentâneas ou de duração mais prolongada. Todavia, nem sempre ele é percebido pelo usuário como prazer. Além disso, ele é relativo e subjetivo e tem a “qualidade percebida” como o item de maior destaque de sua concepção. A qualidade percebida é considerada um diferencial de produto, que agrega valor diante do custo-benefício e da satisfação do usuário.

Em relação ao estudo, entende-se que a sugestão da pirâmide da hierarquia por Hancock, Pepe e Murphy (2005) dá margem para mais investigações.

Entende-se como contribuições para a área de design o entendimento do ser humano de maneira mais complexa, uma vez que ao analisar o produto a racionalidade não se torna presente da maneira estruturada que o mundo científico estabelece. Ainda se tem como contribuição o reforço da conexão entre a qualidade percebida com o design emocional, visto que atender as expectativas já é esperado pelo consumidor. E, por fim, a possibilidade de aprofundamento da Pirâmide das Hierarquias da Ergonomia para a Hedonomia.

O estudo tem como limitação a análise de pessoas no contexto do universo acadêmico, além de não explorar os tipos de prazeres. Visto ainda a possibilidade de interferência contextual, sugere-se a análise com outros grupos para validação da sugestão do ciclo de valor da hedonomia.

Ainda se vê como sugestão futura uma análise do grau de intensidade da qualidade, correlacionando com o design visceral.

Outra limitação do estudo é ter saído da premissa do design centrado no usuário sem a análise do design centrado na humanidade. Por este motivo vê-se uma nova oportunidade de validação diante da perspectiva centrada na humanidade.

Por fim, entendendo os sentimentos positivos e negativos que são evocados com um produto, seja ele tangível ou intangível, pode-se convergir para os propósitos da hedonomia destacados por Oron-Gilad e Hancock (2005), tanto na perspectiva da promoção do prazer, como na promoção do bem-estar, trazendo a análise do design para este âmbito do design emocional.

## REFERÊNCIAS

1. ABOULAFIA A & BANNON LJ. Understanding affect in design: an outline conceptual framework. *Theoretical issues in ergonomics science*, v. 5, n. 1, p. 4-15, 2004. ISSN: 1463-922X. Doi: <<https://doi.org/10.1080/146392203100086708>>.
2. BAUDRILLARD J. *The consumer society: Myth and structure*. Londres: SAGE Publication, 1998.
3. BAUMAN Z. *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity, 2000.
4. BAUMAN Z. Consuming life. *Journal of Consumer Culture*, v.1, n.1, p. 9-29, jun. 2001a. Doi: <<https://doi.org/10.1177/146954050100100102>>
5. BAUMAN Z. Identity in the globalising world. *Social Anthropology*, v.9, n.2, p. 121-129, jun. 2001b. Doi: <<https://doi.org/10.1017/S096402820100009X>>
6. BAUMAN Z. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
7. BØDKER M, CHRISTENSEN MS & JØRGENSEN AH. Understanding affective design in late-modernity perspective. In: International Conference on Designing Pleasurable Products and Interfaces (DPPI), 03, 2003, Pittsburgh. *Proceedings* [...] Pittsburgh: ACM, 2003, p. 136-137.
8. CAMPBELL C. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
9. CASAQUI, V. Do mundo do trabalho a retórica do consumo: um estudo das representações do trabalho na publicidade contemporânea. IN: BACCEGA, Maria aparecida (org.). *Comunicação e Culturas do Consumo*. São Paulo: Ed. Atlas, 2008. P. 203-215.
10. CAYOLA & BONHOURE P. User pleasure in product concept prospecting. *Theoretical Issues in Ergonomics Science*, Taylor & Francis, v. 5, n. 1, p. 16-26, 2004. Doi: <<https://doi.org/10.1080/1463922031000086690>>
11. CONDILLAC, EB. (1754) *Tratado das sensações*. Campinas: Ed. Unicamp, 1993.

12. DEMIRBILEK O & SENER B. Product design, semantics and emotional response. *Ergonomics*, v. 46, n. 13/14, p. 1346-1360, out. 2003. Doi: <<https://doi.org/10.1080/00140130310001610874>>
13. FIORE SM, PHILLIPS E & SELLERS BC. A transdisciplinary perspective on hedonic sustainability design. *Ergonomics in design: The quarterly of human factors applications*, v. 22, n. 2, p. 22-29, abr. 2014. Doi: <<https://doi.org/10.1177/1064804613516762>>
14. FREUD, S. (1911). Formulações sobre os dois princípios. In: *Edição standard das obras psicológicas completas de Sigmund Freud*. v. 12. Rio de Janeiro: Imago, 1969, p. 133-141.
15. GHINEA G & THOMAS JP. Quality of perception: User quality of service in multimedia presentations. *IEEE Transactions on Multimedia*, v. 7, n. 4, p. 786-789, ago. 2005. Doi: <<https://doi.org/10.1109/tmm.2005.850960>>
16. HANCOCK PA, PEPE AA & MURPHY LL. Hedonomics: The power of positive and pleasurable ergonomics. *Ergonomics in design: the quarterly of human factors application*, v. 13, n. 1, p. 8-14, jan. 2005. Doi: <<https://doi.org/10.1177/106480460501300104>>
17. HEE CK & TSAI CI. Hedonics in consumer behavior. In: HAUGTVEDT CP, HERR PM & KARDES FR. *Handbook of consumer psychology*, Mahwah: Erlbaum, 2008, p. 639-658.
18. HELANDER MG. Hedonomics – Affective human factors design. In: Human factors and ergonomics society, 46, set.-out. 2002, Baltimore. *Proceedings...* Baltimore: SAGE Publications, set.-out. 2002, p. 978-982. Doi: <<https://doi.org/10.1177/154193120204601209>>
19. HELANDER MG & KHALID HM. Underlying theories of hedonomics fr affective and pleasurable design. In: Human factors and ergonomics society, 49, set. 2005, Orlando. *Proceeding...* Orlando: Sage Journal, v. 49, n. 18, p. 1691-1695.
20. HELANDER M, KHALID H, HANCOCK P, JEON MP, SEVA R & BRUDER R. Affective design and EQUID: Emotional and ergonomic quality in product design and development. In: Triennial Congress of the IEA, 19, ago. 2015, Melbourne. *Proceeding...* Melbourne: Elsevier, 2015, p. 9-14.
21. HELANDER MG & THAM MP. Hedonomics – affective human factor design. *Ergonomics*, v. 46, n. 13/14, p. 1269-1272, 2003. Doi: <<https://doi.org/10.1177/154193120204601209>>
22. HOFFMAN RR, HANCOCK P & MARX M. Metrics, metrics, metrics: negative hedonicity. *IEEE Intelligent System*, v. 23, n. 2, p. 69-73, mar.-abr. 2008. Doi: <<https://doi.org/10.1109/MIS.2008.31>>
23. HSEE CK, HASTIE R & CHEN J. Hedonomics: Bridging decision research with happiness research. *Perspective on psychological Sciency*, v. 3, n. 3, p. 224-243, 2008. Doi: <<https://doi.org/10.1111/j.1745-6924.2008.00076.x>>
24. JORDAN PW. *How to make brilliant stuff that people love... and make big money of it*. Chichester: John Wiley & Sons, 2002.
25. JORDAN PW. Human factors for pleasure in product use. *Applied Ergonomics*, v. 29, n. 1, p. 15-33, 1998. Doi: <[https://doi.org/10.1016/S0003-6870\(97\)00022-7](https://doi.org/10.1016/S0003-6870(97)00022-7)>
26. JORDAN PW. Pleasure with products: Human factors for body, mind and soul. In: GREEN, W. S.; JORDAN, P. W. *Human factor in product design: Current practice and future trends*. Londres: Taylor & Francis, 1999, p. 206-217.
27. JOUNG HM. Materialism and clothing post-purchase behaviors. *Journal of Consumer Market*, v.3 0, n. 5, p.530-537, nov. 2013. Doi: <<https://doi.org/10.1108/JCM-08-2013-0666>>
28. KEINONEN T. User-centered design and fundamental need. In: Nordic Conference on Human-Computer Interaction: building-bridges, NordiCHI'08, 5, 20-22 out. 2008, Lund. *Proceeding [...]* Lund: ACM New York, 2008, p. 211-219.
29. KHALID HM & HELANDER MG. Customer emotional needs in product design. *Concurrent Engineering: Research and Applications*, v. 14, n. 3, p. 197-206, set. 2006. Doi: <<https://doi.org/10.1177/1063293X06068387>>
30. KUREEMUN B & FANTINA R. *Your customers' perception of quality: What it means to your bottom line and how to control it*. Nova Iorque: CRC Press Taylor & Francis Group, 2011.
31. MASLOW, AH. *Motivation and Personality*. 2.ed. New York: Harper & Row, 1970
32. MASLOW, AH. *Motivation and personality*. New York: Harper & Brothers, 1954.
33. MATIJOŠAITIENĒ I & SKANKEVIČĒ I. Hedonomic roadscapes in the contexto of urban sprawl. *Scientific Journal of Riga Technical University*, v.5, p. 70-76, 2011. Doi: <<https://doi.org/10.7250/aup.2011.008>>
34. MAX-NEEF, M. A. *Human Scale Development: Conception, application and further reflections*. The Apex Press: Londres, 1991.
35. MURPHY LL, SMITH K & HANCOCK PA. An hedonomic evaluation of the effect of repeated system-exposure on pleasurable human-system experience. In: Human factors and ergonomics society, 52, set. 2008, Nova York. *Proceedings...* Nova York: SAGE Publications, set. 2008, p. 518-522.
36. MURPHY L, STANNEY K & HANCOCK PA. The effect of affect: The hedonomic evaluation of human-computer interaction. In: Human factors and ergonomics society, 47, out. 2003, Denver. *Proceedings...* Denver: SAGE Publications, out. 2003, p. 764-768.
37. NAEINI HS & MOSTOWFI S. The role of pleasure criteria in product design: An integrated approach in ergonomics and hedonomics (a review). *Research in psychology and behavioral sciences*, v. 3, n. 3, p. 39-50, 2015. Doi: <<https://doi.org/10.12691/rpbs-3-3-1>>
38. NAGAMACHI, M. Kansei Engineering in Consumer Product Design. *Ergonomics in Design: The quarterly of human factors applications*, v.10, n. 5, p. 5-9, abr. 2002.
39. NELSON P. Information and consumer behavior. *Journal of political economy*, v.78, n.2, p.311-329, abr. 1970. Doi: <<https://doi.org/10.1086/259630>>
40. NG YY & KHONG CW. A review of affective user-centered design for video games. In: International Conference on User Science and Engineering (i-USer), 3, set. 2014, Shah Alam. *Proceeding [...]* Shah Alam: IEEE, 2014, p. 79-84.
41. ORON-GILAD T & HANCOCK PA. From ergonomics to hedonomics: trends in human factors and technology. In:

- AMICHAI, Y. *Technology and Psychological well-being*. Cambridge: Cambridge University Press, 2009. cap. 5, p. 131-150.
42. ORON-GILAD T & HANCOCK PA. The role of hedonomics in the future of industry, service, and product design: panel overview. In: Human factors and ergonomics society, 49, set. 2005, Orlando. *Proceedings...* Orlando: SAGE Publications, set. 2005, p. 1701-1704.
43. SELIGMAN MEP & CSIKSZENTMIHALYI M. Positive Psychology: An introduction. *American Psychologist*, v. 55, n. 1, p. 5-14, 2000. Doi: <<https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.5>>
44. TIGER L. *The pursuit of pleasure*. Boston: Little Brown & Co., 1992.
45. ZEITHAMAL VA. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, v. 52, n. 3, p.2-22, jul. 1988. Doi: <<https://doi.org/10.2307/1251446>>
46. ZUKIN S & MAGUIRE JS. Consumers and Consumption. *Annual Review of Sociology*, v. 30, p. 173-197, 2004. Doi: <<https://doi.org/10.1146/annurev.soc.30.012703.11055>>