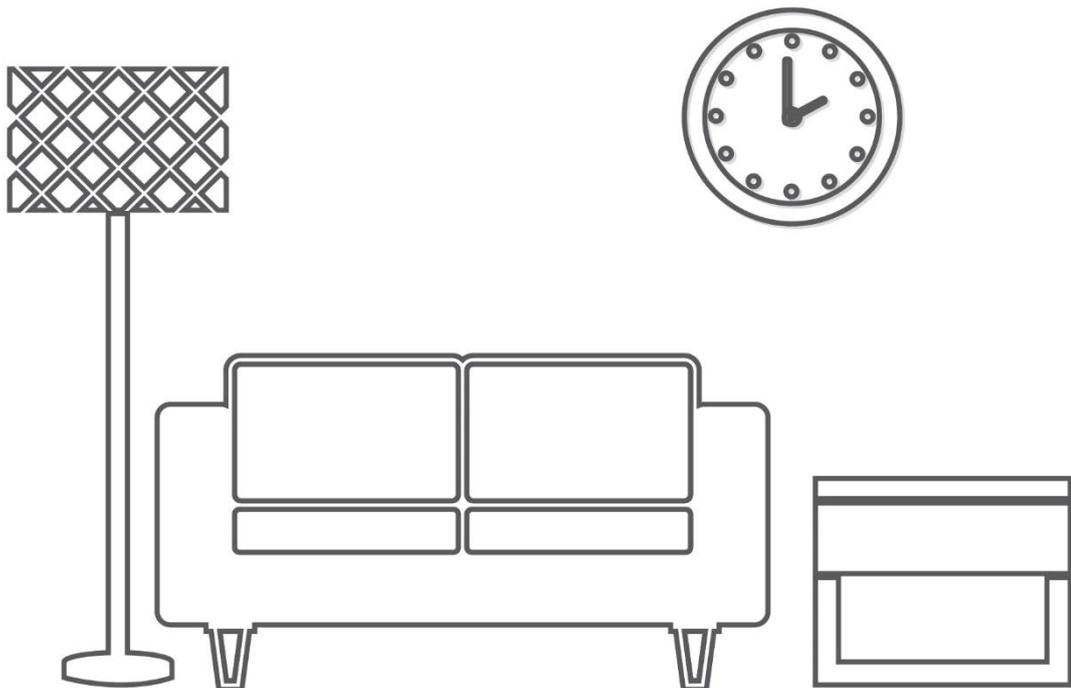


UFCG | CCT | UAD | PPGDesign

Fernando de Oliveira Linhares

**ESTUDOS DAS RELAÇÕES AFETIVAS E SIMBÓLICAS DOS USUÁRIOS  
COM O MOBILIÁRIO POPULAR**



Universidade Federal de Campina Grande  
Centro de Ciência e Tecnologia  
Unidade Acadêmica de Design  
Programa de Pós-Graduação em Design

**Fernando de Oliveira Linhares**

**ESTUDOS DAS RELAÇÕES AFETIVAS E SIMBÓLICAS DOS USUÁRIOS  
COM O MOBILIÁRIO POPULAR**

Campina Grande  
2018

Fernando de Oliveira Linhares

**ESTUDOS DAS RELAÇÕES AFETIVAS E SIMBÓLICAS DOS USUÁRIOS  
COM O MOBILIÁRIO POPULAR**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento às exigências para obtenção do grau de Mestre em Design.

Área de concentração: Informação, Comunicação e Cultura

Orientador: Ph.D. Wellington Gomes de Medeiros

**Ficha catalográfica elaborada pela biblioteca central da UFCG.**

L755e Linhares, Fernando de Oliveira.  
Estudos das relações afetivas e simbólicas dos usuários com o mobiliário popular / Fernando de Oliveira Linhares. - Campina Grande-PB, 2018.  
118 f : il. color.

Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Ciência e Tecnologia, 2018.  
"Orientação: Prof. Dr. Wellington Gomes de Medeiros".  
Referências.

1. Mobiliário Popular. 2. Interação Significante. 3. Relações Afetivas - Semântica. I. Medeiros, Wellington Gomes de. II. Título.

CDU 7.05(043)

Fernando de Oliveira Linhares

**ESTUDOS DAS RELAÇÕES AFETIVAS E SIMBÓLICAS DOS USUÁRIOS  
COM O MOBILIÁRIO POPULAR**

Esta dissertação foi julgada adequada para obtenção do grau de Mestre em Design e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Design, da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG).

Campina Grande, 15 de Junho de 2018



---

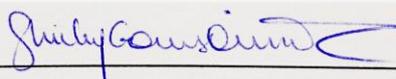
Ph.D. Wellington Gomes de Medeiros  
Coordenador da Pós-Graduação em Design

Banca examinadora:



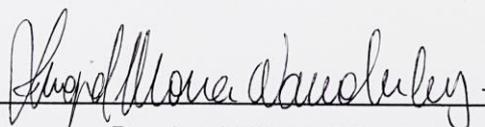
---

Ph.D. Wellington Gomes de Medeiros  
Orientador  
Universidade Federal de Campina Grande



---

Dra. Shirley Gomes Queiroz  
Membro externo  
Universidade de Brasília



---

Dra. Ingrid Moura Wanderley  
Membro interno  
Universidade Federal de Campina Grande

## AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família pelo apoio e incentivo nessa jornada.

Agradeço à minha esposa Tamiris Costa por todo apoio, incentivo e por acreditar que eu posso ir além e sempre me lembrar disso, desde o início da minha graduação até aqui e pelo que ainda virá.

Agradeço ao meu orientador e professor Ph.D. Wellington Gomes de Medeiros, por ter me orientado nessa pesquisa, ter acreditado nesse trabalho e pelo direcionamento e orientações valiosíssimas.

Agradeço também às professoras Shirley Gomes e Ingrid Moura pela contribuição na construção desse trabalho.

Ao programa de pós-graduação em Design da UFCG e aos professores e professoras que tive o privilégio de ser aluno: Dr<sup>a</sup> Carla Patrícia, Dr<sup>a</sup> Denise Lino e Dr. Itamar Ferreira.

Aos colegas e amigos que iniciaram essa jornada comigo, especialmente a Cláudio Souto pelas conversas, troca de ideais e apoio, a Thiago Thamay pelo apoio, amizade, descontrações e troca de ideais e a Maycon dos Anjos, por ter se disposto a me ajudar no que foi preciso, pela hospitalidade, pela amizade e pela geleia de murici!

À Julianne Santos, comadre e grande amiga que se dispôs a ler e a contribuir para as correções desse trabalho.

À todas as pessoas que se dispuseram a participar dessa pesquisa.

Ao prof. Dr. Gilberto da Silva Matos e à Luis Piertson da Silva, do Laboratório de Análises Estatísticas (LANEST) da UFCG.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pelo financiamento desta pesquisa.

## RESUMO

LINHARES, Fernando de Oliveira. **Estudo das Relações Afetivas e Simbólicas dos Usuários com o Mobiliário Popular**. 2018. 134f. Dissertação (Mestrado em Design), Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande. 2018.

Esta pesquisa aborda a relação emocional usuário-produto, tendo como objeto de estudo produtos que fazem parte do mobiliário popular, seguindo o princípio de que as relações afetivas que as pessoas desenvolvem com os produtos interferem não só na decisão de compra, mas também no sentimento de bem-estar e apego aos artefatos. Explorando a dimensão estético-simbólica, o estudo indaga sobre a influência da estética dos produtos do mobiliário-popular nas interpretações e associações semânticas e simbólicas dos usuários, objetivando investigar como ocorre a interação e a relação afetiva. Para isso, foi feita análise do público consumidor, considerando o seu perfil, analisando a mudança de hábitos e de consumo que se deu através do aumento significativo da renda e do acesso à informação nos últimos anos, levantando a hipótese de que os usuários e consumidores do mobiliário popular estão mais criteriosos quanto à avaliação do design desses produtos e das relações posteriores que eles desenvolvem com os mesmos. O método estudado abrangeu entrevistas e observações, e utilizou modelo da Interação Significante para classificar e caracterizar as respostas dos usuários nas dimensões prática e emocional. Os resultados do estudo levaram a conclusão de que as pessoas estão insatisfeitas com os produtos do mobiliário popular e, mesmo quando elegem produtos como seus preferidos, para a maior parte dos entrevistados, existe algum tipo de reclamação ou mudança que gostariam de realizar e, na maioria das vezes, essa alteração ou insatisfação está relacionada ao design do produto.

**Palavras-chave:** Mobiliário Popular. Interação Significante. Relações Afetivas. Semântica.

## ABSTRACT

LINHARES, Fernando de Oliveira. **Study of the Affective and Symbolic Relations of Users with Popular Furniture**. 2018. 134f. Dissertation (Master in Design), Graduate Program in Design, Federal University of Campina Grande, Campina Grande. 2018.

This research shows the user-product emotional relationship, having as object of study products that are part of the popular furniture, following the principle that the affective relationships that people develop with the products interfere not only in the purchase decision, but also in the feeling well-being and attachment to artifacts. Exploring the aesthetic-symbolic dimension, the study inquires about the influence of the aesthetics of popular furniture products on the semantic and symbolic interpretations and associations of users, aiming to investigate how the interaction and the affective relationship occur. In order to do this, the consumer public was analyzed taking into account their profile, analyzing the change in habits and consumption that occurred through a significant increase in income and access to information in recent years, raising the hypothesis that users and consumers of the popular furniture are more judicious as the evaluation of the design of these products and of the later relations that they develop with them. The method studied included interviews, observations, and used the model of Significant Interaction to classify and characterize the users' responses in the practical and emotional dimensions. The results of the study led to the conclusion that people are dissatisfied with popular furniture products and even when they choose products as their preferred, most respondents find that there is some kind of complaint or change they would like to make and most times this change or dissatisfaction is related to the product design.

**keywords:** Popular furniture. Significant Interaction. Affective Relationships. Semantics.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Estofado de três lugares. Fonte: www.magazineluiza.com	39
Figura 2 Peças de Armários de cozinha. Fonte: www.casasbahia.com.br	40
Figura 3 Mesas de jantar. Fonte: www.magazineluiza.com.br	41
Figura 4 Conjunto estofado de 3 e 2 lugares. Fonte: Magazineluiza.com	41
Figura 5 Roupeiro em madeira com portas em espelho. Fonte: www.casasbahia.com.br	42
Figura 6 Rack e painel de tv. Fonte: www.casasbahia.com.br	43
Figura 7 Modelo Explicativo da Interação Significante. Fonte: Elaborada pelo autor com base em Medeiros (2007)	50
Figura 8 Grau de importância ao comprar um novo móvel para casa. Fonte: Elaborada pelo autor (2018)	58
Figura 9 Características que mais desagradam os usuários. Fonte: Elaborada pelo autor (2018)	59
Figura 10 Sofá em formato L de um entrevistado. Fonte: Elaborada pelo autor (2017)	60
Figura 11 Lista de produtos citados como favoritos pelos usuários. Fonte: Elaborada pelo autor (2018)	61
Figura 12 Sofá de usuário com almofadas. Fonte: Elaborada pelo autor (2017)	62
Figura 13 Roupeiro com portas brancas de um dos entrevistados. Fonte: Elaborada pelo autor (2017)	63
Figura 14 Primeira palavra que vem à mente com relação aos produtos preferidos. Fonte: Elaborada pelo autor (2018)	64
Figura 15 Relação das palavras com as características dos produtos. Fonte: Elaborada pelo autor (2018)	65
Figura 18 Sensações provocadas pelos produtos preferidos. Fonte: Elaborada pelo autor (2018)	68
Figura 19 Criado-mudo registrado na entrevista. Fonte: Elaborada pelo autor (2018)	69
Figura 20 Características que causam as sensações nos produtos favoritos. Fonte: Elaborada pelo autor (2018)	70
Figura 21 Sensações provocadas pelos produtos preferidos aplicadas no modelo da IS. Fonte: Elaborada pelo autor (2018)	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
Figura 22 Razões que levaram o usuário à aquisição do produto. Fonte: Elaborada pelo autor (2018)	72
Figura 23 Características que os usuários mais gostam no mobiliário preferido. Fonte: Elaborada pelo autor (2018)	
Figura 27 Adjetivos citados pelos usuários para os produtos preferidos. Fonte: Elaborada pelo autor (2018)	76

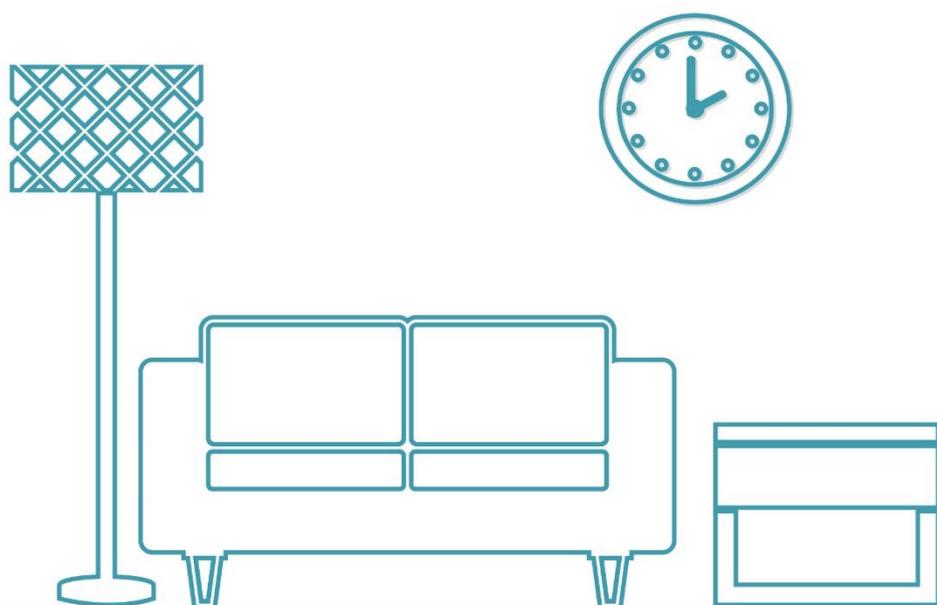
Figura 28 Adjetivos aplicados no modelo da Interação Significante. Fonte: Elaborada pelo autor (2018)	77
Figura 29 Produtos que os entrevistados disseram não gostar em suas casas. Fonte: Elaborada pelo autor (2018)	82
Figura 30 Armário de Cozinha em Aço. Produto que não gosta. Fonte: Elaborada pelo autor (2018)	83
Figura 31 Relação das palavras com características dos produtos que os entrevistados não gostam. Fonte: Elaborada pelo autor (2018)	84
Figura 32 Armário de Cozinha em MDF, registrado na entrevista. Fonte: Elaborada pelo autor (2018)	85
Figura 33 Conjunto de estofados do usuário. Fonte: Elaborada pelo autor (2018)	86
Figura 34 Sensações causadas pelos produtos que os usuários menos gostam. Fonte: Elaborada pelo autor (2018)	87
Figura 35 Sensações aplicadas no modelo da Interação Significante. Fonte: Elaborada pelo autor (2018)	89
Figura 36 Características que causam as sensações evocadas pelos produtos que as pessoas menos gostam. Fonte: Elaborada pelo autor (2018)	90
Figura 37 Características que os usuários menos gostam no produto citado como aquele que não gostam em suas casas. Fonte: Elaborada pelo autor (2018)	91
Figura 38 Motivador de Compra do produto que menos gostam. Fonte: Elaborada pelo autor (2018)	91
Figura 39 Relação do preço com o design dos produtos. Fonte: Elaborada pelo autor (2018)	92
Figura 40 Cabeceira e cama de um usuário, registradas na entrevista. Fonte: Elaborada pelo autor (2017)	94
Figura 41 Adjetivos citados pelos usuários para os produtos que menos gostam. Fonte: Elaborada pelo autor (2018)	95
Figura 42 Adjetivos aplicados no modelo da Interação Significante com relação aos móveis que os usuários não gostam. Fonte: Elaborada pelo autor (2018)	96
Figura 43 Roupeiro do usuário registrado na entrevista. Fonte: Elaborada pelo autor (2017)	101
Figura 44 Comparação dos adjetivos citados agrupados no modelo da Interação Significante	105
Figura 45 Adjetivos mais citados para os produtos do mobiliário popular agrupados no modelo da Interação Significante	

## Sumário

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	Objetivos	17
1.1.1	Objetivo Geral:	17
1.1.2	Objetivos Específicos:	17
1.2	Justificativa	17
1.3	Delimitação da Pesquisa	18
1.4	Estrutura do Trabalho	19
2	REVISÃO DE LITERATURA	22
2.1	Design e Emoção	22
2.1.1	A Estética do produto e sua influência no Design Emocional	24
2.1.2	Semântica, Design e Emoção	29
2.2	Interação Significante (IS)	30
2.2.1	As Temáticas da Interação Significante	31
2.2.2	A Dimensão Pragmática e Emocional na Interação Significante	32
2.3	O Perfil da Classe Média	35
2.4	O Mobiliário Popular	38
3	METODOLOGIA	47
3.1	Abordagem da Pesquisa	47
3.2	Detalhamento de Métodos e Técnicas	48
3.2.1	Entrevista com o Usuário	48
3.2.2	Interação Significante	49
3.2.3	Diagnóstico	51
3.3	Escolha dos Produtos para o Experimento	53
3.4	Amostragem	53
3.4.1	Perfil dos Respondentes	54
3.5	Aspectos Éticos	54

4	RESULTADOS E DISCUSSÕES _____	57
4.1	Opinião dos usuários sobre o Mobiliário Popular em geral _____	57
4.2	Relação das pessoas com os produtos preferidos _____	60
	Fonte: Elaborada pelo autor (2018) _____	65
4.3	Relação das Pessoas com os Produtos que Não Gostam _____	81
4.4	Considerações Sobre a Relação dos Usuários com os Produtos do Mobiliário Popular _____	102
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS _____	109
5.1	Recomendações Para Pesquisas Futuras _____	114
6	REFERÊNCIAS _____	117

# *1. Introdução*



## 1 INTRODUÇÃO

Essa dissertação apresenta estudo investigativo a respeito das interpretações e associações emocionais, simbólicas e estéticas de usuários sobre o mobiliário popular. Para obter as respostas dos usuários foram feitos experimentos compostos de questionários e entrevistas semiestruturadas em que os participantes foram questionados sobre os aspectos simbólicos, semânticos e de uso dos produtos. Algumas respostas obtidas foram classificadas e analisadas seguindo o modelo da Interação Significante (IS) (Medeiros, 2007), com a finalidade de caracterizar a interação dos participantes com os produtos.

De acordo com Löbach (2001), os artefatos têm diferentes funções: prática, estética e simbólica. O autor argumenta que a função prática diz respeito aos aspectos fisiológicos de uso, enquanto a função estética é um aspecto psicológico de percepção sensorial que ocorre durante o processo de uso ou contemplação de um produto, podendo ser caracterizado também como experiência estética. Por fim, a função simbólica de um artefato pode ser interpretada “quando a espiritualidade do homem é estimulada pela percepção deste objeto, ao estabelecer ligações com suas experiências e sensações anteriores.” (LÖBACH., 2001 p. 64)

De uma maneira geral, os consumidores e usuários dos móveis populares são aqueles que têm um poder de compra menor do que as classes mais altas da sociedade, uma vez que esses produtos são de uma categoria de mercado mais barata (GALINARI; TEIXEIRA JUNIOR; MORGADO, 2013), devido a uma série de fatores mercadológicos ligados à produção em série, qualidade do material e competitividade (DEVIDES, 2006).

Entre os anos de 2000 e 2012, houve um aumento na renda e, conseqüentemente, no poder de compra das classes C, D e E no país que correspondem a maior parte da população. Entre 2001 e 2011, o crescimento da renda acumulada dessas classes foi de 91,2%, segundo os dados do IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (2012). Ainda segundo os dados do IPEA (2012), além da melhoria financeira, houve também uma ampliação do acesso à informação, a partir da qual mais pessoas puderam concluir um curso superior. Com isso, os critérios de avaliação de um produto no momento da compra podem ter sofrido modificações por parte desse público que passou a analisar aspectos antes não valorizados nos produtos.

Por outro lado, a indústria moveleira brasileira parece não estar em consonância com os anseios de um novo consumidor mais exigente e criterioso. Como ressalta Dias Filho (2004), até pouco tempo atrás, os produtos eram projetados levando em consideração apenas a produção em massa. Atualmente, esse modelo não corresponde à realidade do mercado consumidor pautado por um sistema eficiente de troca de informações sobre as necessidades e desejos das pessoas. Esse quadro não mudou muito nos anos recentes. Estimativas de IEMI - Instituto de Estudos e Marketing Industrial - de 2011 sugerem que “aproximadamente 76% das empresas moveleiras do Brasil fabricam produtos de forma seriada, isto é, móveis padronizados, cujas características físicas não podem ser alteradas pelos consumidores.” (GALINARI; TEIXEIRA JÚNIOR; MORGADO, 2013 p. 232).

Em 2008, a indústria brasileira de móveis era formada por mais de 16.000 micro, pequenas e médias empresas, localizadas em sua maioria na Região Centro-Sul do Brasil (ABIMÓVEL, 2008 apud SOARES; NASCIMENTO, 2008). Segundo pesquisa do IEMI, em 2014 existiam 19.308 empresas de móveis em território nacional. Essas indústrias abastecem as lojas do país com mobiliário popular.

Devides (2006) define móveis populares como sendo aqueles mais retilíneos e produzidos de forma seriada. Esses mobiliários apresentam soluções mais lucrativas para o empresário, desconsiderando as necessidades práticas e socioculturais do usuário. Barroso et al (2007, p. 77) colocam ainda a seguinte afirmação:

No que se refere aos móveis seriados, principalmente os retilíneos, destacam-se empresas mais modernas, que produzem em grande escala utilizando redes atacadistas nacionais como distribuidores. Os móveis retilíneos seriados são lisos, sem detalhes sofisticados de acabamento e com desenho simples de linhas retas. Por exemplo, os móveis tradicionais para quarto e cozinha, que se destinam à parcela da população de menor poder aquisitivo.

Além disso, Devides (2006) ressalta que se acrescenta ao produto final acabamentos brilhantes, formas discordantes ou acessórios extravagantes, além de cores estonteantes como tentativa de diferenciar da concorrência e chamar a atenção, contudo desarmonicamente estruturado, nomeando esse procedimento estético com o termo design. Dentro desse panorama, para que haja mudanças, é preciso que o nível de inovação seja barato.

A demanda social é um dos principais fatores que estimulam a inovação. A inovação pode ser classificada em três níveis: 1) básicas e radicais, que são aquelas que sugerem uma mudança significativa na tecnologia ou plano de negócios; 2)

incrementais, que são mudanças que sugerem atualização de modelos ou tecnologias, mas mantendo a essência original; e 3) inovações menores (SÁENZ E CAPOTE, 2002). Mudanças nos aspectos estéticos do produto se enquadram em inovações menores e eventualmente em inovações incrementais. Essas alterações podem induzir o consumidor à compra, proporcionando satisfação e realização com o novo mobiliário que fará parte da composição do ambiente.

É sabido que os artefatos são impregnados de significados e valores simbólicos que podem ser gerados a partir de questões históricas, por aplicação de materiais, apropriação cultural ou mesmo estratégias de marketing (CARDOSO, 2012). Esses aspectos complexos do design são importantes para compreender o universo dos artefatos, indicando o quanto as questões simbólicas e subjetivas que cercam um produto podem influenciar vários fatores, como uso, status, posição competitiva e preço. Sendo assim, este estudo tem o intuito de contribuir para ampliar as informações acerca dos aspectos extra utilitários do design.

Essas questões simbólicas e semânticas no uso do produto são abordadas por alguns autores na literatura do design sobre a ótica do design emocional (CSIKSZENTMIHALYI E ROCHBERG-HALTON, 1991; DAMAZIO, 2005; DESMET, 2003; KRIPPENDORF, 2000; KRIPPENDORFF, 2007; NIEMEYER, 2008; NORMAN, 2007). O design emocional busca compreender a relação das pessoas com os artefatos além das funções práticas, interpretando o que faz um indivíduo gostar de um produto, o que o leva a mantê-lo consigo, mesmo quando esse artefato não exerce uma função utilitária, e o faz ter prazer com a posse de determinado produto.

Levando em consideração a leitura feita até aqui, essa pesquisa objetiva coletar e compreender interpretações dos usuários sobre produtos do mobiliário popular, expressas por meio de associações semânticas, simbólicas e estéticas. A partir das informações levantadas, o estudo aborda as relações afetivas e simbólicas dos usuários de produtos identificados como mobiliário popular, sob a ótica da semântica e do design emocional, tendo como foco analisar e caracterizar a interação dos usuários para com esses produtos, sobretudo em suas dimensões simbólica e emocional, norteado pelas seguintes questões: “Como pode ser caracterizada a interação dos usuários do mobiliário popular quanto às interpretações e associações simbólicas, semânticas e estéticas, por meio do modelo da interação significativa, e como isso afeta a relação emocional com esses produtos?”

## **1.1 Objetivos**

### **1.1.1 Objetivo Geral:**

Investigar as interpretações e associações emocionais, estéticas e simbólicas do usuário com relação aos produtos do mobiliário popular a fim de identificar e caracterizar suas qualidades pragmáticas e emocionais.

### **1.1.2 Objetivos Específicos:**

- Caracterizar a relação afetiva, estética e simbólica dos usuários com o mobiliário popular, com intuito de identificar os aspectos tangíveis e intangíveis que fazem parte dessa relação;
- Caracterizar as interpretações e associações estéticas e emocionais dos usuários identificando-as como pragmáticas e emocionais;
- Identificar os fatores que influenciam os usuários na decisão de compra dos produtos do mobiliário-popular
- Identificar quais os aspectos semânticos e simbólicos do mobiliário favorecem uma relação positiva entre o usuário e o produto;
- Identificar quais os aspectos semânticos e simbólicos do mobiliário resultam em uma relação negativa entre o usuário e o produto.

## **1.2 Justificativa**

Este projeto pode contribuir no âmbito acadêmico por explorar temas que discutem questões do design, referentes à relação emocional, relação estética e simbólica dos usuários com o produto e as consequências que essas relações acarretam.

O designer deve servir ao povo (BÜRDEK, 2006), satisfazendo também necessidades elementares no âmbito da habitação com produtos adequados. Neste sentido, os profissionais devem se preocupar com todas as esferas que cercam um produto, considerando tanto sua função utilitária quanto questões subjetivas, para ter maior garantia de sucesso no mercado.

Profissionais do design têm procurado desenvolver projetos de produtos com valores agregados que vão além de mera satisfação decorrente de execução correta de uma tarefa (CARDOSO, 2012; NORMAN, 2008), explorando cada vez mais as dimensões estética e simbólica. Algumas vezes, a interação emocional usuário-produto e a atratividade estética são elementos decisivos no momento de o usuário decidir por

um produto (NORMAN, 2008). Dessa forma, pesquisas que buscam aprofundar o conhecimento sobre a relação e a interação emocional dos usuários tornam-se cada vez mais relevantes.

Existem estudos que descrevem o investimento em design como estratégia para lucro, promovendo flexibilização, redução de custos e aumento de vendas (BEST, 2012; MOZOTA, KLÖPSCH E COSTA, 2011; SEE, 2010.) Portanto, do ponto de vista econômico, essa pesquisa também poderá contribuir para uma crítica do design por esse ponto de vista, a partir das questões levantadas no estudo das interpretações subjetivas dos usuários sobre os produtos e as consequências disso para as empresas.

Pesquisas que têm analisado o comportamento do consumidor e o aumento no poder de compra das classes C, D e E brasileiras revelam que os consumidores podem estar mais exigentes quanto aos atributos estéticos de um produto que compreendem associações subjetivas com qualidades simbólicas e semânticas impregnadas nesse contexto (DAMACENA, RAPOSO E MELO, 2014). Dessa forma, a pesquisa também pode contribuir em questões sociais.

Portanto, levando em consideração as mudanças no comportamento de consumo, o acesso à informação e a autonomia que essas classes menos favorecidas conquistaram nos últimos anos, justificam-se estudos que investiguem a opinião dos consumidores das classes ascendentes com o objetivo de compreender os seus desejos e anseios com relação à aquisição de novos bens de consumo.

Também se justificam, no campo do design, pesquisas que revelem a esfera subjetiva e de interação que os usuários têm com produtos, com o intuito de compreender como as pessoas lidam com os artefatos que foram projetados para o seu lar.

### **1.3 Delimitação da Pesquisa**

**Quanto ao objeto de estudo:** Os objetos de estudo que foram usados são os que compõem os produtos do mobiliário popular, por apresentarem impacto significativo na movimentação da economia e serem objetos de ocorrência comum nas residências das classes econômicas analisadas no estudo.

**Quanto ao local da pesquisa:** O local da pesquisa foi realizado na residência de cada um dos entrevistados que fazem uso dos produtos do mobiliário popular, na cidade de Mossoró, no estado do Rio Grande do Norte.

**Quanto aos participantes:** As pessoas envolvidas nesta pesquisa fazem parte da classe média brasileira, por ser uma classe mais próxima no que diz respeito à renda, hábitos e características de consumo, e são geralmente os usuários dos produtos que fazem parte da categoria mobiliário popular. A análise do perfil e hábitos de consumo foi realizada através de um breve relato da sua ascensão social e as consequências decorrentes disso em seu estilo de vida e formas de consumo. Dessa forma, não foram exploradas questões históricas e socioculturais, fazendo-se uso de um recorte histórico recente.

**Quanto à área de conhecimento envolvida:** A pesquisa aborda as seguintes áreas de conhecimento: mobiliário popular, relações afetivas, estudo de consumo, comunicação do produto, design emocional, e a relação e do usuário com o produto.

#### **1.4 Estrutura do Trabalho**

O presente documento está estruturado em cinco capítulos.

O primeiro capítulo apresenta a introdução da pesquisa, contextualizando o estudo, trazendo os objetivos, justificativa, questões norteadoras, delimitação do estudo e importância do tema estudado.

O segundo capítulo apresenta uma revisão de literatura, na qual foi levantada a fundamentação teórica, apresentação de conceitos e outros estudos similares na temática estudada.

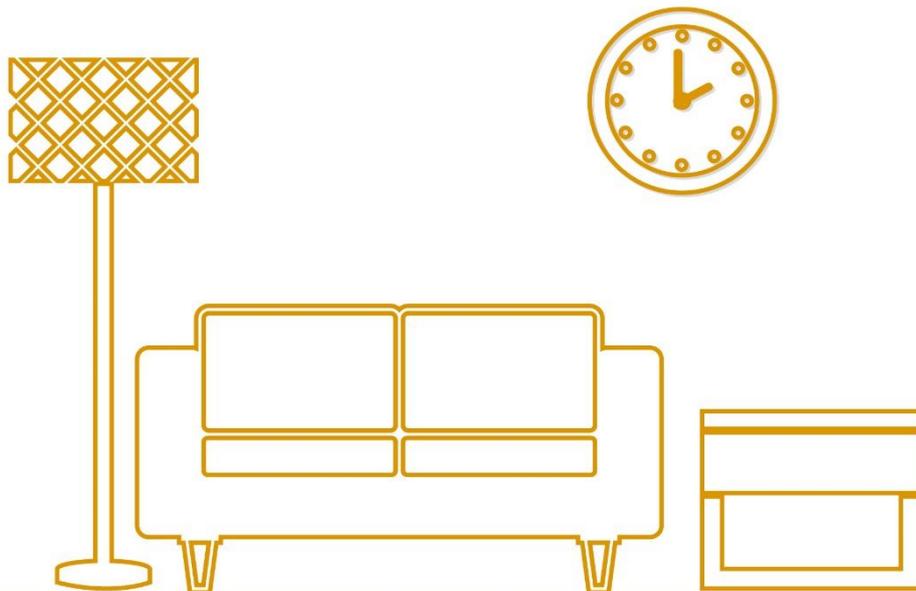
O terceiro capítulo apresenta a metodologia utilizada no trabalho para obtenção dos dados e agrupamento e análise desses, detalhando técnicas, materiais e procedimentos utilizados.

O quarto capítulo apresenta os resultados do experimento, levantando discussões e as relações manifestadas na pesquisa, apresentando a relação das pessoas com o mobiliário popular, identificando os aspectos tangíveis e intangíveis que estabelecem a relação emocional com o produto e a satisfação dos usuários com os móveis testados na entrevista.

O quinto capítulo apresenta as conclusões do estudo, evidenciando os resultados e dificuldades encontrados durante a pesquisa.

E, por fim, os elementos pós-textuais, com as referências utilizadas no trabalho, os apêndices com o material utilizado para a pesquisa, o questionário aplicado, alguns móveis registrados, e os anexos, que são materiais desenvolvidos por terceiros utilizados para a concretização do trabalho.

## ***2. Revisão de Literatura***



## **2 REVISÃO DE LITERATURA**

Este tópico descreve a fundamentação teórica e o estado da arte da questão estudada. A revisão da literatura desse trabalho englobou assuntos a respeito do design e emoção e como essa temática vem influenciando o design desde o surgimento do termo. Também foi estudado a respeito da estética e configuração formal, bem como sobre os aspectos semânticos de um produto e sua influência nas emoções dos usuários.

O perfil e ascensão econômica dos consumidores do mobiliário popular foram revisados, com o objetivo de caracterizar e compreender melhor os aspectos desse usuário.

A interação significativa é descrita na revisão de literatura com o objetivo de explicar como funciona o modelo, quais suas características e como ele pode auxiliar na análise, agrupamento e caracterização das respostas dos usuários na interação com produtos.

### **2.1 Design e Emoção**

Design e emoção é um tema contemporâneo do design que vem sendo largamente estudado e tem aberto discussões no meio acadêmico. Desde a primeira conferência em design e emoção de 1999, no Department of Industrial Design of Delft University of Technology na Holanda, mais estudos têm obtido apoio acadêmico (MEDEIROS, 2007). Desde então, a abordagem tem se espalhado rapidamente, e a conexão entre design e emoção tem demandado a necessidade de novos estudos e procedimentos metodológicos.

No design emocional, o foco de estudo é o efeito e a ação causados no e pelo usuário em decorrência do uso de um produto. São as emoções geradas a partir do envolvimento do usuário com o produto que se destacam das outras necessidades inerentes, como as prático-funcionais. Segundo Krippendorff (2000), o design anteriormente focado no produto, na indústria e nos seus aspectos objetivos deu lugar ao design centrado no humano e no modo como ele enxerga, interpreta e convive no mundo.

Niemeyer (2008, p. 62) ressalta que o objetivo do pensamento voltado para o design e a emoção é “elaborar um produto que promova a heterogeneidade humana e o

exercício de uma identidade individual que manifeste, atualize e articule o ser com a cultura material, de modo mais sensível e prazeroso”.

Dessa forma, o design emocional estuda como as pessoas se relacionam com os produtos que adquirem e a maneira como esses produtos provocam reações. Para Damazio (2005, p. 49), os produtos

(...) têm participação ativa na vida cotidiana, e são usados pelas pessoas para estabelecer significados sobre si mesmas e suas vidas, chegando, em algumas circunstâncias, a ser o eixo em torno do qual as ações sociais se desenrolam. Inter-relacionados com outras engrenagens, os artefatos instruem os indivíduos acerca do mundo, organizam e regulamentam práticas sociais, influenciam comportamentos e provocam efeitos reais e variados (APPADURAI, 1986; COELHO, 2002; CSIKSZENTMIHALYI E ROCHBERG-HALTON, 1991; HOSKINS, 1998; MILLER, 2002).

Segundo Norman (2008), nós reagimos a tudo ao nosso redor incluindo pessoas, lugares e objetos. Ao interagirmos com alguma coisa ou objeto, interpretamos essa interação, seja pelo uso com o produto e sua função, compreendendo como funciona, seja com algum elemento estético, como uma cor que remete a algum significado ou lembrança. “Quanto mais responsiva é para conosco mais sentimos prazer no uso” (NORMAN, 2008). E isso se aplica a tudo, humano ou animal, animado ou inanimado.

Seguindo essa linha de raciocínio, os móveis que compõem o ambiente de uma casa também nos afetam emocionalmente, causando uma reação, seja ele caro ou barato, nobre ou ordinário. Eles fazem parte do dia a dia das pessoas, convivem há muito tempo com seus proprietários.

Os objetos domésticos desde há muito tempo habitam nossas casas e nossas vidas, nos fazem companhia e estocam nossas memórias. Acumulam camadas de lembranças de quem os preserva e ao mesmo tempo em que envelhecem, perdem cores, ganham marcas. (SAKURAI, p. 192, 2012)

Sendo assim, fazem-se necessários estudos que analisem essa relação afetiva e dimensionem o grau em que o usuário se sente atingido negativa ou positivamente pelos produtos. Nesta dissertação, analisamos a relação das pessoas com o mobiliário popular.

A partir da publicação do livro Design Emocional (NORMAN, 2004), a análise emocional tomou maior repercussão entre os profissionais do design e entre outras áreas afins no Brasil. Norman (2004) aborda, por meio de estudos científicos publicados em várias partes do mundo, a observação e a influência de características emocionais, que pode ser decisiva, no meio com o qual o usuário

interage com os objetos. Assim, Norman propõe uma classificação de relações entre pessoas e produtos em três níveis: visceral, comportamental e o reflexivo.

No nível visceral, a relação do usuário com o produto é em essência ligado ao prazer estético, às reações iniciais e espontâneas, diferentemente do nível comportamental, que está relacionado à experiência de uso. Neste caso, a satisfação está ligada ao desempenho do produto. No nível comportamental, ao fazer uso de um objeto, as características percebidas dizem respeito a sua praticidade de uso, ergonomia, eficácia e facilidade de leitura. Por fim, o nível reflexivo é o não racional, em que a emoção se torna mais importante e o usuário tem um determinado produto não apenas pela sua função prática, mas também por questões simbólicas e emotivas. O autor escreve que tudo no produto diz respeito à mensagem, ao significado do produto em uso e às lembranças que ele evoca.

É necessário ressaltar que nenhum dos níveis ocorre individualmente, eles ocorrem simultaneamente, de forma integrada, e são observados, de forma consciente ou não, toda vez que o usuário compra um produto ou faz uso dele (NORMAN, 2008). Contudo, um nível pode ocorrer em maior ou menor grau diante das circunstâncias de uso, design do produto ou estado emocional do usuário.

Além dos benefícios para as pessoas, o Design emocional é um campo de grande importância no design devido à sua capacidade de avaliar e gerar soluções a partir dos requisitos emocionais no consumidor na geração de novos produtos, que, conseqüentemente, podem aumentar significativamente a vantagem competitiva (HUANG et al., 2014). Huang traz uma visão de mercado em que o investimento no design emocional pode trazer lucros para empresas, influenciando em número de vendas e também no sucesso em pós-compra do produto.

### 2.1.1 A Estética do produto e sua influência no Design Emocional

Quando alguém decide adquirir novo produto, ele provavelmente o faz motivado por alguma necessidade, como suprir alguma função prático-funcional. Por exemplo, se sua cama estiver velha e desconfortável, o usuário procura um novo móvel que lhe possibilite um maior conforto. Entretanto, diante da grande variedade de produtos de vários segmentos de mercado que temos atualmente, a escolha que o usuário faz entre um produto e outro pode estar fundamentada em um julgamento estético, ou

seja, do que ele acha mais atraente em um produto. Por mais que um indivíduo esteja em busca de atender a uma necessidade ou um problema do ponto de vista prático-utilitário, o nível visceral poderá prevalecer no momento de decisão (NORMAN, 2004).

Segundo Crilly, Moulrie e Clarckson (2004), a aparência dos produtos é fator determinante na decisão do consumidor e, conseqüentemente, para o sucesso do produto, uma vez que julgamentos sobre elegância, funcionalidade e significados sociais dos artefatos são baseados, em sua grande maioria, em informações visuais, e, frequentemente, apresentam relação mais estética na satisfação de desejos, do que nas práticas. Os autores acrescentam que,

Dependendo da motivação e contexto, os atributos percebidos de um produto podem ser de maior importância do que suas propriedades tangíveis. Isso ocorre porque as aparências são importantes, e os consumidores não compram apenas um produto, eles compram o valor na forma de entretenimento, experiência e identidade. (CRILLY, MOLRIE E CLARCKSON, 2004 p. 547, tradução nossa).<sup>1</sup>

A palavra “estética” vem do grego “aisthesis” e pode ser traduzida também como sensação ou percepção. A produção e percepção estética caminharam junto com a história da humanidade e a percepção da natureza, dos seres vivos e mesmo da atividade do homem foi registrada ao longo da história desde a antiguidade (BAUMGARTEN, 1993).

Foi a partir das primeiras criações que o homem se tornou autor de diversas representações, independente do contexto ou da época, empregando o uso de diversas técnicas, materiais e suportes, posteriormente constituindo temas da História da Arte, da Arquitetura e de Design (BAYER, 1979).

Qualquer coisa que pode ser sensorialmente percebida pelas pessoas, independente da intenção do criador, tem valor estético, pois o processo estético não é puramente generativo, é também receptivo (BOMFIM, 1997). Sendo assim, tudo é passível de julgamento estético, seja um instrumento de trabalho ou uma obra de arte.

Os atributos estéticos de um produto apresentam especial relevância e influência para o usuário dentre três formas de valores universais: por ser muito apreciada; por

---

<sup>1</sup> “depending on motivation and context, a product’s perceived attributes may be of greater importance than its tangible properties. This is because appearances are important, and ‘consumers don’t just buy a product, they buy value in the form of entertainment experience and identity” (CRILLY, MOLRIE E CLARCKSON, 2004 p. 547).

ter benefícios evolutivos; e por ser aplicável no contexto de um produto (YU-CHUYEH et al, 2014). Dessa forma, a estética é uma qualidade essencial nos produtos bem concebidos. Estudos têm investigado mecanismos neurais com relação ao julgamento estético nos últimos anos, entretanto poucos têm se concentrado na “emoção estética”, que são as sensações e emoções causadas pelos atributos visuais do produto, como forma, cores, dentre outros atributos de sua configuração. (YU-CHUYEH et al, 2014).

Relacionando a estética no design a uma visão de mercado, pode-se dizer que os atributos visuais de um produto geralmente têm duas perspectivas básicas, que seguem entrelaçadas, mas que podem ser identificadas. A primeira perspectiva é a estratégica e competitiva, que diz respeito à estética de um produto como meio de afetar as preferências dos consumidores e usuários e aumentar assim o seu poder de venda. A segunda perspectiva é orientada para o ser humano, em que os atributos visuais são usados com o intuito de satisfazer os gostos e as necessidades psicológicas dos usuários, que procuram e buscam em um produto mais do que suas funções utilitárias. Os designers exploram significados nos produtos como importante fator para atrair e despertar o desejo sobre o produto, manipulando as formas e materiais de um produto de modo a serem significativos para o usuário (KHALAJ; PEDGLEY, 2014).

A discussão a respeito da aparência de um produto deve estar fundamentada em definições precisas, a fim de evitar confusão e inconsistência nas conclusões. Por exemplo, o termo “estética” é geralmente usado para fazer referência a dois conceitos diferentes: primeiro para definir como o produto se apresenta aos sentidos, sobretudo o sentido visual; o segundo relacionado ao contexto da experiência estética, relacionado ao aspecto da resposta cognitiva sobre quão agradável ou desagradável o objeto pode ser, provocando prazer (CRILLY, MOLRIE E CLARCKSON, 2004).

No campo do desenvolvimento de produto focado no usuário, qualquer emoção provocada por um produto é relevante. Valores intangíveis, relacionados ao estilo de vida, estética, dentre outros, que informam o que um produto pode comunicar a respeito do seu dono, podem influenciar na aceitação dele no mercado. (ARTACHO; BALLESTER E ALCÁNTARA, 2010).

Para Frascara (2004), o foco na emoção e no design favorece a compreensão dos produtos e da ação do designer diante da edificação do meio projetado, transformando assim a realidade existente em outras que correspondem aos anseios e desejos das pessoas.

É óbvio que a funcionalidade, no sentido restrito da palavra, se refere só a uma pequena parte das funções de nossos objetos e das razões pelas quais os escolhemos. Além de basear nossas escolhas em suas funções específicas, adquirimos nossos objetos para que nos ajudem a comunicar-nos com os demais, para fazer visíveis certos aspectos de nossa pessoa (FRASCARA, 2004, pag. 69).

As características emocionais dos artefatos estão ampliando seu espaço no campo do design, fortalecendo o pensamento de que os produtos são projetados para causar boas experiências, estabelecendo, dessa forma, relações emocionais com os usuários. (NORMAN, 2004; DAMAZIO, 2005).

As pessoas percebem a camada subjetiva dos produtos a partir da experiência. Experiência pode ser entendida como fenômeno que acontece individualmente na mente de um indivíduo, fazendo parte de um processo complexo que resulta de relações de estímulos internos e externos, e que acontece de forma dependente de acordo com as interpretações subjetivas que fazem parte do repertório de cada pessoa. (BUCINI; PADOVANI, 2005).

Dessa forma, o designer deve estar preparado para atender à demanda emocional dos usuários, projetando com o intuito de permitir experiências positivas no uso dos produtos. Damazio (2006) defende que a trajetória social de um artefato ou produto fica fora da vista do designer e acontece junto ao usuário, entretanto, não distante de sua imaginação. Dessa forma, é preciso que os designers planejem a maneira pela qual os seus produtos poderão favorecer relações sociais.

“Para entender o que as pessoas são e o que elas podem se tornar, é preciso entender a relação entre as pessoas e as coisas” (CSIKSZENTMIHALYI e HALTON 1981, p. 1, tradução nossa.)<sup>2</sup>. É, de certa forma, surpreendente o quão pouco sabemos com relação ao que os objetos significam para as pessoas. Os autores ressaltam que,

Devido a esta dupla relação com a consciência, objetos feitos pelo homem têm um papel extremamente importante a desempenhar nos assuntos humanos. É bastante óbvio que a interação com objetos altera o padrão de vida; por exemplo, que frigoríficos têm revolucionado compras e hábitos alimentares, que os automóveis nos

---

<sup>2</sup> To understand what people are and what they might become, one must understand what goes on between people and things.

subúrbios têm criado e aumentado a mobilidade geográfica, ou que a televisão está mudando a forma como os membros da família se relacionam entre si (CSIKSZENTMIHALYI e HALTON 1981, p. 14, tradução nossa.)<sup>3</sup>

Os autores fazem um estudo a respeito da relação das pessoas com os seus objetos. Ao entrevistar pessoas em suas casas, eles constataram que muitos usuários se sentiam fortemente ligados aos produtos. Segundo os autores, muitos desses artefatos não eram dotados de valor formal ou funcional, ou seja, não supriam nenhuma necessidade prática ou de funcionalidade, porém eram impregnados de significados. Em cada residência havia uma rede de objetos que possibilitava uma interação emocional, provocando sensações, lembranças e afeto. Para Damásio (2004, p. 64),

Um dos sinais da nossa chegada à idade adulta é o de que poucos objetos neste mundo, ou mesmo nenhum, mantêm qualquer inocência emocional. É muito difícil imaginar objetos emocionalmente neutros. Alguns objetos evocam reações emocionais fracas, quase imperceptíveis, enquanto outros evocam reações emocionais fortes. Mas a emoção é a regra.

Vivemos em um mundo globalizado e multicultural. A sociedade atual é considerada uma das mais plurais da história (QUEIROZ et al, 2009). Nesse contexto, temos os produtos utilitários, com diversas formas, que podem ser concebidos sobre diversos conceitos, mesmo que mantenham uma mesma função utilitária. “Isto significa que tanto o contexto sociocultural quanto a linguagem dos produtos são plurais, e essa pluralidade contribui para que a competitividade do mercado seja cada vez maior” (QUEIROZ et al, 2009, p. 2).

Para Fukuda (2011), a maneira como as pessoas identificam e avaliam situações de uso e relação com produtos é de extrema importância para o planejamento de projeto de produtos centrados no usuário. As pessoas, de uma maneira geral, sentem prazer com produtos não só quando os mesmos atendem às suas necessidades funcionais, mas também quando ultrapassam esse limite e passam a suprir também necessidade sociais, culturais e emocionais. As conexões e representações simbólicas e emocionais permeiam a configuração e a definição semântica e a personalidade de um produto (MCDONAGH-PHILIP E LEBBON, 2000; WEIGHTMAN E MCDONAGH, 2003).

---

<sup>3</sup> Because of this double relation to consciousness, man-made objects have an extremely important role to play in human affairs. It is quite obvious that interaction with objects alters the pattern of life; for instance, that refrigerators have revolutionized shopping and eating habits, that automobiles created suburbs and increased geographical mobility, or that television is changing how Family members relate to one another. (CSIKSZENTMIHALYI e HALTON 1981, p. 14)

### 2.1.2 Semântica, Design e Emoção

Na teoria da informação e comunicação de projeto, um produto é considerado uma forma pela qual o designer pode utilizar para comunicar mensagens pretendidas aos usuários. Através das formas e demais atributos físicos ou mesmo através de múltiplas modalidades sensoriais, um produto pode exprimir mensagens não verbais que o designer previamente teve a intenção de passar com o seu projeto. Em outras palavras, os atributos estéticos e físicos de um objeto e as informações sensoriais conexas são avaliadas como manifestações físicas de teor semântico que têm como objetivo transmitir mensagens às pessoas (KHALAJ; PEDGLEY, 2014).

Os significados e símbolos que as pessoas atribuem aos produtos são instaurados por meio de valores e experiências pessoais (DESMET; HEKKERT, 2007), criando, dessa forma, uma dimensão subjetiva, que pode gerar ou alterar o significado entre usuários e diversos contextos, e mesmo se diferenciar ou se distanciar das intenções que o designer teve ao projetar determinado produto.

Segundo Jordan (1999a), as pessoas estão sempre à procura do prazer. Assim, os artefatos utilizados podem ser fontes de prazer. O prazer causado em decorrência do uso de produtos ou artefatos pode ser compreendido como uma consequência dos benefícios emocionais e práticas intrínsecas ao produto. Jordan (1999a) propõe uma hierarquia das necessidades dos usuários, separando em três: a funcionalidade, usabilidade e o prazer. O nível mais básico da hierarquia é a funcionalidade, quando o produto deve desempenhar as funções as quais foi designado. Se esse produto atende à funcionalidade esperada, o usuário passa para o segundo nível da hierarquia de Jordan, que diz respeito à usabilidade. Neste segundo nível, espera-se que os produtos sejam fáceis de usar, de fácil leitura e manipulação. Para Figueiredo e Bucich (2005, pag. 3),

Se o produto atende às expectativas referentes à usabilidade, parece inevitável que o usuário queira algo mais, ou seja, produtos não apenas funcionais e usáveis, mas produtos com os quais as pessoas queiram se relacionar de forma mais específica (Jordan, 2000), que são objetos “vivos”, tal como foi mencionado no início do texto. Esse é o terceiro nível, que corresponde ao “prazer”, no sentido que será descrito mais adiante. Para atingir esse nível, é necessário compreender como as pessoas se relacionam com os produtos. Quais são as propriedades que provocam certas respostas emocionais numa pessoa? Como o design de um produto pode comunicar uma série de valores? Este nível tem um grau de complexidade alto, é difícil responder a perguntas como essa. Portanto, é preciso recorrer ao uso de métodos e ferramentas

que ajudem a identificar o que o usuário procura, pois é possível que nem ele mesmo saiba explicitar sua expectativa.

Jordan (1999b) também distingue quatro tipos de prazeres que os produtos podem causar em seus usuários. Seriam eles o fisiológico, que está relacionado aos sentidos e ao corpo; o social, relacionado às relações intersociais e sociais; o psicológico, que diz respeito à mente; e, por fim, o ideológico, relacionado aos valores simbólicos. O autor ressalta que os produtos podem não prover todos os tipos de prazer. O intuito de sua classificação é possibilitar uma ferramenta projetual para que designers ou outros profissionais envolvidos com design possam utilizar em fase de projeto.

Esse trabalho abordou a relação emocional dos usuários para com esses produtos, por meio do modelo da interação significativa, com intuito de descobrir se existe de fato essa interação e se ela está sendo atendida do ponto de vista do usuário, dessa forma, caracterizando as qualidades simbólicas, semânticas e estéticas do mobiliário popular segundo as interpretações e associações dos usuários. Para tanto, se faz necessário compreender o modelo e teoria da Interação Significante.

## **2.2 Interação Significante (IS)**

Neste tópico será descrito e exemplificado como o modelo da Interação Significante, desenvolvido na tese de doutorado de Medeiros (2007), auxilia na caracterização e classificação de respostas dos usuários na interação com produtos.

A Interação Significante (IS) proposta por Medeiros (2007) explora a dimensão semântica nos produtos e a compreensão e o comportamento dos usuários durante a interação. A IS está fundamentada na ideia de que as características semânticas e simbólicas dos artefatos e dos contextos da interação são assuntos-chave para inovação em design. Além disso, baseia-se na ideia de que os significados que os artefatos desencadeiam na interação ativam a reação das pessoas nos níveis pragmático e emocional.

A partir do pensamento da IS, acredita-se que os significados que os artefatos desencadeiam através das interações ativam a reação das pessoas nos níveis pragmático (representacional) e emocional (não-representacional). A IS propõe incorporar essas duas possibilidades de significados (representacional e não-representacional) em uma ferramenta compreensível que agrupa e analisa as respostas dos usuários.

Em definição, a IS é um processo ativo que observa o nível semântico da relação entre pessoas, produtos e contextos. A IS proporciona meios para acessar os significados que podem ser distinguidos ou não, e as associações no design e interações, incluindo as relações de significados simbólicos e não simbólicos, conectados em atributos inerentes aos produtos bem como as de referências externas representadas nesses produtos. O modelo atribui duas dimensões de interação – pragmática e emocional – e quatro valores semânticos (prático, crítico, ideológico e lúdico) para agrupamento e análise das informações acerca da dimensão semântica a partir das interações. (MEDEIROS, 2007)

### 2.2.1 As Temáticas da Interação Significante

A IS engloba sete temáticas: 1) como um processo dialógico; 2) como uma combinação de ações; 3) acesso ao indistinto; 4) fornece acesso ao simbólico; 5) atribui duas dimensões para interações; 6) atribui os valores semânticos para interações; 7) como uma ferramenta para analisar produtos e interações. É importante descrever cada temática para que se tenha uma melhor compreensão do que engloba todo o modelo da Interação Significante.

Enquanto processo dialógico, a IS tem uma relação dinâmica entre pessoas, produtos e contextos no nível semântico. Esses três fatores devem ser entendidos e abordados dentro de um processo cíclico de construção e de troca de significados. Conforme a IS ocorre no nível semântico, esses elementos devem ser compreendidos como fatores ativos que podem estabelecer significados.

“Como a natureza do MI é, em primeiro lugar, caracterizada como um processo dialógico com significados permutáveis, é consumada através da combinação de ações entre os três elementos de interação: pessoas, produto e contexto”<sup>4</sup> (MEDEIROS, 2007 pág. 70, tradução nossa). Esses elementos acarretam ações diferentes. Os artefatos e os contexto são, de uma forma geral, estáticos, ou seja, não têm uma ação intencional em relação ao usuário (com exceção de terem sido projetados com esse objetivo). O termo ação na IS refere-se à interação em que os significados estão ativos e devem ser entendidos no nível semântico em que os três

---

<sup>4</sup> As the nature of MI is firstly characterised as a dialogical process with exchangeable meanings, it is consummated through the combination of actions between the three elements of interaction: people, product and context. (MEDEIROS, 2007 pág. 70).

elementos estão envolvidos em um processo em que existam significados em cada elemento.

O acesso ao indistinto, na IS, deve ser compreendido como algo que não é identificado facilmente nas reações das pessoas, como quando alguém diz alguma coisa para significar outra coisa, como expressões verbais para indicar preferências e relacionamentos simbólicos com objetos. Além disso, a IS considera significados não verbais, nos quais as pessoas não usam palavras para expressar seus sentimentos e sim gestos. “Por esta razão, a observação direta das interações é muito importante para acessar significados indistintos e vagos em palavras, verbalizações e gestos.” (MEDEIROS, 2007 pág. 72).

A IS fornece acesso ao simbólico porque reconhece produtos e interações com características de valores e significados ou propósitos para a vida dos usuários. A IS pode identificar relações simbólicas quando as pessoas se identificam com produtos específicos e como esses artefatos podem desempenhar papéis na construção da identidade dos usuários, como gostos e estilos de vida.

Como dito anteriormente, a IS atribui ao seu modelo duas dimensões: a dimensão pragmática e a dimensão emocional. Essas dimensões possuem quatro valores semânticos para interações: práticos, críticos, ideológicos e lúdicos. Essas dimensões e valores foram os mais importantes para o desenvolvimento desse trabalho e serão explicados mais detalhadamente à frente.

O modelo da IS (sétimo item das temáticas que envolvem a Interação Significante) trata-se de uma estrutura proposta para agrupar e analisar as informações baseada nos quatro valores simbólicos, que serão explicados no item a seguir.

### 2.2.2 A Dimensão Pragmática e Emocional na Interação Significante

A Interação Significante é uma proposta de leitura das interpretações e associações dos usuários em relação aos produtos a partir de respostas obtidas na interação das pessoas com objetos. Para isso, é proposta uma estrutura que agrupa e analisa informações baseadas nas respostas dos usuários, agrupando-as em duas dimensões: Pragmática e Emocional. As dimensões são subdivididas em quatro valores semânticos (prático, crítico, ideológico e lúdico), sendo esses valores o

núcleo da estrutura da IS. A estrutura (figura 7, pág. 51) é dividida em domínios de significação: Denotativo e Conotativo.

A dimensão pragmática engloba o domínio denotativo, que inclui os valores semânticos prático e crítico, e a dimensão emocional contém o domínio conotativo, que inclui os valores semânticos ideológico e lúdico. A seta curva no centro da estrutura representa a relação dinâmica e cíclica entre os quatro valores semânticos. Elas têm a intenção de comunicar que estes valores podem surgir isoladamente ou em formas interligadas durante a interação.

A estrutura também (figura 7, pág. 51) ilustra os valores semânticos que são de natureza do artefato e do usuário. Os valores práticos e ideológicos são de natureza do artefato e compreendem associações relacionadas aos seus atributos físicos. Em contrapartida, os valores semânticos baseados na natureza das pessoas, que são os valores crítico e ideológico, são aqueles em que as pessoas são o tema central no desenvolvimento de significados e associações, expõem a visão do usuário e suas avaliações sobre o que ele pensa sobre o produto.

Por meio do modelo da IS, é possível discernir a esfera em que o produto se encaixa segundo a percepção das pessoas, se está em uma dimensão mais prática ou emocional. Dessa forma, separando as respostas denotativas (pragmáticas) das conotativas (emocionais), permitindo, assim, mensurar a dimensão estética e a simbólica dos produtos.

A dimensão pragmática da IS refere-se aos atributos físicos do produto, à usabilidade e à funcionalidade. Na dimensão pragmática, os valores semânticos são focados em características denotativas, conectadas com os significados imediatos dos produtos, como sua materialidade e uso.

A dimensão pragmática é focada principalmente em dois pontos: nas respostas dos usuários a partir da materialidade e atributos do produto e na experiência dos usuários. Esses valores semânticos da dimensão pragmática não são restritos aos valores que os designers intencionalmente, através da prática projetual, inseriram no produto. Elas podem ser percebidas diferentemente, de acordo com a percepção de cada indivíduo, formada a partir de uma série de fatores externos que definem seu repertório.

Por exemplo, uma embalagem concebida para ser entendida como fácil de abrir, pode desencadear reações que revelam visão particular de um usuário, como

desconfortável, utilizável ou inutilizável. Essas respostas são julgamentos sobre a qualidade dos produtos e não são necessariamente baseadas na manipulação real, como quando uma pessoa vê um produto e faz estimativas de avaliação, mas não o toca para conferir se é verdade. (MEDEIROS, 2014 pag. 25, tradução nossa)<sup>5</sup>

Na dimensão emocional da IS a referência ocorre segundo o entendimento dos usuários sobre um produto baseado em valores, com as preferências estéticas, conexões simbólicas com os produtos, dentre outras questões subjetivas e psicológicas. Dessa forma, a dimensão emocional reflete o estado afetivo, emocional e aspectos simbólicos da interação do design. A dimensão emocional utiliza-se de dois valores semânticos da IS, o ideológico e o lúdico, colaborando com o sistema de identificação dos fatores conotativos nas respostas dos usuários.

Os valores semânticos ideológicos derivam de associações semânticas que são baseadas por paradigmas simbólicos atribuídos aos produtos. Produtos que representam paradigmas sociais, identidade, status, estilo de vida e personalidade são carregados de qualidades simbólicas que são tidas como referências primárias pelos usuários.

Assim como os valores ideológicos, os valores semânticos lúdicos se referem às associações semânticas emocionais dos usuários. Contudo, no nível lúdico, expressam preferências individuais de cada usuário, ao invés de categorias sociais ou padrões de comportamento (MEDEIROS, 2014).

Pesquisas e trabalhos de dissertações de mestrado e teses de doutorado vêm utilizando o modelo da Interação Significante como ferramenta para classificar, agrupar e compreender respostas de pessoas na interação com produtos.

Almeida (2009), em sua pesquisa intitulada “Estudo de Público-Alvo em Design: abordagem de aspectos subjetivos do usuário em disciplinas de Projeto de Produto”, explica e demonstra o pensamento e ideologia do modelo da interação significativa, trazendo uma revisão de literatura com os conceitos e a estrutura do modelo.

Lanutti (2013) utilizou o modelo da Interação Significante para classificar e agrupar respostas de usuários ao utilizarem espremedores de frutas em seu trabalho intitulado “A Influência da Percepção Simbólica dos Produtos de Uso Cotidiano na

---

<sup>5</sup> For instance, a packaging designed to be understood as 'easy to open', may trigger reactions that reveal user's particular view, such as uncomfortable, Usable and unusable. These responses are judgments about the quality of products, and do not necessarily have to be based on the actual manipulation, as when one sees a product and makes appraisal estimations but does not touch it. (MEDEIROS, 2014 pag. 25)

Percepção e no Esforço Biomecânico”. O autor agrupou pares de adjetivos nos grupos de valores semânticos do modelo da IS “com objetivo de melhor perceber o quanto os espremedores foram percebidos como próximos ou distantes em relação a cada grupo”.

No trabalho dessa dissertação, o modelo da IS irá possibilitar uma classificação e caracterização das respostas dos usuários dos produtos do mobiliário popular, como pode ser visto no capítulo da metodologia, identificando quais atributos dos produtos são mais perceptíveis e importantes para eles, os prático-funcionais ou os estético-simbólicos, auxiliando assim a responder a alguns objetivos específicos desse trabalho.

### **2.3 O Perfil da Classe Média**

O público da pesquisa são pessoas que compõem a classe C ou classe média brasileira, por serem os usuários que mais compram o mobiliário popular. Nas últimas décadas, as empresas vêm aumentando seus interesses nas chamadas classes emergentes, que são as classes sociais que estão na base da pirâmide social. Ainda que os consumidores brasileiros tenham hábitos em comum dentre as classes, eles se diferenciam, logicamente, de acordo com sua situação financeira (DAMACENA, 2014). Como consequência, o ambiente empresarial tem voltado suas atenções para a nova classe média brasileira ou a chamada classe C.

Para Kotler (1998), as classes sociais se dividem através da forma duradoura e homogênea de como os indivíduos se comportam, enquanto inseridos em uma sociedade, através do compartilhamento de valores e interesses semelhantes.

O órgão responsável pela mensuração de classes econômicas no Brasil é o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), também chamado de critério Brasil. A metodologia para diferenciar os níveis econômicos da população foi criada pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), determinando “A” para a classe mais alta e “E” para a mais baixa, dessa forma, estimando o poder de compra dos indivíduos e das famílias urbanas. Além disso, o Critério Brasil considera os níveis de renda, bem como a quantidade de bens nas residências, como geladeira, número de banheiros, televisores coloridos e grau de instrução do ator principal da família.

A classificação socioeconômica, levando em consideração a renda familiar mensal é definida da seguinte forma: Classe E – até dois salários mínimos; Classe D – entre dois e cinco salários mínimos; Classe C - acima de cinco e no máximo dez salários mínimos; Classe B – mais de dez e até vinte salários mínimos; e classe A - acima de vinte salários mínimos. A partir de 1 de janeiro de 2018, segundo decreto nº 9.255, de 29 de dezembro de 2017, o salário mínimo corresponde a R\$ 954,00 mensais.

Vários fatores contribuíram para o aumento do poder de compra das classes menos favorecidas nos últimos tempos. O plano econômico, controlando o processo de hiperinflação dos últimos 15 anos, foi um fator determinante para o crescimento do consumo popular (DAMACENA et al, 2014).

Mediante a nova moeda estável, evidenciou-se a latência desse poder de compra entre as classes, seguida das transformações econômicas, as políticas públicas diretas de transferência de renda e o aumento real do salário-mínimo. Juntos, tais fatores deram início ao gradativo processo de diminuição da pobreza no país. O processo de fortalecimento do mercado da baixa renda teve início nos anos 90, com a política de combate à instabilidade de preços, às indexações, aos congelamentos e tabelamentos, através das diretrizes econômicas do Plano Real. (DAMACENA et al., 2014, p. 144)

Com o aumento do poder de compra dos denominados “pobres” e sua ascensão econômica e acesso à informação, muitas empresas elevaram de modo significativo sua atuação para o consumidor com menor poder de compra, favorecendo assim a inclusão social desses indivíduos que integram as camadas mais pobres e fortalecendo o crescimento da economia doméstica brasileira (BARROS, 2009).

As classes ascendentes C, D e E estão mais exigentes na hora de comprar produtos, buscam qualidade e custo-benefício antes de adquirir algo novo (DATA POPULAR, 2010) e, apesar de terem o poder de compra diferente das classes mais altas (A e B), têm se equiparado no que se refere à diversidade de produtos adquiridos ao longo do ano.

O Data Popular (2010) também revela que os emergentes estão mais conscientes de que a educação é um passaporte para melhorar a vida. Dessa forma, aos chefes da família estão obtendo maior escolaridade, refletindo nas melhores condições de vida conquistadas por essas classes.

Sobre as prioridades dos gastos dessa classe social, Barros (2007) diz que alimentação e higiene constituem em torno de 48% dos gastos, sendo o restante

distribuído para contas mensais, como água e luz, lazer, educação, dentre outros. Damacena et al (2014) destaca que a classe C prioriza os gastos com os filhos, no que diz respeito à educação, alimentação e saúde.

Quanto aos fatores que levam esses consumidores a comprarem um novo produto, foi identificado que o preço é um grande determinante. E isso não apenas entre as classes baixas. Os consumidores tendem a escolher produtos com preços mais viáveis, mesmo que a qualidade também seja um importante fator em sua decisão de compra (KOTLER, 2006).

Por outro lado, não se deve fazer generalista a premissa de que os mais pobres priorizam o preço e sacrificam a qualidade. Tão importante quanto ter produtos de preços viáveis é tê-los com qualidade (GIOVINAZZO; WRIGHT, 2003 apud DAMACENA et al, 2014). Ao escolher por marcas, o consumidor tende a reduzir os riscos na decisão de compra (KOTLER, 1998), uma vez que eles devem evitar se expor a erros na hora de adquirir um novo produto pela razão de seu orçamento precário, pois adquirir um produto que irá durar mais é uma estratégia eficiente para evitar gastos futuros. (DAMACENA et al, 2014).

Segundo pesquisa do Data Folha (2013), o Brasil é um país pobre. Cerca de 46% da população tem renda familiar em torno de R\$ 1.356,00, enquanto 20% tem uma renda de R\$ 1.356,00 a R\$ 2.034,00 e 16% possui uma renda entre R\$ 2.034,00 e R\$ 3.390,00. Aproximadamente 22,5% da população brasileira é composta pela classe D (ABEP, 2014) e, segundo o IBGE (2013), o Brasil conta com 201.032.714 habitantes. Dessa forma, mais de 45 milhões de habitantes fazem parte da classe D. Sendo assim, acredita-se que compreender as necessidades desse público não só deve ser vista pelo designer ou profissionais da indústria criativa, como pode ser uma boa estratégia de mercado para as empresas.

Houve dificuldades em encontrar estudos que aprofundem o conhecimento sobre as classes emergentes, o que leva a entender que se trate de um mercado consumidor pouco estudado até o momento. São milhões de brasileiros que até pouco tempo atrás não tinham voz no mercado consumidor. Damacena et al (2014) ressaltam que algumas empresas até mantinham distância desses consumidores com receio de prejudicar sua imagem. Entretanto, esse mercado mostra-se lucrativo e interessante para as empresas. Apesar de serem consumidores menos experientes do ponto de vista de compra e consumo, eles não são menos exigentes por isso, podendo

oferecer um amplo campo para vendas de produtos, bens e serviços com desenvolvimento de novas estratégias de mercado.

Até 2002, o Brasil era carente em políticas públicas, foi quando a partir de então o governo federal aqueceu consideravelmente a economia com uma massiva distribuição de renda, o que levou a um parcial enriquecimento da população. O crescimento econômico e a distribuição de renda tiveram efeitos significativos na classe D, em que muitos passaram para o nível seguinte, a classe C, ou a chamada classe média, aumentando não apenas a sua renda e conseqüentemente o seu poder de consumo, mas também o seu acesso à educação (DEL MONTE, 2011).

“Um aspecto a ser notado é que o crescimento da classe C devido à ascensão de indivíduos da classe D e E implica na diminuição da parcela mais pobre da população” (DEL MONTE, 2011, p. 28). Segundo estudos do IBGE e da Fundação Getúlio Vargas (2011), juntas, as classes D e E representavam, em 2002, 62,13% da população e, em 2011, correspondiam a 33,19%.

Diante desses fatores, é possível perceber que compreender as novas necessidades dessas camadas ascendentes da população brasileira se revela importante, uma vez que ela corresponde a uma parte significativa da população e movimenta de forma representativa parte do mercado consumidor brasileiro. Como pode ser percebido através dos dados obtidos, eles estão mais criteriosos, mais conscientes e informados, dessa forma, podendo analisar aspectos não antes percebidos ou relevantes para aquisição de novos produtos, como os fatores emocionais intrínsecos a esses.

## **2.4 O Mobiliário Popular**

Durante a pesquisa sobre o mobiliário popular, houve dificuldade de encontrar estudos e pesquisas que abordassem esse tipo de produto e que trouxessem uma definição exata. Dessa forma, fez-se uso do material de estudos disponíveis e de outras fontes como dicionários para uma definição.

Mobiliário, segundo o dicionário dicio, é conjunto de móveis de uma casa; mobília, mobilha. Relativo a bens móveis; que pode ser substituído por outros bens da mesma espécie: penhora mobiliária. Conjunto de móveis de um período, de um

Figura 1 - Estofado de três lugares.



estilo ou de um desenhista. (DICIO, 2017; MICHAELIS, 2017).

Fonte: [www.magazineluiza.com](http://www.magazineluiza.com)

A palavra popular significa relativo ou pertencente ao povo; próprio do povo, vulgar. Que é comum, usual entre o povo. Adaptado à compreensão ou ao gosto das massas. Que é do agrado do povo; que tem as simpatias, o afeto do povo. (AURÉLIO, 2017; MICHAELIS, 2017).

Dessa forma, Mobiliário Popular são móveis ou mobílias usadas pelo povo, que é comum de se encontrar e está presente em vários lares por ser fabricado em série e pertencer à população em massa.

Os produtos do mobiliário popular são caracterizados por terem formas mais retilíneas, que favorecem uma produção em série e possibilitam também um barateamento desses produtos. A maior parte do mobiliário popular é produzido em madeira, mas também são utilizados outros materiais como vidro, metal e aço. Dessa forma, o design desses móveis é, de uma forma geral, simples, liso, formado por linhas retas e com ausência de adereços ou detalhes sofisticados (BARROSO et al, 2007; DEVIDES, 2006).

Exemplificando um produto do mobiliário popular, na figura 2, na qual tem-se a imagem de dois armários de cozinha, é possível notar o design citado por alguns autores, tais como formas retilíneas, seriadas e simples. Entretanto, o “simples” defendido por Barroso (2007) não está relacionado à concepção formal ou desenho e sim pelo uso de materiais e processos de produção. O armário apresenta características complexas, como misturas de cores e texturas, materiais e sobreposição de forma. Observa-se também, na figura 2, que o acabamento e cores utilizados na parte frontal do produto não é reproduzido nas laterais, isso pode ser uma estratégia de economia para baratear o mobiliário, como citados por alguns autores anteriormente.

Figura 2 - Peças de Armários de cozinha.



Fonte: [www.casasbahia.com.br](http://www.casasbahia.com.br)

Na figura 3, são mostradas duas mesas de jantar, uma em madeira e vidro e outra em aço inoxidável e vidro. A mesa com base de madeira segue a linha retilínea característica dos produtos do mobiliário popular, diferentemente da mesa de aço, que apresenta um desenho mais curvo nos elementos que sustentam o vidro e a apoiam ao chão. Apesar das formas no produto ao lado direito serem curvilíneas, são padrões que podem ser reproduzidos em larga escala, enquadrando o móvel

Figura 3 - Mesas de jantar.



Fonte: [www.magazineluiza.com.br](http://www.magazineluiza.com.br)

nos padrões seriados dos demais.

Além dos produtos em madeira, metais e vidro, também tem os estofados, que utilizam espuma e tecido na fabricação, como os sofás (figura 4). Os estofados apresentam quase sempre a mesma configuração, possuem um assento e encosto estofados, se diferenciando geralmente em tamanho, cores e estampas.

Figura 4 - Conjunto estofado de 3 e 2 lugares.



Fonte: [Magazineluiza.com](http://Magazineluiza.com)

A indústria de mobiliário corresponde a um dos setores mais tracionais da economia, que comumente tem os seguintes aspectos: dinamismo tecnológico reduzido; mão de obra intensiva e relativamente elevada, e uso relativamente alto de materiais de origem animal ou vegetal. (BARROSO et al, 2007). Os autores ressaltam que essas características são ainda mais acentuadas no setor de móveis, e que, em resumo, a indústria de móveis é uma das mais tradicionais e conservadoras da atual estrutura produtiva.

Figura 5 - Roupeiro em madeira com portas em espelho.



Fonte: [www.casasbahia.com.br](http://www.casasbahia.com.br)

Segundo Galinari, Teixeira Júnior e Morgado (2013), a maior parte da inovação em tecnologia no setor é implementada por fornecedores de bens de capitação e insumos, o que é uma das condições e apropriabilidade de uma das principais fontes de diferenciação de produtos, o design, que, conseqüentemente, tem um índice baixo de inovação. O setor moveleiro também tem muitos nichos, oriundos de

segmentação complexa que combina elementos como: móveis residenciais, institucionais e de escritório.

A indústria moveleira Brasileira é especializada na produção de produtos confeccionados em madeira em decorrência de fatores climáticos e geográficos que tomam favorável a oferta em grande quantidade de insumos de origem florestal. Segundo informações da Associação das Indústrias de Móveis do Rio Grande do Sul (MOVERGS, 2011), os móveis fabricados em madeira somam cerca de 84% do total produzido em território nacional. Além disso, este setor é um forte elemento na economia nacional:

A importância do setor moveleiro para a economia brasileira é claramente percebida por meio de sua capacidade de geração de empregos, por sua disseminação pelo território nacional e pela grande quantidade de encadeamentos a montante e a jusante de sua cadeia produtiva. Em 2011 o setor foi responsável por mais de 269.000 empregos diretos, quantidade que correspondeu a 3,5% do emprego formal da indústria de transformação brasileira, segundo dados da Relação Anual de Informações Sociais (Rais) 2011, do Ministério do Trabalho e Emprego. (JOB; TEIXEIRA JÚNIOR; MORGÃO, 2015, p. 232).

Figura 6 - Rack e painel de tv.



Fonte: [www.casasbahia.com.br](http://www.casasbahia.com.br)

Com relação à indústria moveleira e sua relação com o design, pode-se dizer que é um setor que faz mudanças nos projetos dos produtos. Job et al (2013, p. 248) complementam:

Estima-se que 56,28% das empresas do setor moveleira implementaram modificações na estética ou no desenho. De fato, as relações entre essa indústria e o design têm um longo histórico, sendo aquela uma área prioritária para as aplicações do design e este um elemento central da evolução do setor. Quando se apura o percentual de empresas que adotaram modificações no design no universo das empresas que realizaram algum tipo de inovação, o setor moveleiro surge como o terceiro colocado, com 70,26%, atrás apenas dos fabricantes de equipamentos de comunicação (77,82%) e da indústria automobilística (84,20%).

Os autores ressaltam que é preciso ter cautela ao investigar os investimentos em design na indústria moveleira, pois, mesmo sendo um grande percentual de empresas que garantem fazer uma mudança significativa no desenho ou estética dos produtos, é notório que se trata de esforço tímido, além do grau de profissionalização dos envolvidos ser bastante heterogêneo (JOB; TEIXEIRA JÚNIOR; MORGADO, 2015). Na maioria das empresas da indústria, cerca de 33% dos empregados envolvidos diretamente com design tem formação especializada, 23% tem nível técnico e mais da metade das empresas afirmam que o trabalho com o design dos produtos fica a cargo das pessoas das áreas de engenharia, desenvolvimento ou marketing, e grande parte da outra metade ainda afirmam que os próprios donos ou parentes dos sócios ficam responsáveis pelo setor de design nessas empresas.

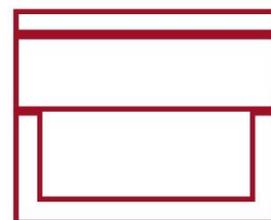
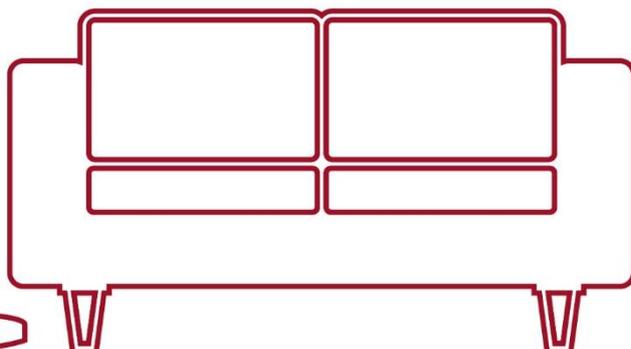
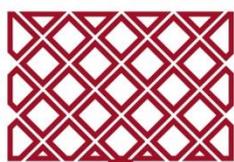
Outros autores, como Lepre (2008, p. 29), têm uma definição similar com os autores citados anteriormente com relação ao mobiliário popular:

O móvel popular deve ser compacto, flexível e funcional, é possível citar um elenco de características indispensáveis e desejáveis que deveriam ser intrínsecas aos produtos que pretendam equacionar o complexo problema do mobiliário popular: Simplicidade, versatilidade, mobilidade, conforto, usabilidade, facilidade de manutenção, desmontabilidade de peças e composições, transportabilidade, modulação, durabilidade temporal, qualidade, componibilidade e possibilidade de empilhamento. Por fim, móveis populares devem ser necessariamente baratos, acessíveis ao baixo poder aquisitivo de seus consumidores. Ou seja, para se equacionar características acima citadas, o mobiliário popular deve passar necessariamente por um projeto de design industrial.

A partir do que foi visto em algumas definições e estudos levantados por pesquisadores anteriores a este trabalho, pode-se definir o mobiliário popular como produtos produzidos com um processo de produção que visa uma diminuição de custos, com padrões que possam ser replicados e priorizando os aspectos funcionais aos quais os produtos foram destinados. Saber se esses produtos

disponíveis no mercado atendem às necessidades dos usuários, sobretudo com relação às necessidades simbólicas e emocionais, foi um dos objetivos desse trabalho.

### ***3. Metodologia***



### 3 METODOLOGIA

Neste tópico são descritos os procedimentos metodológicos desta pesquisa. São eles: caracterização da pesquisa; o método detalhado com suas técnicas e materiais utilizados; o objeto de estudo para o experimento, caracterização e definição da amostragem; e análise de dados.

#### 3.1 Abordagem da Pesquisa

Esta pesquisa apresenta abordagem mista, combinando dados quantitativos e qualitativos. Quantitativos referentes à quantidade e ao agrupamento das respostas coletadas; e os dados qualitativos no que diz respeito à mensuração das questões que são mais complexas de quantificar, como por exemplo “(...)sentimentos, motivações, crenças e atitudes individuais” (GOLDENBERG, 2005, p. 63).

Foram utilizadas as técnicas de formulários e entrevistas semiestruturadas. As entrevistas tiveram como objetivo coletar respostas mais espontâneas dos usuários. Para Goldenberg (2005), as pessoas geralmente tendem a ser mais pacientes e motivadas para falar do que para escrever. A entrevista é o “instrumento mais adequado para a revelação de informação sobre assuntos complexos, como as emoções; permite uma maior profundidade; estabelece uma relação de confiança e amizade entre pesquisador-pesquisado, o que propicia o surgimento de outros dados” (GOLDENBERG, 2005, p. 88).

<b>Abordagem da pesquisa</b>	<b>Linha teórica</b>	<b>Estratégia de Pesquisa</b>	<b>Método</b>	<b>Técnica</b>
Descritiva Qualitativa e quantitativa	Premissa Pragmática	Experimentos Surveys Narrativo	Misto Qualitativo Quantitativo	Combinação de Técnicas

Essa pesquisa é exploratório-descritiva no que diz respeito à estratégia, pois buscou-se estudar as características de um grupo, levantar opiniões, atitudes e crenças de uma população.

Quanto aos objetivos de pesquisa, são de caráter exploratório-sequencial, porque visaram proporcionar maior familiaridade com o problema a fim de torná-lo mais

explícito, utilizou-se de levantamento bibliográfico, entrevistas e análise de exemplos e casos, e mista (qualiquantitativa) pois inclui fundamentação filosófica, que fundamenta e guia a coleta e análise de dados; portanto, havendo a mistura de abordagens qualitativas e quantitativas em diversas fases da pesquisa. Quantitativa com relação ao levantamento de dados e número de participantes e qualitativa na análise das respostas dos participantes.

### **3.2 Detalhamento de Métodos e Técnicas**

O método para envolvimento do usuário na pesquisa tem fundamento no pensamento indutivo. O experimento foi realizado no ambiente residencial de cada usuário em uma primeira fase e, em duas etapas posteriores, as respostas coletadas nas entrevistas foram analisadas, classificadas e discutidas.

Antes da abordagem final com os usuários do produto, um estudo piloto foi realizado como teste para o formulário utilizado nas entrevistas, cujo objetivo foi levantar opiniões a respeito de como eles se sentem do ponto de vista estético, semântico e simbólico diante daqueles produtos do mobiliário popular.

A partir desse primeiro contato, foi possível perceber quais perguntas geraram respostas mais efetivas, quais estavam sendo desnecessárias ou influenciadoras de alguma resposta. E, assim, possibilitar um aperfeiçoamento para a entrevista com perguntas mais bem estruturadas e diretas, que permitiu uma melhor compreensão, estrutura e organização dos dados.

#### **3.2.1 Entrevista com o Usuário**

Um formulário foi estruturado para a realização das entrevistas com um grupo de usuários selecionados a partir de alguns requisitos, foram eles: o de pertencer a classe C brasileira, fazer uso do mobiliário popular e ter um desses produtos em um dos ambientes da casa.

O mesmo questionário foi aplicado para 60 pessoas, de ambos os sexos, com idade entre 20 e 62 anos. Posteriormente, as respostas de algumas perguntas foram utilizadas para classificar se essas interpretações e percepções dos usuários se enquadram em um contexto mais pragmático ou emocional, como será melhor explanado adiante.

A entrevista teve como objetivo caracterizar, classificar e compreender a relação emocional que os usuários têm para com os produtos do mobiliário popular – móveis

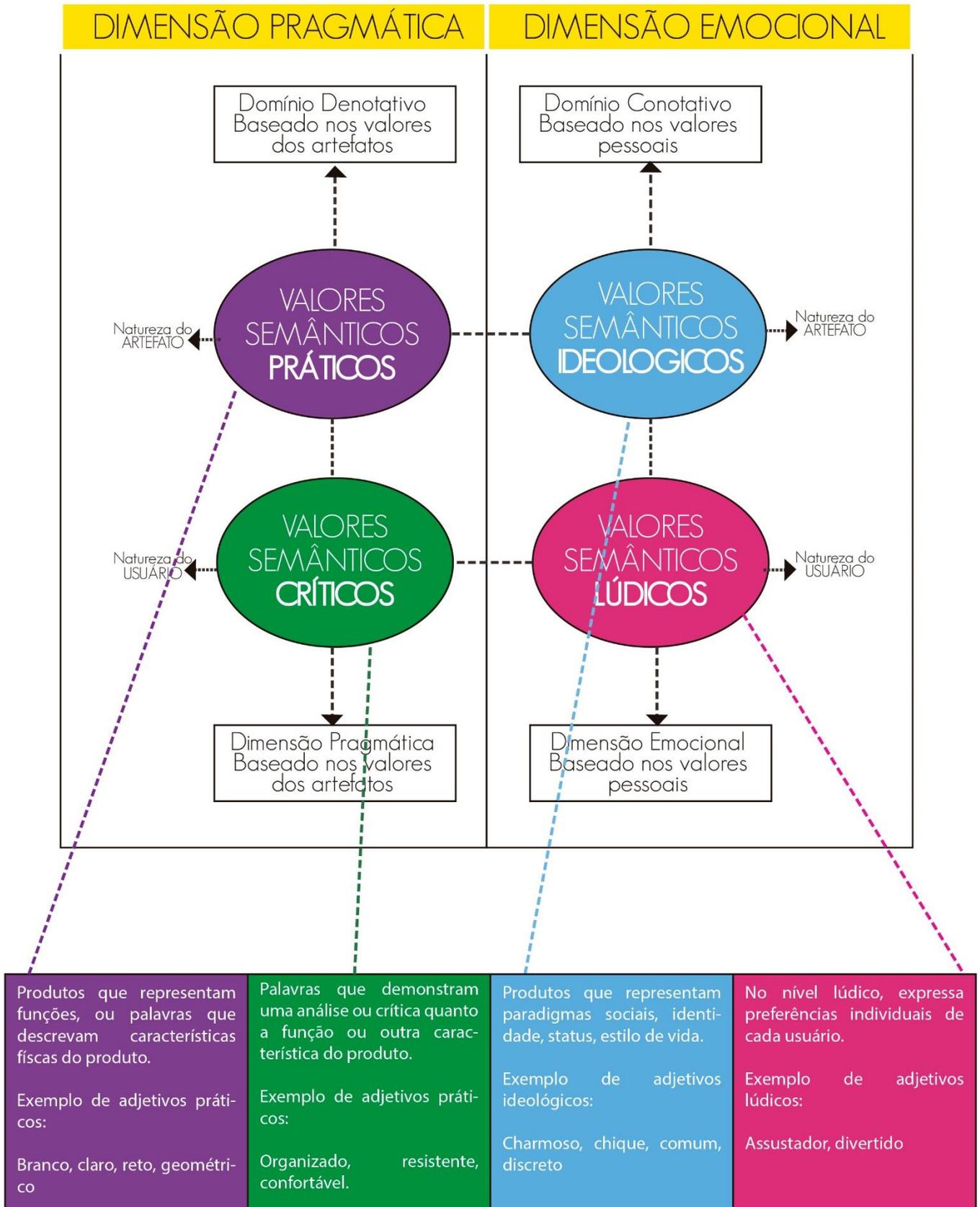
que vão desde estofados a armários de cozinha, sapateiras e camas – e como a dimensão estética e simbólica desses artefatos interferem no seu humor, por exemplo. Se eles estão satisfeitos com esses móveis, do ponto de vista semântico, explorando sentidos e significados que vão além das funções práticas dos produtos.

### 3.2.2 Interação Significante

Após a entrevista, foram analisados os dados e classificados com o auxílio da metodologia da Interação Significante. Esse procedimento possibilitou a classificação das respostas dos usuários e o enquadramento nas esferas práticas ou emocionais (página 45). Assim, foi possível fazer uma leitura concisa das entrevistas e das respostas obtidas pelos usuários.

Na figura 7 página 51 está esquematizado como foi utilizada o modelo da IS, após o reconhecimento dos adjetivos citados pelos usuários na entrevista. Cada palavra foi analisada e alocada na dimensão mais adequada, bem como no valor semântico (prático, crítico, ideológico ou lúdico) mais próximo ao adjetivo citado pelo participante. Ao final do agrupamento das palavras no modelo, pôde-se verificar qual a dimensão com mais palavras e, conseqüentemente, a mais relevante para os usuários.

Figura 7- Modelo Explicativo da Interação Significante.



Fonte: Elaborada pelo autor, com base em Medeiros (2007)

### 3.2.3 Diagnóstico

Após a classificação das respostas coletadas nas entrevistas por meio do modelo da Interação Significante, foi feito um diagnóstico das respostas, com o intuito de identificar a dimensão estética e simbólica do mobiliário popular e como isso afeta na relação dos usuários para com esses produtos. As etapas da pesquisa podem ser observadas no quadro 2:

#### Etapa 1 – Entrevista, classificação e agrupamento das respostas dos usuários

Objetivo	Obter respostas dos usuários quanto à experiência estética e a relação emocional que eles têm com o produto que compõe o ambiente do lar.
Técnica	Entrevista estruturada e formulário.
Ferramentas e Materiais	- Ambiente na residência do usuário; - Questionário e formulário de entrevista impresso e caneta; - Gravador para registrar áudio e câmera fotográfica.
Agrupamentos de dados	Agrupamento das respostas das perguntas em diferentes tabelas e grupos para aplicação em geração de gráficos e modelo da interação significativa
Resultados Esperados	Classificação das respostas, identificação das características tangíveis e intangíveis que afetam os usuários com relação aos produtos

#### Etapa 2 – Análise das respostas dos usuários com base na interação

Objetivo	Agrupar as respostas de acordo com os quatro valores do modelo da interação significativa
Técnica	Análise de conteúdo por meio de dicionário de palavras, dicionário de filosofia e dicionário de psicologia.

Ferramentas e Materiais	Software Microsoft Excel® e SPSS®; Dicionários; Interação Significante
Análise de Dados	Modelo da interação significativa
Resultados Esperados	Significados relacionados com os respectivos atributos físicos do produto e agrupados nos valores da interação significativa

#### Etapa 1: Entrevista, classificação e agrupamento das respostas dos usuários

Inicialmente, foi apresentando o conteúdo do estudo para os usuários participantes da entrevista de forma individual, esclarecendo e explicando os objetivos da pesquisa, a coleta de dados, bem como os possíveis riscos, benefícios ou desconfortos que a pesquisa poderia ocasionar. A partir do momento em que o entrevistado consentiu voluntariamente fazer parte da pesquisa, foi solicitado que o mesmo assinasse o Termo de Consentimento livre e esclarecido – TCLE (apêndice 2). Este documento tem o intuito de proteger tanto o pesquisador quanto o participante da pesquisa e segue diretrizes da Resolução 466/12, aprovada pelo Conselho Nacional de Saúde (CNS, 2012).

Na sequência, a entrevista teve início com as perguntas sobre o mobiliário popular de maneira geral e, posteriormente, foi perguntado ao entrevistado qual o móvel que ele mais gosta da casa e por que. Diante disso, foram feitas perguntas a respeito daquele mobiliário em específico (apêndice 2). Posteriormente, foi perguntado ao usuário qual o móvel que ele menos gosta, para que também pudessem ser realizadas algumas perguntas referentes àquele produto.

O objetivo de se perguntar sobre os dois diferentes produtos, um que o agrada e outro que não o agrada, foi de tentar conhecer e evidenciar, a partir das respostas obtidas através da entrevista com usuário, quais características tangíveis e intangíveis fazem aquele artefato proporcionar bons ou maus sentimentos para o usuário e, assim, quantificar e qualificar os resultados e compará-los aos demais resultados de outras entrevistas.

#### Etapa 2 - Análise das respostas dos usuários com base na interação significativa

Por meio da estrutura do modelo da interação significativa, foi determinada em qual dimensão as respostas dos usuários mais se enquadram, se na pragmática ou na emocional. Nesta etapa também foram feitas análises e discussões a respeito de outras respostas do questionário aplicado.

A análise das palavras foi feita por meio das observações relacionadas à entrevista e por meio de consultas a dicionários de português (Dicio, Google e Michaelis), ao dicionário de filosofia (ABBAGNAMO, 2007) e ao dicionário de psicologia (MESQUISTA; DUARTE, 1996). Diferentes fontes de descrição e significados de palavras foram utilizadas para aplicação mais precisa nos quatro valores semânticos do modelo da Interação Significante.

### **3.3 Escolha dos Produtos para o Experimento**

A escolha dos móveis para a entrevista foi feita pelo próprio usuário em sua residência. Este procedimento foi baseado na constatação de que há uma grande variedade de configurações e formas de um mesmo mobiliário no mercado, o que conseqüentemente poderia implicar um resultado não satisfatório ao fim da pesquisa, caso fosse escolhido um produto em particular, pois poderia induzir o usuário a opinar de forma positiva ou negativa sobre produtos específicos que poderiam ter características que os agradasse ou não, dependendo do repertório e experiência de cada indivíduo.

Outro fator de decisão para essa abordagem é o fato de que o usuário não teria nenhuma conexão afetiva com o objeto apresentado a ele, caso fosse escolhido pelo pesquisador. As respostas das perguntas poderiam ser superficiais ou desprovidas de interesse por parte do entrevistado que não teria tido experiência ou convivência com o produto, impedindo-o de relatar histórias ou responder sobre as perguntas do questionário que exigiam uma experiência prévia com o produto.

Como a pesquisa tem interesse em abordar a dimensão estética e simbólica do usuário para com o mobiliário popular e como isso o afeta emocionalmente, chegou-se à conclusão de que a melhor forma de realizar o experimento seria com um produto que o usuário já tivesse contato.

### **3.4 Amostragem**

Para estudo piloto, o LANEST (Laboratório de análises e estudos estatísticos da Universidade Federal de Campina Grande) indicou um grupo de cinco a dez

peças. Essa amostra, segundo o laboratório, seria suficiente para indicar possíveis erros no questionário, como perguntas que pudessem vir a confundir os usuários ou respostas redundantes.

Após o estudo piloto, algumas otimizações foram feitas e, para a amostra final, o LANEST sugeriu uma amostra de 50 pessoas. Segundo o laboratório, por se tratar de uma pesquisa mais qualitativa, a amostragem traria resultados satisfatórios. O saldo final de participantes foi de 60 entrevistados.

#### 3.4.1 Perfil dos Respondentes

O perfil dos respondentes é de adultos, homens e mulheres, com idade entre 24 e 62 anos, da classe C ou classe média brasileira, residentes nas cidades de Belém do Brejo do Cruz – PB, Campina Grande – PB e Mossoró – RN. Essas cidades foram escolhidas pelo pesquisador devido o mesmo ter residência em cada uma delas, podendo, dessa forma, atingir com mais agilidade e praticidade o público que consome o mobiliário popular, uma vez que já havia familiaridade com as cidades e a distribuição dos bairros.

O foco da pesquisa foi obter um aparato das opiniões e experiências dos usuários com os produtos, independente do gênero ou idade dos participantes. Dessa forma, não houve segregação de respostas por idade, gênero ou grau de instrução. A condição do entrevistado fazer parte da entrevista, como dito anteriormente, foi o de pertencer a classe C ou classe média brasileira e ser usuário e consumidor desses produtos.

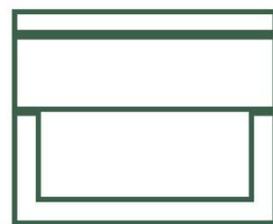
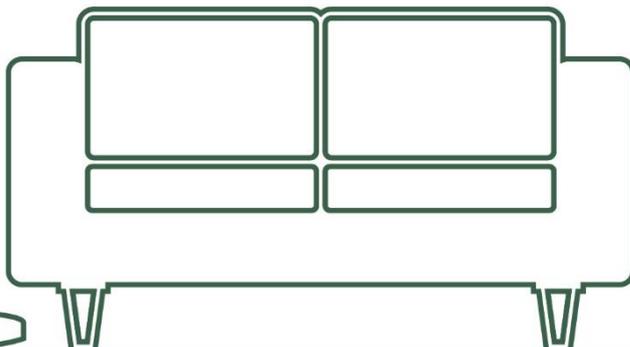
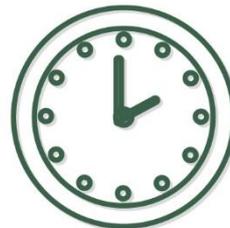
### 3.5 Aspectos Éticos

Uma vez que a pesquisa envolveu experimentos com seres humanos, o projeto foi submetido ao Comitê de Ética da Universidade Federal de Campina Grande, através do site da Plataforma Brasil de acordo com a norma operacional 001/2013. Os procedimentos da pesquisa respeitaram a resolução normativa 466/2012 do CNS. Após a aprovação do projeto pelo Comitê de Ética em julho de 2017, deu-se início a aplicação do questionário.

Dessa forma, todos os usuários que aceitaram fazer parte da pesquisa tiveram de preencher e assinar o Termo de Consentimento Livre Esclarecido. Esse termo resguarda de forma legal tanto o pesquisador quanto o participante, e nele constam

todas as informações que dizem respeito à pesquisa, bem como aos procedimentos adotados para coleta de dados.

## ***4. Resultados e Discussões***



## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste tópico, serão descritas e discutidas as respostas dos usuários que foram obtidas por meio de entrevistas e questionários aplicados. As respostas foram agrupadas em diferentes níveis de discussões. Primeiramente as respostas sobre a opinião dos usuários a respeito do mobiliário popular em geral, de como os usuários veem e opinam sobre os produtos do mobiliário popular; posteriormente, são apresentadas as respostas sobre os móveis que eles têm em suas casas, quando os participantes elegem um mobiliário favorito e um que eles não gostam, respondendo perguntas sobre cada um desses produtos.

### 4.1 Opinião dos usuários sobre o Mobiliário Popular em geral

Com o objetivo de determinar e avaliar os motivos pelos quais os usuários e consumidores compram um novo mobiliário, foi perguntado qual o grau de importância que eles atribuem a determinadas características no ato da aquisição. A pergunta oferecia seis alternativas: preço, forma, cor, estética, funcionalidade e qualidade (APÊNDICE 1). Cada uma dessas alternativas apresentava opções graduais de 1 a 5, em que quanto mais próximo do nível 1, menos relevante aquela característica seria para ele e, quanto mais próximo do nível 5, mais relevante.

A maioria dos entrevistados indicou o grau 5 de importância para três características: a qualidade, a cor e a estética. 44 pessoas (73% dos entrevistados) marcaram qualidade como a mais importante, 41 pessoas (68%) indicaram a(s) cor(es) e 39 pessoas (65%) indicaram a estética como a característica mais importante em um novo mobiliário.

Qualidade ficou em primeiro lugar em grau de importância, seguido por cor e estética, como pode ser observado no quadro abaixo (figura 8). É possível afirmar, apesar das respostas terem gerado um equilíbrio de preferências entre aspectos prático-funcionais e estéticos, que as características estéticas se sobressaíram.

A qualidade, atributo mais desejado pelos usuários quando procuram um novo mobiliário, quando identificado como negativo, é a característica que os consumidores mais reclamam desses produtos. Para Franco (2010, p. 210), “pela evolução história percorrida pelos móveis seriados, o nível de exigência requerido pelo usuário não foi um fator de forte pressão para a melhora dos produtos e elevação dos níveis técnicos”. A maioria dos produtos do mobiliário popular ou

móveis seriados são produzidos com qualidade duvidosa, como afirmam alguns autores, e, como complementa Franco (2010, p. 210), “essas deficiências que, na maioria das vezes, são justificadas pela imposição de custos visando atender à demanda com produtos que o mercado em geral seja capaz de pagar”.

Figura 8 - Grau de importância ao comprar um novo móvel para casa.



Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

Os entrevistados também foram questionados quanto às dificuldades em encontrar um mobiliário que os agradasse nas lojas. 56 usuários confirmaram dificuldade, totalizando mais de 93% dos entrevistados. Dessa forma, é possível compreender que ocorre insatisfação generalizada dos usuários com os modelos de mobiliários disponíveis.

Como complementação da pergunta anterior, foi perguntado às pessoas a respeito de qual característica mais os desagradava de maneira geral nos produtos do mobiliário popular comercializados pelas lojas do segmento. Para essa questão, os usuários ficaram livres para falar qualquer característica que viesse à mente. Das

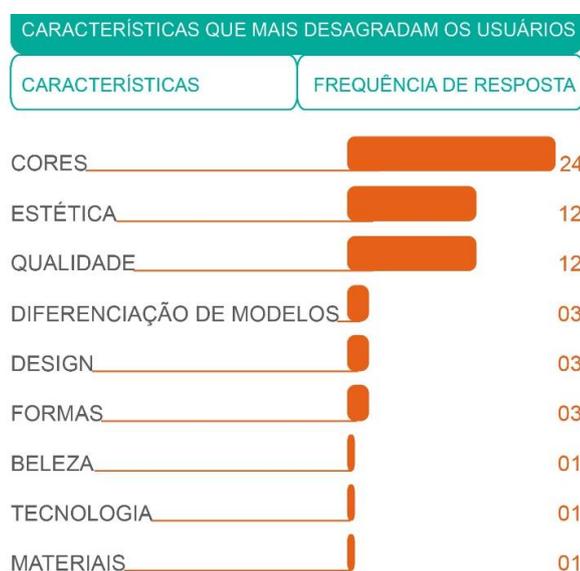
características que mais desagradam aos usuários, as cores foram as mais citadas (figura 9).

A cor é um elemento estético importante no design, elas causam reações de atração ou repulsa, de acordo com repertório, experiências estéticas e simbólicas de cada um. "Pode-se dizer que a cor é localizada pelo olho e processada primeiro fisicamente pelo indivíduo, depois ela é sentida provocando emoções, consegue comunicar a mensagem através de linguagem e simbologia própria e por último provoca reações." (FARINA, 2006).

Dessa forma, é esperado que uma característica tão intrínseca ao produto seja tão importante para as pessoas. A cor faz parte da composição semântica e formal de um produto. Ela pode moldar a forma como percebemos e avaliamos um produto por ser a "mais eficiente dimensão de discriminação" (ARNHEIM, 1997, p. 321). O que Arnheim (1991) quis dizer com isso é que a cor é a característica mais notória de um produto, ambiente ou paisagem, o elemento que mais se destaca dos outros, favorecendo, dessa forma, uma melhor percepção de diferenciação de outros objetos ou cores.

As outras características mais citadas pelos usuários foram a estética e a qualidade dos móveis. A qualidade nessas citações diz respeito à durabilidade e resistência dos materiais aplicados nesses móveis. Muitos consumidores reclamaram sobre a qualidade dos materiais, não só nessa pergunta, mas em outras, como veremos mais à frente.

Figura 9 - Características que mais desagradam os usuários



Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

## 4.2 Relação das pessoas com os produtos preferidos

Neste tópico será demonstrado o que os usuários responderam com relação aos produtos de suas casas, inicialmente com relação aos seus móveis preferidos. Algumas perguntas foram feitas a respeito do móvel, com o intuito de saber qual a relação do usuário com o produto, sua percepção estética e funcional e as razões que o levaram à aquisição.

O sofá foi citado mais vezes como o produto favorito pelos participantes da pesquisa, seguido da cama, mesa de jantar e do guarda-roupas. Em uma das perguntas subsequentes, perguntamos qual a primeira palavra que vem à mente do usuário ao ver aquele produto. Ao analisar e relacionar o produto predileto com a primeira palavra que as pessoas falaram (figura 11), verificou-se que há uma relação com a função e com o material do produto (figura 15).

Figura 10 - Sofá em formato L de um entrevistado.

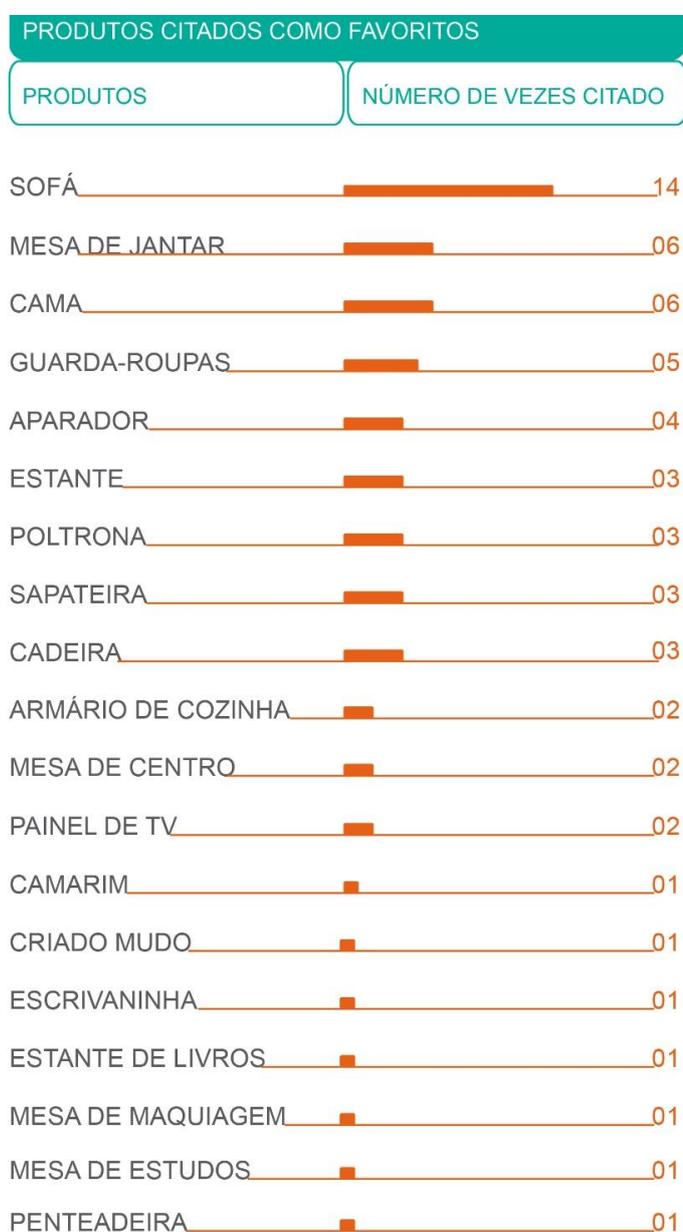


Fonte: Elaborada pelo autor (2017)

Conforto, por exemplo, foi citado na maioria das vezes. Essa palavra, segundo as respostas dos usuários, foi relacionada à função e ao material do produto. Conforto está relacionado ao acolchoado e à função do sofá e da cama, que são produtos destinados para o descanso e o relaxamento.

Ao analisar as fotos registradas (APÊNDICE 3) na residência dos entrevistados, é notável que o sofá, por exemplo, está em um local confortável da casa, geralmente de frente a algum televisor ou de frente para outras poltronas. Ele é colocado no ambiente da casa chamado de sala de estar, que as pessoas usam para receber visitas, conversar ou ver TV, assim, os usuários relacionam esse móvel com conforto, por esses fatores. Algumas pessoas até incrementam o sofá com algumas almofadas para agregar ainda mais conforto e compor a decoração do ambiente, como pode ser visto na figura 12.

Figura 11 - Lista de produtos citados como favoritos pelos usuários.



Fonte:

Elaborada pelo autor (2018)

Organização, segunda palavra mais citada pelos usuários, também apresenta relação com a função do produto (figura 15). Essa palavra foi relacionada às estantes, guarda-roupas (figura 13), aparadores e sapateiras. Esses produtos têm a função de conter e organizar objetos. Geralmente são compostos por prateleiras e portas que escondem o que está sendo guardado internamente. Devido à função de acomodar pequenos objetos e roupas, as pessoas relacionam à organização do espaço que os produtos estão inseridos, auxiliando na composição desses.

Figura 12 - Sofá de usuário com almofadas.



Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Apesar das duas palavras mais citadas (conforto e organização) apresentarem relação com a funcionalidade e material do produto, houve também uma sequência de palavras ditas que estão diretamente relacionadas com a estética ou com os aspectos simbólicos do produto, segundo respostas dos próprios usuários durante a entrevista. “Beleza”, “aconchego”, “modernidade”, “sofisticação”, “simplicidade”, “claridade” e “elegância” foram palavras citadas relacionadas às características estéticas do produto, com relação ao seu desenho, forma ou cores aplicadas (figura 15).

As palavras “família”, “memória”, “paz”, “comida”, “estilo” e “confraternização” foram relacionadas a aspectos simbólicos, a exemplo das relações familiares e fraternas que uma mesa de jantar (figura 14) pode favorecer ou lembranças que os produtos podem exaltar devido à sua história na residência dessas pessoas.

Figura 13 - Roupeiro com portas brancas de um dos entrevistados



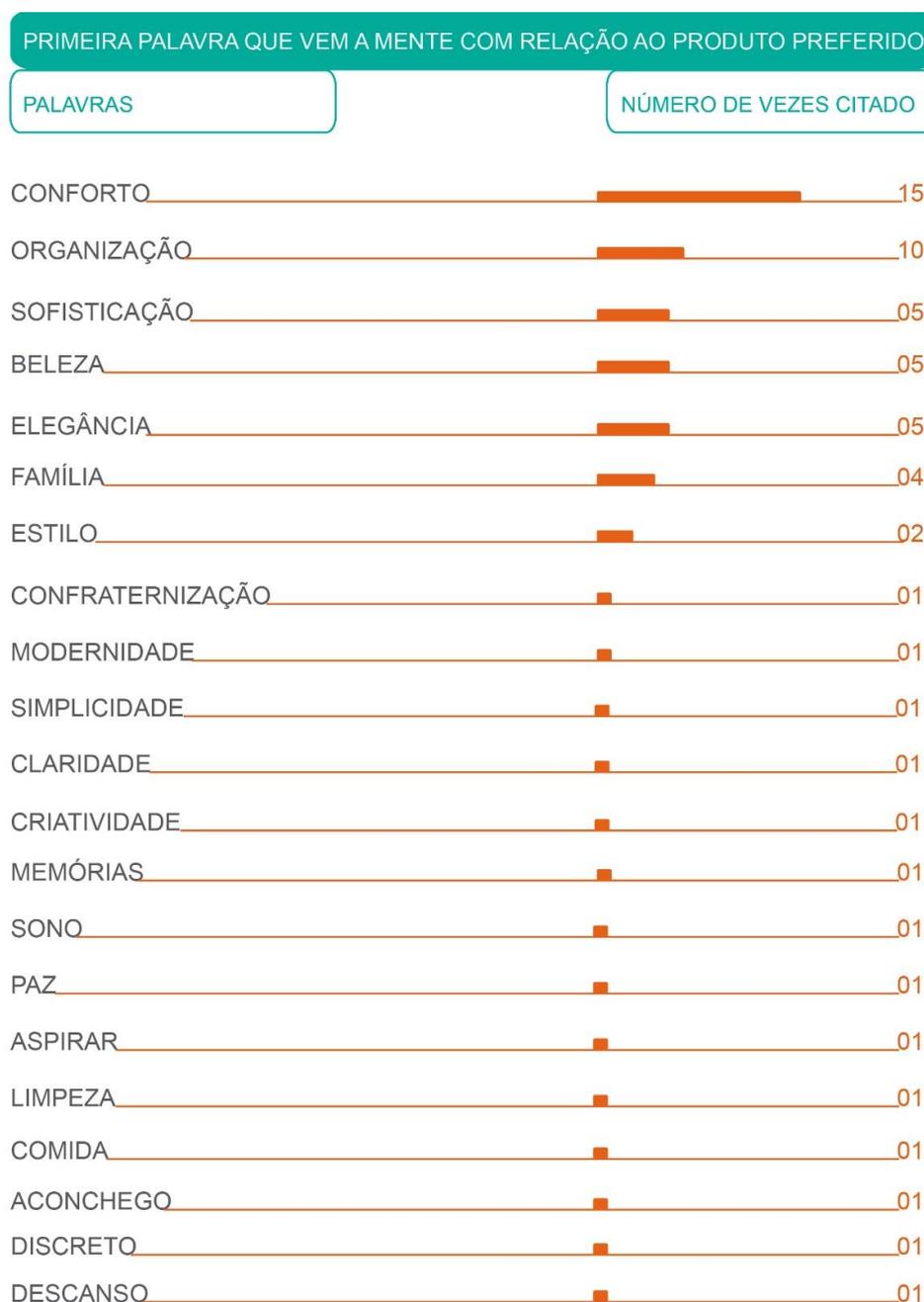
Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Na figura 17, está ilustrada uma mesa de jantar indicada como produto preferido por um participante. Visualmente não há qualquer indicação no produto que remeta à família, senão um valor conotativo simbólico que o próprio usuário atribuiu ao produto. Por meio das observações realizadas na entrevista diante das respostas do usuário, o produto o faz pensar na palavra família pelo fato de seus familiares se reunirem à mesa de jantar para momentos mais formais e planejados, em momentos de confraternização e descontração.

Alguns participantes relacionaram algumas palavras (“beleza”, “sofisticação”, “elegância” - figura 15) com o design (forma, configuração e cores). Uma outra mesa

de jantar (figura 16) lembrou ao usuário a palavra “moderno” devido à sua cor predominantemente preta e sua estrutura em aço de cor cinza-metálico. O preto e o cinza têm conotação moderna no design. “Preto, cores escuras e acromáticas se tornaram as cores características do trabalho e da indústria por remeterem à moralidade e seriedade. De austero e moral, o preto no design torna-se funcional e moderno” (PEREIRA, 2017, p. 5).

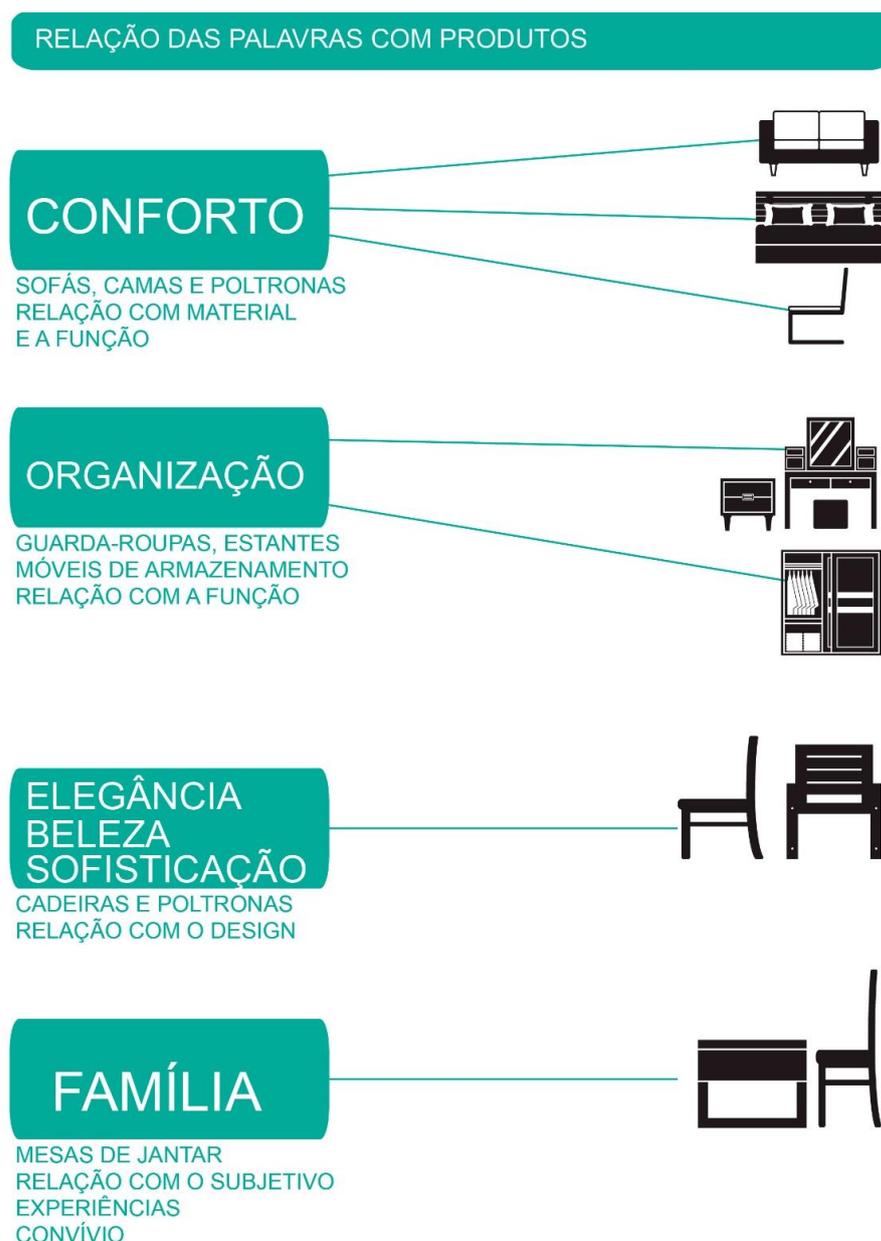
Figura 14 - Primeira palavra que vem à mente com relação aos produtos preferidos



Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

Os artefatos carregam consigo histórias e lembranças que acumulam valor emocional e simbólico para os usuários, os produtos não são passivos e estáticos, eles estão vivos no dia a dia das pessoas, compondo o cotidiano e estabelecendo relações (KRIPPENDORF, 2000; KRIPPENDORFF, 2007; NIEMEYER, 2008; NORMAN, 2007; MEDEIROS, 2014).

Figura 15 - Relação das palavras com as características dos produtos



Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

Dessa forma, é possível perceber que existe uma forte conexão estética e simbólica das pessoas com esses produtos, e mesmo a palavra “conforto”, relacionada ao material e função do sofá e da cama, também pode ter sido dita pela sensação de

prazer e relaxamento que esses produtos promovem, segundo observações coletadas nas entrevistas.

Figura 16 - Mesa de jantar de 8 lugares registrada durante a entrevista.



Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

Figura 17 - Mesa de jantar de 6 lugares de um usuário.



Fonte: Elaborada pelo autor (2017)

Um dos objetivos específicos do presente trabalho é de classificar e caracterizar as interpretações e associações estéticas e/ou emocionais dos usuários, identificando-as como pragmáticas e emocionais, utilizando, para isso, o modelo da Interação Significante (MEDEIROS, 2007). No capítulo da metodologia é explicado como foi utilizado e aplicado o modelo da Interação Significante como ferramenta de classificação e caracterização dessas respostas.

O modelo da IS foi usado para compreender as respostas de duas perguntas contidas no questionário: “Quais sensações esse produto lhe proporciona?” e “Como você descreveria esse produto?”

Para compreender melhor em qual categoria esses adjetivos se enquadram, foram observadas também as respostas às perguntas anteriores, nas quais as pessoas indicaram as características dos objetos que os faziam pensar em determinada palavra ou sensação, bem como observações feitas durante a entrevista, através de associações que os usuários emitiram espontaneamente.

No questionário (APÊNDICE 01), houve uma pergunta que diz respeito a quais sensações aquele produto escolhido por cada usuário provocava. As respostas a essa pergunta também foram analisadas segundo o modelo da IS. A figura 18 ilustra as sensações que as pessoas disseram sentir diante dos produtos escolhidos. As sensações de bem-estar, relaxamento e prazer foram as mais citadas pelos usuários com relação ao produto preferido. A maioria relacionou as sensações ao material e à função do produto ao responderem a pergunta: “Qual(is) característica(s) ou elemento(s) desse produto que você acredita que o faz sentir essas sensações?”.

As respostas dos questionários indicam que a sensação de “bem-estar”, citada pela maioria dos participantes, tenham relação com o material e a função. Ao citarem seus produtos favoritos, sofás e camas foram mencionados mais vezes; como relatado anteriormente, são produtos destinados ao descanso. Dessa forma, os usuários se referiam ao “bem-estar” como o prazer e relaxamento do descanso proporcionado por esses produtos.

Ao analisar as respostas seguindo o modelo da IS, foi notado que existe uma maior concentração de informações agrupadas na dimensão emocional da estrutura (figura 21). Neste quadro, apenas sensações positivas foram citadas pelos usuários, o que é compreensível, uma vez que eles estão falando sobre seus produtos prediletos.

Figura 18 - Sensações provocadas pelos produtos preferidos



Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

Apesar de as pessoas terem relacionado as sensações que apareceram com mais frequência à função e aos materiais do produto, também foram citados sentimentos que foram relacionados às características estéticas e simbólicas, como: criatividade que foi relacionada a uma mesa de maquiagem e inspiração para outro móvel

similar; alegria referenciada por uma estante de livros; felicidade e nostalgia ligadas a móveis que servem como aparadores para porta-retratos; e contemplação, que foi uma sensação referida à um estante citada pelo usuário como um produto muito bonito e também um criado-mudo, referenciado por outra pessoa. Em alguns móveis, como o criado-mudo (figura 19), as pessoas expõem produtos familiares e lembranças, o que eleva e agrega o valor emocional do produto.

Figura 19 - Criado-mudo registrado na entrevista



Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

As sensações referidas pelas pessoas para com esses produtos de suas casas podem ser explicadas pela ideia de que “experiências de usuários e processos de comunicação podem ser projetados esteticamente e estes, por sua vez, podem criar memórias positivas e valor emocional para as pessoas” (CANDI, SAEMUNDSSON, 2011, p. 538).<sup>6</sup>

Assim como na questão anterior, também foram interrogados sobre quais características dos produtos os faziam sentir aquelas sensações (figura 20). Mais uma vez, algumas palavras como bem-estar, conforto e relaxamento estavam relacionadas à função ou material do produto; os produtos citados para essas palavras foram sofás, poltronas e camas.

<sup>6</sup> Customer experiences and communication processes can be aesthetically designed and these, in turn, can create positive memories and emotional value for customers.

Palavras como criatividade, instigação e inspiração também foram relacionadas às funções do produto, como mesa de trabalho e um mobiliário-camarim. Entretanto, apesar de os usuários terem dito que a função desses produtos os faz pensar nessa palavra, acredita-se também que exista um valor simbólico atribuído a esses produtos pelos usuários, segundo observações coletadas na entrevista. A usuária que é dona do mobiliário camarim, por exemplo, trabalha fazendo maquiagens. Crê-se que o fato de ela trabalhar com algo criativo e sempre novo (a cada nova cliente, requer uma maquiagem diferente) faz com que ela pense em criatividade como algo simbólico que o camarim representa, uma vez que não é função do camarim criar nada, mas sim apenas servir de apoio, armazenamento e de espelho que reflete o resultado do trabalho.

Figura 20 - Características que causam as sensações nos produtos favoritos.



Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

A concepção estética de um produto pode servir como meio para melhorar a relação usuário-produto e trazer benefícios para as pessoas por meio da criação de um valor simbólico. A percepção estética das pessoas quanto aos produtos do mobiliário popular de suas residências fica evidente quando perguntamos a eles o que os fez comprar o produto que elegeram como favorito. Além disso, a resposta a essa pergunta teve relação com a resposta da pergunta seguinte, em que foi perguntado aos participantes quais características que eles mais gostavam naquele móvel, como pode ser observado nas figuras 20 e 21.

As pessoas se referiram frequentemente à "estética" como motivador para compra e apreciação do produto escolhido. Entretanto, não fica exatamente claro a que o participante se refere ao falar a palavra "estética", uma vez que pode ter diferentes

significados. Durante as observações realizadas nas entrevistas, pode-se dizer que as pessoas tenham relacionado a palavra “estética” aos atributos que compõem a configuração visual dos produtos, como formas, cores, acabamentos e estampas. Na figura 23, onde está ilustrado o que as pessoas mais gostam nos móveis que apontaram como favoritos, fica evidente que as características relacionadas ao design dos produtos – muitas vezes referidas pelos participantes como “estética” – se sobressaem às características prático-funcionais.

Figura 21 – Sensações provocadas pelos produtos preferidos aplicadas no modelo da IS



Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

Apesar dos móveis ditos como preferidos de seus lares, 37 participantes do estudo, o que totaliza 61% dos entrevistados, disseram que mudariam algo neles. Isso mostra que eles não estão totalmente satisfeitos com os produtos. Entre as pessoas que disseram que gostariam de mudar algo no produto, a maior parte, como observado na figura 22, citaram características estéticas dos produtos como atributos que gostariam que fossem alterados.

Figura 21 - Razões que levaram o usuário à aquisição do produto



Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

Figura 23 – Características que os usuários mais gostam no mobiliário preferido



Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

Mais uma vez, como pode ser visto, as cores ganham destaque com relação à insatisfação dos usuários. Essa seria a principal característica a ser alterada pela maior parte deles, mais especificamente, alguns responderam que gostariam de alterar cores de detalhes dos produtos, como cores de puxadores, design de portas, acabamentos, bases dos móveis e pés de sustentação. Na figura 25, circulos com pontilhado em vermelho, podem ser observados exemplos dos “detalhes” aos quais usuários se referem.

Figura 22 - Características que os usuários mudariam no mobiliário preferido



Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

A segunda alteração mais citada pelos usuários foi o “desenho de detalhes”, ou seja, parte do seu design. Esse direcionamento específico das pessoas pode ser considerado um sinal de que são usuários com o olhar criterioso sobre os produtos. Para essas pessoas, o design de algumas partes não está em harmonia com o todo do produto.

Para tentar compreender melhor a percepção das pessoas com relação a esses produtos, foi pedido para que elas descrevessem o mobiliário preferido, com o uso de adjetivos, sem limitações e com qualquer palavra que viesse à mente. Das descrições expressas, foram retirados os adjetivos passíveis de classificação no modelo da Interação Significativa. Lembrando que “a principal qualidade da Interação Significativa é fornecer um meio pelo qual a dimensão semântica do design e da interação possam ser sistematicamente investigados, incluindo a coleta, agrupamento e análise de dados” (MEDEIROS, 2007, p. 240).<sup>7</sup>

Figura 23 - Exemplo de detalhes que seriam mudados pelos usuários no mobiliário popular



<sup>7</sup> “The main quality of Meaningful Interaction is to provide a means by which the semantic dimension of design and interaction could be systematically investigated, including collecting, clustering, and analysing data” Texto original.

Na figura 25, estão ilustrados em um gráfico os adjetivos descritos pelos usuários. As linhas representadas no sentido horizontal na cor laranja simbolizam a frequência em que essas palavras foram repetidas por todos os participantes.

O adjetivo mais citado pelos usuários foi “bonito”. Pode-se dizer que o design desses móveis agrada, uma vez que foi o principal motivo de compra (figura 22). “Simples”, “organizado”, “grande”, “sofisticado”, “resistente” e “confortável” foram outros adjetivos que apareceram com alta frequência quando os usuários descreveram seus produtos.

Ao estudar o agrupamento das palavras no modelo da IS (figura 26), constatou-se um equilíbrio entre as dimensões pragmática e emocional. As respostas dos usuários na descrição dos produtos tiveram relação com as características físicas, táteis e perceptíveis dos produtos e com as características não táteis, simbólicas e subjetivas de maneira equilibrada. Durante a coleta e análise das informações dos questionários, foi notado que nenhuma pessoa utilizou apenas de meios físicos ou subjetivos para descrever esses móveis. Todos os usuários falaram a respeito de seus produtos por meio das duas dimensões, pragmática e emocional. Isso mostra que eles têm um olhar crítico quanto aos produtos, que existe uma capacidade de discernir entre aspectos prático-funcionais e estético-simbólicos.

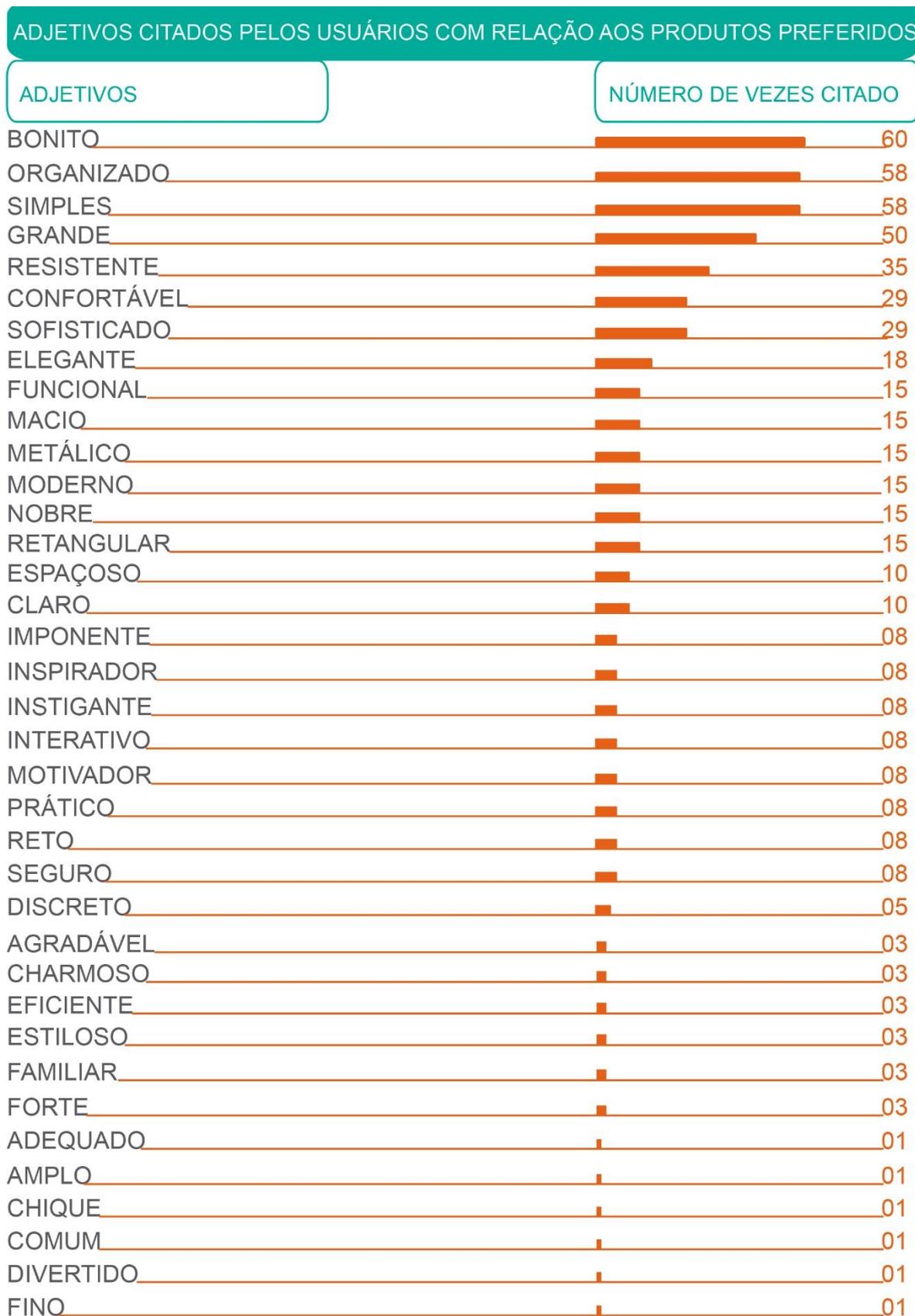
A mesa da figura 26, por exemplo, foi descrita como adequada, retangular e metálica, ao mesmo tempo que foi descrita como bonita, moderna e elegante pela usuária.

Figura 24 Mesa de Jantar de um participante da entrevista.



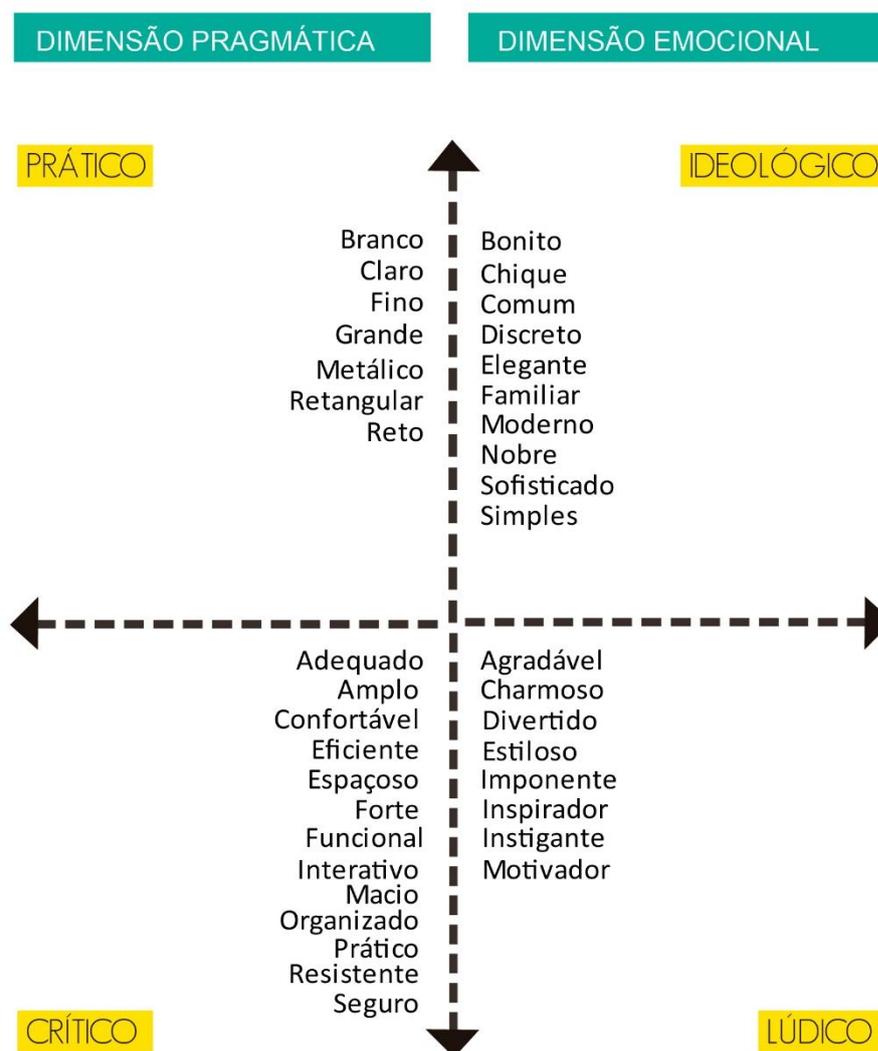
Fonte: Elaborada pelo autor (2017)

Figura 25 - Adjetivos citados pelos usuários para os produtos preferidos



Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

Figura 26 - Adjetivos aplicados no modelo da Interação Significante



**DIMENSÃO PRAGMÁTICA** 52,63%

**DIMENSÃO EMOCIONAL** 47,37%

**PRÁTICO** 18,42%

**CRÍTICO** 34,21%

**IDEOLÓGICO** 26,32%

**LÚDICO** 21,5%

A usuária disse que a mesa era “bonita” pelo seu “design” e suas cores. Quanto às características “moderna” e “elegante”, a entrevistada relatou:

*“Eu acho ela moderna pelo desenho das suas pernas, que vem alongadas e são finas, e se conectam com vidro. Sua cor em inox, com o estofado branco, me faz achar ela elegante. Adoro as cores e design dela, acho que tem uma estética linda.”*

A usuária atribuiu ao design e as cores do produto sua percepção e sentimento. Pode-se notar, pela citação, que ela falou na característica da cor três vezes: quando citou o material inox; quando se referiu ao “estofado branco”; e quando disse que adorava suas cores. Se voltarmos a algumas perguntas anteriores, é possível dizer que as cores fazem parte das principais características que afetam os usuários, tanto positivamente quanto negativamente. No gráfico da figura 23, pode-se ver que as cores são um dos atributos que as pessoas mais gostam nos produtos citados, e também seriam as cores uma das características que esses usuários mudariam nos produtos preferidos, mesmo que indicado em “detalhes”.

Apesar das cores não terem sido as mais citadas como influenciadoras da aquisição de um novo produto, eles estão presentes nas características “estética” e “design”, citadas pelos usuários como motivador de compra e, como veremos mais a frente, as cores também influenciam nas reações e sensações negativas na relação usuário-produto.

Para finalizar as questões a respeito dos produtos preferidos, três perguntas diretas foram feitas aos usuários sobre a satisfação com esses produtos com relação a sua função e utilidade, aos seus atributos estéticos e a sua relação afetiva. Na resposta, as pessoas deveriam indicar entre 5 diferentes graus de satisfação para cada relação, como pode ser observado nas tabelas a seguir:

Tabela 01 – Qual nota de satisfação você daria a esse produto no que diz respeito ao seu uso e funcionalidade? (Produto que mais gosta)

USO E FUNCIONALIDADE	
GRAU DE SATISFAÇÃO	Nº DE RESPOSTAS
Completamente insatisfeito	00
Parcialmente insatisfeito	00

Neutro	00
Parcialmente Satisfeito	12
Completamente Satisfeito	48
Total de Participantes	60

Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada (2018)

Tabela 02 – Qual nota de satisfação você daria a esse produto no que diz respeito a sua estética (a soma dos seus atributos físicos como forma, cor, texturas e materiais)? (Produto que mais gosta)

ATRIBUTOS ESTÉTICOS	
GRAU DE SATISFAÇÃO	Nº DE RESPOSTAS
Completamente insatisfeito	00
Parcialmente insatisfeito	00
Neutro	08
Parcialmente Satisfeito	28
Completamente Satisfeito	24
Total de Participantes	60

Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada (2018)

Tabela 03 – Qual nota de satisfação você daria a esse produto no que diz respeito ao relacionamento afetivo que você tem com ele? (Produto que mais gosta)

RELAÇÃO EMOCIONAL	
GRAU DE SATISFAÇÃO	Nº DE RESPOSTAS
Completamente insatisfeito	00
Parcialmente insatisfeito	00

Neutro	00
Parcialmente Satisfeito	36
Completamente Satisfeito	24
Total de Participantes	60

Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada (2018)

Quanto à funcionalidade dos móveis (tabela 01), a maioria dos usuários declarou sentir-se completamente satisfeito com os produtos. Entretanto, com relação aos atributos e características estéticas, mesmo sendo esses os preferidos dessas pessoas, a maior parte dos entrevistados se sente parcialmente satisfeita (tabela 02). Isso sugere que existem elementos ou detalhes nesses produtos que fazem com que não recebam uma aceitação maior por parte dos usuários, conseqüentemente influenciando na relação afetiva que podem desenvolver com os produtos.

Do ponto de vista emocional, a maioria das pessoas está parcialmente satisfeita com os seus produtos preferidos. Isso pode ser indício de que o design desses produtos não esteja atendendo às expectativas dos usuários completamente, que existe algum detalhe ou elemento no produto que impede essa satisfação completa por parte do usuário.

Quando as necessidades estéticas e simbólicas do público-alvo ou do usuário não são atendidas, torna-se ruim tanto do ponto de vista emocional – tornando uma experiência usuário-produto ruim – quanto do ponto de vista de mercado, onde o produto pode não obter êxito de venda. Para Margolin (2014, p. 55),

As questões sobre como os seres humanos atribuem valor aos produtos são de crescente interesse dos fabricantes. Frequentemente os consumidores se sentem confusos diante do vasto leque de produtos em constante transformação no mercado, embora esses se tornem mais sofisticados do que nunca e coloquem aos fabricantes poderosas demandas pela qualidade do produto. Como a competição é muito intensa, as questões de satisfação do usuário outrora ignoradas pelos fabricantes podem agora determinar o sucesso ou fracasso de um novo produto.

As respostas levam ao questionamento do porquê os produtos, tão presentes e importantes nos lares das pessoas, não atendem às expectativas estéticas dos usuários e público consumidor. É como se a maior parte do consumo e compra do

mobiliário ocorresse pela necessidade de tê-los em suas casas por inúmeras funções necessárias no dia a dia e funcionamento do lar. Para Douglas e Isherwwod (2004, p.154), “as necessidades são definidas como aqueles bens comprados na mesma quantidade, independente de mudanças no preço ou na renda.”

O mobiliário é um bem de consumo tão necessário ao bom funcionamento de uma casa, que se enquadra no tipo de produto que, mesmo quando a renda do consumidor cai, ele continua comprando na mesma quantidade (ISHERWWOD, 2004).

### **4.3 Relação das Pessoas com os Produtos que Não Gostam**

Neste tópico será demonstrado o que os usuários responderam com relação aos móveis que não gostam em suas casas. Da mesma forma que as perguntas foram feitas para os produtos favoritos, também foram feitas para os produtos que as pessoas disseram não gostar.

Os produtos menos queridos pelos usuários são os armários de cozinha, seguido do sofá e do guarda-roupas (figura 27). Da mesma forma que fizeram com relação ao mobiliário favorito, eles também falaram uma palavra aleatória que viesse à mente com relação ao produto que não gostam e indicaram qual característica do produto os fazia pensar nessa palavra. Nota-se, ao comparar com o produto favorito, que a maioria das palavras que os participantes responderam de caráter negativo.

A maioria das palavras citadas pelos usuários está relacionada com características estéticas ou simbólicas dos produtos. Por exemplo, breguice está relacionada à estética e também é uma característica simbólica do produto, uma vez que o que é “brega” é algo convencionalizado pela sociedade. Segundo o dicionário Michaelis, brega é o “que ou aquele que não tem maneiras elegantes ou revela pouco refinamento e mau gosto; cafona.” Assim, os produtos tidos como brega foram referidos como algo de mau-gosto. Da mesma forma, as palavras “feiura” e “feio” estão relacionadas ao design desses produtos.

O “brega” e o “cafona” são difíceis de serem conceituados cientificamente, pois há uma dificuldade em encontrar estudos que denominem esses termos na estética e no design. Entretanto, são termos utilizados para denominar situações e questões culturais na arte, mais especificamente na música:

O procedimento cafona, resultante da conjugação de estágios diferenciados de um mesmo fenômeno cultural, equivale a uma operação descentradora. Já se viu no

cafonismo uma adaptação estilística, efetuada pela pressão da modernização, assimilando-o a uma reação localista, provinciana, contra a penetração da moda internacional. Desta perspectiva, o surgimento do tropicalismo foi identificado com a reabilitação do que tinha sido superado, pela transformação do mau gosto em símbolo de contestação no domínio dos comportamentos, através do uso sistemático do deboche (FAVARETTO, 2000, p. 122).

Veloso<sup>8</sup> (1999) apud Carvalho (2015, p. 190) define o Brega da seguinte forma:

“Brega, na Bahia, que é de onde vem a palavra, significava zona de prostituição. A primeira vez que essa palavra se tornou conhecida nacionalmente foi através de uma canção de Antônio Carlos e Jocaí, que dizia “fui dançar naquele brega nunca mais sai de lá”. (...) Você não dizia em casa de família, não podia botar numa canção, mas as canções não eram censuradas em Salvador e sim em Brasília e no Rio. Algumas pessoas começaram a usar pra caracterizar música de prostíbulo, canções sentimentais que tocam es prostíbulo. Então, essas músicas eram chamadas músicas de brega. Aí começaram a dizer música brega, como se fosse um adjetivo. Depois se estendeu para toda música que fosse considerada de mau gosto ou sentimental ou meramente muito popular e não de elite. Terminou virando um conceito mais geral assim de música não elitizada.”

Assim, podemos dizer que “brega” é algo de mau-gosto, desprovido de elegância ou sofisticação.

Figura 27 - Produtos que os entrevistados disseram não gostar em suas casas.



<sup>8</sup> CD-Entrevista Caetano Veloso Prenda Minha. Universal, ano 1999. Promocional invendável

Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

Os usuários relacionaram as palavras da pergunta com as características visuais dos produtos. Quando questionados sobre quais elementos dos móveis os faziam pensar na palavra indicada, 50% dos participantes responderam que eram as cores, e, dentre o restante dos participantes, as características mais significativas são a “estética” e o “design”. Essas respostas relacionadas às características visuais dos produtos como cores e formas demonstram que o design desses móveis é a principal fonte de descontentamento dos usuários, coincidindo com a resposta da primeira pergunta dos questionários (figura 8), em que a maioria dos participantes disse que as características relacionadas ao design dos produtos são as que mais desagradam de uma maneira geral.

A figura 28 registra um armário de cozinha, produto mais citado pelos usuários como aquele que gostam menos. A usuária do produto da figura 30 reclamou principalmente dos atributos estéticos; disse que gosta da qualidade e da resistência do produto, mas não gosta da distribuição de cores e da forma dos pés que sustentam o móvel.

Figura 28 - Armário de Cozinha em Aço. Produto que não gosta.



Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

Outra cozinha, citada por outro usuário (figura 30), que apresenta características estéticas parecidas com a anterior, foi descrita como produto fraco e quebradiço,

com pouca resistência. Diferente da cozinha anterior, que é feita em aço, essa é feita em MDF. O MDF pode se desgastar mais rápido que o aço. Além das questões práticas, esse outro usuário reclamou das mesmas características estéticas que a outra pessoa. Não gosta das cores, do acabamento e dos pés do móvel.

Fonte: O Autor, 2018

Figura 29 - Relação das palavras com características dos produtos que os entrevistados não gostam



Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

Os dois móveis mencionados são dois produtos distintos, possivelmente comprados em épocas diferentes, por pessoas diferentes, de marcas diferentes e causaram as

mesmas reclamações com relação às características e atributos estéticos. Isso leva ao entendimento de que existe uma falha de comunicação entre quem produz os móveis do mobiliário popular e o seu público-alvo (consumidores e usuários). Segundo Franco (2010, p. 210),

Muito do aspecto formal dos produtos é definido por razões predominantemente devidas ao processo de produção. Soma-se a isso a grande distância existente entre fabricante e usuário, com a intermediação do distribuidor, dificultando um diálogo contínuo que permita o real aperfeiçoamento do produto com a interação do usuário.

O sofá, segundo produto mais citado pelos usuários como aquele que não gostam, gerou reclamações também devido às características estéticas. As palavras “breguice”, “desconforto” e “feiura” foram fortemente associadas a esse produto. Muitos associaram os adjetivos às cores, estampas e materiais. Na figura 33 está ilustrado um dos sofás registrados nas entrevistas. O participante relatou que esse produto não o agradava porque ele considera a estampa “brega”, não gosta da composição de cores.

Figura 30 - Armário de Cozinha em MDF, registrado na entrevista.



Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

Como dito anteriormente, as mesmas perguntas feitas na entrevista com relação aos móveis prediletos, foram também feitas para os móveis que as pessoas não gostam. Na resposta à pergunta “quais sensações esse produto lhe proporciona?” para o móvel que os usuários não gostam, as pessoas responderam com sensações negativas como “irritação”, “estranheza”, “nojo” e “raiva” (figura 32).

As sensações causadas por esses produtos foram todas ruins. Segundo o relato da entrevista, os produtos irritam os usuários, causam angústia, insegurança e mal-estar. A principal característica dos produtos que causam essas sensações são as cores, mais uma vez, assim como nos produtos favoritos (figura 20), entretanto para sensações diferentes. Depois das cores e a “estética”, as pessoas disseram que os materiais dos produtos são os causadores das sensações ruins (figura 34). O modelo da Interação Significante também foi usado para agrupar essas sensações. A distribuição das sensações no modelo da IS apresentou um resultado mais direcionado para a dimensão emocional do modelo, com o maior número de sensações alocados no valor semântico lúdico (figura 33)

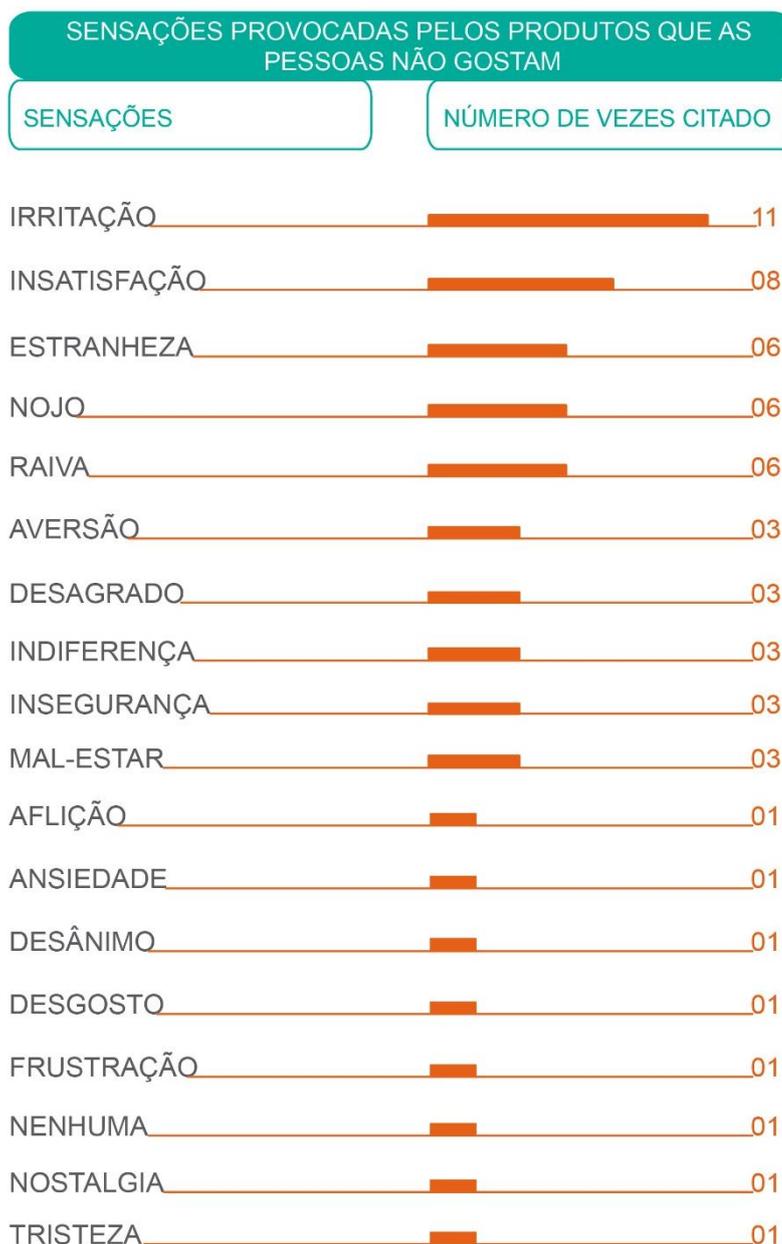
Figura 31 Conjunto de estofados do usuário.



Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

Os usuários também foram questionados sobre os motivos de comprar o mobiliário que declararam não gostar. No quadro da figura 36, é demonstrado a frequência das respostas dos usuários. Como pode ser observado, as pessoas disseram que o valor do produto, o preço de mercado relativamente baixo, os fizeram realizar a compra.

Figura 32 - Sensações causadas pelos produtos que os usuários menos gostam.



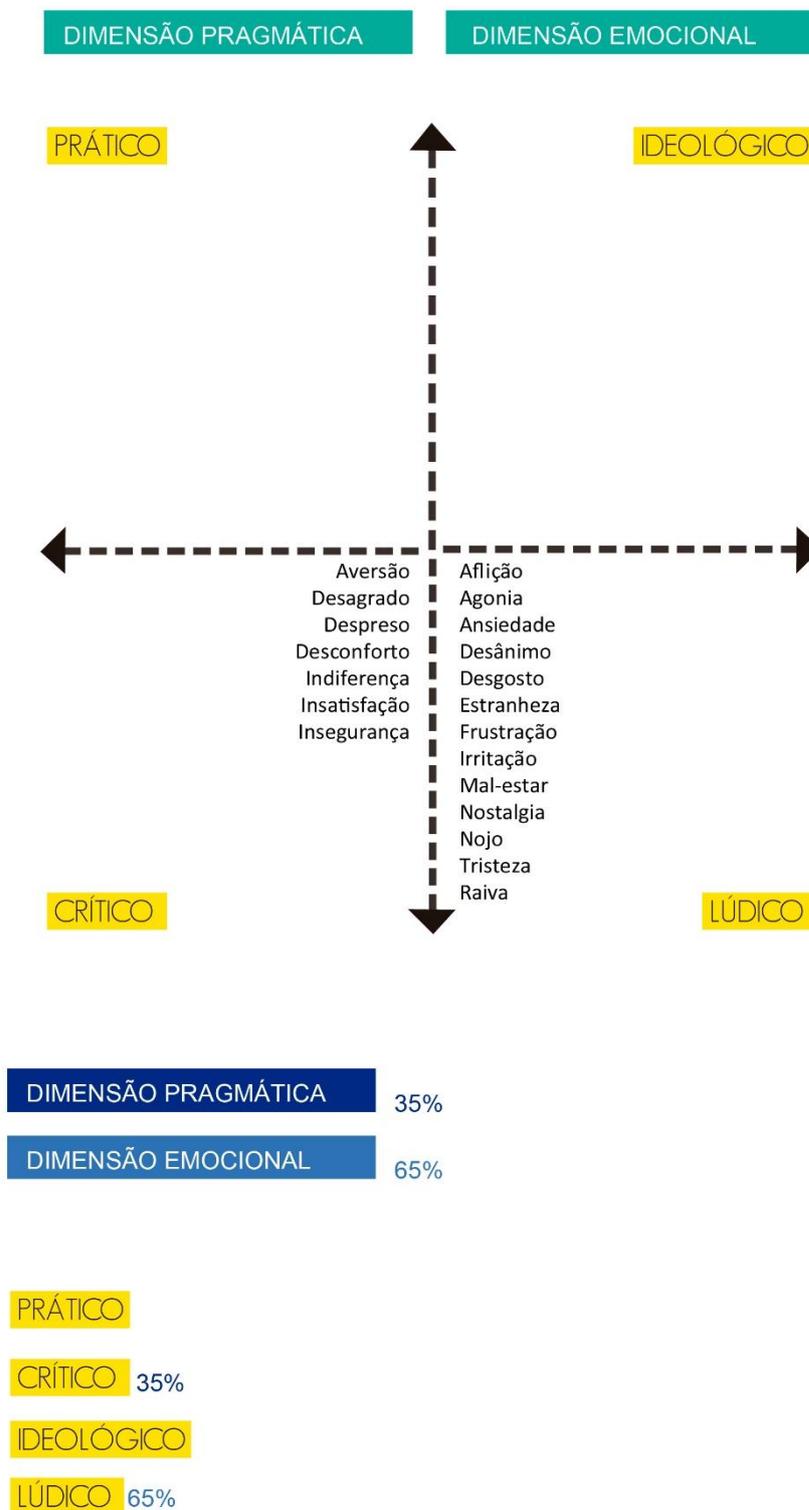
Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

Vale ressaltar que muitos desses produtos são necessários em uma casa. A maioria dos mobiliários são usados para organizar utensílios, peças, livros ou vestuário. Eles são suporte na organização e funcionamento da casa. Dessa forma, é natural que as

peças também respondam que a necessidade e as funções práticas são determinantes para a compra de produtos desse tipo.

Necessidade e preço baixo foram os principais motivos que levaram os participantes da pesquisa a comprar o produto que não gostam. As pessoas tinham uma necessidade a ser atendida em suas casas e não encontraram produtos que os agradassem em termos de design e preço.

Figura 33 - Sensações aplicadas no modelo da Interação Significante.



Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

Figura 34 - Características que causam as sensações evocadas pelos produtos que as pessoas menos gostam.



Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

É possível notar pela resposta que, além dos produtos do mobiliário popular não agradarem plenamente as pessoas, o seu preço tem relação com o design ou “estética”, levando em consideração que os usuários responderam atributos estéticos, como cores, design e estampa como causadores de sensações ou atributos que eles não gostam nos produtos escolhidos por eles como móveis menos favoritos de suas casas (Figura 39). Dessa forma, pode-se apontar a hipótese de que quanto mais barato o produto, mais desagradam as pessoas do ponto de vista estético. É como se o preço do produto influenciasse em sua composição estética final. Entretanto, a relação do preço com os atributos estéticos e percepção dos usuários com os móveis do mobiliário popular é uma questão muito complexa para se discutir e não cabe a esse trabalho, necessitando de um estudo mais aprofundado a respeito.

Para compreender melhor o que tanto desagradam nos produtos, foi perguntado às pessoas quais características elas menos apreciam nos móveis: 50% dos usuários responderam que as cores são as principais características que eles não gostam nos produtos; 20% falaram em estampa; e 15% em material (figura 35). O restante das respostas referiu-se ao tamanho e a questões funcionais do produto. Portanto, a cor foi mais uma vez fator determinante na crítica dos usuários. Como já foi discutido

anteriormente, a cor é um elemento intrínseco e evidente a um produto e causa reações, sejam negativas ou positivas.

Ainda sobre os móveis que as pessoas menos gostam, foi perguntado também se existe alguma coisa nele que eles gostavam e, se sim, o que seria: 50% dos entrevistados disseram não gostar de nada com relação ao produto. Quem respondeu que existia alguma característica no produto que agradava, em sua maioria, falou da função e dos aspectos práticos. Apesar de alguns terem mencionado características estéticas, não resultou em um número representativo, sobretudo porque metade das pessoas já havia dito não gostar de nenhum atributo.

Figura 35 - Características que os usuários menos gostam no produto citado como aquele que não gostam em suas casas.



Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

Figura 36 - Motivador de compra do produto que menos gostam.



Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

Figura 37 - Relação do preço com o design dos produtos.



Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

Tabela 04 – Existe algo nesse produto que lhe agrade?

EXISTE ALGO QUE LHE AGRADE	
SIM	NÃO
30	30

Fonte: Elaborada pelo autor, com base na pesquisa realizada (2018)

Tabela 05 – Se respondeu que sim na pergunta anterior, o que lhe agrada nele?

RESPOSTAS DOS USUÁRIOS	
AGRADA	Nº DE CITAÇÕES
Cores	05
Função	15
Qualidade	06
Resistência	04

Fonte: Elaborada pelo autor, com base na pesquisa realizada (2018)

Os usuários também descreveram, por meio de adjetivos de livre escolha, os produtos que disseram não gostar (figura 39). O objetivo dessa pergunta foi o mesmo do pretendido para os produtos preferidos: aplicar no modelo da interação significativa e realizar uma análise e por agrupamentos nas dimensões pragmática e emocional.

A seguir, os adjetivos distribuídos no modelo da IS (figura 40), para classificação dos adjetivos nos quatro valores semânticos. O gráfico ficou equilibrado ao aplicar os adjetivos no modelo da IS, com uma tendência para a dimensão emocional. Em comparação com os produtos preferidos, os produtos que as pessoas menos gostam tiveram mais descrições relacionadas às camadas subjetivas.

Analisando os adjetivos citados pelos participantes da pesquisa, nota-se uma insatisfação com relação ao design, assim como a influência do design desses móveis nas respostas. A palavra “ultrapassado”, por exemplo, que pode ter relação de comparação com algumas características de produtos que utilizam de tecnologia ou produtos ativos, foi usada para descrever alguns móveis, que são produtos passivos e não necessariamente precisam de tecnologia para desenvolver suas funções.

lida (2005) define como produtos ativos aqueles que exercem uma função por meio de uma fonte de alimentação – que pode ser por tecnologia, controles de comando ou energia elétrica – como, por exemplo, uma máquina de lavar roupas. Produtos

passivos são aqueles que não exercem uma função interativa ou realizam uma tarefa, como uma cadeira, que tem a função de acomodar o usuário em repouso, mas não necessita de nenhum comando para isso.

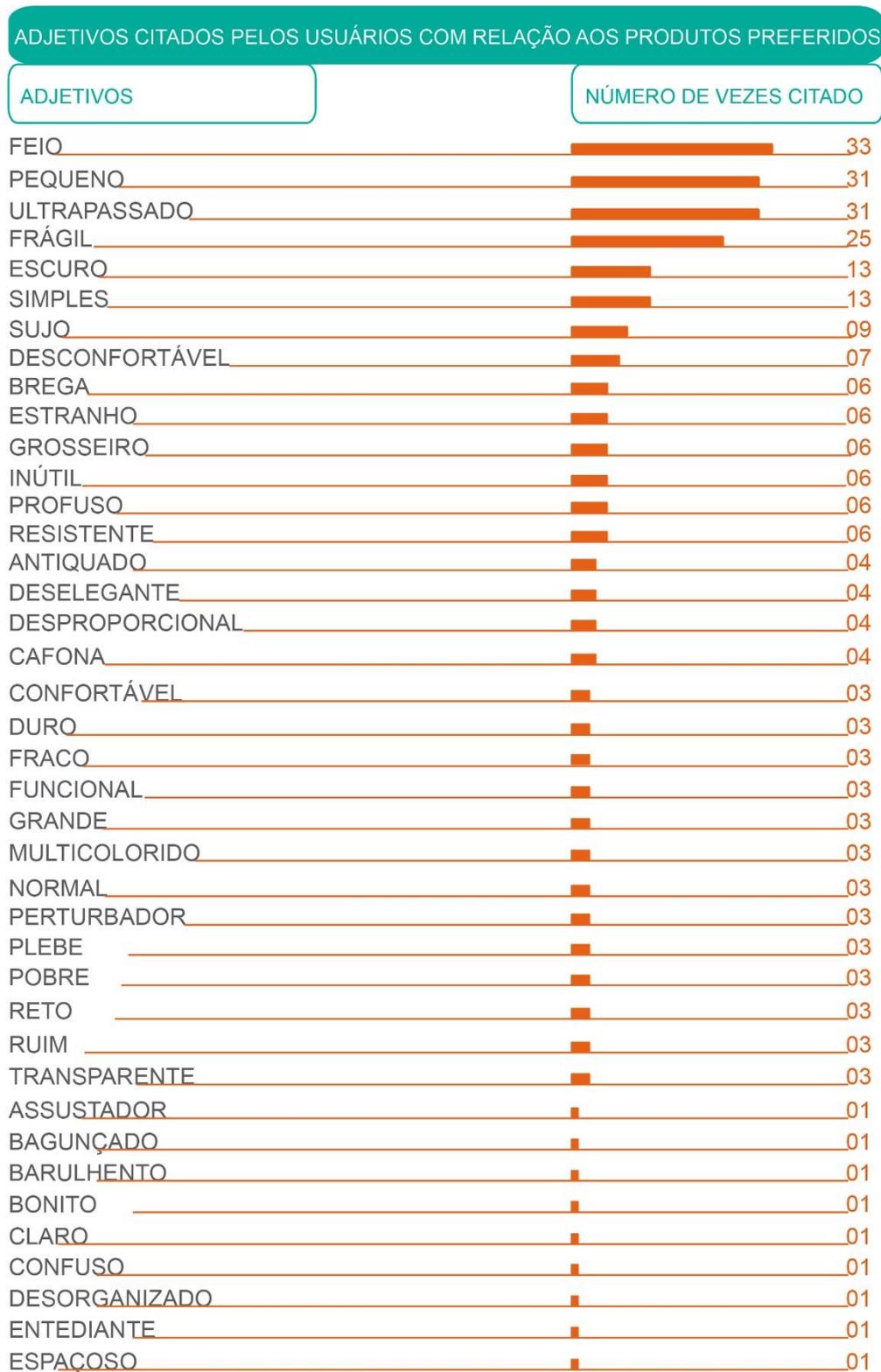
Os móveis estudados neste trabalho são produtos passivos, pois não necessitam de tecnologia ou outra fonte energia e alimentação para exercer alguma tarefa ou função. Dessa forma, o adjetivo “ultrapassado” referido a algum deles está relacionado ao seu design. Os respondentes, por meio do seu repertório, compararam seus móveis com outros produtos existentes no mercado e decidiram que os produtos que eles tinham em casa estavam ultrapassados. Na figura 38, um produto citado como ultrapassado por um participante.

Figura 38 - Cabeceira e cama de um usuário, registradas na entrevista.



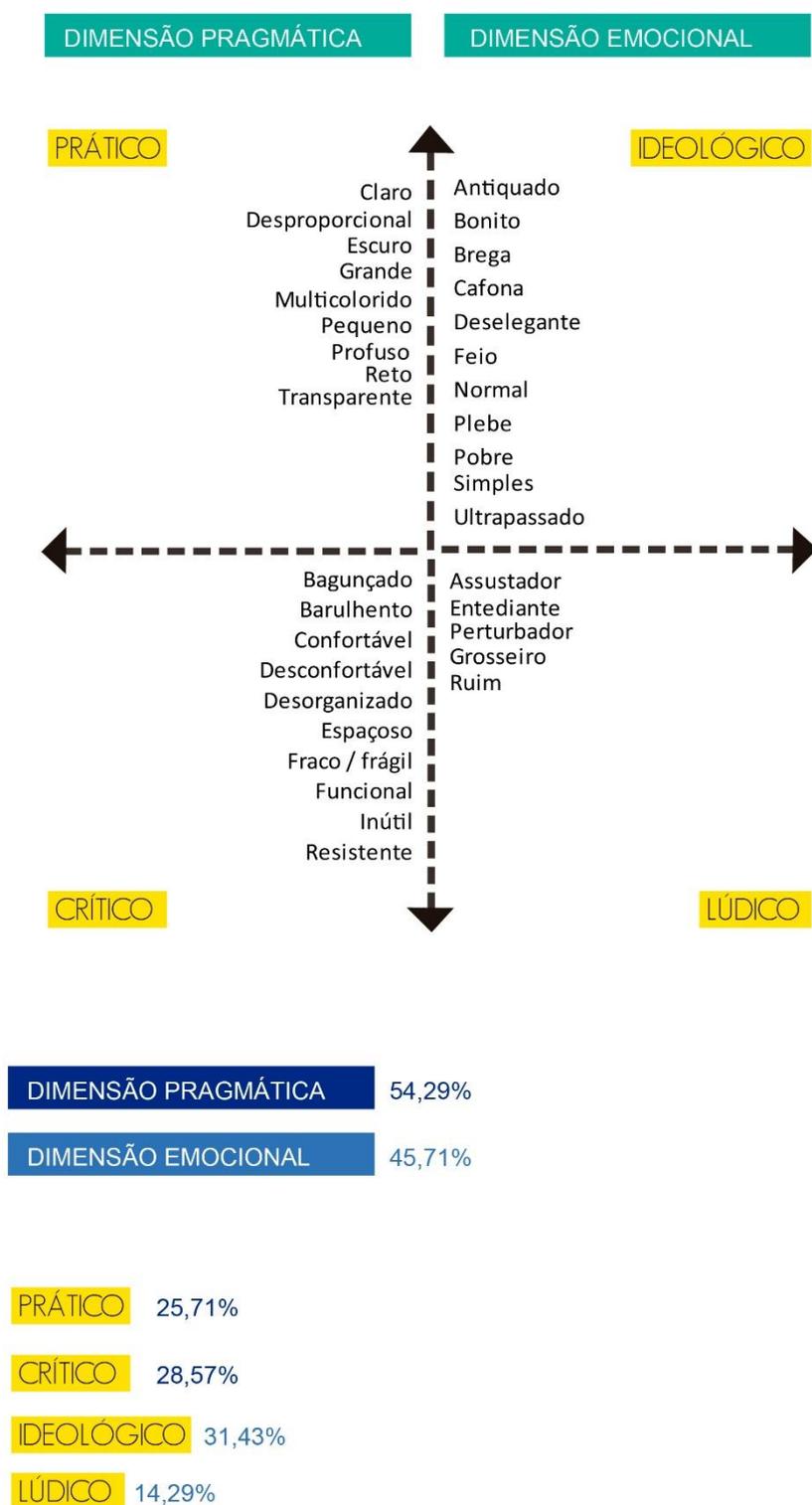
Fonte: Elaborada pelo autor (2017)

Figura 39 - Adjetivos citados pelos usuários para os produtos que menos gostam.



Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

Figura 40 - Adjetivos aplicados no modelo da Interação Significante com relação aos móveis que os usuários não gostam.



Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

Outros adjetivos que chamaram a atenção foram “plebe” e “pobre”. É difícil compreender o que o usuário quis dizer quando se referiu aos produtos dessa forma, com esse tipo de descrição. As observações da entrevista levam à conclusão de que as pessoas se referiram ao design desses produtos, mas não fica claro a qual característica especificamente. Algumas pessoas indicaram acabamento, cores e estampas (quando presentes nos produtos), mas não se aprofundaram.

Segundo o dicionário Michaelis (2017), pobre é: desprovido ou mal provido do necessário; que tem poucas posses ou pouco dinheiro; de pouco valor, de baixo teor da substância ou qualidade característica. Quanto a palavra plebe, segundo o mesmo dicionário significa “a classe social menos favorecida de um povo”.

O dicionário de Filosofia de Abbagnano (2007, p. 783) fundamenta o conceito de “plebe”, relacionado ao conceito de “povo”, com base em alguns filósofos e estudiosos:

POVO (lat. Populus; in. People-, fr. Peuple ai. Volk it. Popolo). Comunidade humana caracterizada pela vontade dos indivíduos que a compõem de viver sob a mesma ordenação jurídica. O elemento geográfico não é suficiente para caracterizar o conceito de P.; como dizia Cícero, "P. não é uma aglomeração qualquer de homens, reunidos de qualquer maneira, mas uma aglomeração de gente associada pelo consentimento ao mesmo direito e por comunhão de interesses" (Kep., I, 25, 39). Portanto, ao P. contrapõe-se a plebe, que é o conjunto das pessoas que, mesmo vivendo com o P., participam da mesma ordenação jurídica. Por outro lado, o conceito de P. distingue-se do de nação.) porque este contém um conjunto de elementos necessitantes que se somam à noção e destino comum, ao qual os indivíduos não podem subtrair-se legitimamente. O conceito de nação começou a formar-se a partir do conceito de P. quando, com Montesquieu, começaram a ser ressaltadas as causas naturais e tradicionais (clima, religião, tradições, usos e costumes, etc.) que contribuem para formar o que Montesquieu chamou de "espírito geral" ou "espírito da nação" (Hsprit cles lois, XIX, 4-5). A diferença entre P., nação e plebe era estabelecida com bastante clareza por Kant (A)itr., II, O Caráter do povo), mas o conceito de P. era confundido muitas vezes com o de nação no nacionalismo do séc. XIX (v. NACIONALISMO; ESPÍRITO NACIONAL).

Levando em consideração os significados das palavras, pode-se dizer que as pessoas identificaram os produtos como pobres ou plebes como aqueles que elas consideram inferiores a outros que elas tenham conhecimento. As entrevistas indicam que os usuários relacionaram o design dos produtos com esses adjetivos, entretanto, não é possível saber qual o grau de comparação e quais produtos essas pessoas estão comparando com os delas, uma vez que as entrevistas foram feitas em suas residências com os móveis existentes no ambiente.

Outras duas palavras chamaram atenção na descrição desses produtos: “assustador” e “perturbador”. É um desafio entender o que faz um produto se tornar

assustador e perturbador para o usuário. É necessário ter cautela ao analisar essas descrições.

As palavras assustador e perturbador no modelo da IS (figura 40) são agrupadas na dimensão emocional no valor semântico lúdico. Como já mencionado anteriormente, os valores semânticos lúdicos se referem às associações semânticas emocionais dos usuários. Contudo, no nível lúdico, expressam preferências individuais de cada usuário, ao invés de categorias sociais ou padrões de comportamento, como no valor ideológico. Dessa forma, esses produtos ditos como “assustadores” e “perturbadores” se tornaram assim para as pessoas pela experiência que elas têm com os produtos e pelo repertório de conhecimento e vida de cada um. Portanto, esses produtos podem não ocasionar essas sensações em outras pessoas.

Os atributos estéticos são fundamentais para classificar e decodificar a relação entre usuário-produto, contudo “os artefatos não existem fora do envolvimento. Eles são construídos, compreendidos e reconhecidos quando usados pelas pessoas que têm objetivos próprios” (KRIPPENDORFF, 2001, p. 89). Dessa forma, é necessário ter um diagnóstico preciso para compreender as reais necessidades dos usuários, pois “o design não pode ser bem-sucedido sem a comunicação entre designers e usuários” (KRIPPENDORFF, 2001, p.90). E, “como a maioria das pessoas não tem consciência de suas verdadeiras necessidades, descobri-las exige observações cuidadosas em seu ambiente natural” (NORMAN, 2008, p.97).

Seguindo o mesmo procedimento executado com os produtos preferidos, três perguntas diretas foram feitas aos usuários sobre a satisfação com esses produtos com relação à função e à utilidade, aos atributos estéticos e à sua relação afetiva. Na resposta, as pessoas deveriam indicar entre 5 diferentes graus de satisfação para cada pergunta. Abaixo são demonstrados os quadros:

Tabela 06 – Qual nota de satisfação você daria a esse produto no que diz respeito ao seu uso e funcionalidade? (Produto que menos gosta)

ASPECTOS PRÁTICOS FUNCIONAIS	
GRAU DE SATISFAÇÃO	Nº de respostas
Completamente	14

insatisfeito	
Parcialmente insatisfeito	10
Neutro	22
Parcialmente Satisfeito	14
Completamente Satisfeito	00

Fonte: Elaborada pelo autor, com base na pesquisa realizada (2018)

Tabela 07 – Qual nota de satisfação você daria a esse produto no que diz respeito a sua estética (a soma dos seus atributos físicos como forma, cor, texturas e materiais)? (Produto que menos gosta)

ASPECTOS ESTÉTICOS	
GRAU DE SATISFAÇÃO	Nº de respostas
Completamente insatisfeito	22
Parcialmente insatisfeito	34
Neutro	00
Parcialmente Satisfeito	04
Completamente Satisfeito	00

Fonte: Elaborada pelo autor, com base na pesquisa realizada (2018)

Tabela 08 – Qual nota de satisfação você daria a esse produto no que diz respeito ao relacionamento afetivo que você tem com ele? (Produto que menos gosta)

ASPECTOS EMOCIONAIS		
GRAU DE SATISFAÇÃO	Nº	de
		respostas
Completamente insatisfeito	30	
Parcialmente insatisfeito	22	
Neutro	08	
Parcialmente Satisfeito	00	
Completamente Satisfeito	00	

Fonte: Elaborada pelo autor, com base na pesquisa realizada (2018)

A opinião dos usuários quanto às perguntas referentes aos produtos que eles menos gostam foi mais clara do que com relação aos produtos favoritos. Eles mostram uma satisfação parcial relacionada às funções e características técnicas dos produtos, mas uma insatisfação completa com relação aos seus aspectos estéticos e à relação afetiva que eles têm com esses móveis.

Essa última parte do questionário condiz com as demais respostas dos usuários e com a descrição dos produtos e o relato de suas experiências, em que as respostas foram negativas com relação a aspectos estético-simbólicos dos produtos. Entretanto, a insatisfação dos usuários com relação à funcionalidade e à praticidade desses produtos gera dúvidas, uma vez que, quando foi perguntado se existia alguma característica no produto que eles gostavam, a maioria das respostas relatou a função do produto.

Algumas pessoas disseram, inclusive, que era a única característica que gostavam com relação a esses móveis que apontaram como sendo os que menos gostam. Além disso, as respostas ao questionário levam à conclusão de que a composição estética desses produtos pode interferir no julgamento prático, sobretudo porque, durante as entrevistas, foi possível observar que os produtos que as pessoas identificaram com aqueles que menos gostam não diferem em questões de funcionalidade e praticidade dos produtos preferidos.

Na figura 41 está registrado um roupeiro que uma usuária havia comprado há poucos meses, pela necessidade de guardar e organizar suas roupas. Segundo a entrevistada, o móvel foi comprado porque ela havia se mudado de sua cidade para estudar em outra e precisava de um guarda-roupas, e procurou por um móvel de valor mais baixo pois não estava disposta a gastar muito dinheiro com isso, uma vez que não tinha intenção de ficar com ele após o término dos estudos.

Figura 41 - Roupeiro do usuário registrado na entrevista.



Fonte: Elaborada pelo autor (2017)

Durante a entrevista, a usuária relatou que sentiu muita dificuldade em encontrar um móvel que a agradasse do ponto de vista estético dentro do orçamento que ela estabeleceu, e optou por um que atendesse às suas necessidades de capacidade, espaço e armazenamento. Essa mesma pessoa respondeu que estava insatisfeita tanto com a relação estética e relação afetiva com produto, quanto com sua funcionalidade e praticidade.

Ao observar o produto na residência da usuária, não foi percebido nenhum defeito de fabricação ou indícios de avaria. Era um produto relativamente novo, comprado há poucos meses e cumpria a função ao qual foi destinado: guardar e organizar roupas. As respostas da entrevistada levam ao entendimento de que sua insatisfação quanto ao design e à relação emocional que ela tem com o produto afetam o seu julgamento quanto à sua função, pois a usuária identifica de forma pontual as características que a desagradam do ponto de vista estético, mas não soube informar de forma clara o motivo da sua insatisfação com relação à função e à qualidade do produto.

Essas observações e análise com as respostas dos usuários a partir do real estado dos produtos são importantes para compreender melhor os motivos que levam as pessoas a formularem suas opiniões e percepções com relação a esses produtos. Para Löbach (2001, p. 41-42),

é importante observar a intensidade e o tipo de interações entre o usuário e produtos industriais, especialmente durante o seu uso: como ocorre o processo de uso; o que significa o produto para o usuário, que valor ele tem para ele; quantas pessoas diferentes utilizam o produto. E se o produto é utilizado como propriedade particular.

#### **4.4 Considerações Sobre a Relação dos Usuários com os Produtos do Mobiliário Popular**

As respostas dos usuários levaram à conclusão de que, ambos os produtos, tanto os prediletos quanto os que eles elegeram como aqueles que menos gostam em suas casas, causam insatisfações nos usuários, mas em diferentes níveis. A insatisfação do móvel predileto está direcionada, na maioria das vezes, a algum detalhe ou cor do produto, quando esse não está satisfazendo o usuário quanto ao seu design e, em outros casos, gera insatisfação pela sua qualidade, dimensões ou funções.

Por outro lado, as insatisfações e reclamações, dos usuários com os móveis que eles não gostam estão majoritariamente relacionadas ao design do produto como um todo e as relações subjetivas e afetivas que eles têm com os produtos.

Anteriormente (figura 38), levantou-se a questão do que levou o usuário a comprar um produto que ele não gosta. Segundo os próprios usuários, a necessidade de ter um produto que cumprisse uma função que não estava sendo atendida os levou à compra do produto que eles poderiam pagar. Os produtos que estavam dentro do orçamento dessas pessoas eram desagradáveis quanto ao seu design, “estética” e sensações causadas por eles.

Para fazer uma comparação com os adjetivos que os usuários citaram para seus produtos preferidos e para os móveis que menos gostam, foram selecionadas as palavras citadas com mais frequência na entrevista. Como critério para selecionar o adjetivo, foram agrupados aqueles que foram citados pelo menos dez vezes durante as entrevistas.

Ao comparar os adjetivos que os usuários associaram para ambos os produtos (os preferidos e os que menos gostam) aplicados ao modelo da Interação Significante, é possível ver que o maior número de adjetivos dos produtos preferidos ficou agrupado na dimensão pragmática do modelo, e para os móveis que as pessoas menos gostam, houve uma distribuição equilibrada das dimensões (figura 42). Para os dois produtos, não houve adjetivos (após a seleção dos mais citados) agrupados no valor lúdico no modelo da IS.

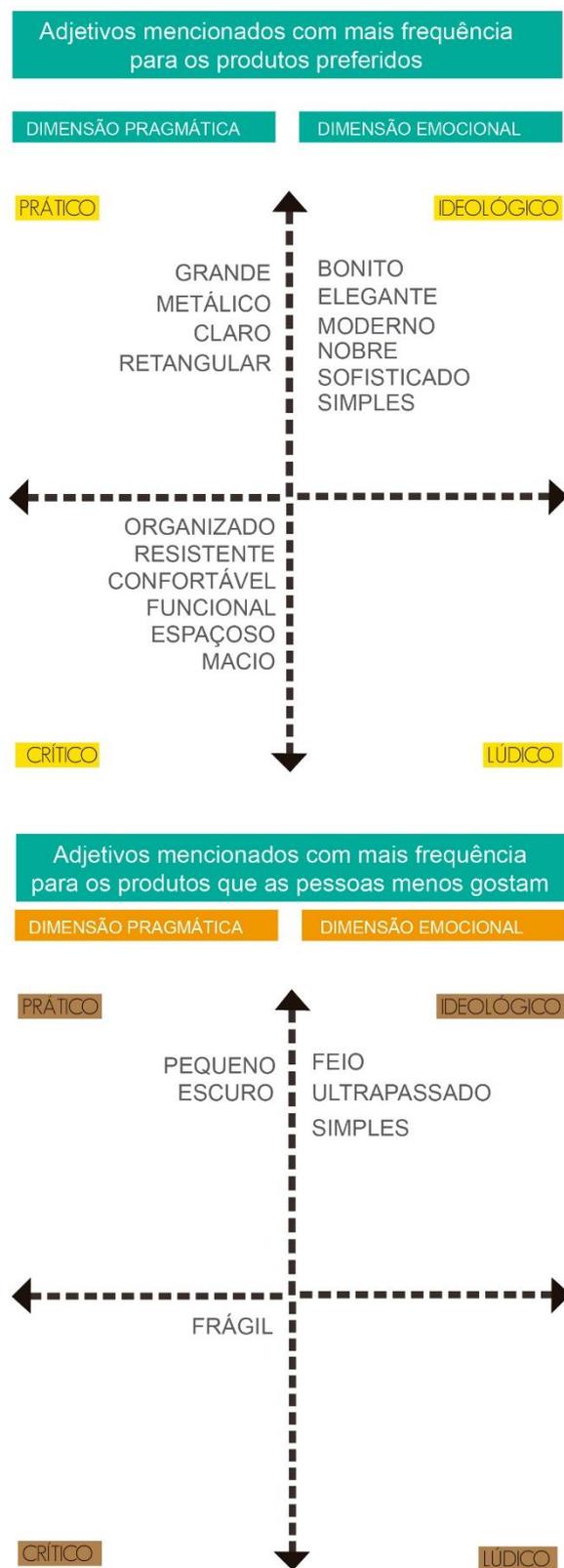
No valor lúdico do modelo da IS, são expressadas suas preferências e experiências individuais. Podemos descrever o lúdico como o valor semântico mais “emocional” do modelo da IS. Dessa forma, como não houve adjetivos no valor lúdico do modelo (após a seleção dos adjetivos mais citados pelos usuários), não há relação simbólica-afetiva significativa dos usuários com os produtos do mobiliário popular.

As pessoas foram mais objetivas e práticas quando descreveram seus produtos prediletos, citando características de design (cores, formas, desenhos), materiais, funções e resistência, obtendo assim mais palavras na dimensão pragmática do modelo da IS. Quando descreveram os produtos que não gostavam, os entrevistados escolheram palavras que se enquadram mais na dimensão emocional do modelo da IS.

Os dois produtos, tanto o preferido quanto o que os entrevistados indicaram que não gostam, não mostraram, segundo conclusões da entrevista, uma relação afetiva positiva para os usuários. Esses dados indicam que esses móveis não cumprem um papel emocional significativo para esses usuários, o que é algo ruim tanto para os usuários e consumidores, quanto para os fabricantes. Segundo Margolin (2014, p. 55):

As questões sobre como os seres humanos atribuem valor aos produtos são de crescente interesse dos fabricantes. Frequentemente os consumidores se sentem confusos diante do vasto leque de produtos em constante transformação no mercado. (...) Como a competição é muito intensa, as questões de satisfação do usuário outrora ignoradas pelos fabricantes podem agora determinar o sucesso ou fracasso de um novo produto.

Figura 42 - Comparação dos adjetivos citados agrupados no modelo da Interação Significante



Fonte: Elaborada pelo autor (2017)

O autor traz uma visão de mercado, que não foi o foco desse trabalho, mas que também é importante mencionar, porque o design também lida diretamente com o mercado consumidor, e projetar produtos que atendam necessidades não só prático-funcionais, mas também estético-simbólicas, pode ser determinante para o sucesso ou fracasso de um produto. Sendo assim, levantar e discutir questões de experiência e relação humana com produtos são fatores exponencialmente necessários e indispensáveis na contemporaneidade.

Após a seleção e agrupamento dos adjetivos mais citados no modelo da Interação Significante, foi feito um outro agrupamento com esses adjetivos para se ter uma visão geral da interação e interpretação das pessoas com relação ao mobiliário popular (figura 43), aplicando as palavras referidas aos móveis preferidos e aos móveis que as pessoas menos gostam. Observa-se uma concentração maior na dimensão pragmática do modelo, contudo, analisando os valores semânticos separadamente, o maior número de palavras foi agrupado no valor semântico ideológico.

Observando os adjetivos agrupados no modelo da IS e as respostas das pessoas durante a entrevista, foi possível notar que os usuários têm uma relação afetiva e simbólica significativa com esses produtos, seja ela negativa ou positiva. Com relação aos produtos favoritos, os usuários mostraram ter uma satisfação maior tanto na esfera prático-funcional, quanto na estético-simbólica.

Para os produtos que os usuários menos gostam, houve uma insatisfação tanto para as características prático-funcionais dos produtos quanto para as estético-simbólicas. As pessoas apontaram mais elementos estéticos e de design que não os agradam nesses produtos do que com relação aos produtos preferidos, além da resposta da satisfação da relação afetiva que eles têm com os produtos ter sido mais negativo para os produtos que eles menos gostam.

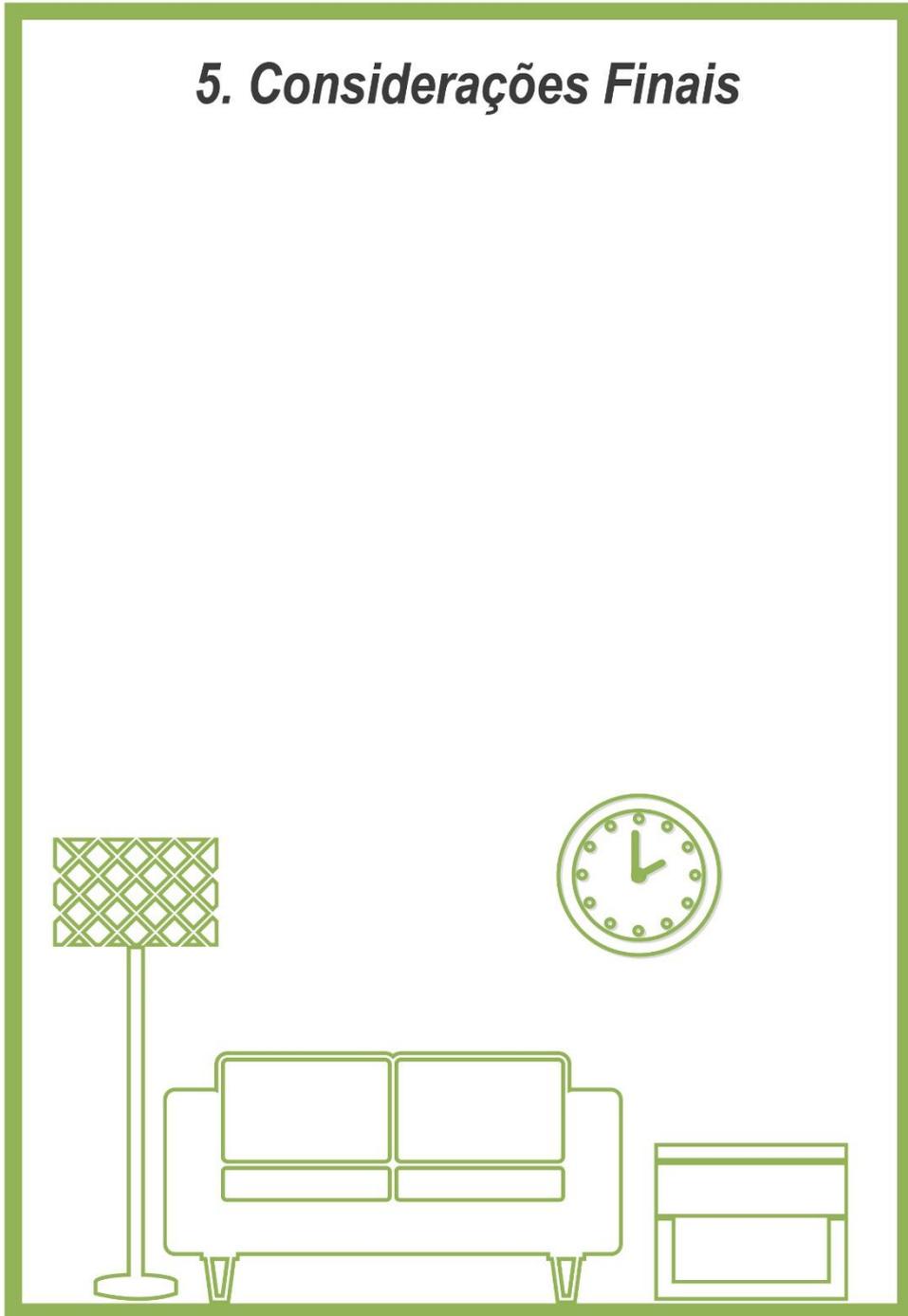
As respostas levam à conclusão de que características de design desses produtos como cores, formas, acabamento, estampa e materiais são os principais influenciadores de satisfações, insatisfações e relações afetivas que os usuários têm com os produtos do mobiliário popular.

Figura 43 - Adjetivos mais citados para os produtos do mobiliário popular agrupados no modelo da Interação Significante



Fonte: Elaborada pelo autor (2018)

## ***5. Considerações Finais***



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo objetivou compreender a relação estética-simbólica dos usuários com produtos. Buscou-se entender como as pessoas se relacionam com os produtos do mobiliário popular, destinados a um público com renda mais baixa. Foi elaborado um agrupamento das informações coletadas por meio de entrevistas, utilizando também o modelo da Interação Significante, que possibilitou elaborar um quadro com agrupamento das informações em dois níveis, o pragmático e o emocional, e nos quatro valores que os compreendem, possibilitando assim um melhor entendimento e diagnóstico quali-quantitativo das respostas das pessoas.

Neste capítulo são apresentados os resultados da pesquisa, demonstrando o atendimento aos objetivos específicos do trabalho, que foram os norteadores da fundamentação e metodologia da pesquisa.

Objetivo 01: Caracterizar a relação afetiva, estética e simbólica dos usuários com o mobiliário popular, com intuito de identificar os aspectos tangíveis e intangíveis que fazem parte dessa relação. Para atender a esse objetivo, foi perguntado aos participantes da entrevista qual palavra eles pensavam ao ver móveis de sua casa, escolhido um como favorito e outro como aquele que eles menos gostam e quais características do produto os fazia pensar naquela palavra. As pessoas apontaram características tangíveis e intangíveis para essas palavras e foi possível identificar quais atributos evocam alguns sentimentos.

O objetivo 01 também foi atendido pela pergunta que se referia a quais sensações os móveis evocavam nas pessoas e quais características desses produtos os faziam sentir tais sensações. A maioria das respostas dos usuários foram relacionadas a atributos de design dos produtos como “cor” e “estética”.

Objetivo 02: Caracterizar as interpretações e associações estéticas e emocionais dos usuários, identificando-as como pragmáticas e emocionais. Para atender a esse objetivo, foi pedido nas entrevistas, por meio do questionário aplicado, que os usuários descrevessem com adjetivos de livre escolha os móveis escolhidos em suas casas. Posteriormente, foi feita uma interpretação dessas palavras por meio de dicionários de português, filosofia, psicologia e análise de respostas complementares dos usuários, para aplicação e agrupamento dos adjetivos no

modelo da Interação Significante, sendo possível identificar as interpretações e associações como pragmática e emocional.

Objetivo 03: Identificar os fatores que influenciam os usuários na decisão de compra dos produtos do mobiliário-popular. Para atender a esse objetivo, algumas perguntas do questionário foram direcionadas especificamente para isso. Foram elas: “Indique por grau de importância o que você leva em consideração ao comprar um novo móvel para sua casa. (1 menos importante | 5 muito importante)”; “O que levou a comprar o produto preferido?”; e “O que levou a comprar o produto que menos gosta?”. Assim, foi possível ter uma resposta clara dos atributos e características desses produtos que influenciam os usuários na decisão de compra.

Objetivo 04: Identificar quais aspectos semânticos e simbólicos do mobiliário favorecem uma relação positiva entre o usuário e o produto. Para atender a esse objetivo, foi indagado aos usuários quais características de seus produtos preferidos estão associadas às sensações causadas por eles. Além disso, também houve uma pergunta que dizia respeito a qual característica os usuários mais gostam no mobiliário. Assim, foi possível fazer uma relação dessas respostas e identificar quais características favorecem a relação.

Objetivo 05: Identificar quais aspectos semânticos e simbólicos do mobiliário resultam em uma relação negativa entre o usuário e o produto. Da mesma forma que foi feito para o objetivo anterior, também foi questionado o que os usuários menos gostam nos produtos e quais características os fazia sentir sensações ruins, favorecendo, dessa forma, a identificação dos elementos e características que influenciam na relação negativa usuário-produto.

Apesar dos produtos do mobiliário popular serem, em grande parte, procurados por suas funções práticas, foi possível concluir, com base nas respostas dos usuários, que ocorre relação estética com os objetos, seja ela negativa ou positiva, e que expectativas estético-simbólicas não estão sendo plenamente atendidas no que se refere ao design dos produtos. Segundo respostas coletadas nas entrevistas, o que causa reações negativas nas pessoas, mesmo quando se trata do seu produto favorito, é justamente a frustração quanto aos valores estéticos e simbólicos nos produtos.

Para Lida (2005, p. 306), produtos são destinados a satisfazer necessidades humanas. Para que possam realizar suas funções e interações com os usuários com êxito, os produtos devem apresentar os seguintes atributos: qualidade ergonômica, técnica e estética, com uma interação simultânea entre essas três características.

A insatisfação com o design e a relação emocional dos usuários com os produtos que compõem o mobiliário popular testado nesta pesquisa talvez ainda seja herança das primeiras décadas do século XX, quando o funcionalismo ainda era o princípio primordial do design, do qual deveria ser e assumir a especificidade da linguagem própria à tecnologia industrial, ajustando, dessa maneira, a configuração formal do produto ao seu funcionamento (NIEMEYER, 2007, p.17).

Segundo resultados da primeira fase da entrevista, os atributos estético-simbólicos dos produtos do mobiliário popular são importantes tanto no momento da aquisição, quanto na relação pós-compra quando o usuário passa a conviver com o produto em sua casa. Os participantes atribuíram uma importância maior para atributos de design como cores, estética e forma, do que para atributos práticos como a função do produto. Além disso, ao analisar as respostas, foi possível perceber que as pessoas relacionam características dos produtos com valores simbólicos.

Ao analisar as sensações causadas no modelo da IS, tanto para móvel dito como preferido, quanto para o móvel que os usuários disseram gostar menos, não houve menções de sensações que se enquadrassem no valor semântico prático, tendo os outros valores semânticos mais expressividade, sobretudo o crítico e o lúdico.

Os resultados do estudo também conduziram à conclusão de que as pessoas estão mais criteriosas com relação ao design e às características que muitos dos entrevistados se referiram como “estética”. Os usuários opinaram sobre detalhes específicos de produtos e partes que não estavam condizentes ou em harmonia com o todo. Cores, por exemplo, foram os detalhes mais citados e um elemento que se sobressaiu tanto quando os usuários falavam de forma positiva ou negativa do produto.

As pessoas apontaram as cores como elementos que causavam as sensações ou como sendo a característica que conduziu à descrição do produto, à compra ou à insatisfação deles para com o móvel.

Segundo Blijlevens et al (2014), apesar de tradicionalmente pesquisas que têm como foco a estética serem direcionadas, principalmente, para obras de arte, qualquer objeto pode ser apreciado esteticamente. Além disso, os objetos são, por vezes, projetados com o objetivo de induzir prazer estético (BLIJLEVENS et al, 2014). Sendo assim, isso não deveria ser diferente com relação aos móveis do mobiliário popular, que deveriam ser projetados com o intuito de corresponder não só às necessidades práticas e funcionais dos usuários, mas também às suas expectativas estéticas. Para Blijlevens et al (2014, p. 100, tradução nossa),

Na verdade, a questão do que denota o prazer estético tem sido objeto de debate sobre o passar dos séculos. Três pontos de vista principais podem ser distinguidos: objetivista, subjetivista e interacionista. Alguns acreditam que o prazer estético baseia-se em propriedades inerentes de um objeto em si que provoca prazer no perceptivo (visão objetivista). De acordo com esta visão, existem características críticas que contribuem para o prazer estético, incluindo simetria, equilíbrio, proporção, complexidade e assim por diante<sup>9</sup>

Para Norman (2008), as melhoras que podem ser feitas em um produto resultam em maior parte da observação de como as pessoas fazem uso do que possuem hoje, para se descobrir quais são as dificuldades a serem superadas pelo design. Entretanto, é preciso cautela ao verificar as informações e respostas dadas pelos usuários, pois, como o próprio autor diz, as pessoas têm dificuldades em descrever com palavras quais são os reais problemas dos produtos.

A dificuldade de expressão das pessoas foi observada nesse estudo durante a entrevista e análise das respostas. Algumas respostas não ficaram completamente claras, sobretudo quando as pessoas se referiam a questões de insatisfação subjetiva, como sensações que diziam sentir com os produtos e o que provocava essas sensações.

Quanto às características dos produtos do mobiliário popular estudados nessa pesquisa e sua correlação entre os valores semânticos, foi notado que atributos como cores, estética, forma, design e material foram os que favoreceram mais relações.

---

<sup>9</sup> "In fact, the question of what denotes aesthetic pleasure has been the subject of debate over the past centuries. Three main viewpoints can be distinguished: objectivist, subjectivist, and interactionist. Some believe that aesthetic pleasure is based on inherent properties of an object itself that causes pleasure in the perceiver (objectivist view). According to this view, there are critical features that contribute to aesthetic pleasure, including symmetry, balance, proportion, complexity, and so on" (texto original) Blijlevens et al (2014, p. 100)

O resultado do trabalho mostrou que as pessoas têm consciência de que os produtos não os atendem satisfatoriamente do ponto de vista subjetivo, das relações estéticas e simbólicas. Apesar de as pessoas não expressarem claramente suas insatisfações, as respostas às perguntas mostram algumas dessas insatisfações.

Pequenos detalhes como cores de partes do produto, desenho de detalhes que os próprios usuários mencionaram, levam a entender que eles sabem dizer exatamente o que não está agradando e o que pode e deve ser mudado para uma melhor avaliação dele.

Ressalta-se aqui também o quanto são importantes pesquisas como essas, não só para o design, mas também para a cultura humana. Para Margolin (2014, p. 73),

Entendemos melhor os aspectos da cultura humana que têm sido pesquisados e debatidos com mais intensidade porque são considerados importantes para o autoconhecimento e bem-estar coletivos. Políticas sociais em educação, a atenção à saúde e, hoje, o domínio ambiental baseiam-se em milhares de estudos que são essenciais para caracterizar um problema e sugerir soluções. Mas não se faz pesquisa comparável sobre o uso dos produtos e, conseqüentemente, os designers não dispõem de informações suficientes das quais partir ao desenvolver novos projetos.

Os produtos devem cumprir satisfatoriamente tanto seus aspectos funcionais quanto no que diz respeito à relação emocional que o usuário terá com o produto, não apenas com o objetivo de estimular um número maior de vendas de um artefato, como também com o intuito de se ter produtos que sejam capazes de possibilitar melhores e mais estáveis laços afetivos por parte das pessoas, possivelmente prolongando o tempo de uso desses produtos e evitando descartes prematuros (QUEIROZ, 2011).

Essa pesquisa trouxe uma contribuição importante para o entendimento e compreensão dos significados e relações que as pessoas estabelecem com os produtos do mobiliário popular. Os resultados podem indicar subsídios e diretrizes para aplicação no desenvolvimento de novos produtos e também uma ferramenta de pesquisa para compreender as satisfações e insatisfações dos usuários com os produtos, entretanto, deve-se respeitar o contexto econômico e sociocultural em que a pesquisa foi realizada.

A metodologia utilizada neste trabalho contribui para uma compreensão dos valores semânticos, pragmáticos e emocionais, identificando a relação desses com os atributos tangíveis e intangíveis dos produtos, favorecendo a reflexão sobre a relação usuário-produto.

## 5.1 Recomendações Para Pesquisas Futuras

Para aprimoramento ou ampliação dessa pesquisa no futuro, seria recomendável otimizar o questionário com o intuito de fazer com que os usuários consigam ser mais objetivos com relação às suas respostas, mesmo as subjetivas. Assim, será possível ter um panorama mais inteligível e direto da relação emocional que as pessoas têm com os produtos.

Isso deve ser de interesse do designer, que, se tiver acesso a esses dados no seu trabalho, com informações mais objetivas a respeito das necessidades simbólicas e estéticas dos usuários, pode elaborar um projeto de produto mais direcionado a satisfazer essas necessidades; quanto às empresas, teriam uma avaliação mais positiva dos usuários com relação aos seus produtos (Lobach, 2001). Seguindo essa linha de pensamento, Lobach acrescenta que “por meio de entrevistas ou testes, poderia, então, estabelecer os aspectos estéticos dos produtos segundo critérios racionais” (ibid., 2001 p. 56).

A função significativa deve ser acrescida às outras funções do produto: práticas ergonômicas e de uso. É na configuração formal que o produto vai estabelecer uma mensagem, falar de si próprio, demonstrar suas características e qualidades e deixar claro para qual tipo de usuário é destinado e para que serve. Assim, o produto estabelece a mensagem dos “valores e características culturais do âmbito que atinge” (NIEMEYER, 2007).

Segundo as respostas dos usuários, os mobiliários populares não comunicam de forma clara sua função, uma vez que há tantas reclamações com relação também aos seus atributos práticos e funcionais. Para a confirmação mais objetiva e quantitativa dessa indagação, recomenda-se uma ampliação também na investigação dos quesitos ergonômico e funcional dos produtos. Como foi dito anteriormente, os resultados das entrevistas indicam que as pessoas atribuem defeitos funcionais aos móveis devido às suas insatisfações estéticas e simbólicas também.

Recomenda-se a aplicação do estudo em outros contextos, avaliando diferentes perfis de usuários (nível educacional, região do país, classe social e grau de instrução). Também é recomendado aplicar a pesquisa com um número maior de

participantes para se ter uma esfera quantitativa mais expressiva quanto às respostas.

## 6. Referências



## 6 REFERÊNCIAS

- ABBAGNAMO, Nicola. **Dicionário de Filosofia**. 5. ed. São Paulo: Livraria Martins Fontes, 2007. 1026 f. Tradução de: Ivone Castilho Benedetti.
- ALMEIDA, Raquel Rebouças de. **Estudo de Público-Alvo em Design**: abordagem de aspectos subjetivos do usuário em disciplinas de projeto de produtos. 2009. 146 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Design, Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal do Pernambuco, Recife, 2009.
- ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual**. 11. ed. São Paulo: Pioneira /EDUSP, 1997.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DO MOBILIÁRIO. **Panorama do setor moveleiro**. Disponível em: <[http://www.abimovel.org.br/download/panorama\\_junho\\_2005\\_v1\\_1.doc](http://www.abimovel.org.br/download/panorama_junho_2005_v1_1.doc)>. Acesso em: 8 abr. 2008.
- ABEPA, Associação Brasileiras de Empresas de Pesquisa. **Alterações na aplicação do Critério Brasil**. 2012. Disponível em: <<http://www.abep.org/Servicos/Download.aspx?id=01>>. Acesso em: 11 maio 2016.
- ABEPA, Associação Brasileiras de Empresas de Pesquisa. **Critério de Classificação Econômica no Brasil. 2014**. Disponível em: <<http://www.abep.org/Servicos/Download.aspx?id=07>>. Acesso em: 11 maio 2016.
- ARTACHO, Miguel Angel; BALLESTER, Alfredo; ALCÁNTARA, Enrique. Analysis of the impact of slight changes in product formal attributes on user's emotions and configuration of an emotional space for successful design. **Journal Of Engineering, Design And Technology**. Bla Bla, p. 693-705. dez. 2010.
- BARROS, Ricardo Paes. **Universalização do Acesso a Serviços Públicos Básicos**: a que distância estamos? Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA). Rio de Janeiro, 2009.
- BAUMGARTEN, A.G. **Estética**: a lógica da arte e do poema. Editora Vozes, 1993. Petrópolis
- BAYER, R. **História da Estética**. Editorial Estampa, 1979.
- BARROSO et al., 2007 D.V. Barroso, M.L.F. Lemos, A.R. Correa, S.E.S. Rosa **O setor de móveis na atualidade**: uma análise preliminar BNDES Setorial, 25 (2007), pp. 65–106
- BEST, K. Fundamentos de Gestão do Design. Porto Alegre: Bookman, 2012. 208 p.
- BIIJLEVENS, J., Thurgood, C., Hekkert, P., Leder, H., & Whitfield, TWA. (2014). The development of a reliable and valid scale to measure aesthetic pleasure in design. In A. Kozbelt (Ed.), Proceedings of the 23th Biennial Congress of the International Association of Empirical Aesthetics (pp. 100-106). New York, NY: IAEA.
- BOMFIM, G A. Fundamentos de uma Teoria Transdisciplinar do Design: morfologia dos objetos de uso e sistemas de comunicação. **Estudos em Design** Vol. V. N° 2. Dezembro de 1997. Rio de Janeiro.
- BUCCINI, Marcos Buccini Pio; PADOVANI, Stephania. Design experiencial na Internet. In: **2º Congresso Internacional de Design da Informação**, 2005, São Paulo. Anais do 2º Congresso Internacional de Design da Informação, 2005.

BÜDEK, Bernhard E.. **História, teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: Edgar Blücher, 2006.

CARDOSO, Rafael. **Design Para um Mundo Complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly; ROCHBERG-HALTON, Eugene. **The meaning of things: Domestic symbols and the self**. Cambridge: Cambridge University Press, 1981. 304 p.

CRILLY, N., MOULTRIE, J., & CLARCKSON, P. (2004). **Seeing things: Consumer response to the visual domain in product design**. *Design Studies*, 25(6), 547-577.

DAMACENA, Cláudio; RAPOSO, Caio Barbosa; MELO, Bruna Silva de. O Lado "D" do Mercado de Consumo Brasileiro. **Diálogo. Editora UnilaSalle**. Canoas, p. 141-157. dez. 2014

DAMÁSIO, António. **Em busca de Espinosa: prazer e dor na ciência dos sentimentos**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

DAMAZIO, Vera. **Artefatos de memória da vida cotidiana: um olhar interdisciplinar sobre as coisas que fazem bem lembrar**. Rio de Janeiro: PPCIS, UERJ, tese de doutorado, 2005.

DATA POPULAR. **O Brasil Emergente Quer Mais**. 2010. Disponível em: <[https://catracalivre.com.br/wp-content/uploads/2010/09/DataPopular\\_novasdemandas.pdf](https://catracalivre.com.br/wp-content/uploads/2010/09/DataPopular_novasdemandas.pdf)>. Acesso em: 10 maio 2016.

DATA POPULAR; MEIRELES, Renato. **Brasil Emergente: Expectativa de vida e consumo em 2015**. 2015. Disponível em: <[http://snds2015.com.br/wp-content/uploads/pdf/grandes\\_marcas\\_-\\_RenatoMeirelles.pdf](http://snds2015.com.br/wp-content/uploads/pdf/grandes_marcas_-_RenatoMeirelles.pdf)>. Acesso em: 10 maio 2016.

DEL MONTE, Michele Helena Lopes. **A Influência da Publicidade Televisiva no Consumo da População de Classe C:: Os anunciantes do varejo Popular**. 2011. 137 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências da Comunicação, Publicidade e Relações Públicas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

DESMET, P.; Hekkert, P. Design as communication: Exploring the validity and utility of relating intention to interpretation. *Design Studies*, 29(5), 425-457. (2007).

DEVIDES, M. T. C. **Design, Projeto e Produto: O Desenvolvimento de Móveis nas Indústrias do Polo Moveleiro de Arapongas**. 2006. Dissertação (Mestrado)—FAAC—UNESP, Bauru, 2006.

DIAS FILHO, Clovis. **Design como Diferencial Competitivo**. Mestrado em Gestão Integrada de Organizações. Universidade do Estado da Bahia / Departamento de Ciências Humanas, Campos I – Salvador (BA). 2004.

FAVARETTO, Celso. **Tropicália – Alegoria alegria**. 3. ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2000.

FONTANELLA, Fernando Israel. **A Estética do Brega: Cultura de Consumo e o Corpo nas Periferias do Recife**. 2005. 146 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2005.

Fundação Getúlio Vargas. **Panorama de Evolução da Renda e Classes Econômicas**. 2011. Disponível em:

<[http://www.cps.fgv.br/ibrecps/credi3/TEXTO\\_panorama\\_evolucao.htm](http://www.cps.fgv.br/ibrecps/credi3/TEXTO_panorama_evolucao.htm)>. Acesso em: 11 maio 2016.

FUKUDA, S. **Emotion**: A Gateway to Wisdom Engineering. In: FUKUDA, S. (Ed.). *Emotional Engineering*. London: Springer London, 2011. cap. 1, p. 1–20.

FRANCO, Antonio. **A Evolução do Móvel Residencial Seriado Brasileiro em Madeira Reconstituída**. Dissertação (Mestrado em Arquitetura) Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 2010.

FRASCARA, Jorge. **Communication Design**: principles, methods and practice. New York: Allworth Press, 2004. 207p.

GALINARI, Rangel; TEIXEIRA JUNIOR, Job Rodrigues; MORGADO, Ricardo Rodrigues. **A competitividade da indústria de móveis do Brasil**: situação atual e perspectivas. 2013. BNDS - Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social. Disponível em: <<https://web.bndes.net/bib/jspui/handle/1408/1516>>. Acesso em: 12 nov. 2016.

HUANG, Yuexiang et al. A product configuration analysis method for emotional design using a personal construct theory. **International Journal Of Industrial Ergonomics**. p. 120-130. jan. 2014. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0169814113001352>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

IAB\_BRASIL. **Números de Investimento em Mídia Online 2014-2015**. Disponível em: <<http://iabbrasil.net/guias-e-pesquisas/mercado/numeros-de-investimento-em-midia-online-2014-2015>>. Acesso em: 11 maio 2016.

IIDA, Itiro. **Ergonomia Projeto e Produção**. 2. ed. São Paulo: Blucher, 2005. 630 p.

ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

JORDAN, P. 1999a. **Pleasure with products**: Human factors for body, mind and soul. In: W.S. GREEN; P.W. JORDAN (eds.), *Human factors in product design: Current practice and future trends*. London, Taylor & Francis, p. 206-217.

JORDAN, P. 1999b. **Inclusive design**. In: W.S. GREEN; P.W. JORDAN (eds.), *Human factors in product design: Current practice and future trends*. London, Taylor & Francis, p. 171-181.

JORDAN, P. 2000. **Designing pleasurable products**. London, Taylor & Francis, 224 p.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia Estatística -. **Síntese de Indicadores Sociais**: Uma análise das condições de vida da população brasileira. 2013. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv66777.pdf>>. Acesso em: 10 maio 2016.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia Estatística. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD)**. 2011. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2011/>>. Acesso em: 10 maio 2016.

IPEA, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Org.). **Distribuição de renda e crescimento econômico**. 2012. Disponível em: <[www.ipea.gov.br](http://www.ipea.gov.br)>. Acesso em: 14 ago. 2015

- IPEA, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Política Social: tica Social: Infraestrutura Infraestrutura social**. 2009. Disponível em: <[http://www.senado.leg.br/comissoes/ci/ap/AP20091116\\_Jorgeabrahaodecastro.pdf](http://www.senado.leg.br/comissoes/ci/ap/AP20091116_Jorgeabrahaodecastro.pdf)>. Acesso em: 11 maio 2016
- KHALAJ, J., Pedgley, O.: Comparison of semantic intent and realization in product design: a study on high-end furniture impressions. **International Journal of Design**. 8(3), 79–96 (2014)
- KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725p.
- KRIPPENDORFF, Klaus. **Design centrado no usuário: uma necessidade cultural**. Estudos em design, Rio de Janeiro, v. 8, n. 3, 2000.
- KRIPPENDORFF, Klaus. 2001. **Design centrado no ser humano**: uma necessidade cultural. In: Estudos em Design. Rio de Janeiro: Associação de Ensino de Design do Brasil. v.8, n.3, 87-98.
- LANUTTI, Jamille Noretza de Lima. **A influência da função simbólica dos produtos de uso cotidiano na percepção e no esforço biomecânico**: parâmetros para o design ergonômico. 2013. 125 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Design, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2013.
- LEPRE, Priscilla Ramalho. **Diretrizes para Aplicação de Dispositivos Poka-Yoke no Design de Mobiliário**: Uma Estratégia para o Design Sustentável. Mestrado em Design, da Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 008.
- LÖBACH, B. **Design Industrial: Bases para a Configuração dos Produtos Industriais**. s. l.: Edgar Blücher, 2001.
- MARGOLIN, Victor. **A Política do Artificial**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2014.
- MCDONAGH-PHILIP, D.; LEBBON, C. **The emotional domain in product design**. The Design Journal, v. 3, n. 1, p. 31–43, 2000. ISSN 14606925.
- MEDEIROS, Wellington Gomes de. **Meaningful Interaction**: A Proposition for the Identification of Semantic, Pragmatic and Emotional Dimensions of Interaction with Products. 2007. 344 f. Tese (Doutorado) - Curso de Faculty Of Arts, Media And Design, Staffordshire University, Stoke-on-trent, 2007.
- MEDEIROS, Wellington Gomes de. Meaningful Interaction with Products. **Design Issues**. Massachusetts, p. 16-28. jul. 2014
- MELO, Felipe Domingues Machado. **Design e Cultura em Produtos Locais**: A semiótica como ponto de convergência. 2008. 150 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Federal de Lavras, Lavras - Mg, 2008.
- MESQUITA, Raul; DUARTE, Fernanda. **Dicionário de Psicologia**. Bla: PIÁTano Editora, S.a., 1996. 213 f. COLABORAÇÃO PEDRO LOPES VIEIRA.
- MOZOTA, B. B. D.; KLÖPSCH, C.; COSTA, F. C. X. D. **Gestão do design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. Bookman, 2011.
- NIEMEYER, Luycy. **Design atitudinal**. In: **Design, ergonomia e emoção**. Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ, 2008.
- NORMAN, Donald. **Design Emocional**: Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia; tradução de Ana Deiró. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

PRAHALAD, C.K. **A Riqueza Na Base da Pirâmide**. Erradicando a pobreza com o lucro. Porto Alegre, Bookman, 2010.

PEREIRA, Carla Patrícia de Araújo. **O preto como signo de qualidade e distinção na comunicação da embalagem de alimentos**. Revista FAMECOS (Online), v. 24, p. ID23706, 2017.

QUEIROZ, Shirley Gomes; CARDOSO, Cristina Luz; GONTIJO, Leila Amaral. Design Emocional e Semiótica:: caminhos para obter respostas emocionais dos usuários. **Estudos em Design**, v. 1, n. 17, p.1-16, maio 2009. Disponível em: <<http://estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/view/32/29>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

QUEIROZ, Shirley Gomes. **A Dimensão Estético-Simbólica dos Produtos na Relação Afetiva com Usuários**. 2011. 230 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/95979>>. Acesso em: 02 fev. 2017.

SÁENZ, T. W. **Ciência Inovação e Gestão Tecnológica**. Brasília: CNI/IEL/SENAI/ABIPTI, 2002.

SEE POLICY BOOKLET. **See Projec. Evaluating Design**: Understanding the Return on Investment in Companies, National Industry, Programmes & Policies, Economy & Society. Cardiff, 2010. Disponível em: . Acesso em: 08/11/2016.

SOARES, Melri A. T.; NASCIMENTO, Marilzete B. do. **Moradia e Mobiliário Popular**: problema antigo solução (im)possível? Da Vinci, v.5 n.1, p.69-69: Curitiba, 2008.

WEIGHTMAN, D.; MCDONAGH, D. **People are doing it for themselves**. In: Proceedings of the 2003 international conference on Designing pleasurable products and interfaces - DPPI '03. [S.l.: s.n.], 2003. p. 34. ISBN 1581136528

YU-CHUYEH et al. Associated and dissociated neural substrates of aesthetic judgment and aesthetic emotion during the appreciation of everyday designed products. **Neuropsychologia**. Elsevier, p. 151-160. jul. 2015. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0028393215300270>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

## APÊNDICE 01 – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido



Universidade Federal de Campina Grande  
 Centro de Ciências e Tecnologia  
 Unidade Acadêmica de Design  
 Programa de Pós-Graduação em Design



### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO - TCLE

Você está sendo convidado para participar, voluntariamente, da pesquisa de mestrado intitulada "A DIMENSÃO EMOCIONAL NO DESIGN DO MOBILIÁRIO POPULAR: ESTUDO DAS RELAÇÕES AFETIVAS E SIMBÓLICAS DOS USUÁRIOS", após esclarecimentos sobre o estudo você poderá: a) aceitar participar e assinar esse documento, b) recusar-se ou c) desistir de participar e retirar esse documento em qualquer fase da pesquisa, sem qualquer penalização ou prejuízo.

Os objetivos dessa pesquisa são de investigar as interpretações e associações emocionais, estéticas e simbólicas do usuário com relação aos produtos do mobiliário popular com intuito de identificar e caracterizar suas qualidades pragmáticas e emocionais. Espera-se que esta pesquisa venha a trazer benefícios aos participantes do estudo, a comunidade acadêmica e a sociedade em de geral, de forma indireta ou direta.

Sua participação nessa pesquisa consistirá em responder algumas perguntas sobre o mobiliário popular, tendo como parâmetro os produtos que você possui em sua residência. Para tanto, será necessário que você seja um usuário desse tipo de produto e o tenha disponível em sua casa.

Os possíveis riscos relacionados à sua participação pode ser um possível desconforto quanto aos meios onde serão coletados os dados da pesquisa e o tempo de duração. Entretanto o procedimento de coleta de dados não lhe causará nenhum dano físico. Solicito a sua autorização para registrar áudio e imagens da sessão. Essas informações serão utilizadas com sigilo e confidencialidade e utilizadas somente para fins científicos desta pesquisa.

Você receberá uma via deste termo onde consta o telefone e o endereço do pesquisador principal, podendo tirar suas dúvidas sobre o Projeto de Pesquisa agora ou a qualquer momento.

Eu, \_\_\_\_\_ declaro que entendi os objetivos, riscos e benefícios de minha participação na pesquisa, e que concordo em participar e que obtive todas as informações necessárias, bem como a promessa dos esclarecimentos às dúvidas, por mim apresentadas durante o decorrer da pesquisa.

\_\_\_\_\_  
**Fernando de Oliveira Linhares**

Pesquisador Responsável  
 Programa de Pós-Graduação em Design (PPGDESIGN)  
 Universidade Federal de Campina Grande  
 Unidade Acadêmica de Design  
 Rua Aprígio Veloso, 882 – Bloco BO  
 Campina Grande, Paraíba, CEP: 58429-900  
 Telefone: (083) 2101 1132 – Ramal 34

\_\_\_\_\_  
**Participante Voluntário**

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_  
 Endereço onde foi apreciada a pesquisa:  
 CEP/ HUAC - Comitê de Ética em Pesquisa  
 com Seres Humanos. Rua: Dr. Carlos  
 Chagas, s/n, São José. Campina Grande-  
 PB. Telefone: (83) 2101-5545.

## APÊNDICE 02 – Questionário Aplicado nas Entrevistas



**D** UFCEG | UAD | PPGDESIGN  
data: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

A Dimensão Semântica No Mobiliário Popular  
Estudo das Relações Emotivas e Simbólicas dos Usuários

1) Qual seu Grau de Instrução? (selecione **uma** das opções).

- ( ) Alfabetizado ( ) Ensino Fundamental  
( ) Ensino Médio ( ) Graduado ( ) Especialista  
( ) Mestre ( ) Doutor

2) Indique por grau de importância o que você leva em consideração ao comprar um novo móvel para sua casa. (1 menos importante | 5 muito importante)

- Preço ① ② ③ ④ ⑤  
Forma ① ② ③ ④ ⑤  
Cor ① ② ③ ④ ⑤  
Estética ① ② ③ ④ ⑤ ④ ⑤  
Funcionalidade ① ② ③ ④ ⑤  
Qualidade ① ② ③ ④ ⑤  
Outro(s) Especifique: ① ② ③

3) **Você sente dificuldades em encontrar um modelo de mobiliário que lhe agrade nas lojas que vendem esses produtos?**

- ( ) Sim ( ) Não

4) Se você respondeu que sim à pergunta anterior, qual aspecto mais lhe desagrada nos produtos em que você encontra nessas lojas?

---



---

5) Qual o mobiliário que você mais gosta da sua casa?

---



---

6) Qual a primeira palavra que lhe vem à mente ao ver esse produto?

---

7) Qual (s) característica (s) ou elemento (s) desse produto fazem você pensar nessa palavra?

---

8) Quais sensações ele lhe proporciona?

---



---

9) Qual (s) característica (s) ou elemento (s) desse produto que você acredita que o faz sentir essas sensações?

---

10) O que você mais gosta nesse móvel?

---



---

11) O que levou você a comprar esse produto?

---



---

12) Mesmo ele sendo o mobiliário que você mais gosta em sua casa, existe algo nele que você não gosta ou mudaria? Se sim, o quê?

---



---

13) Como você descreveria esse produto?

---



---



14) Qual nota de satisfação você daria a esse produto no que diz respeito ao seu uso e funcionalidade?

completamento insatisfeito    parcialmente insatisfeito    Neutro    parcialmente satisfeito    completamento satisfeito

15) Qual nota de satisfação você daria a esse produto no que diz respeito a sua estética (a soma dos seus atributos físicos como forma, cor, texturas e materiais)?

completamento insatisfeito    parcialmente insatisfeito    Neutro    parcialmente satisfeito    completamento satisfeito

16) Qual nota de satisfação você daria a esse produto no que diz respeito ao relacionamento afetivo que você tem com ele?

completamento insatisfeito    parcialmente insatisfeito    Neutro    parcialmente satisfeito    completamento satisfeito

17) Qual o mobiliário que você menos gosta em sua casa?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

18) Qual a primeira palavra que lhe vem à mente ao ver esse produto?

\_\_\_\_\_

19) Qual (s) característica (s) ou elemento (s) desse produto fazem você pensar nessa palavra?

\_\_\_\_\_

20) Quais sensações ele lhe proporciona?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

21) Qual (s) característica (s) ou elemento (s) desse produto que você acredita que o faz sentir essas sensações?

\_\_\_\_\_

22) O que você menos gosta nesse móvel?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

23) O que levou você a comprar esse produto?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

24) Mesmo ele sendo o mobiliário que você menos gosta em sua casa, existe algo nele que lhe agrada? Se sim, o quê?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

25) Como você descreveria esse produto?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

26) Qual nota de satisfação você daria a esse produto no que diz respeito ao seu uso e funcionalidade?

completamento insatisfeito    parcialmente insatisfeito    Neutro    parcialmente satisfeito    completamento satisfeito

27) Qual nota de satisfação você daria a esse produto no que diz respeito a sua estética (a soma dos seus atributos físicos como forma, cor, texturas e materiais)?

completamento insatisfeito    parcialmente insatisfeito    Neutro    parcialmente satisfeito    completamento satisfeito

28) Qual nota de satisfação você daria a esse produto no que diz respeito ao relacionamento afetivo que você tem para com esse produto?

completamento insatisfeito    parcialmente insatisfeito    Neutro    parcialmente satisfeito    completamento satisfeito

## APÊNDICE 03 – Produtos dos participantes registrados durante as entrevistas













## ANEXO 01 - Parecer Consubstanciado do CEP - HUAC – UFCG

UFCG - HOSPITAL  
UNIVERSITÁRIO ALCIDES  
CARNEIRO DA UNIVERSIDADE



**PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP**

**DADOS DO PROJETO DE PESQUISA**

**Título da Pesquisa:** A Dimensão Emocional No Mobiliário Popular: estudo das relações afetivas e simbólicas dos usuários

**Pesquisador:** FERNANDO DE OLIVEIRA LINHARES

**Área Temática:**

**Versão:** 2

**CAAE:** 73055417.8.0000.5182

**Instituição Proponente:** Centro de Ciências e Tecnologia

**Patrocinador Principal:** Financiamento Próprio

**DADOS DO PARECER**

**Número do Parecer:** 2.259.983

**Apresentação do Projeto:**

Trata-se de uma pesquisa de natureza aplicada, com abordagem mistas, objetivos exploratório e procedimentos experimentais, a ser realizada por meio de análise de dados fornecidos por meio de questionário aberto e de múltipla escolha. Os participantes deste estudo serão consumidores com idade superior aos 18 anos, que pertençam a classe C brasileira, que tenham repertório acerca do tema mobiliário popular e que sejam consumidores desses produtos.

**Objetivo da Pesquisa:**

Objetivo Primário:

Analisar, por meio da metodologia da interação significativa as interpretações e associações emocionais, estéticas e simbólicas do usuário com relação aos produtos do mobiliário popular que os mesmos possuem.

Objetivo Secundário:

- a) Identificar e analisar a relação afetiva, estética e simbólica dos usuários para com o mobiliário;
- b) Caracterizar as interpretações e associações estéticas e emocionais dos usuários por meio da metodologia da Interação Significante;
- c) Investigar se esses mobiliários satisfazem suas necessidades do ponto de vista semântico e

**Endereço:** Rua: Dr. Carlos Chagas, s/ n

**Bairro:** São José

**CEP:** 58.107-670

**UF:** PB

**Município:** CAMPINA GRANDE

**Telefone:** (83)2101-5545

**Fax:** (83)2101-5523

**E-mail:** cep@huac.ufcg.edu.br

UFCG - HOSPITAL  
UNIVERSITÁRIO ALCIDES  
CARNEIRO DA UNIVERSIDADE



Continuação do Parecer: 2.259.983

emocional;

d) Identificar e classificar quais os atributos físicos desses produtos resultam nas interpretações e associam que os usuários farão de acordo com o experimento;

e) Estudar como as essas relações afetam os usuários no pós compra e de suas necessidades estéticasimbólicas.

**Avaliação dos Riscos e Benefícios:**

O pesquisador prevê os riscos.

**Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:**

Trabalho bastante interessante, viável cientificamente e com potencial acadêmico.

**Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:**

Foram apresentados os seguintes termos:

- Folha de Rosto;
- Declaração de Divulgação dos Resultados;
- Termo de Compromisso do Pesquisador;
- Termo de Consentimento Livre e Esclarecido;
- Termo de Anuência Institucional;
- Instrumento de Coleta dos Dados;
- Projeto completo.

**Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:**

A solicitação de pendência foi atendida.

Assim sendo somos de parecer APROVADO.

**Considerações Finais a critério do CEP:**

Parecer acatado em reunião do CEP do dia 04/09/2017.

**Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:**

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_874566.pdf	29/08/2017 11:38:40		Aceito
Outros	questionario.pdf	29/08/2017 11:38:09	FERNANDO DE OLIVEIRA	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	projeto.pdf	07/08/2017 19:38:38	FERNANDO DE OLIVEIRA LINHARES	Aceito

**Endereço:** Rua: Dr. Carlos Chagas, s/ n  
**Bairro:** São José **CEP:** 58.107-670  
**UF:** PB **Município:** CAMPINA GRANDE  
**Telefone:** (83)2101-5545 **Fax:** (83)2101-5523 **E-mail:** cep@huac.ufcg.edu.br

UFCG - HOSPITAL  
UNIVERSITÁRIO ALCIDES  
CARNEIRO DA UNIVERSIDADE



Continuação do Parecer: 2.259.983

Folha de Rosto	folhaderosto.pdf	30/07/2017 12:52:27	FERNANDO DE OLIVEIRA	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	tcle.pdf	23/07/2017 20:12:07	FERNANDO DE OLIVEIRA LINHARES	Aceito
Declaração de Pesquisadores	compromisso.pdf	28/06/2017 09:40:24	FERNANDO DE OLIVEIRA	Aceito
Outros	declaracao.pdf	28/06/2017 09:38:31	FERNANDO DE OLIVEIRA	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	termo.pdf	28/06/2017 09:23:01	FERNANDO DE OLIVEIRA LINHARES	Aceito

**Situação do Parecer:**

Aprovado

**Necessita Apreciação da CONEP:**

Não

CAMPINA GRANDE, 05 de Setembro de 2017

---

**Assinado por:**  
**DANIEL FERREIRA GONÇALVES DE OLIVEIRA**  
(Coordenador)

**Endereço:** Rua: Dr. Carlos Chagas, s/ n  
**Bairro:** São José **CEP:** 58.107-670  
**UF:** PB **Município:** CAMPINA GRANDE  
**Telefone:** (83)2101-5545 **Fax:** (83)2101-5523 **E-mail:** cep@huac.ufcg.edu.br

## ANEXO 03 – Termo de Anuência



Universidade Federal de Campina Grande  
 Centro de Ciências e Tecnologia  
 Unidade Acadêmica de Design  
 Programa de Pós-Graduação em Design



## TERMO DE ANUÊNCIA – PPGDESIGN/UFCG

O Programa de Pós-Graduação em Design (PPGDESIGN) da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG) está de acordo com a execução do projeto: "A Dimensão Emocional No Mobiliário Popular: estudo das relações afetivas e simbólicas dos usuários", coordenado pelo pesquisador Fernando de Oliveira Linhares e desenvolvido sob orientação do professor Dr. Wellington Gomes de Medeiros. Este programa assume o compromisso de apoiar o desenvolvimento da referida pesquisa e autoriza o uso de sua infraestrutura para a realização da etapa de coleta.

Declaramos conhecer e cumprir as Resoluções Éticas Brasileiras, em especial a Resolução 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde. Esta instituição está ciente de sua corresponsabilidade como instituição e coparticipação no presente projeto de pesquisa, bem como de seu compromisso no resguardo da segurança e bem-estar dos sujeitos de pesquisa nela recrutados. Ainda assim, dispondo de infraestrutura necessária para a garantia de tal segurança e bem-estar.

Campina Grande, 20 de Março de 2017

Wellington Gomes de Medeiros, PhD.

Coordenador

Programa de Pós-Graduação em Design (PPGDESIGN)  
 Universidade Federal de Campina Grande (UFCG)



PPGDesign – PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN - UFCG

Av. Aprígio Veloso, 882, Campus I, Bloco BO, 1º. Andar, Bairro Universitário, CEP 58.429-900, Campina Grande, PB, Brasil,  
 Fone (083) 2101-1132, Ramal 34 - E-mail: ppgdesign@ufcg.edu.br - www.ppgdesign.ufcg.edu.br