

Fecha de recepción: marzo 2022

Fecha de aceptación: abril 2022

Versión final: mayo 2022

# Función percibida en el diseño automotriz: identificación de autos deportivos a partir de elementos estéticos

André Leonardo Demaison <sup>(1)</sup>, Felipe Pereira Raposo <sup>(2)</sup>,  
Guilherme da Silva Bertolaccini <sup>(3)</sup>,  
Rodolfo Nucci Porsani <sup>(4)</sup> y Luis Carlos Paschoarelli <sup>(5)</sup>

---

**Resumo:** O presente estudo discorre sobre os conceitos estéticos de automóveis esportivos e analisa a influência da percepção estética para o produto. Participaram 109 indivíduos, distribuídos em grupos (entusiasta, semi-entusiasta e não entusiasta). Para a análise foi aplicada a técnica de Diferencial Semântico, possibilitando avaliar as características estéticas de seis automóveis esportivos. Os resultados apontam que, de maneira geral, não foram encontradas diferenças significativas ( $p \geq 0.05$ ) quanto ao quesito “esportividade”. Constatou-se que, independentemente do nível de entusiasmo, os padrões formais influenciaram diretamente na percepção do usuário.

**Palavras-chave:** Design - Design Automotivo - Estética - UX

[Resumos em inglês e espanhol na página 29]

---

<sup>(1)</sup> **André Leonardo Demaison.** Professor Doutor em Design - UFMA.

E-mail: demaison@gmail.com

<sup>(2)</sup> **Felipe Pereira Raposo.** Graduando em Design - UFMA. E-mail: epiloke@gmail.com

<sup>(3)</sup> **Guilherme da Silva Bertolaccini.** Doutor em Design - FAAC/UNESP Bauru.

E-mail: guilhermebertolaccini@gmail.com

<sup>(4)</sup> **Rodolfo Nucci Porsani.** Doutorando e Professor Bolsista em Design - FAAC/UNESP

Bauru. E-mail: rodolfo.n.porsani@unesp.br

<sup>(5)</sup> **Luis Carlos Paschoarelli.** Professor Titular Doutor do PPG em Design - FAAC/UNESP

Bauru. E-mail: luis.paschoarelli@unesp.br

## 1. Introdução

Ao analisar quais fatores condicionam o usuário a consumir um produto, o primeiro aspecto que se evidencia é, possivelmente, sua aparência. A percepção que o usuário possui ao utilizar um produto está diretamente ligada à sua função estética (Lobach, 2011). O produtodialoga visualmente com o usuário, em um primeiro momento, transmitindo mensagens essenciais como utilidade e funcionalidade. Seguindo essa lógica, quando o produto avaliado é um automóvel, a função estética viabiliza a identificação do tipo de uso do produto (Porto, 2005). É por meio da aparência que as categorias de carros são identificadas, informando aspectos funcionais e auxiliando o usuário a optar pelo produto preferido (Demaison, 2021).

A aparência ainda impacta nas questões cognitivas. Segundo Mariño *et al.* (2018), proprietários de automóveis buscam na função estética do produto transmitir bem-estar e a percepção de satisfação ao compartilhar o objetivo conquistado, ou seja, de “desfilar” com algo que possa indicar um simbolismo desejado. Dessa maneira, conforme Lobach (2011), as funções estética e simbólica de um produto estão diretamente atreladas.

Busca-se nesta pesquisa entender o impacto que a função estética do automóvel causa no observador, bem como apresentar os elementos visuais peculiares que indicam a função prática de uma categoria. Optou-se por analisar automóveis considerados “esportivos”, centralizando a pesquisa na percepção visual, filtrando diferentes grupos para identificar como a função estética dos carros se relaciona com sua função prática e como isso influencia no consumo.

## 2. O impacto sócio-cultural do automóvel

Conforme Keer (2002), o automóvel é, provavelmente, o produto de design mais impactante no que diz respeito à modernidade. Seja por questões voltadas à necessidade ou pelos possíveis efeitos na personalidade dos usuários diretos ou indiretos, o automóvel traz discussões relevantes, desde modais até consequências na economia, no meio ambiente e na qualidade de vida (Joireman, 2004). Assim, o automóvel é visto como um produto utilizado como ferramenta de trabalho (transporte, deslocamento ou alimentando comércio automotivo), como indicador de *status* ou até como objeto de culto, despertando paixões nos entusiastas. Larica (2003) indica que todo mundo quer dirigir o próprio carro, e Giucci (2004) pontua que o automóvel é figura central na transformação da vida urbana.

O impacto social do automóvel é visto nos investimentos destinados ao desenvolvimento e publicidade de novos modelos. Keer (2002) pontua que a propaganda de carros é importante para o desenvolvimento da indústria na busca por inovações técnicas e estilísticas. Lançamentos anuais de novos modelos e reestilizações (os *facelifts*, pequenas alterações visuais) são veiculados com o intuito de, cada vez mais, atrair o consumidor a comprar aquele carro. Em 2018, antes dos impactos econômicos causados pela pandemia de COVID-19, as vendas globais alcançaram 95,8 milhões de carros (Automotive Business, 2019). No Brasil, por volta de 1 milhão e 900 mil veículos foram produzidos em 2020

segundo a ANFAVEA (Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores). De acordo com a FENABRAVE (Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores), cerca de 1.950.889 unidades foram emplacadas no mesmo ano.

Outra questão bastante discutida atualmente é sobre as matrizes energéticas. O inquestionável impacto dos automóveis no meio ambiente têm ampliado o debate sobre tipos de combustíveis e energia elétrica (Racz & Stan, 2015), buscando mais eficiência com menor gasto energético no deslocamento automotor. A discussão varia desde a substituição dos carros por bicicletas (Lindsay, Macmillan & Woodward, 2011) até a ampliação dos carros elétricos (Helmers & Marx, 2012), buscando evitar que o carro continue sendo um produto poluente.

Observa-se, portanto, que a relação entre um carro e seu usuário pode ser analisada pela ótica de diversos campos de conhecimento, como o Design, a Engenharia e a Psicologia. Conforme proposto por Lobach (2011), na ótica do Design um produto pode ser analisado pelas funções práticas, estéticas e simbólicas. No caso dos automóveis, além das funções práticas, como permitir o transporte de pessoas e objetos, um carro apresenta funções simbólicas (do ponto de vista social, “desfilar” com um automóvel pode dizer muito sobre seu usuário) e, principalmente, a estética - conforme mencionado, a aparência do produto indica ao usuário a categoria e, conseqüentemente, o uso para o qual aquele carro foi projetado.

Vale mencionar também que o mercado oferece aos consumidores diversos modelos, das mais diversas categorias, buscando envolver as necessidades, os desejos e os aspectos financeiros que levam uma pessoa a adquirir um carro. Assim, cabe ao usuário decidir o tipo de automóvel que ele pode, precisa ou deseja comprar - se um popular barato, um *off-road*, um grande automóvel familiar ou um esportivo veloz. É essa última categoria, a dos esportivos, que esse estudo aborda.

### 3. Aparência de automóveis e função percebida

Conforme observado em Demaison, Botura Jr. e Paschoarelli (2021), a função percebida de um automóvel passa pela aparência do produto. Basicamente, trata-se de olhar para um carro e identificar, imediatamente, sua função prática.

Dessa maneira, Demaison (2021) discorre sobre como as fabricantes utilizam-se do recurso visual para atrair os olhos do consumidor. Conforme o autor, a indústria automotiva busca lançar mão da função estética para oferecer uma “emulação” das funções práticas, como automóveis “comuns” com aparência *off-road* ou pseudo-esportivos, carros sem qualquer ganho de performance no conjunto mecânico que ostentam acessórios para ter aparência mais próxima de esportivos reais. Tal costume enfatiza a importância dos fatores simbólicos e estéticos atrelados ao automóvel, já que mostram o impacto social que um carro pode causar nos usuários.

É esperado, portanto, que ao observar um *off-road*, com elementos visuais indicando robustez e capacidade fora-de-estrada, o usuário perceba naquele automóvel tais características. Porém, nem sempre a aparência segue sua função prática: considerando como

exemplo o mercado automotivo brasileiro, é costumeiro observar automóveis equipados com acessórios de função meramente estética, como os chamados “aventureiros urbanos” - automóveis com pouca/nenhuma alteração técnica, adornados com elementos como quebra-mato, estribos e demais itens comuns a jipes e camionetes *off-roads* (Demaison, Landim E Paschoarelli, 2020).

Outra maneira de atrair o usuário é equipando o automóvel com acessórios típicos de carros esportivos, como aerofólios, *spoilers* e demais itens que indiquem uma performance superior. Um exemplo é a primeira geração do Escort XR3 (Figura 1), lançado no Brasil como a versão “esportiva” da linha, porém sem qualquer alteração técnica ou mecânica em relação aos outros modelos, como o Ghia (Figura 2).



Figura 1



Figura 2

Figura 1. Ford Escort XR3 1986. Retirado de Trovão (2022)

Figura 2. Ford Escort Ghia 1986. Retirado de Revista Carro (2018)

Para Demaison (2021), algumas características de esportivos são a pouca altura do solo, motores potentes, carrocerias buscando eficiência aerodinâmica, pneus largos e suspensão firme, com foco na estabilidade. Pimenta, Piato e Boas (2014) acrescentam que esportivos demonstram imponência, com traços delicados que contribuem para a dinâmica.

Um esportivo, portanto, transmite tanto ao condutor quanto a um observador a mensagem desejada. O *status* atrelado ao modelo, sendo ele um símbolo de força, velocidade e altos valores de aquisição e manutenção, torna os esportivos excelentes objetos de afirmação social.

#### 4. Materiais e Métodos

Para este estudo foi utilizado o Diferencial Semântico (DS), técnica aplicada para avaliar a percepção das pessoas sobre situações objetivas e subjetivas. Proposto por Osgood, Suci e Tannenbaum (1957), o DS deve ser adaptado a cada pesquisa, dependendo das metas do estudo (Verhagen & Meents, 2007). Dessa forma, são selecionados adjetivos conforme a melhor adequação ao problema ou objeto de pesquisa –ou seja, as escalas e conceitos dependem da finalidade de cada pesquisa (Osgood, Suci, Tannenbaum, 1957).

#### 4.1 Procedimientos de construcción do DS e coleta de dados

Para o DS, foi elaborado um questionário com automóveis de diversas categorias (populares, familiares, *off-roads*, clássicos e esportivos), com cinco pares de adjetivos previamente definidos. Considerando o recorte deste estudo, focado apenas nos esportivos, optou-se por utilizar o mesmo enfoque apresentado por Demaison, Botura Jr e Paschoarelli (2021) no caso de automóveis populares.

A partir da imagem do veículo e dos dados fornecidos (motorização, tração, potência, capacidade de passageiros e porta-malas), o participante deveria classificar os automóveis em uma escala linear (de 1 a 5) conforme as características relevantes para os modelos apresentados (quanto ao uso, capacidade de rodagem, temporalidade ou preço de compra). Para os esportivos, a escala relevante dizia respeito à performance, podendo ser classificado entre Não-esportivo (1) ou Esportivo (5).

De forma a abarcar os aspectos estéticos de esportivos de diferentes eras, foram selecionados seis representantes:

- Mercedes-AMG C 63 2014 (Figura 3)
- Ford Mustang 2015 (Figura 4)
- Chevrolet Camaro 2016 (Figura 5)
- Porsche 911 2011 (Figura 6)
- BMW M2 2015 (Figura 7)
- Ford Maverick 1970 (Figura 8)



Figura 3



Figura 4



Figura 5



Figura 6



Figura 7



Figura 8

**Figura 3.** Mercedes-AMG C 63 2014. Fonte: Divulgação - **Figura 4.** Ford Mustang 2015. Fonte: Divulgação - **Figura 5.** Chevrolet Camaro 2016. Fonte: Divulgação - **Figura 6.** Porsche 911 2011. Fonte: Divulgação - **Figura 7.** BMW M2 2015. Fonte: Divulgação - **Figura 8.** Ford Maverick 1970. Fonte: Berezovsky (2021)

O DS foi aplicado online e participaram do estudo 109 pessoas. Ao responder sobre um determinado automóvel, apresentados de forma randomizada, o questionário passava para o próximo sem opção de retorno evitando mudanças nas respostas. Além do questionário, também foi perguntado o nível de entusiasmo (autodeclarado) dos participantes perante o universo automotivo, entre 1 (não-entusiasta) e 5 (muito entusiasta). Para fins de análise, os participantes foram agrupados em 1 e 2 (não-entusiastas); 3 (parcialmente entusiastas) e 4 e 5 (muito entusiastas).

## 5. Resultados e Discussões

O nível médio de entusiasmo autodeclarado dos 109 respondentes foi de 2,86 (d.p. 1,27; Md 3). As respostas foram tabuladas e processadas para obtenção das medianas, médias e desvios padrão de cada modelo em cada categoria avaliada.

A verificação da normalidade das amostras por meio do teste de Shapiro-Wilk apontou a não normalidade ( $p \leq 0.05$ ). Assim, conforme a natureza dos dados, utilizou-se o teste de inferência não paramétrico de Wilcoxon para checar a existência de diferença estatística significativa ( $p \leq 0.05$ ) entre as amostras e validar os resultados obtidos (Tabela 1). Os testes foram realizados com o software JASP versão 0.16.0.0.

Measure 1	Measure 2	W	P
Mercedes-AMG C 63	Ford Mustang	133.000	< .001
Mercedes-AMG C 63	Chevrolet Camaro	149.500	< .001
Mercedes-AMG C 63	Porsche 911	109.500	< .001
Mercedes-AMG C 63	BMW M2	373.500	< .001
Mercedes-AMG C 63	Ford Maverick	1279.500	0.660
Ford Mustang	Chevrolet Camaro	144.000	0.109
Ford Mustang	Porsche 911	96.000	0.023
Ford Mustang	BMW M2	582.000	0.298
Ford Mustang	Ford Maverick	1644.500	< .001
Chevrolet Camaro	Porsche 911	157.000	0.432
Chevrolet Camaro	BMW M2	457.500	0.005
Chevrolet Camaro	Ford Maverick	1827.000	< .001
Porsche 911	BMW M2	644.500	0.001
Porsche 911	Ford Maverick	2036.000	< .001
BMW M2	Ford Maverick	1592.500	< .001

**Tabela 1.** Diferenças entre os carros sob o ponto de vista dos participantes.  
**Fonte.** Teste de Wilcoxon elaborado pelos autores.

Conforme resultados apresentados, os dados demonstram diferenças estatísticas entre o C 63 e Mustang, Camaro, 911 e M2 ( $p \leq 0.001$ ); entre o Maverick e Mustang, Camaro, 911 e M2 ( $p \leq 0.001$ ); entre Mustang e 911 ( $p \leq 0.023$ ); entre Camaro e M2 ( $p \leq 0.005$ ) e entre 911 e M2 ( $p \leq 0.001$ ).

Em relação ao agrupamento por nível de entusiasmo, os resultados dos testes estatísticos Mann-Whitney demonstram não haver diferença sobre os veículos ao comparar não-entusiastas com parcialmente entusiastas ( $p \geq 0.005$ ), não-entusiastas com muito entusiastas ( $p \geq 0.005$ ), e entre parcialmente entusiastas com muito entusiastas ( $p \geq 0.005$ ) para todos os automóveis (Tabela 2).

Analisando a amostra total observa-se que não houve diferenças na percepção quanto a esportividade dos automóveis avaliados (em todos os casos,  $p \geq 0.05$ ). Isto corrobora o fato de os esportivos terem características estéticas muito claras. Ao observar os carros avaliados, fica evidente que a maioria deles possuem os elementos estéticos citados por Pimenta, Piato e Boas (2014) e Demaison (2021).

Measure 1	Não Entusiasta Vs. Parcialmente Entusiasta		Não Entusiasta Vs. Entusiasta		Parcialmente Entusiasta Vs. Entusiasta	
	W	P	W	P	W	P
Ford Mustang	609.000	0.417	601.500	0.092	512.500	0.429
Porsche 911	598.000	0.286	609.000	0.070	523.000	0.460
Mercedes-AMG C 63	574.000	0.259	590.500	0.116	540.000	0.785
Chevrolet Camaro	576.000	0.196	643.000	0.246	569.000	0.884
BMW M2	604.000	0.417	593.000	0.098	508.500	0.452
Ford Maverick	522.500	0.091	503.000	0.013	514.500	0.548

Tabela 2. Comparação das Amostras

Fonte. Teste de Mann-Whitney elaborado pelos autores

A aparência agressiva (M2, Mustang, Camaro e Maverick), aerofólios visíveis (Camaro e Mustang), cores chamativas (Maverick, Camaro), pouca altura do solo, pneus largos e de perfil baixo (comum a todos), desenho “aerodinâmico” (911, M2 e C 63) e outros elementos permitiram facilmente identificar a função prática dos esportivos. As únicas diferenças consideráveis são do C 63 e do Maverick em relação aos outros automóveis. No caso do C 63, provavelmente pelo fato da Mercedes ser comumente relacionada à automóveis luxuosos. Além disso, a versão AMG é baseada no modelo padrão Classe C, preparada para alta performance. Já o Maverick é um automóvel bastante antigo, o que talvez influencie na percepção do usuário. Ambos, ainda assim, obtiveram Md 4.



Os elementos estéticos transcendem objetivos funcionais, tornando-se simbolismos dos esportivos despertando emoções no observador. Cabe aqui citar Norman (2008), afirmando que as emoções são inseparáveis da cognição, constituindo parte necessária dela. Lobach (2001, p. 59-60) considera a função estética como aspecto psicológico da percepção sensorial durante seu uso, afirmando que “criar a função estética dos produtos industriais significa configurar os produtos de acordo com as condições perceptivas”. Baxter (2012, p.53) adiciona que a beleza de um produto relaciona-se mais com as propriedades do sistema visualdo que com algo intrinsecamente belo.

A percepção do usuário, aqui, independe do nível de entusiasmo em relação aos automóveis. Mesmo comparando o grupo dos “não-entusiastas”, pouco interessado no universo automotivo, com o dos “muito entusiastas”, caracterizado por sujeitos que possuem maior interesse no tema, fica evidente que o apelo estético dos automóveis indica, claramente, sua função prática. Funções estéticas bem definidas auxiliam a compreensão das funções práticas do objeto, ampliando a atratividade e, conseqüentemente, a satisfação no uso.

Ressaltam-se ainda as diferenças conceituais de cada automóvel. Enquanto o C 63 e o M2 buscam uma estética mais contemporânea, Mustang, Camaro (Figuras 9 e 10) e 911 podem ser vistos como releituras de modelos clássicos das décadas de 1960 e 1970. O Porsche pode ser entendido como uma continuação de um ícone, o primeiro 911, lançado em 1964 (Figura 11). Sua aparência foi atualizada ao longo dos anos seguindo tendências ora esperadas (melhorias aerodinâmicas), ora discutidas (mudança dos faróis redondos para ovais) para um esportivo consagrado. O Maverick foi produzido no Brasil entre 1973 e 1979, com desenho baseado no Mustang, podendo ser considerado, de fato, um modelo antigo. Ainda assim, a aparência dos seis automóveis deixou evidente, mesmo que seus conceitos sejam diferentes, que possuem propostas esportivas.



Figura 9



Figura 10



Figura 11

**Figura 9.** Ford Mustang 1970. Retirado de Wallup (2019) - **Figura 10.** Chevrolet Camaro Z28 1970. Retirado de Nasty Z28 (2017) - **Figura 11.** Porsche 911 1964. Retirado de Safa (2016)

Portanto, este estudo permite inferir que a aparência dos automóveis impacta, diretamente, a percepção de uso do produto. Considerando tanto a amostra total (109 usuários) quanto os grupos estratificados (não-entusiastas, parcialmente entusiastas ou muito entusiastas), os automóveis foram vistos como esportivos, atingindo MD 4 ou 5 em todos os casos analisados.



## 6. Conclusão

Os resultados indicam que os elementos estéticos existentes nos esportivos são facilmente identificáveis para os usuários. Mesmo para o grupo considerado não-entusiasta, composto por participantes que se autodeclararam nada ou pouco entusiastas do universo automotivo, fica evidente que carros com perfil baixo, formas agressivas, rodas com pneus largos ou carrocerias indicando um formato mais aerodinâmico (mesmo que tal coeficiente não possaser calculado apenas pelo olhar) possuem propostas esportivas.

Independentemente de ser mais moderno (casos do C 63 e do M2), que tenham como propostas leituras de versões mais antigas (Mustang e Camaro), com visual mais tradicional e icônico (911) ou um clássico nacional dos anos 1970 (Maverick), os elementos visuais indicam a esportividade dos carros avaliados.

Tal fato corrobora com a aludida prática de equipar automóveis fabricados com outras propostas –que não de alta performance– com acessórios para aparentar esportividade. Assim, considerando que um esportivo “puro-sangue” pode estar fora do alcance financeiro de um consumidor, a vontade de circular com um automóvel “esportivo” pode ser minimamente saciada dirigindo a versão “apimentada” de um carro. Considerando ainda os mencionados aspectos sociais dos carros e o impacto cognitivo dos usuários, tal saída se mostra como um elo de ligação com o produto, enfatizando mais uma vez a importância da função estética dos automóveis.

## 7. Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001, e foi desenvolvido com apoio do CNPq e da FAPEMA. Agradecemos também ao Fabrique/UFMA e ao LEI (UNESP/Bauru), à Fernanda Souza e Rodrigo Lima pelo apoio e suporte prestado.

## 8. Referências bibliográficas

Anfavea. Anuário da indústria automobilística brasileira. (2022) Disponível em: <<https://anfavea.com.br/anuario2022/2022.pdf>>. Acesso em 15 mar. 2022.

Automotive Business. Vendas globais chegaram a 95,6 milhões de carros em 2018. (2019). Disponível em: <<https://www.automotivebusiness.com.br/noticia/28618/vendas-globais-chegaram-a-956-milhoes-de-carros-em-2018>>. Acesso em: 15 mar. 2022.

Baxter, M. (2011). *Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos*. Editora Blucher.

Berezovsky, Sérgio. (2021). Disponível em: <<https://quattrorodas.abril.com.br/noticias/grandes-brasileiros-ford-maverick-gt/>>. Acesso em: 24 mar. 2022.

Demaison, A. L. (2021). *Elementos estéticos no design automotivo e sua influência na percepção do usuário: uma análise do ponto de vista do repertório pessoal*.

- Demaison, A., Botura, J. G., & Paschoarelli, L. C. (2021). A função percebida no desenho de carros “populares” e sua importância para o mercado. *Revista de Ciencia y Tecnología*, 35(1), 35-43.
- Demaison, André Leonardo; Landim, Paula da Cruz; Paschoarelli, Luís Carlos. (2020). “Styling Contemporâneo” ou Kitsch? O caso dos “aventureiros urbanos” no mercado de automóveis brasileiro. *Educação Gráfica*, v. 24, n. 1, p. 257-271.
- Fenabrave. Índices e Números de Emplacamentos Novos. (2020). Disponível em: <<http://www.fenabrave.org.br/Portal/conteudo/emplacamentos>>. Acesso em: 15 mar. 2022.
- Giucci, G. (2004). *A vida cultural do automóvel: percursos da modernidade cinética*. Editora Record.
- Helmers, E., & Marx, P. (2012). Electric cars: technical characteristics and environmental impacts. *Environmental Sciences Europe*, 24(1), 1-15.
- Joireman, J. A., Van Lange, P. A., & Van Vugt, M. (2004). Who cares about the environmental impact of cars? Those with an eye toward the future. *Environment and behavior*, 36(2), 187-206.
- Larica, N. J. (2003). *Design de transportes: arte em função da mobilidade*. São Paulo: 2AB.
- Lindsay, G., Macmillan, A., & Woodward, A. (2011). Moving urban trips from cars to bicycles: impact on health and emissions. *Australian and New Zealand journal of public health*, 35(1), 54-60.
- Löblich, B. (2001). *Design industrial*. São Paulo: Edgard Blücher.
- Mariño, Suzi; Silveira, Carina; Silva, Paulo; Santos, Ruth; “Hedonomia e Design Emocional: A importância da aparência (requisito estético; funções simbólica e estética) na seleção de um produto pelos usuários”, p. 5180-5193 . In: *Anais do 13º Congresso Pesquisa e Desenvolvimento em Design* (2018). São Paulo: Blucher, 2019. ISSN 2318-6968, DOI 10.5151/ped2018-7.1\_ACO\_19
- Nasty Z28. Looking for 73 LT. (2017). Disponível em: <<https://nastyz28.com/threads/looking-for-73-lt.312308/>>. Acesso em: 24 mar. 2022.
- Norman, D. A. (2008). Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rocco.
- Osgood, C. E., Suci, G. J., & Tannenbaum, P. H. (1957). *The measurement of meaning* (No. 47). University of Illinois press.
- Pimenta, M. L., Piato, É. L., & Boas, L. H. D. B. V. (2014). Esportivo ou Retrô? Análise Comparativa dos Valores de Compradores de Automóveis. *Revista de Ciências da Administração*, 123-138.
- Porto, R. B. (2005). *Valores humanos pessoais e significados do produto como preditores de preferência por tipos de automóveis* (Doctoral dissertation, Dissertação de Mestrado não Publicada, Universidade de Brasília).
- Racz, A. A., Muntean, I., & Stan, S. D. (2015). *A look into electric/hybrid cars from an ecological perspective*. *Procedia Technology*, 19, 438-443.
- Revista Carro. Ford Escort Ghia 1986/1986: Companheiro de aventuras. (2018). Disponível em: <<https://revistacarro.com.br/ford-escort-ghia-1986-1986-companheiro-de-aventuras/>>. Acesso em: 15 mar. 2022.

Safa, Hilya. Porsche 911 Classic 1964 Photo Gallery. (2016). Disponível em: <<https://inspirationseek.com/porsche-911-classic-1964-photo-gallery/>>. Acesso em: 24 mar. 2022.

Trovão, Renyere. *Ford lança série para marcar 100 anos de Brasil, mas sem clima de festa*. (2019). Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/automoveis/ford-lanca-serie-ka-ecosport-100-anos-de-brazil-sem-clima-para-festa/>>. Acesso em: 15 mar. 2022.

Wallup. 1970. Ford, Mustang, Mach, 1, *Fastback, Cars, Blue HD Wallpaper*. (2019). Disponível em: <<https://wallup.net/1970-ford-mustang-mach-1-fastback-cars-blue-2/>>. Acesso em 24 mar. 2022.

---

**Abstract:** This study discusses the aesthetic concepts of sports cars and analyzes the influence of aesthetic perception on them. 109 individuals participated in the study, distributed into groups (enthusiast, semi-enthusiast, and non-enthusiast). A Semantic Differential was applied in order to evaluate the aesthetic characteristics of six sports cars. Results show that, in general, no significant differences were found ( $p > 0.05$ ) between the cars regarding the “sportiness” item. It was found that, regardless of the level of enthusiasm, aesthetic standards directly influence the user’s perception.

**Keywords:** Design - Automotive Design - Aesthetic - UX

**Resumen:** Este estudio discute los conceptos estéticos de los autos deportivos y analiza la influencia de la percepción estética en ellos. Participaron en el estudio 109 individuos, distribuidos en grupos (entusiasta, semi-entusiasta y no-entusiasta). Se aplicó un Diferencial Semántico para evaluar las características estéticas de seis autos deportivos. Los resultados muestran que, en general, no se encontraron diferencias significativas ( $p > 0.05$ ) entre los autos en cuanto al ítem “deportividad”. Se encontró que, independientemente del nivel de entusiasmo, los estándares estéticos influyen directamente en la percepción del usuario.

**Palabras clave:** Diseño - Diseño - Automotriz - Estética - UX

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]

---