

Universidade Federal de Campina Grande

Centro de Ciências e Tecnologia

Unidade Acadêmica de Design

Aluno: Matheus Vale de Medeiros

Orientador: Ph.D. Wellington Gomes de Medeiros

**ESTUDO DOS VALORES SEMÂNTICOS,  
PRAGMÁTICOS E EMOCIONAIS DOS BONÉS  
PRODUZIDOS NO APL DO SERIDÓ POTIGUAR**

Campina Grande, julho de 2018

Universidade Federal de Campina Grande

Centro de Ciências e Tecnologia

Unidade Acadêmica de Design

Aluno: Matheus Vale de Medeiros

Orientador: Ph.D. Wellington Gomes de Medeiros

**ESTUDO DOS VALORES SEMÂNTICOS,  
PRAGMÁTICOS E EMOCIONAIS DOS BONÉS  
PRODUZIDOS NO APL DO SERIDÓ POTIGUAR**

*Monografia apresentada ao Curso de Design da  
Universidade Federal de Campina Grande, em  
cumprimento às exigências para obtenção do  
título de Bacharel em Design.*

Campina Grande, julho de 2018

Dedico este trabalho à Francisca Vale  
(*in memoriam*)

# AGRADECIMENTOS

A **Deus** em suas mais diversas formas e manifestações, que guia meus passos e pensamentos nas conquistas do dia a dia. Aos meus familiares sanguíneos e não sanguíneos, pelo imensurável suporte durante esta graduação. Destaco **Edna Vale**, mãe fenomenal que dizima meus medos e anseios com pouco esforço, e **Ivanilson Barros**, parceiro de vida desde o colégio.

Ao professor Ph.D. **Wellington de Medeiros**, orientador desse trabalho, pela paciência e incentivo, me guiando pelo mundo dos significados. Aos **funcionários** do Curso, que transmitem apoio em seus diversos tipos de atendimento. Aos professores Dra. **Carla Pereira** e Dr. **Joca Guedes** por aceitarem compor a Banca Examinadora. Aos demais colegas de curso, especialmente aqueles da turma **2012.1**, nessa jornada significativa em nossas vidas.

Ao professor Dr. **Gilberto Matos**, do Laboratório de Análises Estatísticas (LANEST) da UFCG, pela valiosa ajuda no tratamento estatístico dos dados. Ao **Sci-Hub** e **LibGen**, plataformas que possibilitaram o acesso a diversos periódicos e livros, enriquecendo a revisão de literatura. A todos os **participantes** da pesquisa pela confiança, colaboração e paciência.

“Uma das coisas mais maravilhosas da vida  
é que o aprendizado é contínuo.”

Clarice Lispector

## RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso - TCC trata de pesquisa exploratória e descritiva, que investiga os significados em três modelos de bonés específicos, produzidos no APL do Seridó, no Rio Grande do Norte. Afim de identificar significados nos bonés, foram executados teste com 60 pessoas. Os participantes foram discentes da UFCG de ambos os sexos. Foram disponibilizados três tipos de bonés, com design distintos, para apreciação e livre expressão sobre seus atributos. A interação com os bonés ocorreu de duas maneiras: tátil e visual. A pesquisa utilizou questionários para a adequada coleta dos dados. O texto a seguir descreve todas as etapas e conclusões executadas ao longo do período 2018.1 do Curso de Design da UFCG.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelos Americano, Japonês e Jôquei .....	11
Figura 2 - Região do Seridó Potiguar .....	15
Figura 3 - Modelos Americano, Jôquei e Japonês .....	16
Figura 4 - Pétaço .....	18
Figura 5 - Jogador de beisebol com boné .....	18
Figura 6 - Boné como uniforme .....	18
Figura 7 - Papa Francisco, líder religioso da Igreja Católica .....	19
Figura 8- Donald Trump em campanha no Arizona, em 2016 .....	19
Figura 9 – Partida de beisebol .....	20
Figura 10 – Anúncio de opções do boné de beisebol dos Brooklyn Excelsiors .....	21
Figura 11 – Time de beisebol Brooklyn Excelsiors, 1860 .....	21
Figura 12 – Boné de beisebol atual da New Era, modelo 59Fifty .....	22
Figura 13 – Koch, fundador da New Era, com o modelo 59Fifty .....	22
Figura 14 – Boné com regulador .....	23
Figura 15 – O piloto Sebastian Vettel .....	24
Figura 16 – Mulher praticando tênis .....	24
Figura 17 – Tupac, cantor de hip-hop .....	25
Figura 18 – Proibição do uso de boné .....	25
Figura 19 – O estilo dos chavs .....	26
Figura 20 – Chanel Primavera-Verão 2017 Ready-to-Wear .....	27
Figura 21 – Campeonato de tênis nacional, 1930, EUA .....	28
Figura 22 – Integrantes do clube de tênis Summer Leaves, 1895, EUA .....	28
Figura 23 – Cantora Anitta .....	29
Figura 24 – Sequência do lançamento da Pokébola .....	30
Figura 25 – Significados do posicionamento da aba .....	31
Figura 26 - Resumo dos níveis do Design Emocional .....	33
Figura 27 – Aba do boné como affordance .....	34
Figura 28 – Objetivo da Interação Significante .....	35
Figura 29 – Modelo da Interação Significante .....	36
Figura 30 – Modelo de boné promocional .....	40
Figura 31 – Aba de plástico polietileno sem revestimento do tecido .....	40
Figura 32 – Partes do boné promocional .....	41
Figura 33 – Esquema simplificado do circuito espacial de produção boneleira .....	43
Figura 34 – Auditório da Bibliotecal Central da UFCG .....	46
Figura 35 – Fluxograma da pesquisa .....	47
Figura 36 – Participante interagindo com os bonés .....	49
Figura 37 – Modelos de bonés mais fabricados no APL do Seridó Potiguar .....	51
Figura 38 – Perfil dos participantes .....	52
Figura 39 – Ícones dos dois grupos .....	56
Figura 40 - Apuração de resultados .....	57

Figura 41 – Resultados da primeira questão.....	58
Figura 42 – Resultados da segunda questão.....	59
Figura 43 – Resultados da terceira questão.....	60
Figura 44 – Resultados da quarta questão .....	61
Figura 45 – Resultados da questão um a quatro.....	62
Figura 46 – Resultados do boné Americano por grupo .....	68
Figura 47 – Resultados do boné Jóquei por grupo.....	70
Figura 48 – Resultados do boné Japonês por grupo.....	72

## LISTA DE GRÁFICOS E TABELAS

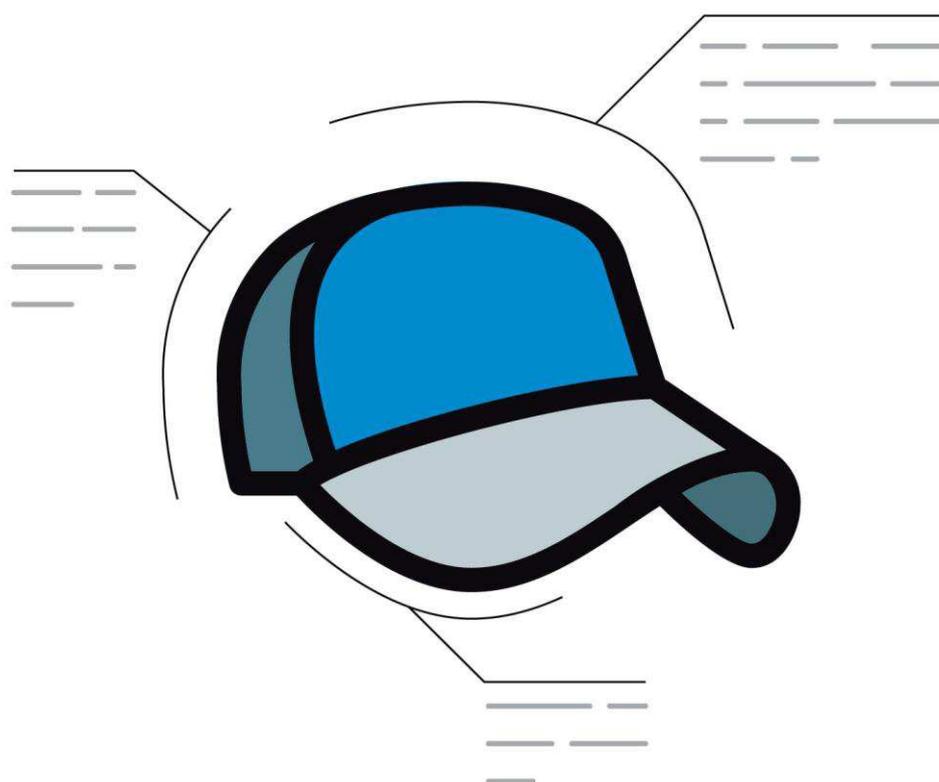
Gráfico 1 - Idade dos participantes masculinos.....	55
Gráfico 2 - Idade dos participantes femininos .....	56
Gráfico 3 - Dimensões identificadas nos resultados.....	67
Gráfico 4 - Valores semânticos dos bonés produzidos no APL do Seridó Potiguar .....	74
Tabela 1 – Porcentagens das reações nos quatro valores da IS .....	73

# SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1    Objetivos .....	13
1.1.1    Objetivo geral .....	13
1.1.2    Objetivos específicos.....	13
1.2    Justificativa.....	14
1.3    Delimitação do estudo .....	16
2 REVISÃO DA LITERATURA.....	18
2.1    O boné .....	18
2.1.1    O boné de beisebol e sua história.....	19
2.1.2    Influências estéticas.....	24
2.1.3    Sexo e uso.....	28
2.1.4    O boné como mensagem.....	29
2.2    O Design emocional .....	32
2.2.1    Semântica e Design.....	33
2.2.2    Interação Significante .....	35
3 O APL DE BONÉS DO SERIDÓ POTIGUAR.....	39
4 MATERIAL E MÉTODOS.....	45
4.1    Caracterização da pesquisa .....	45
4.2    Aspectos metodológicos da pesquisa.....	46
4.3    Escolha dos bonés para o experimento.....	50
4.4    Amostra e perfil dos participantes .....	52
4.5    Aspectos Éticos.....	53
5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	55
5.1    Perfil dos participantes .....	55
5.2    Resultados das questões .....	56
5.2.1    Resultado da primeira questão: Escolha o boné que você acha mais prático para usar no dia a dia. ....	58
5.2.2    Resultado da segunda questão: Escolha o boné que mais lhe agrada. ....	59
5.2.3    Resultado da terceira questão: Escolha o boné que menos lhe agrada. ....	60
5.2.4    Resultado da quarta questão: Escolha o boné que melhor representa sua personalidade e estilo.....	61

5.2.5 Compilação dos resultados da pergunta um a quatro. ....	61
5.2.6 Resultados dos motivos e associações.....	64
6 CONCLUSÃO .....	76
REFERÊNCIAS .....	78
APÊNDICE .....	83
ANEXO.....	85

# Introdu- ção



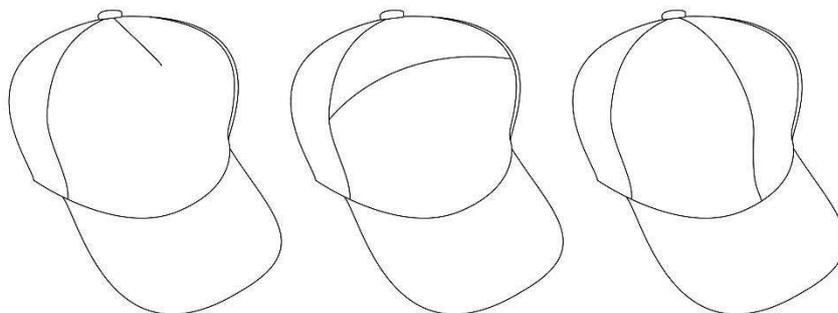
# 1 INTRODUÇÃO

Esse estudo foi executado com vistas ao cumprimento das exigências de um Trabalho de Conclusão de Curso – TCC teórico. A seguir, são introduzidos aspectos sobre o boné, principal objeto de estudo, e as justificativas e objetivos do trabalho.

O boné é um pequeno chapéu que cobre o topo da cabeça e possui uma extensão de aba. Este produto apresenta uma forma constante: aba e touca. Porém, suas cores, texturas, aplicações e modelagens podem variar. Existem modelos com nomes e logotipos, que divulgam segmentos e áreas diversas. Pela estrutura do boné, podemos classificar a sua categoria e a sua finalidade; o quepe e o beret, ambos de uso militar, exemplificam estas características. (MANNING, 2007, p. 146).

Dentre as variedades de aplicações há três modelos como padrões: *o tipo Americano, o Japonês e o Jôquei*. Os três modelos citados são produzidos no APL (Arranjo Produtivo Local) de bonés na cidade de Caicó-RN; apresentando diversidade quanto à finalidade, ao quesito promocional, e ao *magazine*<sup>1</sup>. (ASFAB, 2018).

*Figura 1 - Modelos Americano, Japonês e Jôquei*



*Fonte – Elaborado pelo autor, 2018*

Segundo Barthes (2005, p. 46), os bonés apresentam valor expressivo na composição da vestimenta, podendo conotar significados mitológicos ou ideológicos, na medida que são associados a organizações políticas e poder. Dessa forma, o produto apresenta tanto um propósito prático quanto estético e simbólico, pois além de proteger a visão dos raios solares, também pode representar o ofício, poder aquisitivo e a

<sup>1</sup> O boné em sua versão promocional divulga uma marca, e, em seu estilo magazine, é um acessório da moda.

civilidade do usuário, sendo uma parte da nossa imagem para a sociedade. (Johnson et al., 2014, p.10).

Cada estilo de boné apresenta configurações diferentes, percebidas através de atributos físicos e visuais contidos no produto. Como exemplos, temos a modelagem, o acabamento, a cor, a textura, os aviamentos, a dimensão, entre outros. Estes elementos são perceptivos aos nossos sentidos e podem instaurar um canal de comunicação entre o usuário e o produto.

Norman (2008, p.6) afirma que “os objetos em nossas vidas são mais que bens materiais, pois através deles trazemos significados ao nosso dia-a-dia”. Esta afirmação se aproxima de dois conceitos da Semiótica: o significante e o significado. Estes conceitos foram trabalhados por Saussure (1983 apud CHANDLER, 2007, p. 17) que os explica como inseparáveis, assim como os dois lados de uma folha. O primeiro, o significante, é a expressão, a forma; enquanto o segundo, o significado, é o conteúdo, o conceito produzido na mente do intérprete. HJELM (2002, p. 4).

“Sem um sujeito capaz de atribuir significado, o objeto não quer dizer nada. Em última instância, é a comunidade que determina o que o artefato quer dizer.” (CARDOSO, 2012, p.62). Desta forma, se, por um lado, os designers criam produtos, por outro, os significados são criados pelos consumidores.

Desta forma, o boné é um produto passível de planejamento e execução em série, categorizado como produto industrial (LÖBACH, 2001, p. 41), podendo ser um elemento de comunicação que abre possibilidades de investigação no âmbito semântico. De acordo com Medeiros (2014), a dimensão semântica se revela na interação, onde as pessoas projetam significados nos produtos a partir do que estes as provocam. Segundo o autor, a investigação é o caminho para o entendimento de um artefato.

Identificar os significados atribuídos nas modelagens dos bonés é o principal objetivo desta pesquisa. Os dados sobre os significados presentes nos modelos foram coletados a partir da percepção de indivíduos de ambos os sexos. Tratando de pesquisa de Design, o presente estudo busca contribuir com a área de Design de Produto. Com a identificação de significados, a pesquisa intenda contribuir para o

aprimoramento do processo criativo para o produto estudado, resultando comunicação mais adequada entre o produto e o usuário.

Com isso, o presente trabalho de pesquisa busca responder a seguinte questão:

quais os significados projetados no boné, com enfoque no design, identificados a partir da percepção dos usuários na interação com os atributos físicos e visuais do produto?

## **1.1 Objetivos**

### **1.1.1 Objetivo geral**

Investigar os significados de três modelos de boné, e como estes significados são identificados a partir das reações dos participantes na interação tátil e visual com os atributos físicos e visuais do produto.

### **1.1.2 Objetivos específicos**

Em decorrência do objetivo geral e da pergunta da pesquisa, definiram-se os seguintes objetivos específicos:

- A. Coletar e comparar os significados dos bonés, segundo a percepção dos participantes, delimitados em ambos os sexos;
- B. Classificar e caracterizar os significados projetados pelos participantes.

## 1.2 Justificativa

Os objetos não têm nenhum significado fora daqueles atribuídos pelos indivíduos (APPADURAI, 1990 apud FAGGIANI, 2006) e diversos pesquisadores apontam o estudo dos significados como tarefa central no Design (CARDOSO, 2012; NIEMEYER, 2013; MEDEIROS, 2014). Partindo da premissa de que “o ser humano não responde às qualidades físicas das coisas, mas ao que elas significam para ele” (KRIPPENDORFF, 2006, p.47) o Design deve considerar fatores como cultura, gostos, experiências individuais e valores. Esse conjunto de aspectos diz respeito ao que Löbach (2001) identificou como função simbólica, que complementa as funções prática e estética dos objetos:

“Caso o designer industrial, no seu trabalho, tivesse acesso a dados mais objetivos sobre as necessidades estéticas e simbólicas do futuro usuário, ou se tivesse a oportunidade de investigá-las diretamente, por meio de entrevistas ou testes, poderia então estabelecer os aspectos estéticos dos produtos segundo critérios racionais. Assim, os riscos no lançamento de novos produtos poderiam ser consideravelmente reduzidos.”

Löbach (2001, p.56)

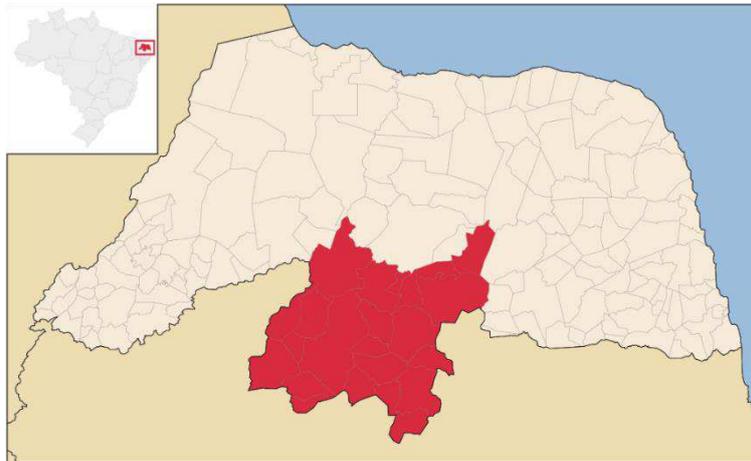
O autor frisa a relevância de dados acerca das necessidades estéticas e simbólicas dos futuros usuários de um determinado produto. Complementando Löbach, Cardoso (2012, p. 42) considera que os significados “atribuídos” (gerados pela produção/distribuição) são mais duradouros e universais que os chamados “apropriados” (gerados a partir do consumo/uso). Dessa forma, o levantamento semântico do design dos bonés objetivado na presente pesquisa propiciará fundamentos para futuras aplicações na indústria boneleira, reduzindo riscos projetuais nos mais diversos fins do produto.

O presente trabalho se mostra relevante para a área de design de bonés, como também para a área de semântica de produtos, inicialmente por não existirem pesquisas direcionadas a este tipo de produto e que aborde a semântica. As pesquisas com bonés são mais voltadas para Ergonomia (CHOU, 2015; KANG, 2007). Sendo assim, este estudo se mostra inédito, por abordar a percepção dos usuários quanto

aos aspectos semânticos, pragmáticos e emocionais no boné, identificando distinções entre os três modelos principais.

Outro fato importante é que, de acordo com o SEBRAE (2014), a APL de bonés do Seridó Potiguar confecciona aproximadamente 2,6 milhões de bonés por mês, contabilizando cerca de 30% da produção nacional. O que vem de encontro ao objetivo principal desta pesquisa, pois ao investigar os significados, pode-se visar uma melhora no processo de criação do produto, fazendo com que o conhecimento adquirido possa contribuir no desenvolvimento da economia local. (SEBRAE, 2014).

*Figura 2 - Região do Seridó Potiguar*



*Fonte – Adaptado de [www.rn.gov.br/regioes/view](http://www.rn.gov.br/regioes/view)*

Além disso, este estudo aborda aspectos comunicacionais e de significação do produto, visando implicações práticas no que tange à aplicação de signos predeterminados no produto que devem ser reconhecidos pelos usuários, o que pode beneficiar não só os usuários finais, como também o mercado de uma maneira geral.

### 1.3 Delimitação do estudo

O presente estudo está delimitado da seguinte forma:

- **Quanto ao objeto:** foram utilizados três modelos de bonés distintos, produzidos na cor cinza e com o mesmo tecido e procedimentos de fechamento.

*Figura 3 - Modelos Americano, Jôquei e Japonês*



*Fonte – Elaborado pelo autor, 2018*

- **Quanto ao local de pesquisa:** foi realizada na cidade de Campina Grande, Paraíba, tendo a Universidade Federal de Campina Grande, Campus Campina Grande, como ambiente onde foram realizados os experimentos e a seleção dos participantes para o estudo.
- **Quanto aos participantes:** foram homens e mulheres, com idades entre 17 e 28 anos, discentes da Universidade Federal de Campina Grande.
- **Quanto à área de conhecimento envolvida:** A pesquisa aborda áreas de conhecimento diversas, tais como: bonés, significados, semântica do produto, interação significativa, comunicação do produto, design emocional, e relação usuário/produto.

# Revisão da



# Literatura

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1 O boné

Figura 4 - Pétaso



Fonte – SEKUNDA, 2005, p. 19

Figura 5 - Jogador de beisebol com boné



Fonte – [www.baseball-reference.com/players/](http://www.baseball-reference.com/players/)

Figura 6 - Boné como uniforme



Fonte – [www.prf.gov.br/portal](http://www.prf.gov.br/portal)

O boné em suas primeiras versões, surgidas no antigo Egito, foi usado como peça de proteção e acessório das vestimentas. Sua origem advém do chapéu, um adorno que sempre fez parte de grandes eventos na história da humanidade. A origem da palavra chapéu deriva do latim antigo *cappa*, que significa peça para cobrir a cabeça. Outras versões históricas identificam que o chapéu mais antigo usado foi o Pétaso (Figura 4) que surgiu por volta de 2000 a.C. na Grécia antiga. No decorrer dos séculos, diversos tipos de chapéus surgiram, principalmente no período da Renascença. Após a Revolução Francesa, em 1880, surgiram gorros com abas largas, confeccionados em materiais diversos como cetim, peles, veludo, feltro e palha (AMARAL et al., 2007, p. 3).

A forma do boné atual como conhecemos tem origem no beisebol que é um esporte surgido nos EUA no final do século XIX (MANNING, 2007, p. 146). Os esportes são logo-cêntricos, pois os atletas entram em disputa com uniformes e equipamentos estampados com nomes de equipes e patrocinadores. Espectadores e fãs usam bonés, camisas, sapatos, lenços e outras roupas que proclamam lealdade a um time ou atleta favorito. Dessa forma, o marketing nos esportes impulsiona uma indústria global de bilhões de dólares (KANE, 2017, p. 91).

De todas essas roupas esportivas, a mais presente e icônica é a forma do boné de beisebol (Figura 5). Sua forma padrão é composta por touca redonda com aba na frente, seis painéis de tecido triangulares, cada um com um ilhós de metal ou orifício costurado servindo de ventilação, e são mantidos juntos no topo por um botão coberto por tecido (KELLY, 2017, p. 2).

O boné de beisebol escapou dos limites do estádio para se tornar o *headwear*<sup>1</sup> global da modernidade. A forma beisebol é usada por pessoas de diferentes idades e nacionalidades em vários lugares do mundo. Podemos citar o uso por diretores de cinema de Hollywood, músicos e cantores de rappers e hip-hop, além de fashionistas que popularizaram o uso de bonés ao compor um estilo de moda. Os bonés são usados também para compor fardamentos em escolas, para o uso dos órgãos de segurança pública, como militares e policiais (Figura 6), e

<sup>1</sup> acessório para cabeça, traduzindo literalmente: cabeça-vestir.

Figura 7 - Papa Francisco, líder religioso da Igreja Católica



Fonte – KELLY, 2017, p. 3

também usado por redes de alimentação fast-food, e serviços de entrega de encomendas que os adotaram em seus uniformes oficiais (KELLY, 2017, p. 3).

Recentemente, os representantes de duas grandes religiões foram fotografados fazendo o uso de boné. Um deles foi o líder religioso da igreja católica, Papa Francisco, e o outro foi a figura representativa viva do Budismo, Dalai Lama. Além deles, outras personalidades políticas fazem uso do boné. O representante da região Palestina e o atual Presidente dos Estados Unidos usaram bonés ao fazerem declarações políticas e mobilizações partidárias. O Presidente Americano, Donald Trump, usou a forma icônica de boné beisebol em cor vermelho durante sua campanha presidencial, que tinha como *slogan* "Make America Great Again" (Faça a América Boa Novamente) (KELLY, 2017, p. 3).

Figura 8– Donald Trump em campanha no Arizona, em 2016



Fonte – KELLY, 2017, p. 3

### 2.1.1 O boné de beisebol e sua história

Os esportes são criadores de narrativas, não apenas exibições de condicionamento físico, com isso alteram o corpo, ao equipar os jogadores, vestem equipes, constroem estádios, e abastecem memórias. As práticas esportivas produzem a cultura material do mundo esportivo com o uso de jaquetas, luvas, tênis, além de bolas, ingressos e demais objetos que criam itens utilizáveis, e também colecionáveis, permitindo assim a sustentação do esporte. Podemos aplicar esse

exemplo no beisebol, especialmente nos EUA, que tem sido durante muito tempo o principal entretenimento nacional (KELLY, 2017, p. 4). De todos os objetos utilizados nos esportes, o boné é o mais icônico deles por ter sido o único que ultrapassou as fronteiras de uso fora dos estádios, tendo o seu uso nos mais diversos setores da sociedade (AMARAL et al., 2007, p. 3).

*Figura 9 – Partida de beisebol*



*Fonte – [www.mbl.com/stadium/game-day](http://www.mbl.com/stadium/game-day)*

O boné de beisebol é uma marca da casualidade e da informalidade no vestuário atual. Entretanto, o seu surgimento remota a meados do século XIX, um reconhecimento à etiqueta formal da época. Uma curiosidade é que era considerado falta de educação aos homens das classes sociais mais abastadas serem vistos em público sem o chapéu. Assim, surge também a ideia do uso do boné por parte de profissionais e trabalhadores que jogavam beisebol como atividade recreativa em clubes de Nova York, naturalmente vestidos com chapéus, jaquetas e laços (KELLY, 2017, p. 5).

Figura 11 – Time de beisebol Brooklyn Excelsiors, 1860



Figura 10 – Anúncio de opções do boné de beisebol dos Brooklyn Excelsiors

Fonte – KELLY, 2017, p. 5

Ward B. Snyder's Catalogue of Gymnasium Goods, Air Guns, etc. 17

### BASE BALL CAPS.

No. 1. No. 2.  
No. 3. No. 4.  
No. 5. No. 6.  
No. 7. No. 8.

The above cuts represent the leading styles of Base Ball Caps. Other colors will be made to order without extra charge.

#### PRICES.

The above made of second quality Flannel in any color or colors.....per doz. \$6 00, each 60 cts.  
The above made of the very best quality Flannel, in any color or colors, and in the latest styles.....per doz. 8 00, each 75 cts.  
The above made of fine quality Opera Flannel or Merino, of any color or colors, in the latest styles and finished in the best manner.....per doz. 12 00, each \$1 15  
Sample caps will be sent by mail, to any address, on receipt of price. Or I will send one doz. by mail to any address on receipt of price, with 25 cents extra for postage. In ordering, please order by numbers, and do not cut out the illustrations.

**WARD B. SNYDER, 84 Fulton St., N. Y.**

Fonte – KELLY, 2017, p. 5

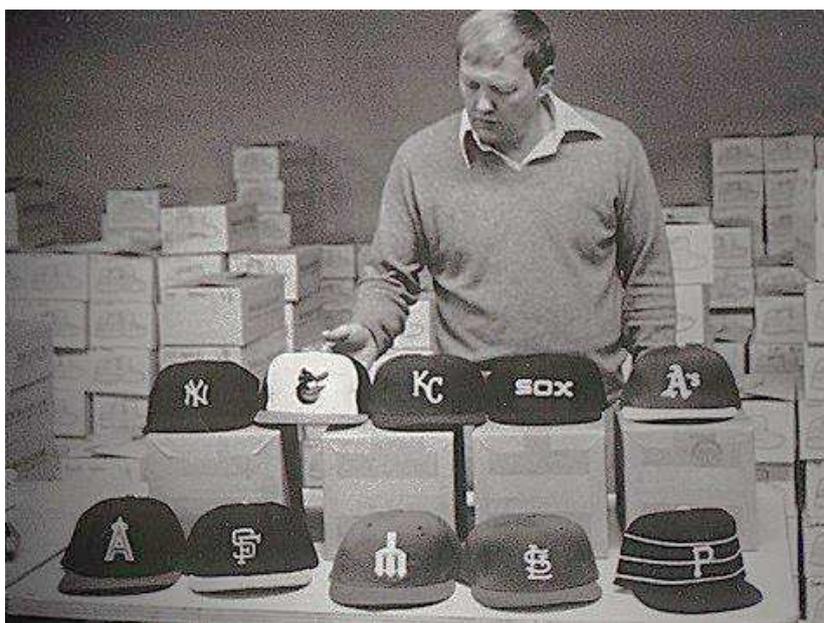
No final da década de 1850, o time Brooklyn Excelsiors de New York havia desenvolvido um modelo de boné para os jogos. Aparentemente, o modelo era inspirado em outro modelo de bonés de jóquei de cavalos da época. Um detalhe é que era o mais adequado para atividades ao ar livre que aconteciam durante o dia. Na foto da equipe Excelsior de 1860 (Figura 11) percebe-se no modelo de boné touca, aba frontal curta e coroa arredondada e também seis painéis triangulares que eram costurados juntos e presos por um botão superior. Este modelo foi um dos primeiros desenhos do atual e moderno boné de beisebol. (AMARAL at al., 2007, p. 4; KELLY, 2017, p. 5).

Escritores como Lilliefors (2009) além de curadores do Hall da Fama do Beisebol Nacional encontraram poucas mudanças no formato original ao longo do tempo. Assim, houve mudanças na touca que a tornaram mais justa à cabeça, a viseira frontal um pouco mais longa, trazendo pequenas mudanças, em parte devido às condições de marketing que favoreceram a padronização (LILLIEFORS, 2009, p. 26).

Um dos responsáveis pela modernização e atualização do desenho de boné de beisebol foi Ehrhardt Koch, que era filho de um refugiado europeu, e que deixou seu emprego numa firma de fabricação de chapéus para fundar a New Era

Company em Buffalo, Nova York, em 1920. A empresa de Ehrhardt Koch se especializou em produzir bonés para jornalheiros além de chapéus para lojas de roupas locais. A ideia do uso de chapéu nas roupas era, assim, combinar com as compras de seus clientes (o estilo da época era adquirir um chapéu que combinasse com o terno comprado) (LILLIEFORS, 2009, p. 28). Em 1930, houve uma queda na demanda por chapéus combináveis, e com o aumento da popularidade do beisebol nos anos 20, acabou levando o fundador da New Era Company, Koch, a ser contratado pela Spalding & Wilson, a maior empresa de artigos esportivos da época, para criar e fabricar bonés de beisebol para seus clientes. Em uma década depois, a New Era começou a oferecer sua própria marca e a comercializar diretamente para times profissionais de beisebol (LILLIEFORS, 2009, p. 30).

*Figura 13 – Koch, fundador da New Era, com o modelo 59Fifty*



*Figura 12 – Boné de beisebol atual da New Era, modelo 59Fifty*



*Fonte – [www.neweracap.com/All-Headwear/59FIFTY](http://www.neweracap.com/All-Headwear/59FIFTY)*

*Fonte – [www.neweracap.com/about/history](http://www.neweracap.com/about/history)*

Assim, em 1954 houve um avanço, a New Era introduziu no mercado um modelo de boné estilo Brooklyn de lã, chamado 59Fifty. Este modelo era considerado elegante pelos jogadores, pois os painéis frontais eram firmes e podiam exibir logotipos das equipes; o suador<sup>1</sup> de algodão era mais confortável que o anterior, que era feito de couro. Esse modelo continua sendo o mais vendido pela empresa.

<sup>1</sup> A função do suador é evitar que a transpiração absorvida seja transmitida ao boné.

“Outra influência para a adoção americana do boné de beisebol na época era que milhões de garotos americanos e algumas garotas estavam sendo atraídos para os programas de beisebol da Liga Infantil. O beisebol da Liga Infantil ganhou popularidade e proeminência nacional a partir dos anos 50, e várias gerações de jovens americanos cresceram vestindo os bonés de suas equipes, fora de temporada, bem como durante o verão. Isso pode tê-los influenciado, entre outros motivos. Estes modelos eram baratos, confortáveis e personalizáveis – adicionando buttons e patches. ”

Kelly (2017, p. 7)

Outro fator de popularidade do boné foi a criação do regulador, que apareceu comercialmente no final da década de 1970, usando tiras plásticas flexíveis que se encaixavam (Figura 14). A inovação beneficiou tanto o mercado produtor quanto os consumidores, porque eles poderiam ser produzidos em grandes quantidades, com várias cores e logotipos diversos. Sem a necessidade de dimensionamento personalizado e estoques múltiplos, os bonés foram se tornando presentes em lojas por todos EUA. O uso do boné rapidamente se espalhou para o uso em outros esportes, além de ser adotado também por novas indústrias de serviços, como redes de alimentação fast-food e empresas de entrega de encomendas; tornaram-se assim os bonés populares brindes promocionais para empresas (AMARAL et al., 2007; KELLY, 2017).

*Figura 14 – Boné com regulador*



Figura 15 – O piloto Sebastian Vettel



Fonte – [www.sebastianvettel.de/](http://www.sebastianvettel.de/)

Até agora foi discutido o surgimento, padronização e disseminação do boné pelo mundo do esporte, destacando este uso pelos jogadores e espectadores. O uso do acessório foi introduzido em outros esportes, até mesmo aqueles com seus próprios equipamentos de cabeça, nos times de futebol americano e nas equipes de corrida da formula 1. Nas corridas de F1 é comum após a corrida o piloto usar boné com logotipos da equipe ou de patrocinadores (Figura 15).

Portanto, o boné de beisebol apresenta-se como acessório popular, com fabricação simples, compondo assim uma vestimenta para a cabeça. Do mundo esportivo ele começa a ser usado em todos os setores, dos institucionais à vida cotidiana das pessoas, sendo usado em vários países, grupos étnicos diversos e sem distinção de gênero. Torna-se o *headwear* global mais onipresente na atualidade. “O fato do produto ter transgredido a divisão de gênero é de particular importância, dadas as barreiras de longa data às mulheres na participação e até na torcida esportiva”. (KELLY, 2017, p. 13)

Figura 16 – Mulher praticando tênis



Fonte – [www.cnn.com/2016/08/11/tennis/gabriella-taylor](http://www.cnn.com/2016/08/11/tennis/gabriella-taylor)

### 2.1.2 Influências estéticas

O boné também influenciou estilos e tendências fora do mundo dos esportes, tanto de maneira estética quanto comercial. No mundo do entretenimento houve uma participação significativa dos bonés de beisebol, o estilo de música Hip-Hop fez o modelo criar novos contextos de uso, fazendo-o ganhar maior circulação. O movimento Hip-Hop teve origem no South Bronx, bairro da cidade de Nova Iorque, no início dos anos 1980, mas na década de 1990 foi um movimento internacional, e a música e a dança inspiraram a moda (MORGADO, 2007, p. 132).

Figura 17 – Tupac, cantor de hip-hop



Fonte – [www.theringer.com/2017/62/tupac-legacy-over-hip-hop](http://www.theringer.com/2017/62/tupac-legacy-over-hip-hop)

Segundo Nogueira, os artefatos são importantes contadores de histórias.

“Os artefatos são capazes de vencer as barreiras temporais e espaciais. Vencem o tempo e a idade, porque perduram para além da sua época. Vencem espaços e distâncias, porque ‘viajam’ para além das suas fronteiras originárias”.

Nogueira (2002, p. 102)

Compreender significados diversos de um objeto nos permite entender tanto sua sociedade de origem, quanto a sociedade em que este se insere. No ano de 1723, no Reino Unido, entrou em vigor o *Black Act*, que caracterizava como ofensa o uso de toucas ou chapéus que disfarçassem o rosto. A medida foi tomada para diminuir práticas criminosas da época (MILLIE, 2014, p. 106). Na Inglaterra, a associação do uso do boné com práticas criminosas ainda apresenta grande relevância. A proibição do acessório ocorre principalmente em shoppings do Reino Unido, como o Bluewater, um dos maiores do estado (Figura 18). (HAYWARD e YA, 2006, p. 23). Nos EUA em 1994, muitas escolas proibiram calças *oversized*<sup>1</sup>, roupas íntimas visíveis e bonés. Surge assim a discussão sobre os significados e implicações do estilo que foram mostrados em *talk-shows* de televisão populares (MORGADO, 2007, p. 133).

Figura 18 – Proibição do uso de boné

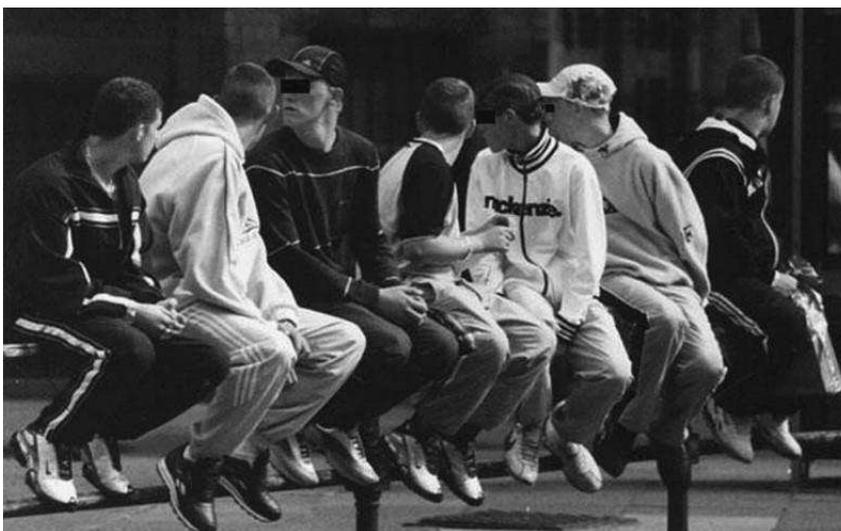


Fonte – HAYWARD e YA, 2006, p. 23

<sup>1</sup> literalmente “grande demais”.

O uso do boné junto a um casaco tornou-se símbolo de um grupo conhecido por *chav*, que é um termo pejorativo usado no Reino Unido para descrever o estereótipo de jovens antissociais (HAYWARD e YA, 2006, p. 19). O Oxford English Dictionary define o *chav* como "uma pessoa jovem de classe baixa que exhibe comportamento impetuoso e grosseiro e usa roupas de grife reais ou falsas."

*Figura 19 – O estilo dos chavs*



*Fonte – HAYWARD e YA, 2006, p. 19*

O termo *chav* encontra no Brasil o seu relevante 'chavoso'. Rafael Ribeiro, em sua dissertação intitulada "Funk Ostentação, imagens do consumo", explora a denominação do termo. Segundo o autor, "Chavoso" ou "chavão" é um neologismo da gíria "Chave de cadeia", que em sua amplidão de significados também é considerado um sujeito que chama a atenção da polícia pelo seu modo de se portar ou maneira de se vestir (RIBEIRO, 2014, p. 18).

A literatura acadêmica sobre moda contempla um tema que compõe a ideia de vestuário como comunicação (CRANE e BOVONE, 2016, p. 320). Alguns estudiosos associaram utilmente as ideias de Foucault para pensar a moda como uma forma de controle social. Foucault argumentou que as sociedades se organizam através de processos de categorização. Estes constituem um tipo de estrutura disciplinar em relação ao que é normal, anormal, aceitável e inaceitável. Ele usa o conceito de "olhar", através do qual olhamos para os outros e nós mesmos. É assim que o corpo entra em discurso, uma ferramenta de comunicação. E isso se torna parte das

Figura 20 – Chanel Primavera-Verão 2017 Ready-to-Wear



Fonte – <https://youtu.be/TB3KB5IX-W0>

maneiras como vivenciamos a nós mesmos e a sociedade (CRANE e BOVONE, 2016, p. 320).

A moda tornou-se uma maneira de moldar o corpo, que apresenta e controla em termos dessas normas, uma validação social. Sobre isso, Bürdek (2006, p. 31) argumenta que os artefatos contam sobre os usuários, suas formas de vida, sobre se pertencem a certos grupos, e sobre atitudes gerais. Dessa forma, o designer necessita entender esta linguagem, fazendo as coisas falarem por si sós.

Roland Barthes argumentou que, em termos de moda, o que é interessante não é a diversidade de roupas e itens, nem a forma como a roupa dialoga com a expressão pessoal, mas a relatividade dos valores que ela pode significar (2005, p. 33). Ao mesmo tempo em que pode esconder a identidade e propiciar a prática de crimes, o boné é visto massivamente no mundo da moda.

A revista Vogue descreve o boné como o acessório perfeito para todo o ano, e mostra o produto em passarelas de grifes como a marca Chanel. Em uma publicação no site da revista, o uso do boné é apontado como “escudo contra paparazzi, máscara após uma noite de festa, e disfarce para dias de *bad-hair*” (VOGUE, 2017).

Como os bonés são considerados uma peça de roupa, eles fazem parte de um sistema de moda. O acessório contrasta com outros itens em conjuntos (camisa, calças, sapatos), e com outros tipos de chapelaria (outros bonés, chapéus, cachecóis), e cabeças descobertas e uns com os outros. Estes são contrastes binários, baseados em presença ou ausência, e produzem diferenças entre cada um dos contrastes acima. Essas diferenças apresentam uma comunicação que define status, cargo ou alguma função. (MANNING, 2007, p. 146). As associações do boné com outros itens de vestuário comunicam, a grosso modo, o papel social de quem estiver usando o acessório, possibilitando discernir entre duas profissões diferentes, de áreas e segmentos diferentes, como por exemplo, um policial de um atleta.

A função, para Cardoso (2012, p. 23), ultrapassa o sentido de funcional, quando ele afirma que um único objeto pode vir a exercer várias funções diferentes ao longo do tempo. Os

bonés, que derivam dos chapéus, mostram diversidade de uso e fins específicos. Seja em uniformes, em grupos de potencial criminoso, e em desfiles de grifes. Assim, o acessório apresenta uma amplitude de funções práticas e simbólicas.

### 2.1.3 Sexo e uso

Por causa de sua associação ao lazer refinado, a prática do tênis, em comparação aos outros esportes, foi mais aceitável para as mulheres do que jogar futebol ou participar de corridas. O tênis ganha popularidade no final do século 19 como esporte de clube praticado por mulheres da sociedade. Com o tempo, algumas mulheres começaram a se dedicar ao esporte, com o avanço da representação feminina na sociedade. O Comitê Olímpico Internacional – COI reconheceu as mulheres como atletas olímpicas em 1946. (CAHN, 2015, p. 109)

*Figura 22 – Integrantes do clube de tênis Summer Leaves, 1895, EUA*



*Fonte – CHAN, 2015, p. 109*

Aliado ao esporte, os acessórios se tornaram gradativamente presentes na rotina das atletas. Dessa forma, o boné passou a ser associado às mulheres tanto nos EUA, quanto internacionalmente. Cardoso argumenta que “mesmo o mais mundano artefato pode adquirir um status privilegiado por associação a uma pessoa importante ou evento.” (2004, p.14).

Até o ano de 1950 nos EUA, a saia das mulheres nos jogos não podia terminar acima do joelho das atletas (CAHN, 2015, p. 109). Com a associação às práticas esportivas, os

*Figura 21 – Campeonato de tênis nacional, 1930, EUA*



*Fonte – CHAN, 2015, p. 109*

acessórios seguiram o lento passo da autonomia feminina. Forty (2007) argumenta que, no decorrer da história, as identidades femininas e masculinas são reforçadas simbolicamente através dos artefatos. Mesmo com a moda unissex, que surgiu na década de 1960, a distinção entre vestuário masculino e feminino continua presente.

Apesar da clara divisão, o boné é utilizado por ambos os sexos, sendo usado em contextos esportivos, de música e entretenimento, e em situações diversas. Além da finalidade prática do produto, que é a proteção a raios solares, o uso puramente simbólico foi aderido ao sexo feminino com o passar do tempo. A cantora brasileira Anitta, que tem o maior número de *views* no YouTube, usa o boné em seus vídeos, criando assim uma associação do acessório ao sexo feminino.

*Figura 23 – Cantora Anitta*



*Fonte – [https://youtu.be/kDhptBT\\_-VI](https://youtu.be/kDhptBT_-VI)*

#### **2.1.4 O boné como mensagem**

A “função comunicativa do design” apresenta os produtos como meios de comunicação, portadores de mensagens. (BÜRDEK, 2006, p. 290). Niemeyer (2013, p. 21) argumenta que a comunicação no produto se dá a partir de seus atributos, ou seja, “o produto diz de si próprio: suas qualidades e características, o seu modo de produção, para que serve, para quem se dirige”. Desta forma, a informação no produto são os seus próprios atributos físicos: a configuração, o material, a textura, a cor, a forma etc.

Figura 24 – Sequência do lançamento da Pokébola



Fonte – [www.youtu.be/SX-8OivnxzM](http://www.youtu.be/SX-8OivnxzM)

Neste estudo consideramos que o produto boné é a própria mensagem, apresentado na sua estrutura em partes, componentes bem definidos, e ordenados de tal forma que possibilitam a comunicação com os indivíduos. Niemeyer (2013, p. 18) acrescenta que “...não basta algo ser formalmente agradável, ser funcional, prover uma boa interface. É mister também o produto portar a mensagem adequada, “dizer” o que se pretende, e para quem interessa.”

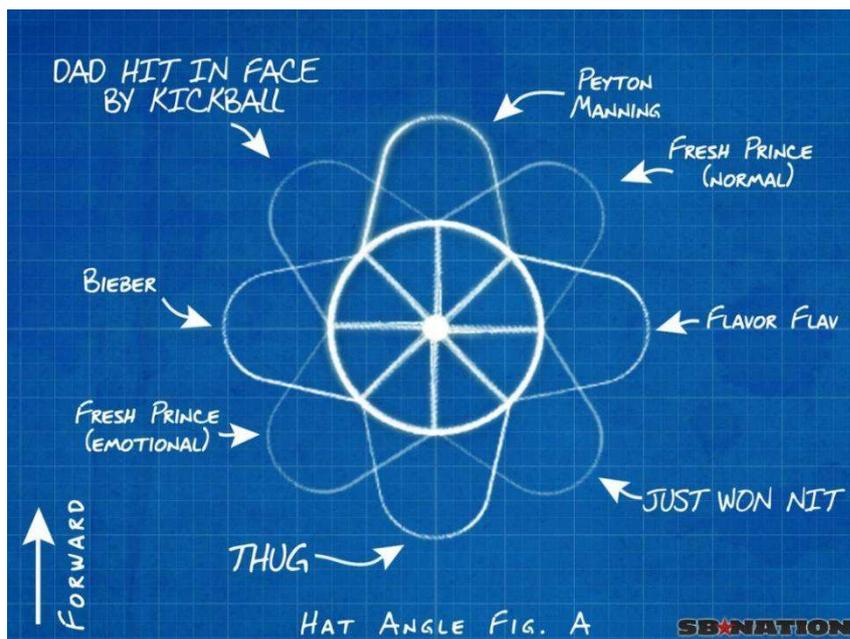
As mensagens intrínsecas contidas no boné, conhecido como a coroa do dia a dia<sup>1</sup>, podem ser analisadas na forma como o usuário utiliza o produto. O boné ao ser virado para trás, acaba assim violando uma regra, que seria mostrar os detalhes associados ao lado frontal das roupas, por eles serem comumente usados na parte da frente. As peças de vestuário possuem geralmente lado frontal e verso. E também lado errado e lado certo, e a colocação destes no corpo não é arbitrária (MORGADO, 2007, p. 143).

A aba pode ser considerada um indicador de humor e atitude, pois a mudança de posição poderá conotar atitude e estado de ânimo. Por exemplo, no desenho japonês chamado Pokémon, que se baseia numa história de captura a criaturas fictícias, o personagem central ‘Ash’, em certos momentos para lançar uma ‘Pokébola’, que é uma esfera capaz de capturar as criaturas, altera a posição da aba do boné. Esta alteração demonstra atitude, desafio e foco do personagem, uma vez que ao lançar a esfera, relaciona-se a ação a uma prática esportiva (Figura 24).

O site de moda masculina SB Nation descreve significados dos ângulos do boné, utilizando termos variados como *Thug*, que significa criminoso, e *Peyton Manning* relevante a ‘paizão’ (Figura 25). Em 2005, a National Basketball Association – NBA lançou um código para a vestimenta em que lista a proibição de camisas e calças que sejam folgadas e bonés virados ao contrário (MORGADO, 2007, p. 152). As associações ao acessório boné e as proibições relacionadas a este apresentam variedades nas suas relações semânticas. Levando em conta o posicionamento da aba do boné, este poderá comunicar mensagens diferentes, de acordo com o uso.

<sup>1</sup> Definição do boné pela revista New York Times <https://www.nytimes.com/2015/04/the-common-mans-crown>

Figura 25 – Significados do posicionamento da aba



Fonte – [www.sbnation.com/2014/1/13/5304590/cap-angle-controversy](http://www.sbnation.com/2014/1/13/5304590/cap-angle-controversy)

Além das significações associadas à aba, o boné comunica para nós uma mudança de percepção. O artigo *Objectification of People and Thoughts*, publicado no periódico de Psicologia Social do Reino Unido em 2017, investigou a influência do uso dos óculos e dos bonés em relação a percepção ligada a atenção. A pesquisa demonstrou que o uso de óculos de leitura, sem prescrição, antes da exposição a uma mensagem persuasiva, fez com que os participantes prestassem mais atenção a essa mensagem do que usando um boné. (BELDING et al., 2017, p. 6). O estudo encontra relação com a proibição do acessório em escolas e institutos, que induz no usuário uma redução de atenção, sendo um fator relevante na comunicação entre usuário e produto.

Em “A Conexão entre um Símbolo e um Sintoma” Sigmund Freud oferece uma explicação psicanalítica do significado dos chapéus:

“O chapéu tem sido estabelecido como um símbolo do órgão genital, mais frequentemente do homem, através da análise dos sonhos. Não se pode dizer, no entanto, que este símbolo seja nítido. Em fantasias e em numerosos sintomas, a cabeça aparece como um símbolo do órgão genital masculino, ou, em outras palavras, como um representante dele. Muitos analistas irão notar que certos pacientes que sofrem

de obsessões expressam uma aversão a castração, ação esta relacionada psiquicamente a perda de cabelos e impotência sexual.”

(FREUD *apud* BERGER, 2010, p. 83-84)

Se Freud está correto, o chapéu tem, no nível inconsciente, um profundo significado para nossa psique<sup>1</sup>. Visto que os bonés advêm dos chapéus, a observação do criador da psicanálise corrobora com o entendimento do produto como mensagem.

## 2.2 O Design emocional

A fim de criar uma experiência positiva e sensorial para o usuário, o design emocional objetiva a criação de produtos que gerem emoções apropriadas ao usuário. As conexões que podem se estabelecer entre os objetos e os usuários trazem para os designers uma responsabilidade em criar emoções adequadas. As emoções que um produto provoca influenciam fortemente as percepções dos usuários sobre ele. (NORMAN, 2008).

Niemeyer (2013, p. 62) ressalta que o objetivo do design voltado para a emoção é elaborar produtos que promovam e estreitem as relações humanas e que trabalhem o exercício de uma identidade individual, de modo mais sensível e prazeroso. Com isso, o design emocional analisa os relacionamentos das pessoas com os produtos e a maneira como provocam reações.

Nesse ponto de vista, as emoções adquirem uma importância primordial na capacidade humana de entender e uma aprendizagem sobre o mundo. As experiências positivas despertam em nós curiosidades, e as negativas nos protegem de erros repetitivos. Segundo Norman (2008, p. 56-57) os seres humanos formam conexões emocionais com objetos em três níveis: visceral, comportamental e reflexivo. Um designer deverá abordar a capacidade cognitiva humana em cada nível para assim provocar emoções adequadas de modo que proporcione uma experiência positiva.

---

<sup>1</sup> De acordo com Freud, a psique humana consiste nos processos psíquicos que podem ser conscientes ou inconscientes.

Figura 26 - Resumo dos níveis do Design Emocional



Fonte – Desenvolvido pelo autor, com base em Norman (2008, p. 56-57)

O nível visceral atrairá as primeiras reações ao encontrarmos o produto. Nesse ponto estamos lidando com o princípio da estética e da qualidade, percebidas a partir da mera aparência e do envolvimento dos sentidos. A sensação física, o peso, o toque e o som são importantes e provocam as reações iniciais, relacionadas ao impacto emocional imediato (NORMAN, 2008, p. 56-57).

O nível comportamental refere-se à usabilidade do produto, a nossa avaliação do desempenho das funções desejadas, e a facilidade com que podemos aprender sobre o produto e também como usá-lo. O nível reflexivo preocupa-se com nossa capacidade de projetar o impacto do produto em nossas vidas depois de usá-lo; como nos sentimos quando não seguramos o produto e também quais valores agregados ao produto passará para nós. É neste nível que os designers maximizam o desejo dos usuários em querer possuir algum item. (NORMAN, 2008, p. 56-57)

Percebe-se então com estas afirmações que a diferença entre os níveis está no tempo, tanto ao nível visceral quanto ao comportamental, pois referem-se ao momento, o “agora”, ao ver ou usar o produto é que sentimentos e experiências acontecem. Por outro lado, o nível reflexivo estende-se por mais tempo, pois considera a reflexão, possibilitando que o indivíduo observe e analise o passado e o futuro. (NORMAN, 2008, p. 58).

Seguindo essa linha de raciocínio, os bonés nos afetam emocionalmente, causando em nós reações positivas ou negativas. O acessório faz parte do cotidiano das pessoas, e entender as conexões formadas entre usuários e o boné está no cerne desta pesquisa. A emoção 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.

### 2.2.1 Semântica e Design

Essa monografia foca no pressuposto de que o boné apresenta elementos e significados representativos. A função de comunicar indica que as pessoas podem se vestir para transmitir um significado imediato, ao exemplo de um carteiro

ou policial, apresentando assim as suas profissões. Entretanto, pode existir também significados menos precisos, como pertencimento a um grupo social (CARDOSO, 2012).

O Design, segundo Morris (2010, p. 87), evoluiu ao observar o produto além da sua forma e função, entendendo-o como um transmissor de significados para as pessoas: “o produto deve anunciar o que é, para que serve e como pode ser usado”, nesse sentido, para Niemeyer (2013, p. 46), “O design trata da materialização de significados e de emoções”.

No estudo da percepção semântica, Medeiros (2007) relata que uma das primeiras inserções foi elaborada por J. J. Gibson (1986) com o conceito de *affordances* que determina que percebemos o meio ambiente e as coisas como significados, independente de repertório, interferência ou interpretações. Sua origem vem do termo inglês *afford* que pode ser traduzido como permitir, dar, proporcionar ou causar. Por extensão, pode-se deduzir que *affordances* em produtos refere-se ao seu caráter potencial em estimular, através de seus atributos e significados, determinadas ações e reações do usuário (Figura 27).

Coelho Neto (2003, p. 72) define significado como “aquilo que é concretamente experimentado em cada ato de interpretação, dependendo do intérprete e da condição do ato e sendo diferente de outra interpretação”. Quanto a repertório, Niemeyer (2013) o descreve como memórias, referências e experiências de vida, afirmando também que é a partir deste repositório que a relação comunicativa se estabelece. Ainda com relação à dimensão semântica, Medeiros (2007) cita Krippendorff que defende um novo paradigma em Design, “a forma não segue a função, mas sim os significados”. O enfoque semântico determinaria a propriedade que produtos têm de incorporar e/ou gerar significados.

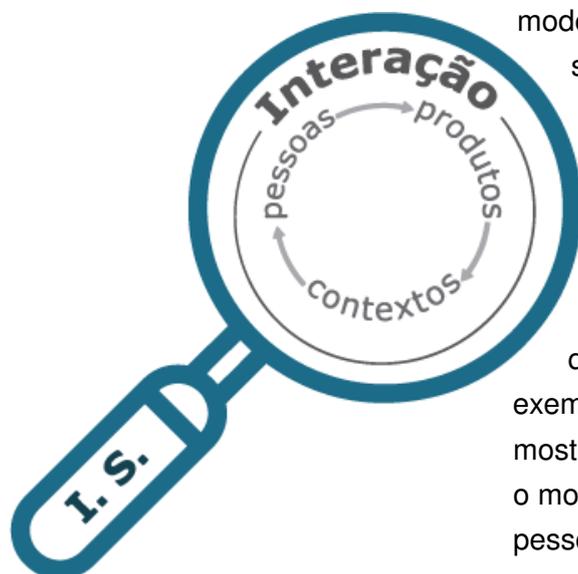
Figura 27 – Aba do boné como *affordance*



Esse trabalho aborda a relação emocional dos usuários com os bonés, por meio do modelo da Interação Significante (IS), com o intuito de caracterizar as qualidades simbólicas, semânticas e estéticas do acessório segundo as interpretações e associações dos usuários. Para tanto, se faz necessário compreender o modelo e a teoria da IS.

## 2.2.2 Interação Significante

Figura 28 – Objetivo da Interação Significante



Fonte – Desenvolvido pelo autor com base em Medeiros (2007)

Com o objetivo de melhor entender a interação com produtos Medeiros (2007) desenvolveu na sua tese de doutorado o modelo da Interação Significantes (IS), que caracteriza e classifica as associações dos usuários com os produtos. O modelo auxilia no entendimento da semântica e da emoção sobre três elementos presentes na interação: pessoas, produtos e contextos. Segundo Medeiros, o modelo permite acessar significados e associações distintos e indistintos nas interações. (MEDEIROS, 2007, p. 66).

O termo indistinto nesse modelo compreende algo que não é identificado facilmente nas reações das pessoas; quando alguém diz algo para significar outra coisa, a exemplo de expressões verbais que indicam preferências e mostram relacionamentos simbólicos com objetos. Além disso, o modelo também considera significados não verbais – as pessoas usam gestos ao invés de usarem palavras quando expressam sentimentos. “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 Interação Significante além de apresentar valores semânticos de natureza do artefato e do usuário, também os diferencia. Respectivamente, o primeiro trata dos valores práticos e ideológicos e são referentes aos atributos físicos do produto. O segundo, de natureza do usuário, são os valores crítico e lúdico, sendo assim aqueles em que as pessoas são o tema central na criação de associações, expondo a visão do usuário e suas avaliações sobre o que ele pensa sobre o produto.

Na Figura 29, vemos que o autor dividiu o modelo em duas dimensões e dois domínios. Na dimensão pragmática temos o domínio denotativo, que é aquele que inclui os valores semânticos prático e crítico. A dimensão emocional que contém o domínio conotativo, inclui os valores semânticos ideológico e lúdico (MEDEIROS, 2007, p. 78-79).

Define-se o valor semântico prático como associações semânticas que os usuários relacionam aos atributos físicos, tangíveis e perceptíveis dos produtos. Como exemplo podemos citar as expressões: leve, suave, estável, reto, geométrico etc. Já o valor semântico ideológico, que também advém da

natureza do artefato, aborda símbolos projetados nos produtos. Com isso, os produtos espelham padrões sociais, status, estilo de vida, identidade, referenciando para os usuários valores e termos como: charmoso, na moda, masculino/feminino, comum, discreto etc.

Na natureza do usuário, temos o valor semântico crítico, que são as associações semânticas relacionadas às características físicas dos produtos. Este valor expressa o que os usuários sentem acerca da utilização do produto: organizado, confortável, simples etc. Já o segundo valor semântico é o lúdico, que diz respeito às associações emocionais dos usuários, apresentando interpretações baseadas em padrões de comportamento. O valor lúdico é baseado na individualidade. Ou seja, neste nível, as associações refletem o “estado de espírito” e humor que os usuários projetam nos produtos, tais como: feliz, chato, engraçado etc.

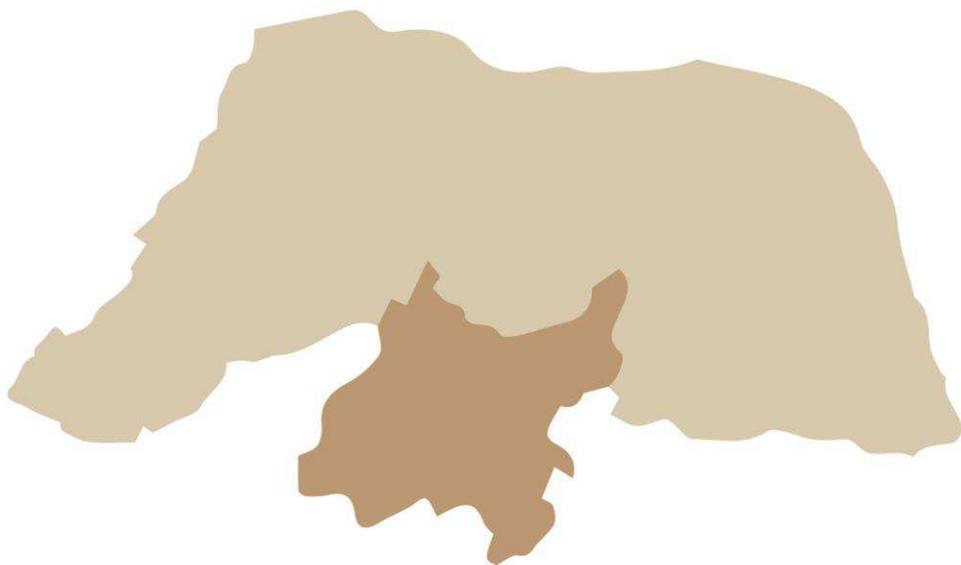
Figura 29 – Modelo da Interação Significante



Fonte – Desenvolvido pelo autor com base em Medeiros (2007)

Portanto, o modelo IS (figura 29) é uma estrutura que analisa sistematicamente adjetivos, associações, declarações e comportamento. Estes pontos ocorrem durante a observação das interações. O modelo utiliza uma combinação de métodos qualitativos e quantitativos e possui um esquema em dois domínios de significação: denotativo e conotativo. No primeiro há a dimensão pragmática que inclui os valores semânticos prático e crítico. E no segundo há a dimensão emocional que inclui os valores semânticos ideológico e lúdico. No centro da estrutura encontra-se uma seta curva que indica a relação dinâmica e cíclica entre os quatro valores semânticos, que podem surgir isolados ou interligados durante a interação (MEDEIROS, 2007, p. 81).

# O APL de bonés



# do Seridó Potiguar

### 3 O APL DE BONÉS DO SERIDÓ POTIGUAR

Com base nas informações concedidas pelo SEBRAE RN, com escritório localizado na cidade de Caicó-RN, os Arranjos Produtivos Locais - APL de bonés do Seridó se originaram desde os primeiros anos de 2000. São aglomerações de empresas com fortes vínculos, e que envolvem gestores que estão em territórios próximos, esta aglomeração relaciona-se com a questão da competitividade (MEDEIROS, P., 2011).

Em 2008, A APL ampliou suas ações visando o melhoramento da qualidade na produção do boné, transformando o Polo Seridó em uma referência no quesito produção de bonés. Essa proposta tem impacto direto em quinze empresas formais do segmento instaladas na região. A implantação do APL passa diretamente pela associação e o envolvimento de instituições comprometidas com o desenvolvimento local: Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Norte – FIERN; Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico do Rio Grande do Norte – SEDEC-RN, Banco do Brasil S. A., Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte - IFRN, Banco do Nordeste, Associação seridoense dos fabricantes de bonés - ASFAB e a Agência de Desenvolvimento Sustentável do Seridó - ADESE. O SEBRAE contribuiu na consolidação do projeto com a inclusão de cursos de capacitação e consultoria, articulando parceiros e buscando a melhoria do segmento produtivo de bonés (MEDEIROS, P., 2011).

Em reportagem no dia 10 de outubro de 2015 no programa televisivo Pequenas Empresas Grandes Negócios, com apoio do SEBRAE-RN, foi exibida reportagem sobre o polo de produção de bonés da Região do Seridó, localizado no estado do RN. A exibição em rede nacional mostrou as empresas Bonelaria Dantas e Companhia do Boné, respectivamente da cidade de Caicó/RN e da cidade de São José do Seridó/RN. A reportagem fez referência à cidade de Caicó como o principal polo da região, que chega a reunir cerca de oitenta empresas que trabalham diretamente com a fabricação de bonés. Juntas produzem em torno de 36 milhões de bonés ao ano e chegam a empregar cerca de 2.500 pessoas, com faturamento

aproximado de R\$ 5.000.000,00 (cinco milhões de reais) ao mês.

Para os produtores de bonés, o SEBRAE é uma entidade importante em todo o processo de produção, divulgação e venda dos produtos. Os consultores prestam serviços às empresas instaladas nos municípios fabricantes de bonés, assessorando-as, realizando parcerias, e atendendo às demandas de qualificação e aprimoramento das atividades ligadas ao segmento, organizando cursos e atividades de apoio à gestão empresarial.

*Figura 30 – Modelo de boné promocional*



*Fonte – [www.lagel.com.br/producao/bone-brim-promocional](http://www.lagel.com.br/producao/bone-brim-promocional)*

A produção do boné é destinada a outras regiões e cidades do Brasil, tendo seus principais compradores donos de estabelecimentos comerciais, que divulgam a sua empresa através de propaganda silkada (pintada) ou bordada. Geralmente são bonés promocionais que são distribuídos como brindes aos clientes de vários estados do Brasil (Figura 30).

Os tipos de materiais usados para a confecção do boné são os tecidos de algodão, fibras sintéticas e tecidos intermediários, compostos de algodão e sintético. Na Região do Seridó Potiguar, onde estão localizados os produtores do APL, o boné feito de tecido brim, com dublagem TNT, é o modelo mais produzido (Figura 32). Deve-se a isto ao fato do preço, e geralmente por ser o modelo mais usado para brindes. Há também o fato deste modelo ser de boa qualidade e que facilmente possibilita a divulgação de marcas e eventos.

*Figura 31 – Aba de plástico polietileno sem revestimento do tecido*



*Fonte – [www.mplasticos.com.br/abas/tradicional](http://www.mplasticos.com.br/abas/tradicional)*

Geralmente, as abas dos bonés são feitas de plástico polietileno ou reciclável, constituindo-se o material mais rígido do produto (Figura 31). Na parte da touca do boné é utilizado o tecido brim que é colado com TNT, em um procedimento denominado de dublagem, que agrega firmeza a touca. No interior da touca, coloca-se um viés pespontado sobre a costura para dar um melhor acabamento (Figura 32). No boné coloca-se a etiqueta, contendo informações do produto, acessórios como botões, ilhós, fivelas, velcro ou reguladores. Portanto, o boné é formado por cinco partes: aba, touca, suador, viés e regulador (AMARAL et al., 2007).

As partes do boné diferenciam-se em estilos, modelos e aspectos, dependendo assim da criação do designer. Confeccionado também em materiais diversos e apresentando variadas dimensões, os bonés se distinguem em algumas

características, como na maneira como é decorado, que pode ser feita por serigrafia, bordado ou acréscimos de enfeites e acessórios. A decoração pode ser feita na aba, na touca, ou em ambas as partes. As abas são formadas por chapa de polietileno com revestimento interno e externo em tecido.

*Figura 32 – Partes do boné promocional*

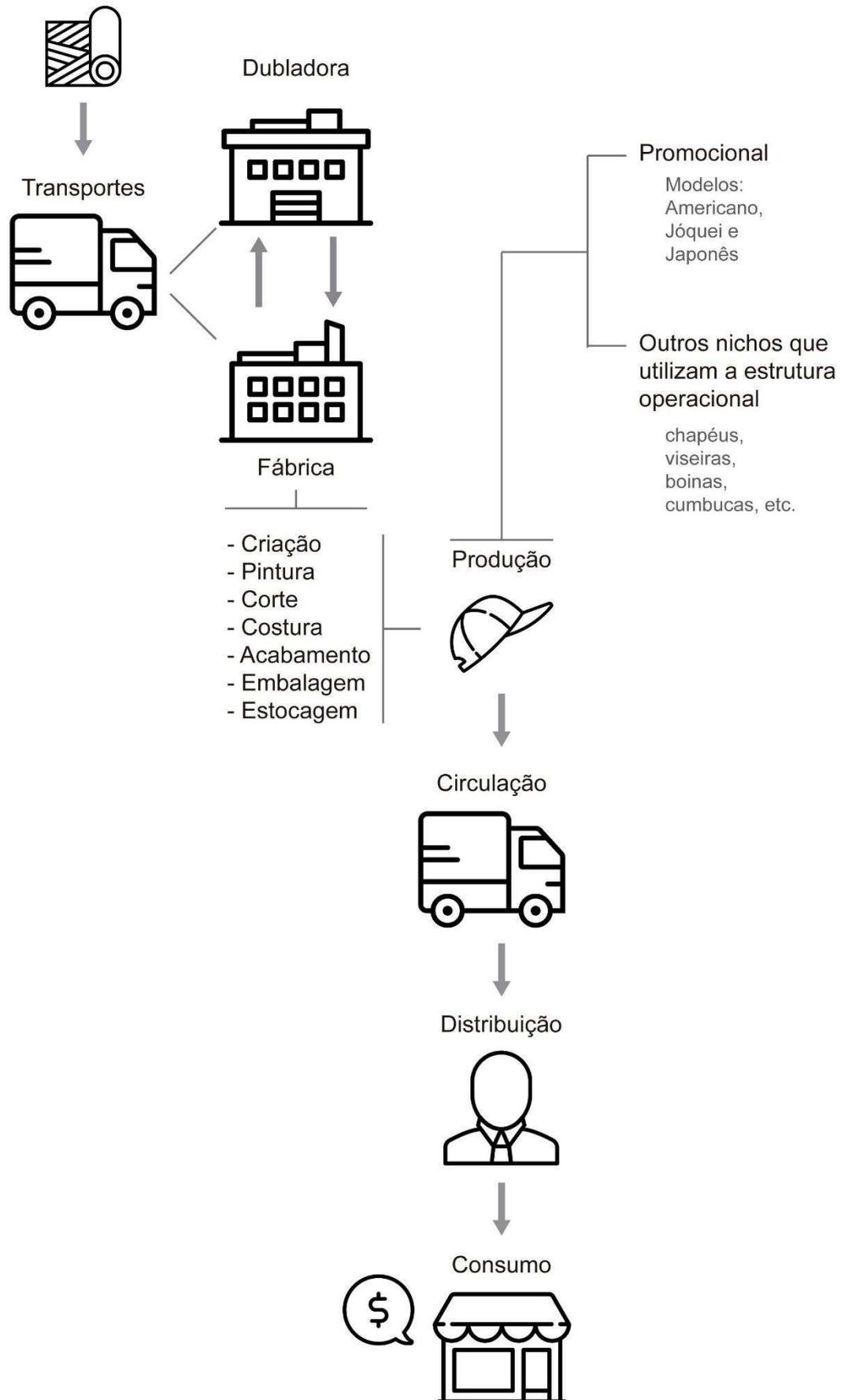


*Fonte – Elaborado pelo autor, 2018*

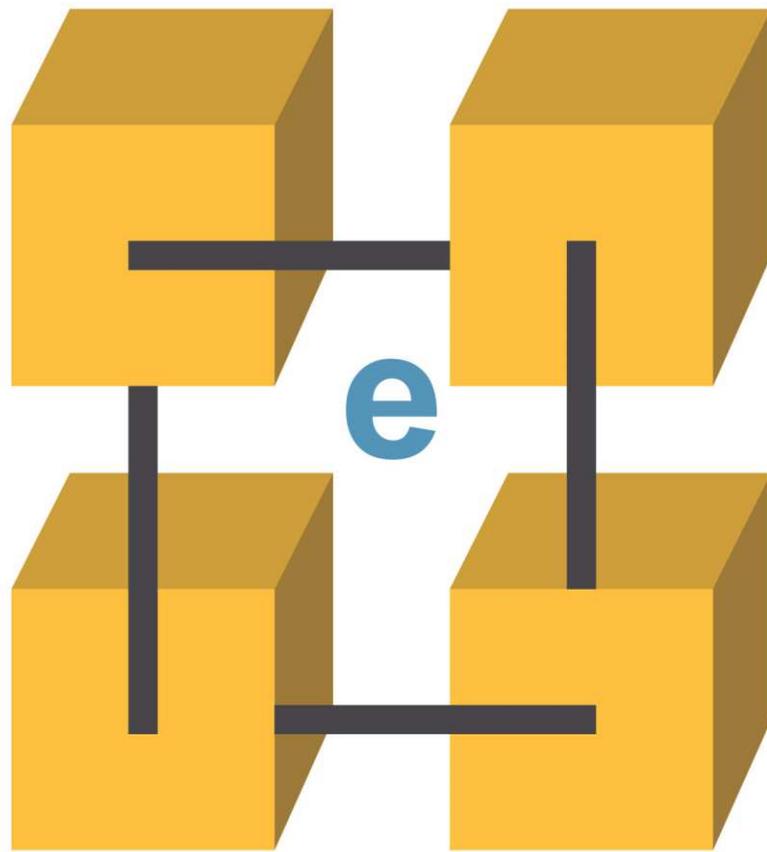
O suador é composto por viés para evitar que a transpiração absorvida seja transmitida ao boné. A touca é formada pela união dos gomos em sentido vertical ou horizontal, ou em ambos, fixada comumente na junção dos vértices por um botão de plástico ou de metal por pressão. O regulador é constituído por duas tiras de plástico, sendo uma delas disposta em pinos (macho) e a outra de pequenos orifícios (fêmea) de encaixe (Figura 32).

O esquema de produção encontrado nas bonelarias que compõe o APL do Seridó Potiguar está ilustrado na Figura 33.

Figura 33 – Esquema simplificado do circuito espacial de produção boneleira



# Material



# Métodos

## 4 MATERIAL E MÉTODOS

### 4.1 Caracterização da pesquisa

A pesquisa está caracterizada da seguinte forma:



Quanto à finalidade esta pesquisa classifica-se como aplicada uma vez que objetiva investigar os significados dos bonés. Esta característica “busca gerar conhecimento para a aplicação prática e dirigida a solução de problemas que contenham objetivos anteriormente definidos.” (GIL, 2008, p.28).

Na concepção filosófica a pesquisa é pragmática. O autor Creswell (2010, p.34) a define como: “o pragmatismo enquanto concepção enfatiza o problema da pesquisa e utiliza todas as abordagens disponíveis para entender o problema”, sendo assim, apresenta aspecto pluralista centrado em proporcionar o melhor entendimento de um problema; e complementa com a natureza da pesquisa: “O pragmatismo utiliza métodos mistos em vez de se ater a apenas uma maneira”, tendo como resultado dados quantitativos e qualitativos. (CRESWELL, 2010, p. 35)

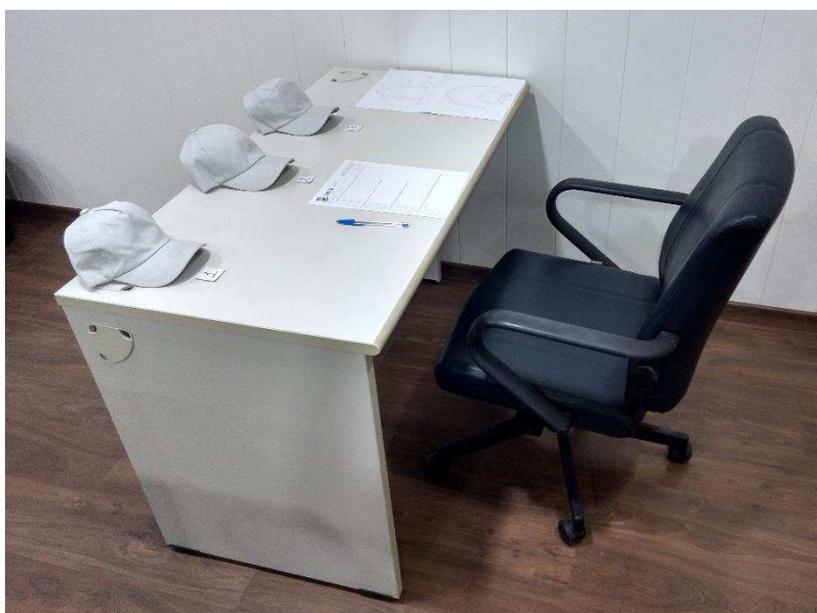
A estratégia caracteriza-se por ser exploratória sequencial: “É caracterizada pela coleta de dados quantitativos em uma primeira fase da pesquisa, seguidas da análise qualitativa dos dados resultantes da primeira fase” (CRESWELL, 2010, p. 247).

No alcance, a pesquisa é considerada exploratória, pois há pouco estudo sobre o tema e dúvidas de ordem semântica, pragmática e emocional no produto. Para Gil (2008, p. 27) esta pesquisa compõe a primeira etapa em uma investigação ampla, e possibilitará que um problema fique mais claro, tornando-o, assim, segundo ela: “passível de investigação mediante procedimentos mais sistematizados”.

## 4.2 Aspectos metodológicos da pesquisa

Levando em consideração a área geográfica da Universidade Federal de Campina Grande, e o custo financeiro, o auditório da Biblioteca do Campus Central foi o local escolhido para a realização dos experimentos da pesquisa (figura 34). A sala utilizada para o experimento é um ambiente fechado, com climatização e iluminação, sendo assim livre de ruídos sonoros, e que possibilitou durante as sessões uma boa concentração aos participantes. Outro ponto que contribuiu para a escolha da sala na Biblioteca foi esta ser um local de grande circulação pelos estudantes do Campus, facilitando assim a participação de estudantes na pesquisa.

*Figura 34 – Auditório da Biblioteca Central da UFCG*



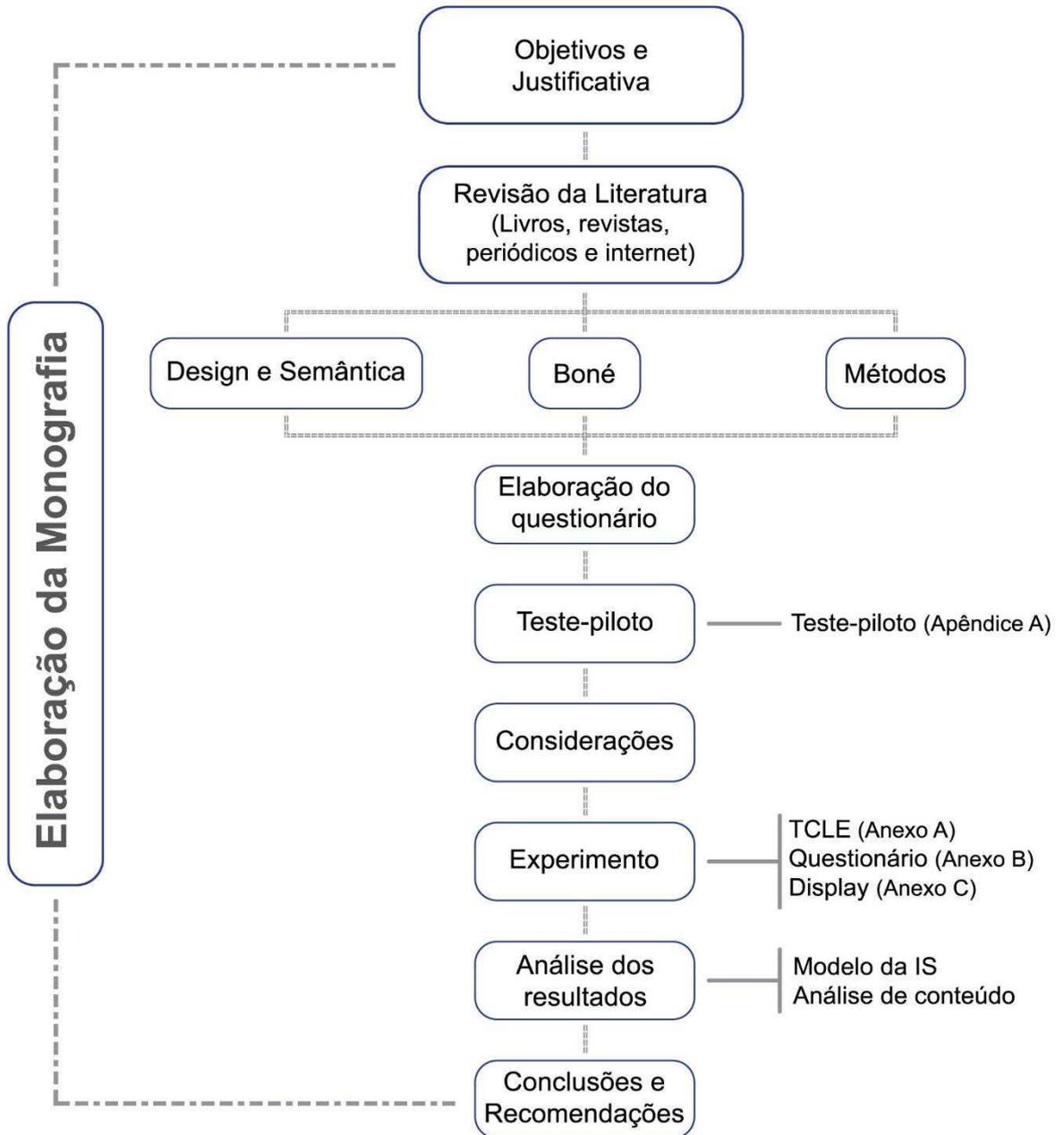
*Fonte – Elaborado pelo autor, 2018*

Os equipamentos e materiais utilizados foram mesa com duas cadeiras, para acomodar pesquisador e participante. Na mesa foram colocados três modelos de bonés, uma caneta esferográfica, um *display* com informações das partes do boné, um questionário impresso em formato A4, e um gravador de áudio.

Para responder à questão/problema definiu-se com base na revisão de literatura, o método do modelo da Interação Significante (MEDEIROS, 2007), para a coleta, análise e classificação dos significados no boné. Antes de iniciar a pesquisa com os participantes foi feito um teste piloto (Apêndice A) para verificar e validar os instrumentos para

coleta de dados. Com o resultado, foram definidas as fases de investigação da pesquisa. As informações principais estão ordenadas no fluxograma ilustrado abaixo.

Figura 35 – Fluxograma da pesquisa



Fonte – Elaborado pelo autor, 2018

## Etapa 1 – Experimento

Os participantes foram abordados em torno da Biblioteca Central da UFCG, no período diurno, durante duas semanas entre os dias 23 de abril a 04 de maio de 2018. Os alunos eram direcionados ao auditório da biblioteca. As primeiras informações repassadas eram sobre a pesquisa. De modo individual, os voluntários eram esclarecidos sobre os objetivos do estudo, a sua natureza de coleta de dados e os benefícios que poderá proporcionar, além de explicar possíveis desconfortos que o experimento pudesse vir a ocasionar. Ao decidir participar, ao voluntário era solicitado a ler o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TLCE (Anexo A), e, depois de aceito, assinasse o termo. 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).

Após o momento inicial, é apresentado ao participante os três modelos de bonés selecionados para o teste. Além da apresentação dos modelos, o participante também ouvia algumas informações sobre os modelos que eram idênticos no tecido, cor, e componentes, com diferenças na modelagem, conforme apresentadas na Figura 37.

Em seguida, era mostrado o Questionário (Anexo B) e os *Displays* (Anexo C), e anunciado aos participantes que estes podiam interagir com os bonés enquanto respondiam às cinco perguntas do questionário. O pesquisador não mencionou aos participantes os nomes das modelagens para afim de evitar influência nas respostas. Cada participante demorou em média 15 minutos para finalizar o teste. A sessão mais rápida durou 7 minutos, e a mais longa 30 minutos.

Figura 36 – Participante interagindo com os bonés



Fonte – Elaborado pelo autor, 2018

Durante os testes, os participantes eram incentivados a ficar à vontade quanto aos motivos das suas escolhas nas questões 1 a 4, por serem perguntas em que os participantes precisariam escolher um modelo, e explicar o motivo da escolha tanto por fala quanto por escrita no questionário. O teste utilizou um gravador de áudio para garantir a coleta das informações, que acabou sendo importante para a compreensão das informações durante a etapa de análise de dados, pois alguns participantes respondiam de forma rápida, sendo em alguns momentos de difícil anotação.

#### Etapa 2 – Análise das respostas

Através do Modelo de Interação Significante determinou-se em qual dimensão as respostas dos usuários seriam classificadas. Poderia ser pragmática ou emocional, e nos quatro valores semânticos: prático, crítico, ideológico ou lúdico. A análise das palavras e valores utilizados pelos participantes se deu com a colaboração de Medeiros, criador do Modelo IS e orientador deste trabalho de pesquisa.

Os adjetivos e associações expressos para descrever os bonés na Etapa 1 foram compilados individualmente por modelo usado e pelo sexo dos participantes, a fim de gerar comparações em uma posterior análise dos dados. Os dados qualitativos gerados pelas associações dos participantes, tanto

escrito no questionário quanto em áudio, foram tratados quantitativamente e categorizados no modelo da Interação Significante (IS).

### **4.3 Escolha dos bonés para o experimento**

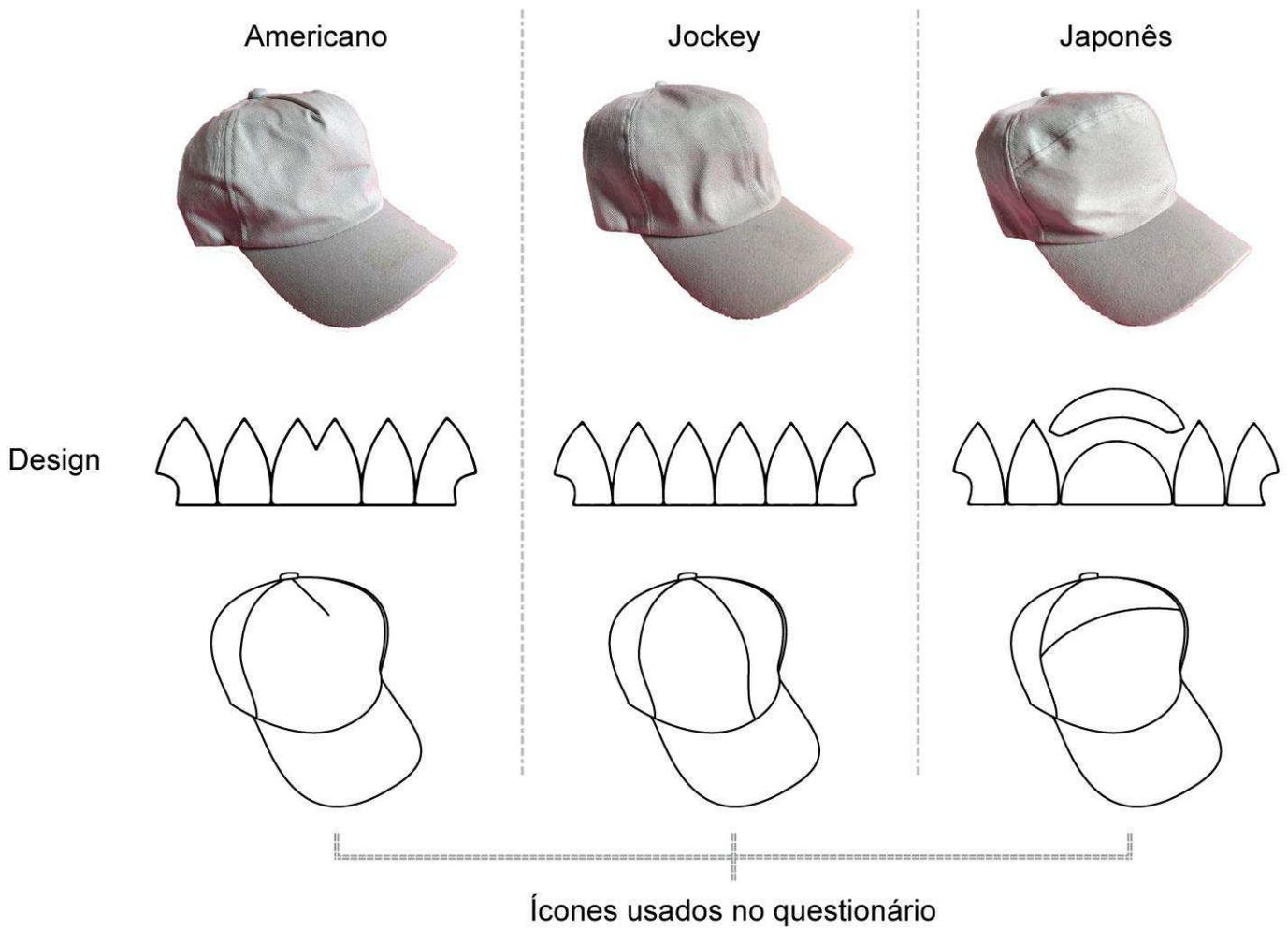
Para a seleção dos produtos, o pesquisador entrou em contato com o APL de Bonés do Seridó Potiguar, a fim de descobrir quais os modelos mais produzidos pelas bonelarias. Depois disso, o pesquisador entrou em contato com uma empresa que faz parte do APL desde a sua fundação, cujo nome fantasia chama-se 'Pra Sol', e que há 20 anos produz bonés promocionais que são vendidos em todo o Brasil.

A empresa possui um '*know how*' dos mais variados modelos de bonés, cujos modelos mais vendidos são: Americano, Jóquei e Japonês. A proprietária da empresa Pra Sol, argumentou que os três modelos de boné equivalem a 90% da produção mensal da empresa, tendo seus pedidos advindos majoritariamente da demanda promocional, com a finalidade de brindes aos mais diversos negócios e ramos (Anexo D).

O cenário de produção da empresa é repetido nas outras bonelarias que compõe o APL do Seridó Potiguar, pois estas produzem também os modelos Americano, Jóquei e Japonês com maior frequência, e com a mesma finalidade promocional.

Os três modelos possuem design diferentes, e que propiciam a variedade de aplicações para o mercado promocional. Com a definição dos modelos, foi confeccionado três bonés que foram feitos com o mesmo tecido e complementos iguais, como suador e ataca. Além disso, o tamanho dos modelos confeccionados fora idêntico, com uma única diferença na modelagem, como visto na Figura 37.

Figura 37 – Modelos de bonés mais fabricados no APL do Seridó Potiguar



Ataca usada nos modelos



Fonte – Elaborado pelo autor, 2018

A cor escolhida para os modelos foi o cinza, por ser um tom neutro, e faz com que o enfoque dos participantes ficasse no design dos bonés, e na modelagem diferente de cada um. Com isso, possibilitou-se o estudo das propriedades semânticas, pragmáticas e emocionais dos três bonés mais produzidos no APL do Seridó Potiguar, que vai ao encontro do objetivo geral desta pesquisa.

#### 4.4 Amostra e perfil dos participantes

Com a impossibilidade da pesquisa em se explorar toda a comunidade da Universidade, por motivos de escassez de recursos e limite de tempo, a amostra para o teste-piloto ficou em 10 pessoas, e no experimento 60 pessoas.

A quantidade de pessoas seguiu as recomendações do LANEST (Laboratório de Análises e Estudos Estatísticos da Universidade Federal de Campina Grande), que indicou os números para resultados satisfatórios.

Considerando-se o local, os participantes voluntários foram estudantes da UFCG, em Campina Grande, com faixa de idade entre 18 e 27 anos, e de ambos os sexos. Durante a administração do experimento, foi priorizada igualdades nas abordagens nos arredores da Biblioteca Central, que ao fim concentrou-se num número final de 30 participantes do sexo masculino e 30 do sexo feminino. O intuito de estabelecer igualmente a amostra masculina e feminina de posteriormente comparar as reações entre os dois sexos.

*Figura 38 – Perfil dos participantes*

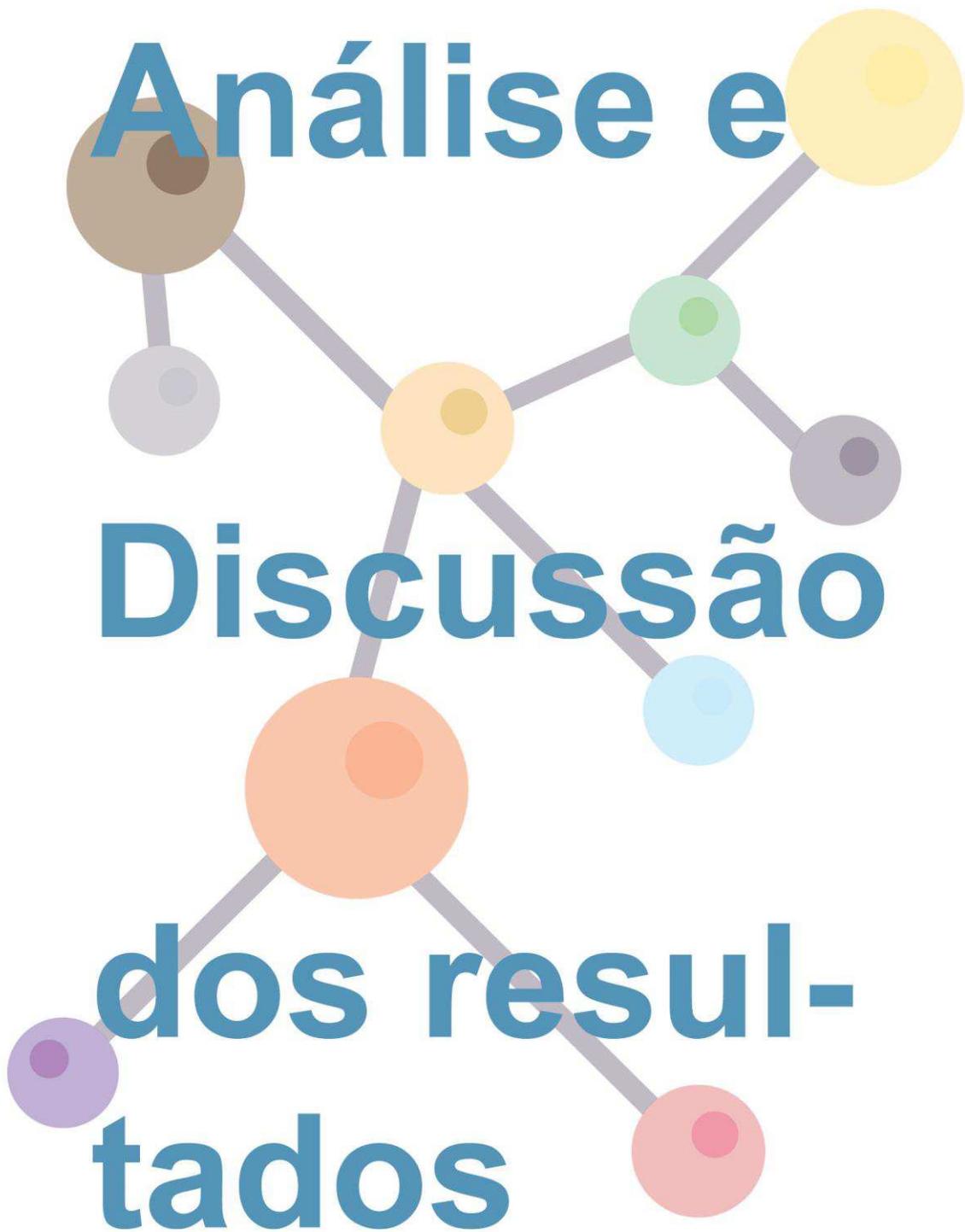


*Fonte – Elaborado pelo autor, 2018*

Tendo em vista que a amostra não é representativa do universo dos usuários de bonés, os resultados não podem ser generalizados à população. Os resultados dessa pesquisa têm validade apenas para o grupo específico que compõe a amostra.

## 4.5 Aspectos Éticos

Por envolver a participação humana no experimento, a pesquisa foi submetida ao Comitê de Ética em Pesquisa CEP – HUAC da UFCG, via sítio da Plataforma Brasil (Anexo E) conforme a norma operacional 001/2013. Os procedimentos da pesquisa foram baseados na Resolução Normativa 466/2012 do CNS, e foi elaborado o TLCE (Anexo A), que 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.



## 5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão descritos os resultados do experimento com o intuito de explorar os aspectos semânticos, pragmáticos e emocionais dos bonés, advindos das interações com os participantes. Além disso, foram analisados os dados pessoais com o intuito de se obter um perfil dos respondentes.

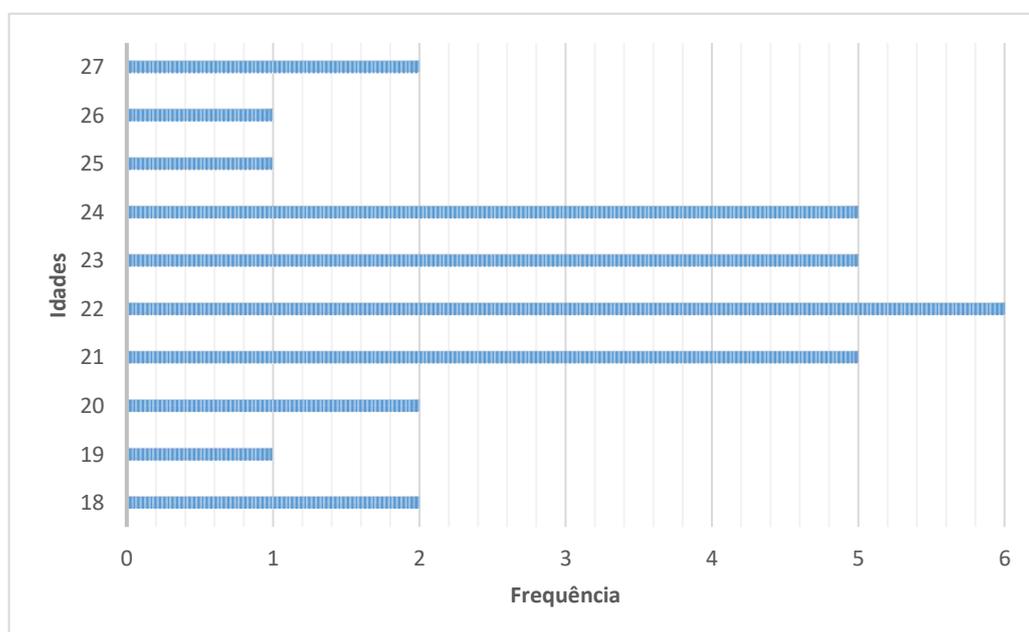
### 5.1 Perfil dos participantes

Os dados dos participantes relacionados a idade e ao sexo teve como objetivo obter um perfil, fazendo uso da frequência para as análises estatísticas. A apresentação dos dados será feita através de tabela e/ou gráfico para facilitar a leitura dos resultados.

A pesquisa observou que a maioria dos participantes do sexo masculino (70%) possuem idades entre 21 e 24 anos.

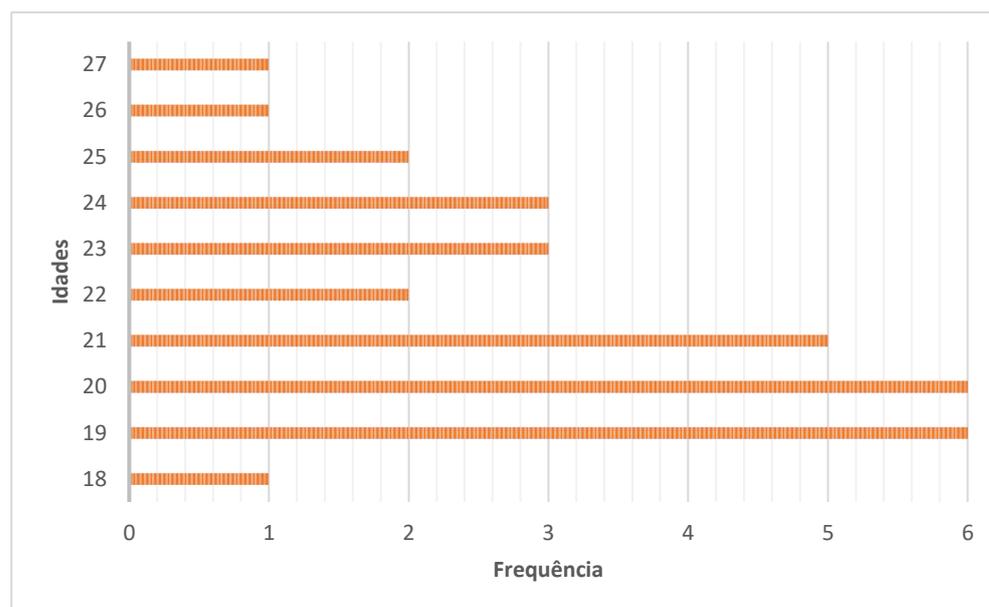
Enquanto que o sexo feminino (56%) com idades entre 19 e 21 anos.

*Gráfico 1 - Idade dos participantes masculinos*



*Fonte – Elaborado pelo autor, 2018*

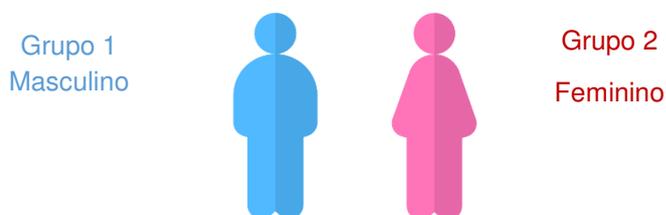
Gráfico 2 - Idade dos participantes femininos



Fonte – Elaborado pelo autor, 2018

Para facilitar a demonstração dos resultados que comparam os dois sexos, definiu-se ícones com cores distintas para distingui-los. No grupo 1, foi utilizado um ícone associado ao sexo masculino, enquanto no grupo 2, ao sexo feminino (Figura 39).

Figura 39 - Ícones dos dois grupos



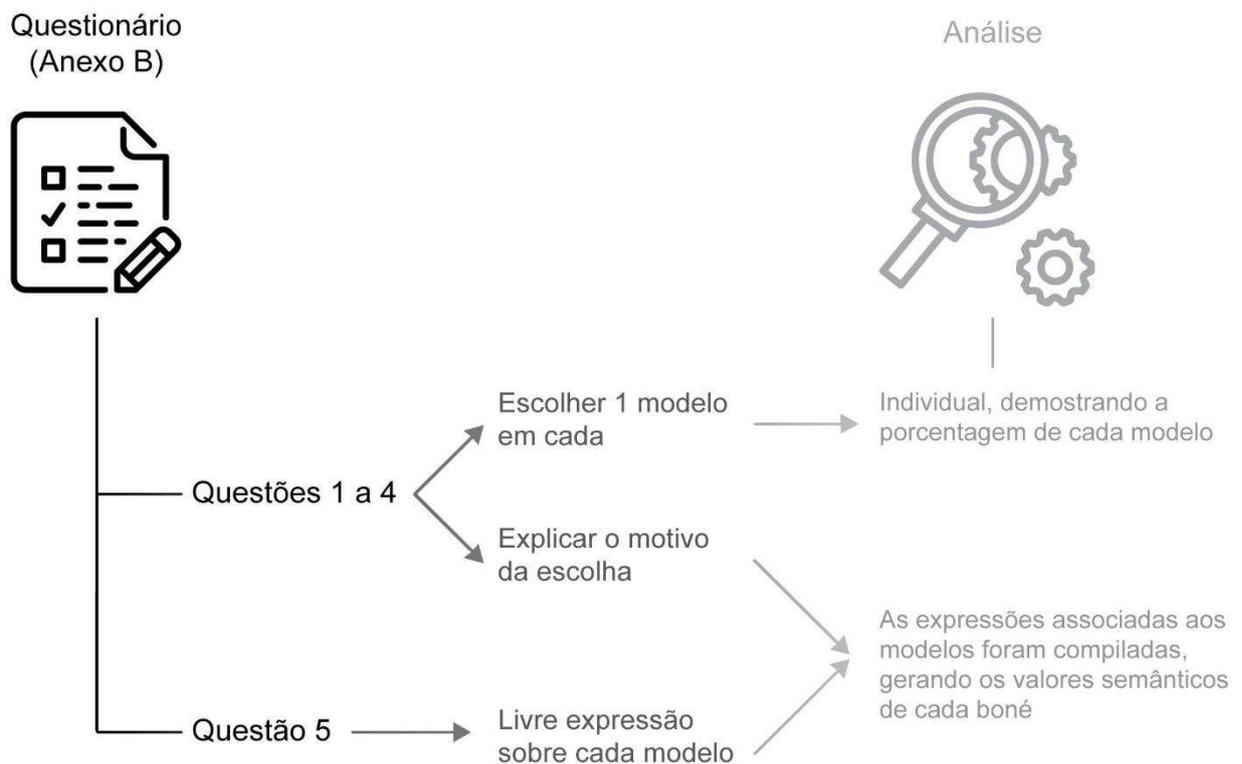
Fonte – Elaborado pelo autor, 2018

## 5.2 Resultados das questões

O resultado das questões foi apurado da seguinte forma: em um primeiro momento foram contabilizadas as respostas fechadas das questões 1 a 4 (Anexo B). Quando os respondentes escolhiam um único modelo de boné. Em seguida, as questões 1 a 4 foram compiladas e associadas aos modelos escolhidos pelos participantes, fazendo com que as associações geradas nas escolhas complementassem as da questão 5, quando os entrevistados ficaram livres para exprimir o que viesse a mente sobre os três modelos.

Sendo assim, houve primeiro uma análise quantitativa das respostas no intuito de descobrir quais os modelos escolhidos nas questões 1 a 4 pelos dois grupos. Após isso, os motivos associados às escolhas dos modelos nessas questões foram somados às respostas da questão 5, última do questionário localizada no verso. Após a finalização das associações com os bonés, os dados foram tratados qualitativamente, de acordo com o modelo da IS. A ordem da apuração dos resultados é ilustrada na Figura 40.

Figura 40 - Apuração de resultados

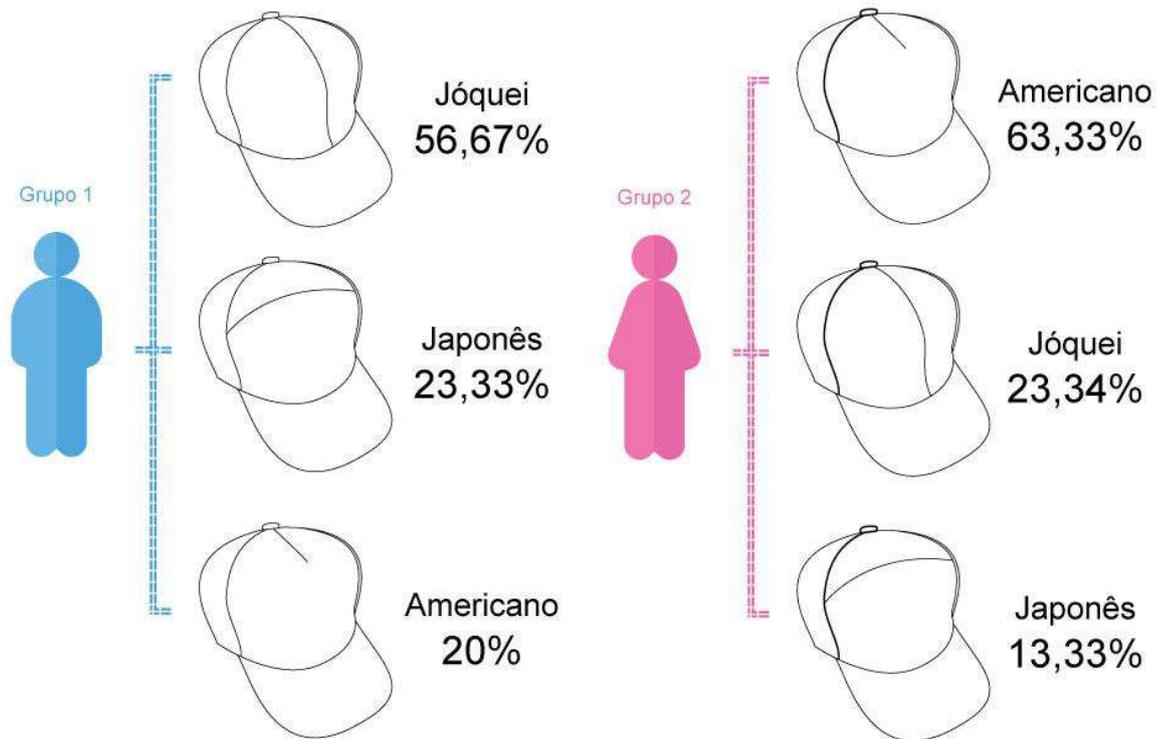


Fonte – Elaborado pelo autor, 2018

### 5.2.1 Resultado da primeira questão: Escolha o boné que você acha mais prático para usar no dia a dia.

A primeira questão abordada com os participantes visou investigar qual boné é visto como o mais prático, tendo como resultado o seguinte:

Figura 41 – Resultados da primeira questão



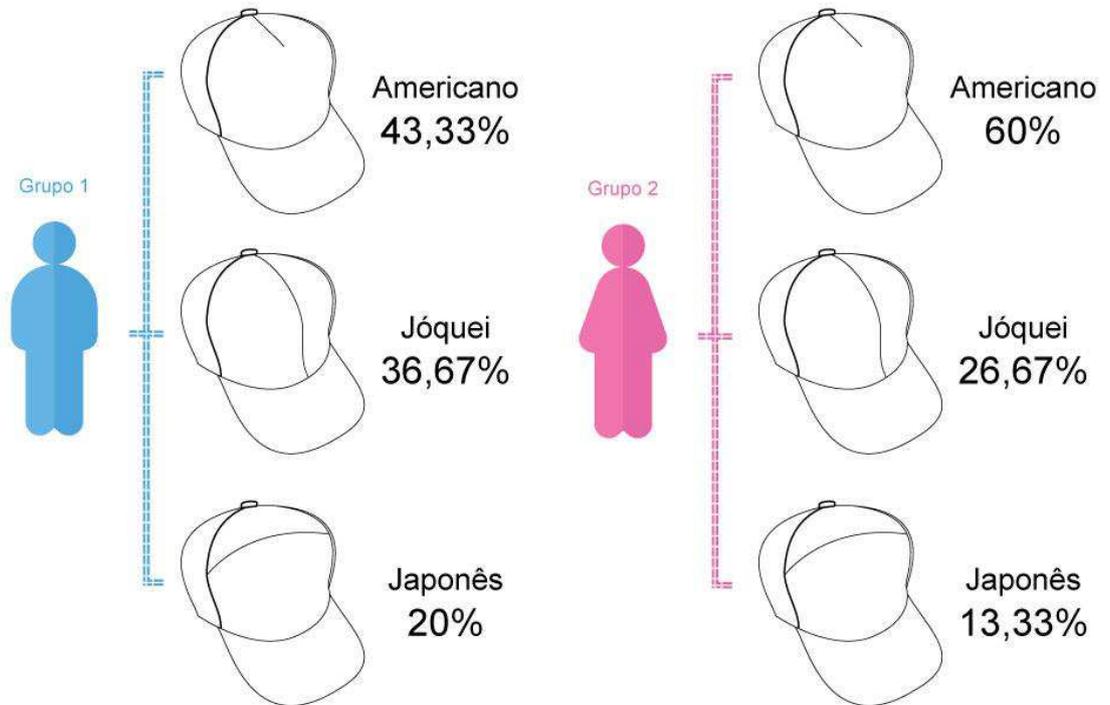
Fonte – Elaborado pelo autor, 2018

A apuração dos dados mostra que o Grupo 1 considerou o modelo Jóquei como o mais prático, com 56,67% das respostas. Quanto ao Grupo 2, o modelo Americano foi considerado o mais prático com 63,33%.

### 5.2.2 Resultado da segunda questão: Escolha o boné que mais lhe agrada.

Neste ponto, os participantes escolheriam o modelo que mais lhe agradasse, apresentando o resultado abaixo:

Figura 42 – Resultados da segunda questão



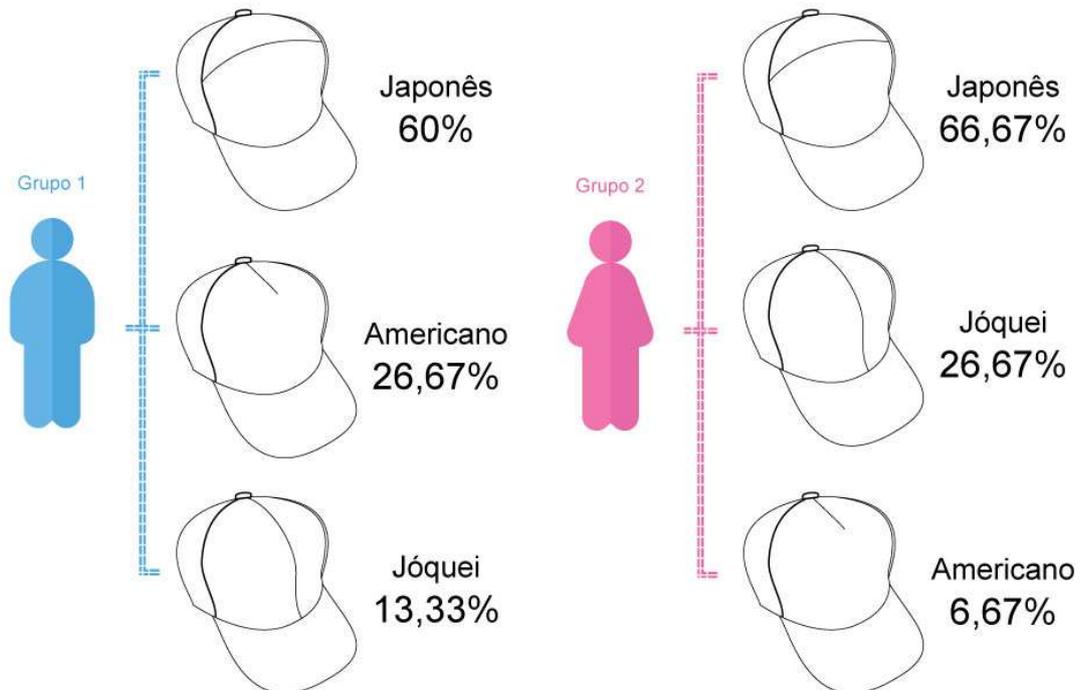
Fonte – Elaborado pelo autor, 2018

Portanto, no Grupo 1, o modelo Americano foi o mais indicado com 43,33%, e no Grupo 2, o também modelo Americano foi o mais indicado com 60%. Em ambos os grupos o Japonês foi o menos escolhido.

### 5.2.3 Resultado da terceira questão: Escolha o boné que menos lhe agrada.

Ao contrário da segunda questão, esta teve o intuito de saber qual modelo menos agradava os participantes, tendo os seguintes resultados:

Figura 43 – Resultados da terceira questão



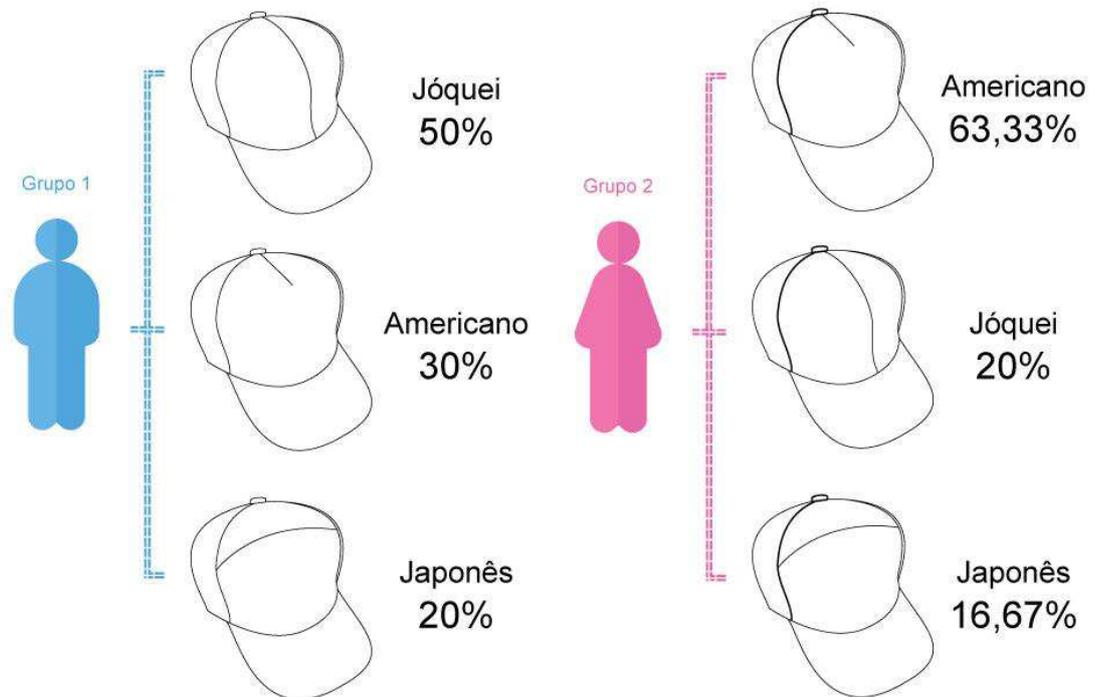
Fonte – Elaborado pelo autor, 2018

Em ambos os grupos, o boné Japonês foi o menos apreciado pelos respondentes.

### 5.2.4 Resultado da quarta questão: Escolha o boné que melhor representa sua personalidade e estilo.

Na última questão fechada do questionário, os entrevistados foram solicitados a escolher o boné que mais lhe representasse, tendo os seguintes resultados:

Figura 44 – Resultados da quarta questão



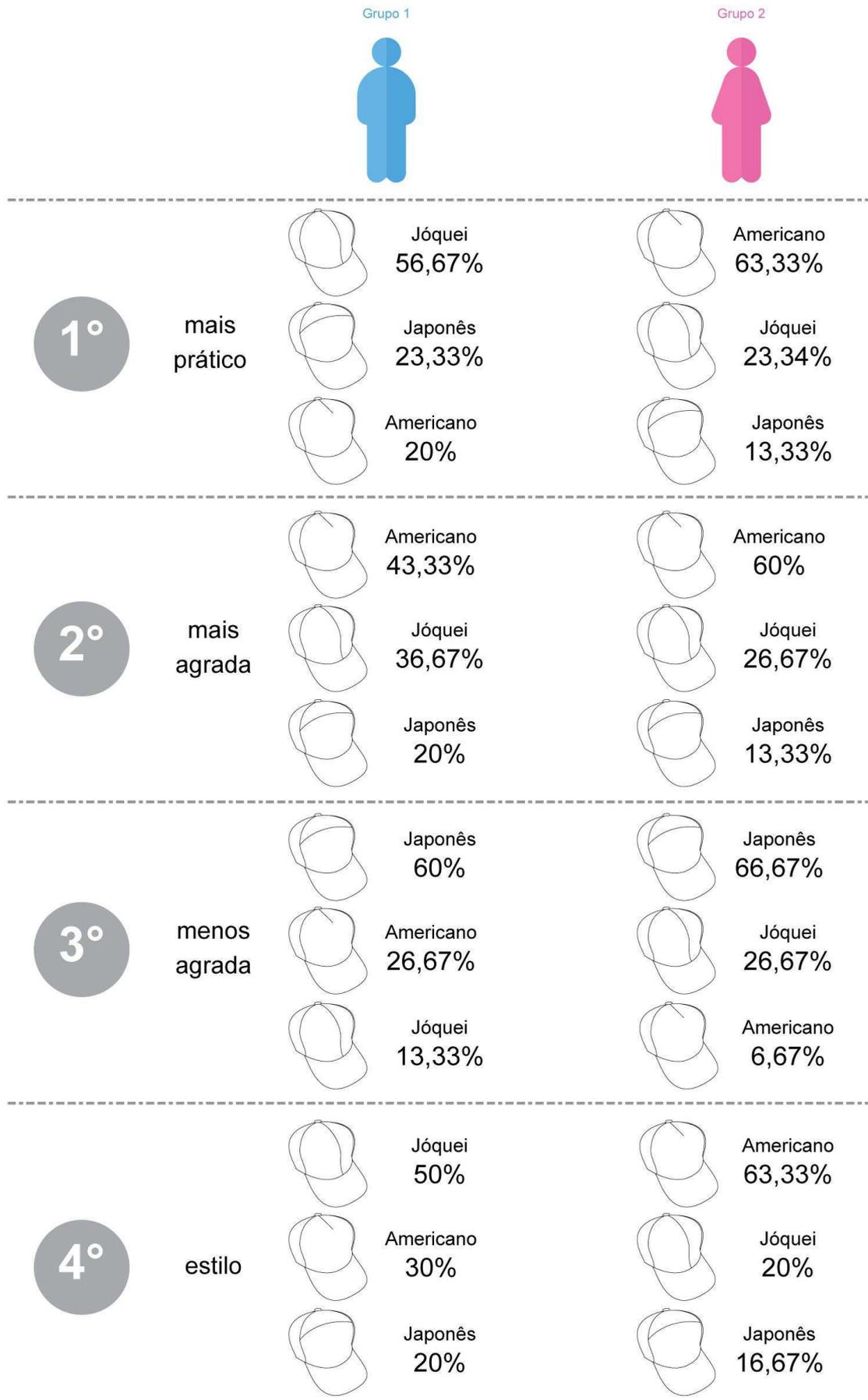
Fonte – Elaborado pelo autor, 2018

No Grupo 2, os entrevistados tiveram mais identificação com o modelo de boné Americano. Já o Grupo 1, a escolha ficou com o modelo de boné Jockey. O modelo Japonês, com exceção da terceira questão, apresentou a menor porcentagem de escolha nas quatro questões.

### 5.2.5 Compilação dos resultados da pergunta um a quatro.

As quatro perguntas tiveram seus resultados compilados para o melhor entendimento e comparação entre os grupos como mostra a Figura 45.

Figura 45 – Resultados da questão um a quatro



Fonte – Elaborado pelo autor, 2018

Os dados apurados nas quatro questões do questionário apresentam uma variedade de associações com os bonés. Podemos notar que no Grupo 1 o boné considerado mais prático não necessariamente é o modelo que mais agrada, como visto no Grupo 2, que escolheu o Americano na questão 1 e 2.

Quanto às respostas das questões 2 e 3 nota-se uma certa contradição no Grupo 1. Este escolheu o boné Americano como o mais agradável com 43,33%, enquanto o mesmo modelo consta com 26,67% das escolhas como o menos agradável. Em comparação com o Grupo 2, que mostra disparidade quando analisado o mesmo cenário, tendo 60% do boné Americano como mais agradável, enquanto o mesmo modelo apresenta apenas 6,67% como menos agradável. Tal comparação entre os Grupos mostra diferenças de ordem pragmática entre os sexos, sugerindo que nesse experimento as mulheres foram mais assertivas que os homens. Lembrando que esta monografia não é representativa e os resultados não podem ser generalizados à população. Os resultados dessa pesquisa têm validade apenas para os grupos específicos que compõem a amostra.

Quando comparado os resultados das questões 1 e 4, nota-se que o boné dito como mais prático é o mesmo relacionado ao estilo dos respondentes, tanto no Grupo 1 quanto no Grupo 2. Quanto ao modelo Japonês, observa-se que nas questões 2 e 3 foi escolhido como o boné menos agradável. O modelo Japonês apresenta o menor índice de produção entre os três modelos estudados nesta pesquisa. Esta informação não foi repassada aos entrevistados, pois tinha o intuito de evitar influência nas respostas.

### 5.2.6 Resultados dos motivos e associações.

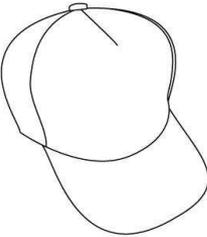
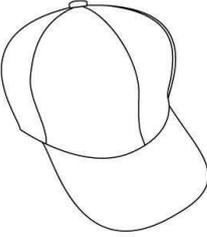
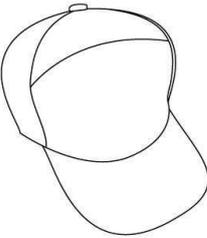
Neste subitem, a pesquisa analisa os motivos atribuídos pelos entrevistados nas perguntas de 1 a 4, além daqueles inferidos na questão 5, sendo esta a última do questionário. Os motivos estão ligados aos modelos escolhidos em cada questão, e categorizados de acordo com o modelo da Interação Significante (IS). Este estudo parte do princípio de que, além dos atributos físicos, participam também na interação entre usuário e produto, questões simbólicas, sensoriais e emocionais, que são de fundamental importância para a compreensão da comunicação no produto. Com isso, as respostas às questões foram compiladas baseando-se principalmente nas associações semânticas presentes no discurso dos usuários, nas questões de valores semânticos.

Para facilitar a contagem e a compreensão desta fase, os resultados foram organizados e analisados com o objetivo de distinguir e comparar as particularidades dos dois grupos de participantes, como também, o de comparar os significados atribuídos aos modelos de bonés entre si, nos quatro valores semânticos da IS. Para isso, houve a compilação dos motivos atribuídos aos bonés nas cinco perguntas do questionário, favorecendo assim, um modelo adequado ao resultado.

Inicialmente, as respostas obtidas foram analisadas com base na frequência dos valores semânticos, e em seguida classificadas nas duas dimensões da IS. A primeira, que é a dimensão pragmática inclui os valores prático e crítico, e corresponde às interpretações relacionadas à materialidade, aos atributos físicos e à experiência de uso do produto; e na segunda, que é a dimensão emocional que inclui os valores ideológico e lúdico. Estes valores correspondem aos significados que refletem reações emocionais no âmbito da afetividade, e dos aspectos simbólicos envolvidos na interação do usuário com o produto.

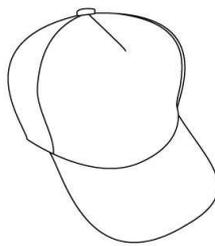
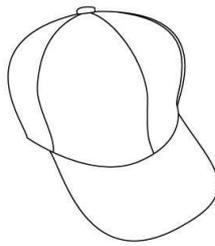
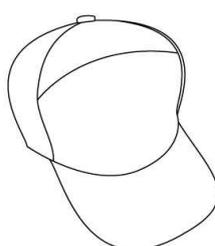
Nos quadros a seguir, estão os resultados dos três modelos de bonés, separados por grupos e dimensões, assim como a ocorrência nas respostas dos respondentes que está indicada entre parênteses (Quadro 1 e Quadro 2).

Quadro 1 – Valores semânticos dos bonés segundo respostas do Grupo 1 (Masculino)

<b>Bonés</b>	<b>Dimensão Pragmática</b> (Valor Prático e Crítico)	<b>Dimensão Emocional</b> (Valor Ideológico e Lúdico)
<p>Americano</p> 	<p>Simples (6), confortável (5), apertado (4), harmonioso (2), desconfortável, inconsistente, instável, resfriado</p>	<p>Bonito (17), discreto (3), comum (2), feio (2), agonia, apático, confuso, estiloso, estranho, festas, largado, moderno, neutro, social, sofisticado, vazio, versátil</p>
<p>Jóquei</p> 	<p>Confortável (5), prático (3), firme (2), robusto (2), seguro (2), aderência, agradável, armável, desconfortável, envolvimento, esfera, estabilidade, redondo</p>	<p>Bonito (4), tradicional (4), antigo (2), clássico (2), comum (2), combinável, discreto, feio, infância, pizza</p>
<p>Japonês</p> 	<p>Confortável (3), agradável, amplo, espaçoso, folgado, justo, simples, suave</p>	<p>Menos comum (4), bonito (3), feio (2), antigo, atual, esportivo, estiloso, inovador, moderno, pokémon, praia, rápido</p>

Fonte – Elaborado pelo autor, 2018

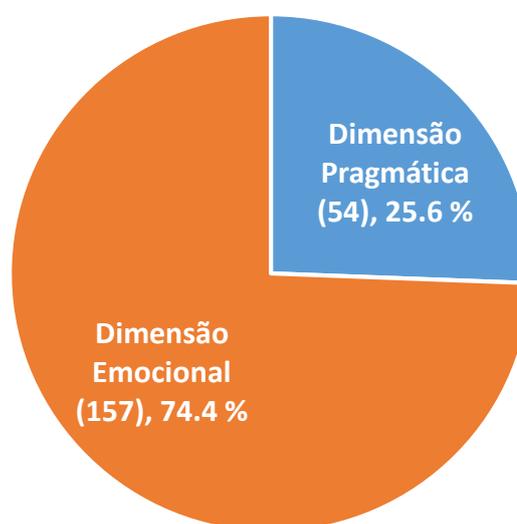
Quadro 2 – Valores semânticos dos bonés segundo respostas do Grupo 2 (Feminino)

<b>Bonés</b>	<b>Dimensão Pragmática</b> (Valor Prático e Crítico)	<b>Dimensão Emocional</b> (Valor Ideológico e Lúdico)
<p>Americano</p> 	<p>Confortável (7), simples (7), suave (2), anatômico, arejado, conforto, equilibrado, espaçoso, firme, flexível, leve, limpeza visual, prático, regulável</p>	<p>Bonito (8), discreto (5), estiloso (4), combinável (2), diferente (2), popular (2), agradável, básico, chic, minimalista, clássico, comum, despojado, estranho, feminino, jovem, lembra meu pai, masculino, moderno, sério, sóbrio, tradicional</p>
<p>Jóquei</p> 	<p>Simple (4), simétrico (3), chamativo, confortável, dividido, encaixe, folgado, frouxo, prático, proporcional, redondo, segregado</p>	<p>Tradicional (8), bonito (3), comum (3), clássico (2), infantil (2), agradável, apático, arrumado, básico, chato, criança, discreto, engraçado, esportes, esquisito, estranho, feio, homem hétero, infância, jovem, mediano, moderno, neutro, padrão, quebradiço, sério</p>
<p>Japonês</p> 	<p>Cabeça maior (6), confortável (2), desconfortável, dividido, espaçoso, repartido, simples</p>	<p>Estranho (5), antigo (3), feio (3), despojado (2), diferente (2), fantasia (2), fora de moda (2), infantil (2), informal (2), agradável, arrojado, boné de 'mofi', boné de velho, bonito, confuso, descolado, funk, gangster, idoso, infância, lerdo, outdoor na testa, propaganda, restaurantes, velho</p>

Fonte – Elaborado pelo autor, 2018

Os resultados apresentados mostram as respostas de ambos os grupos de participantes para cada modelo de boné do teste. Ao todo, foram identificados 211 valores (adjetivos, substantivos, expressões...) que foram classificados nas duas dimensões: pragmática e emocional. No total 74,4% correspondem à dimensão emocional, e conseqüentemente remetem aos valores ideológico e lúdico, e 25,6% correspondem à dimensão pragmática. Sendo assim, os valores prático e crítico da IS apresentando-se conforme Gráfico 3.

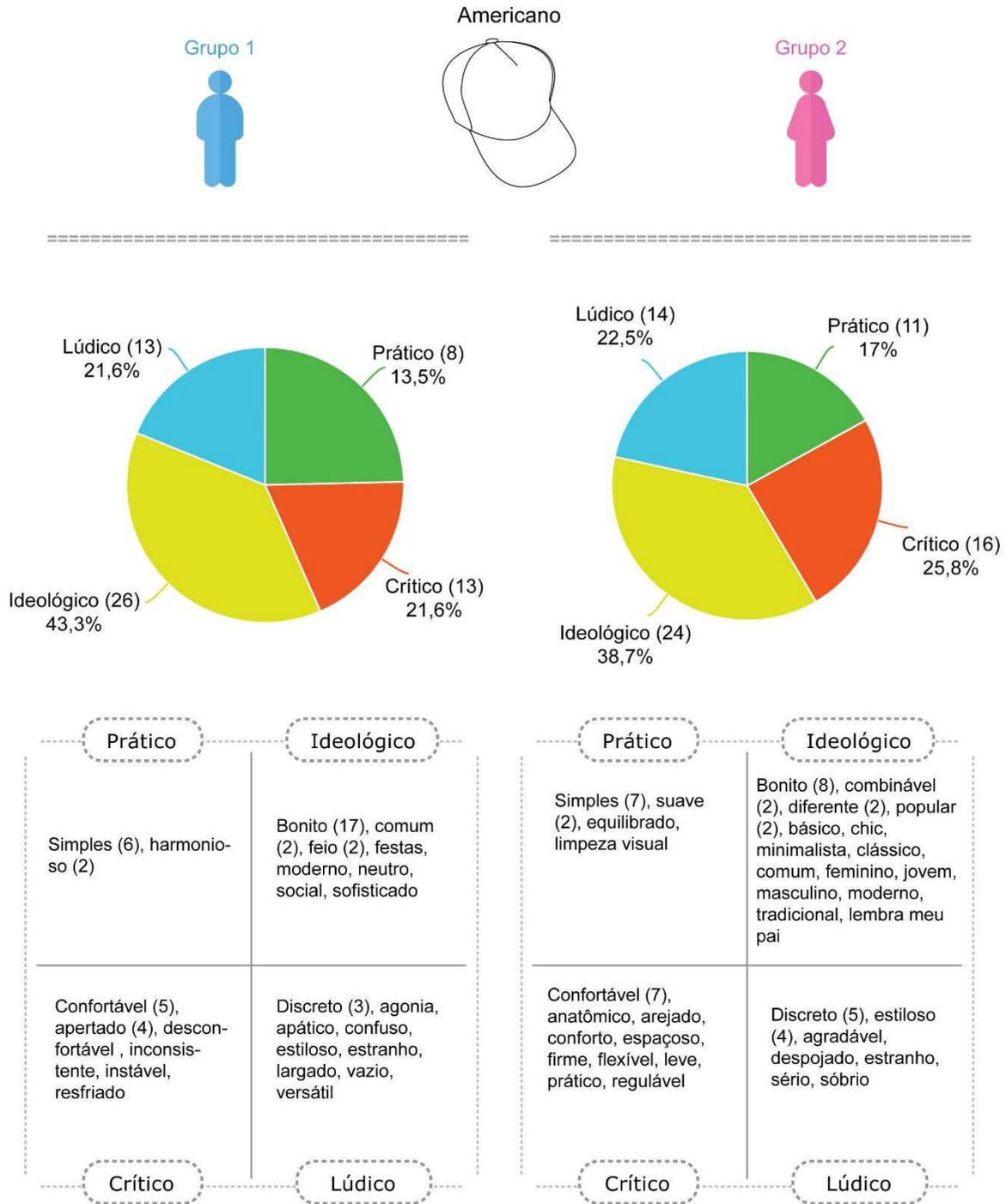
*Gráfico 3 - Dimensões identificadas nos resultados*



*Fonte – Elaborado pelo autor, 2018*

Na dimensão emocional os valores semânticos que se destacaram foram relacionados à estética: “bonito”, com 35 ocorrências; e aos aspectos simbólicos: “tradicional”, com 12 ocorrências. Na dimensão pragmática foram relacionados à experiência de uso: “confortável”, com 22 ocorrências; e aos atributos físicos e tangíveis do produto: “simples”, com 19 ocorrências. A seguir, temos os valores de acordo com o modelo de boné, comparados aos dois grupos.

Figura 46 – Resultados do boné Americano por grupo

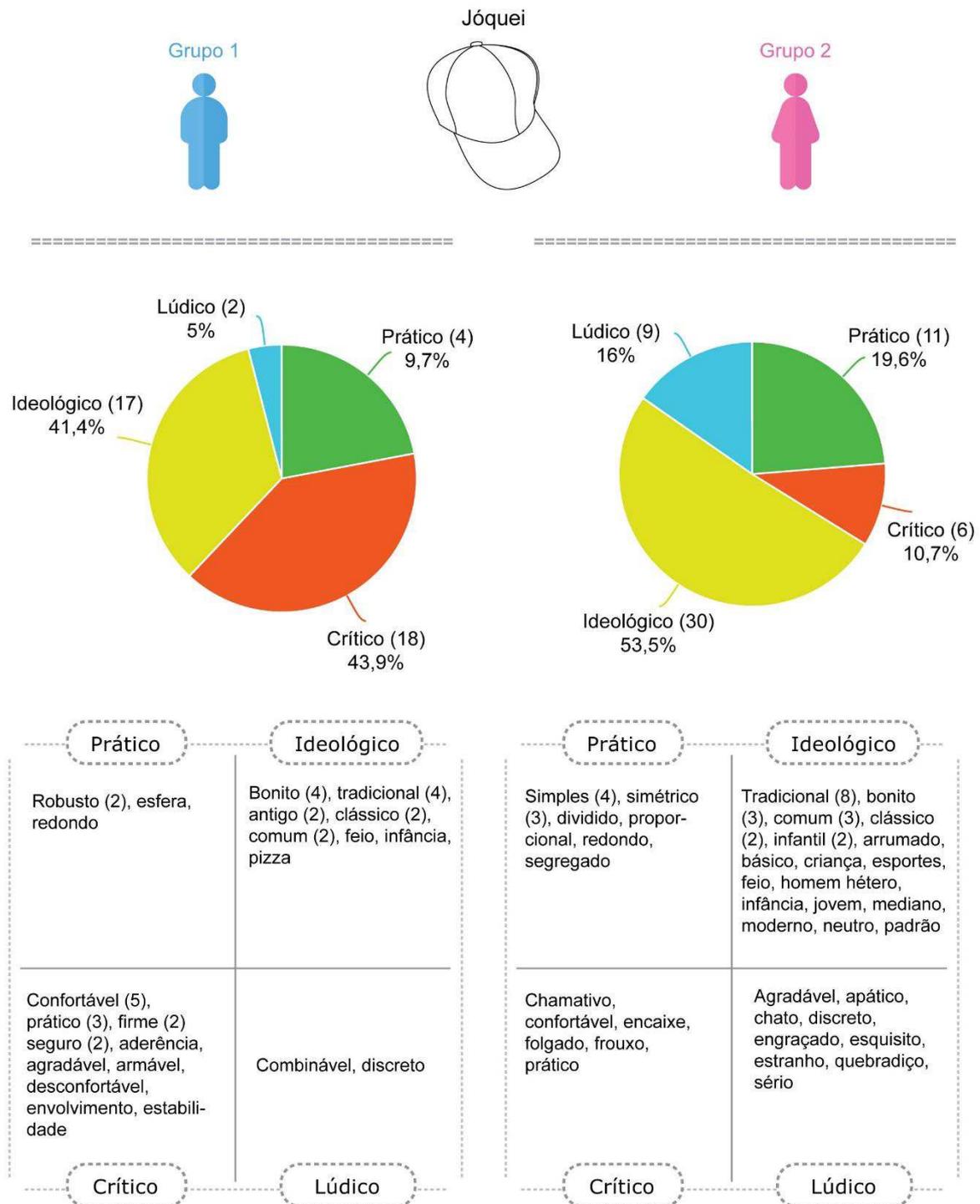


Fonte – Elaborado pelo autor, 2018

Os resultados mostram que o modelo de boné Americano apresentou classificações elevadas no valor ideológico nos dois grupos de participantes. No grupo 1, 43,3% das associações foram classificadas no valor ideológico, e o restante classificado nos valores lúdico e crítico, estes tiveram resultado semelhante. No grupo 2, 38,7% das associações foram classificadas no valor ideológico, 25,8% para valor crítico, 22,5% para lúdico, e 17% para prático.

As respostas ao produto revelam que a maioria dos participantes, de ambos os grupos, percebe a forma do boné Americano na dimensão emocional, especialmente no valor ideológico, que é resultante dos significados que são relacionados aos aspectos estéticos, simbólicos e de ocasiões, por exemplo: bonito, discreto, estiloso, tradicional e clássico. No valor prático, as associações foram relacionadas ao material, como simples, suave e harmonioso. No valor crítico, destacam-se as adjectivações como confortável e desconfortável, e no valor lúdico, as associações principais foram: discreto e estiloso.

Figura 47 – Resultados do boné Jóquei por grupo



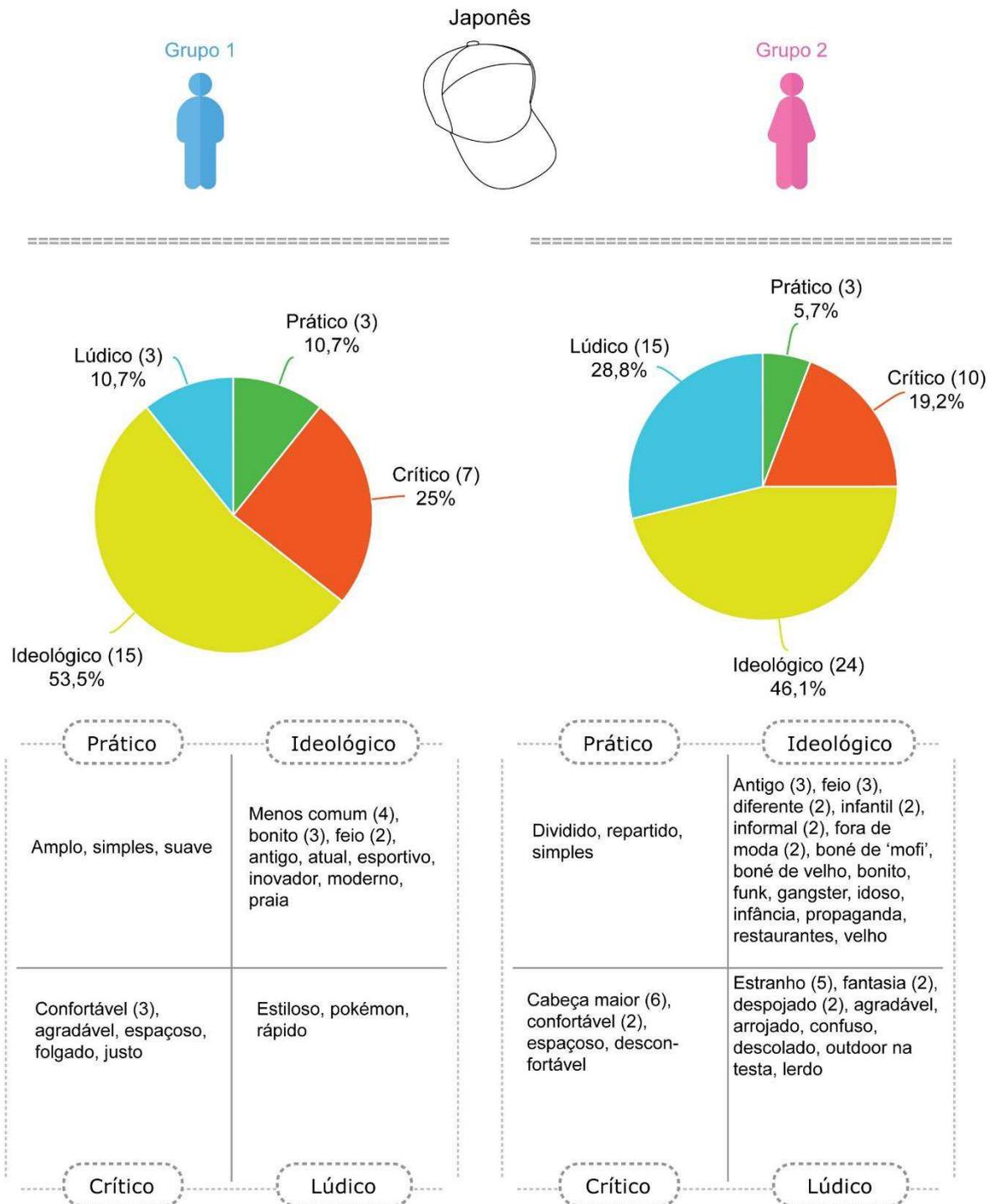
Fonte – Elaborado pelo autor, 2018

Similar ao modelo Americano, o modelo de boné Jóquei teve o valor ideológico como o maior no grupo 2, porém no grupo 1, o valor crítico se sobressai como o mais significativo. As associações do grupo 1 de participantes foram classificadas em 43,9% no valor crítico, 41,4% no ideológico, 9,7% no prático e 5% no lúdico. Já no grupo 2, a classificação ficou em

53,5% no ideológico, 19,6% no prático, 16% no lúdico e 10,7% no crítico.

No modelo de boné Jóquei, os adjetivos do valor ideológico que se destacaram estão relacionados à estética e aos aspectos simbólicos: bonito, tradicional, clássico e esportes. No valor prático os que se destacaram foram, as palavras robusto, simples e simétrico. No valor crítico, as mais notáveis foram confortável, prático, firme e seguro. No lúdico, o único adjetivo que se repetiu entre os grupos foi “discreto”.

Figura 48 – Resultados do boné Japonês por grupo



Fonte – Elaborado pelo autor, 2018

O modelo de boné Japonês apresentou mais associações simbólicas no valor ideológico e menos associações no valor prático. Assim, no grupo 1, 53,5% dos valores estão relacionados ao valor ideológico, sendo 25% no crítico, e ambos lúdico e prático com 10,7%. No grupo 2, 46,1% ao ideológico, 28,8% ao lúdico, 19,2% ao crítico, e 5,7% ao prático.

O modelo em questão é o menos produzido entre os três abordados nesse estudo, e as associações geradas o classifica como o menos agradável dos modelos. No valor ideológico consta associações como 'menos comum', 'antigo' e 'feio', já em menor quantidade consta 'bonito' advindo do grupo 1.

### Síntese dos resultados

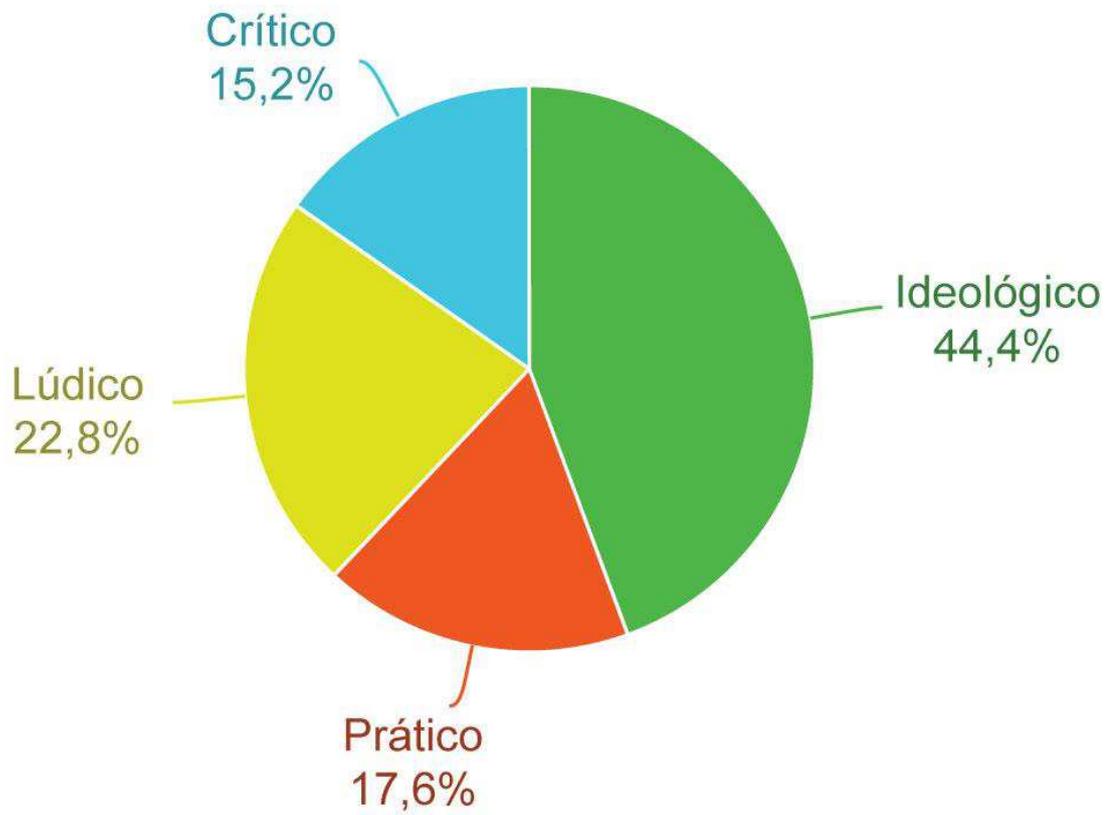
Os resultados mostraram diversidade quanto a percepção dos dois grupos. Quando analisados sob a perspectiva do modelo da Interação Significante, o valor ideológico das respostas foi o que mais se destacou com 44,4%, seguido pelo valor lúdico que apresentou 22,8%, o valor prático 17,6%, e por último o valor crítico, com 15,2%. Isso demonstra que a dimensão emocional prevalece sobre a dimensão pragmática na interação dos entrevistados com os modelos de bonés pesquisados. A tabela abaixo apresenta os resultados dos três modelos e, suas respectivas frequências nos quatro valores da IS. Por fim, o gráfico 4 demonstra os valores semânticos.

*Tabela 1 – Porcentagens das reações nos quatro valores da IS*

Bonés	Valor ideológico		Valor prático		Valor lúdico		Valor crítico	
	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 1	Grupo 2
Americano	43,3%	38,7%	13,5%	17%	21,6%	22,5%	21,6%	25,8%
Jóquei	41,4%	53,5%	9,7%	19,6%	5%	16%	43,9%	10,7%
Japonês	53,5%	46,1%	10,7%	5,7%	10,7%	28,8%	25%	19,2%
<b>Média por valor</b>	<b>44,4%</b>		<b>17,6%</b>		<b>22,8%</b>		<b>15,2%</b>	

*Fonte – Elaborado pelo autor, 2018*

Gráfico 4 - Valores semânticos dos bonés produzidos no APL do Seridó Potiguar



Fonte – Elaborado pelo autor, 2018

# Conclusão



## 6 CONCLUSÃO

Com base nos resultados deduz-se que a experiência de interação dos entrevistados com os modelos de bonés identificou os seguintes significados: tradicional, discreto, estranho, antigo, entre outras. Tais significações relacionam-se à configuração dos produtos e às reações dos participantes no processo comunicativo, através do design.

O estudo demonstrou que a forma do boné é um atributo que provoca reações dos usuários principalmente na dimensão ideológica, portanto simbólica. Embora seja comum pensar no boné em sua função prática, esta pesquisa indica que os usuários atribuem com ênfase valores subjetivos que devem ser considerados no Design deste tipo de produto.

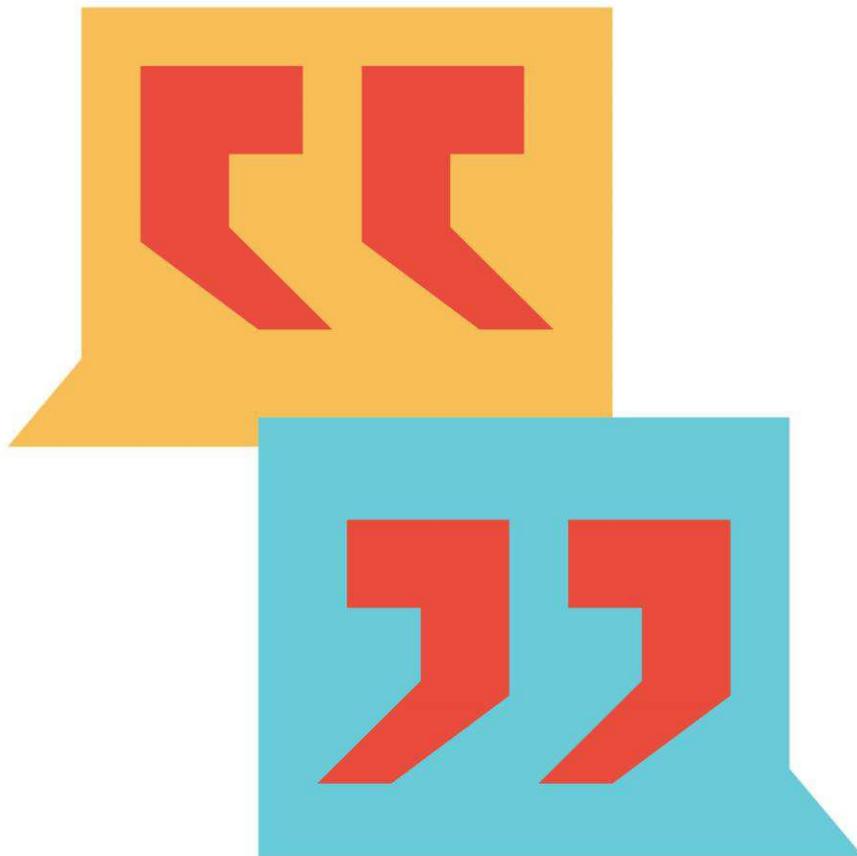
O presente estudo contribuirá para um novo olhar sobre aspectos que estamos habituados a lidar diariamente e profissionalmente. Além disso, a intenção do design é criar produtos que sejam capazes de despertar prazer no olhar e no usar. O designer deverá explorar a percepção dos sentidos dos usuários com o intuito de incitá-los, utilizando recursos que proporcionem uma sensação de afeição e conforto.

Assim, foram contemplados os objetivos propostos para este estudo, sendo caracterizados e identificados a partir da interação dos entrevistados com os três modelos de bonés mais produzidos pelo APL do Seridó Potiguar.

Portanto, o designer deve focar suas ações no ser humano, com sensibilidade, voltando estas ações para os aspectos significativos comunicacionais que possam atender os anseios dos consumidores.

Uma vez que este estudo obliterou atributos visuais como grafismos e marcas a fim de explorar apenas a forma do produto, fica como indicação para estudos futuros a investigação do boné complementado com suas características visuais comumente encontrado no mercado.

# Referências



## REFERÊNCIAS

- AMARAL, Lúcia do; JAIGOBIND, Allan George A.; JAISINGH Sammay. **Dossiê Técnico**: confecção de bonés. Paraná: Instituto de Tecnologia do Paraná, 2007, 20 p. Disponível em: <<http://www.sbrt.ibict.br/dossie-tecnico/downloadsDT/MTg2>>. Acesso em: 08 março. 2018.
- APPADURAI, A. **The social life of things**. Cambridge University Press, 1990.
- ASFAB. Associação dos Fabricantes de Bonés do Seridó. **Levantamento produtivo**. Rio Grande do Norte, 2018.
- Barthes, R. (2005) *The Language of Fashion*. Oxford: Berg.
- BELDING, Jennifer.; BRIÑOL, Pablo.; PETTY, Richard E. **Objectification of people and thoughts**: An attitude change perspective. *British Journal of Social Psychology*, 2017.
- BERGER, Arthur A. **The objects of affection**. Nova Iorque. Palgrave Macmillan, 2010.
- BÜRDEK, Bernhard E. **História, teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.
- CAHN, Susan K. **Coming on Strong**: gender and sexuality in women's sport. University of Illinois Press, 2015
- CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.
- CARDOSO, Rafael. **Putting the magic back into design**: from object fetishism to product semantics and beyond. Reino Unido, 2004. Artigo disponível em: [www.waspress.co.uk/journals/artontheline/journal\\_2004I\\_02.pdf](http://www.waspress.co.uk/journals/artontheline/journal_2004I_02.pdf). Acesso em 21/03/2018.
- CHANDLER, Daniel. **Semiotics**: the basics. New York: Routledge, 2007. p. 17.
- CHOU, Hsiu-Jung; LIN, Chia-Hsun. **A Case Study of Innovation of the Versatile Hat**. Taiwan: *International Journal of Systematic Innovation*, 2015.
- COELHO NETO, J. Teixeira. **Semiótica, informação e comunicação**: diagrama da teoria do signo. 6 ed. São Paulo, Perspectiva, 2003.

CRANE, Diana e BOVONE, Laura. **Approaches to material culture: The sociology of fashion and clothing.** Elsevier B. V., 2016

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.** 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

FAGGIANI, Kátia. **O poder do design: da ostentação à emoção.** Brasília: Theasaurus, 2006.

FORTY, Adrian. **Objetos de desejo – design e sociedade desde 1750.** São Paulo: Cosac Naify, 2007

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HAYWARD, Keith e YAR, Majid. **The ‘chav’ phenomenon: Consumption, media and the construction of a new underclass.** Crime Media Culture Journal: SAGE, 2006

HJELM, Sara Ilstedt. **Semiotics in product design.** Suíça: Kungl Tekniska Högskolan, 2002. p. 5.

Kaiser, S. B. (1997). **The social psychology of clothing: Symbolic appearances in context (2nd ed.).** New York: Fairchild.

KANE, Mary Jo. **Reflections on Sociology of Sport: Why studying sport matters.** Emerald Publishing Limited, 2017

KANG, Tae Jin; PARK, Chung Hee. **Development of a Tool to Evaluate the Comfort of a Baseball Cap from Objective Pressure Measurement: (I) Holding Power and Pressure Distribution.** Seoul: Textile Research Journal SAGE, 2007.

KELLY, William. **The ubiquitous baseball cap: Identity, style, and comfort in late modern times.** Journal of Consumer Culture: SAGE, 2017.

KIM, Johnson; LENNON, Sharron J; RUDD, Nancy. **Dress, body and self: research in the social psychology of dress.** Minnesota: Fashion and Textiles SpringerOpen Journal, 2014. p. 10.

KRIPPENDORFF, Klaus. **The semantic turn: A new foundation for design.** crc Press, 2006

Lilliefors J (2009) *Ball Cap Nation: A Journey through the World of America's National Hat*. Cincinnati, OH: Clerisy Press

LINS, Z. M. **Circuitos espaciais de produção**: o uso do território pelas instâncias da atividade de bonés na região do Seridó Potiguar. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia/UFRN, Natal, 2011.

LÖBACH, Bernard. **Design industrial**: base para a configuração dos produtos industriais. São Paulo, Blucher, 2001.

MANNING, Peter K. **Handbook of Ethnography**: Semiotics, Semantics and Ethnography. Londres: SAGE Publications Ltd, 2007. p. 145-146.

MARGOLIN, Victor. **The politics of the artificial**: essays on design and design studies. Chicago: The University of Chicago Press, 2002.

MEDEIROS, Pedro Alexandre de. APL do boné: arranjo produtivo: organizando a indústria boneleira. **Revista Boné do Seridó**, v. 5, n. 3, out. 2011. p. 10.

MEDEIROS, Wellington Gomes de. **Meaningful interaction a proposition for the identification of semantic, pragmatic and emotional dimensions of interaction with products**. Stoke-on-Trent, 2007. Tese (Doutorado) – Inglaterra, 2007.

MEDEIROS, Wellington Gomes de. Meaningful Interaction with Products. In: **Design Issues**, v.30, n.3, Summer 2014.

MILLIE, Andrew. **The Aesthetics of Anti-social Behaviour**. In: PICKARD, Sarah (Org.). *Anti-social Behaviour in Britain*. França: Palgrave Macmillan, 2014.

MONT'ALVÃO, Claudia; DAMAZIO, Vera (Org.). **Design, ergonomia e emoção**. Rio de Janeiro: FAPERJ, 2008.

MORGADO, Marcia. **The Semiotics of Extraordinary Dress**: A structural analysis and interpretation of hip-hop style. *Clothing & Textiles Research Journal*: SAGE, 2007.

MORRIS, Richard. **Fundamentos de design de produto**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

Nicholas Sekunda, **The Ancient Greeks** (Osprey Publishing, 1986, 2005), p. 19.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos da semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2013.

NOGUEIRA, Sandra. **Cultura Material** – A emoção e o prazer de criar, sentir e entender os objetos. Disponível em [www.naya.org.ar/congreso2002/ponencia/sandra\\_nogueira.htm](http://www.naya.org.ar/congreso2002/ponencia/sandra_nogueira.htm). Acesso em 18/05/2018.

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

RIBEIRO, Rafael dos Santos. **Funk Ostentação, imagens do consumo**. Trabalho de conclusão de curso de pós-graduação em mídia/USP, São Paulo, 2014.

Rieff, Philip. (ed.) (1963) Freud: Character and Culture. New York: Collier Books.

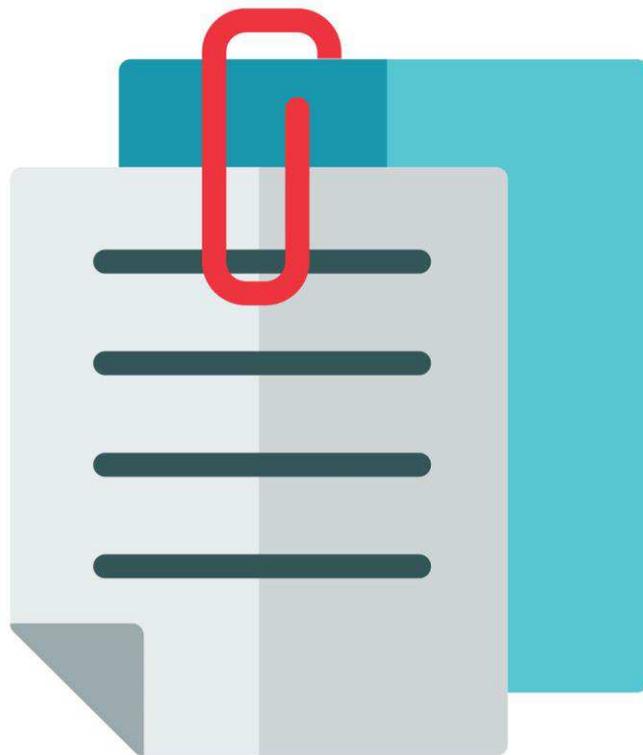
SAMPIERI, Roberto H.; COLLADO, Carlos F.; LUCIO, Maria. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SANTOS, M. R. dos. **Existe design brasileiro?** Considerações sobre o conceito de identidade nacional. In: QUELUZ, M. L. P. (Org.). Design & identidade. Curitiba: Editora Peregrina, 2008.

SEBRAE. **Censo Boneleiro**. Rio Grande do Norte, 2014.

VOGUE, Site. **All About The Baseball Cap**. <http://www.vogue.co.uk/gallery/baseball-caps-celebrity-catwalk-buy-now>. Acesso em 18/05/2018.

# Apêndices



## APÊNDICE A – Teste Piloto

O teste piloto foi realizado no dia 16 de Março de 2018 e contou com 10 transeuntes abordados na UFCG, e direcionados ao auditório da UAD (Unidade Acadêmica de Design). Na sessão, os bonés foram dispostos em uma mesa e os participantes ficaram livres para interagirem com os produtos. Cada sessão durou em média 10 minutos.

O questionário do teste piloto continha quatro perguntas, onde os participantes escolhiam um boné por questão, justificando o porquê no espaço 'motivo'. Foi observado que para uma coleta mais eficiente, seria necessário um espaço de seleção ao lado dos ícones dos modelos no questionário, sendo adotado posteriormente no experimento.

UFCG UAD  
UFGC | UAD  
Questionário

Estudo dos valores semânticos,  
pragmáticos e emocionais dos bonés  
produzidos no APL do Seridó Potiguar

Sexo:  Masculino  Feminino Idade: \_\_\_\_\_

1 - Escolha o boné que você acha mais prático para usar no dia a dia. Por que o escolheu?

motivo

2 - Escolha o boné que mais lhe agrada. Por que o escolheu?

motivo

3 - Escolha o boné que menos lhe agrada. Por que o escolheu?

motivo

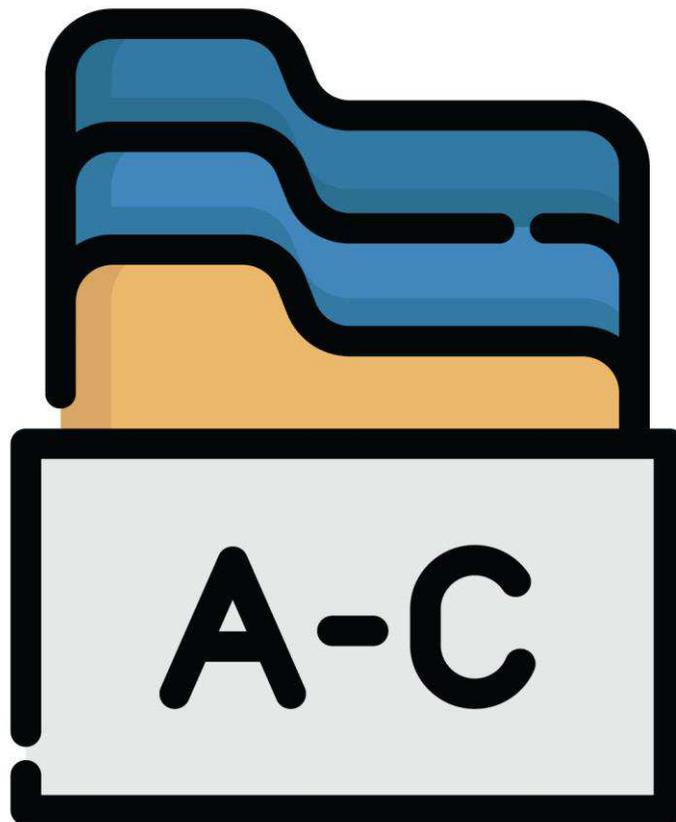
4 - Escolha o boné que melhor representa sua personalidade e estilo. Por que o escolheu?

motivo

Observou-se que os participantes não se expressavam o suficiente acerca dos modelos, portanto para uma melhor saturação dos dados, foi adicionado uma quinta pergunta no verso do questionário, sendo esta aberta sobre os três modelos.

Durante as sessões do Teste Piloto, percebeu-se que alguns participantes tinham dúvidas quanto a denominação das partes do boné, como a touca, a aba, a ataca, etc. A partir dessa observação foi elaborado um *display* com a denominação das principais partes dos bonés, auxiliando assim a expressão dos participantes.

# Anexos



## ANEXO A – TLCE



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA  
UNIDADE ACADÊMICA DE DESIGN  
GRADUAÇÃO EM DESIGN

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE

Você está sendo convidado para participar, voluntariamente, da pesquisa intitulada “ESTUDO DOS VALORES SEMÂNTICOS, PRAGMÁTICOS E EMOCIONAIS DOS BONÉS PRODUZIDOS NO APL DO SERIDÓ POTIGUAR”. Após os esclarecimentos sobre o estudo, você poderá: **a)** aceitar participar e assinar este documento; **b)** recusar-se; ou **c)** desistir de participar e retirar seu consentimento em qualquer fase da pesquisa, sem qualquer penalização ou prejuízo.

O objetivo desta pesquisa é investigar os significados dos bonés produzidos no APL (*Arranjo Produtivo Local*) do Seridó Potiguar. O estudo contribui para o campo do design de produto por buscar elucidar os significados instaurados no boné. O resultado desta pesquisa poderá promover a melhoria do processo criativo, tendo como implicações práticas uma comunicação mais adequada do produto com o usuário.

Sua participação nesta pesquisa consistirá em responder algumas perguntas a respeito de bonés. Para tanto, será disponibilizado para sua apreciação e análise três produtos, com os quais, você poderá interagir tátil e visualmente, e a partir daí inferir suas respostas.

Os possíveis riscos relacionados à sua participação podem ser cansaço e perda de atenção por ter que responder questões relacionadas a três produtos distintos. O procedimento de coleta de dados não será invasivo e não causará nenhum risco à sua integridade física.

Solicito a sua autorização para registrar áudio e imagens da sessão. Estas informações serão tratadas com sigilo e confidencialidade, e utilizadas somente para fins desta pesquisa (monografia e artigos científicos).

Eu, \_\_\_\_\_ declaro que entendi os objetivos, riscos e benefícios de minha participação na pesquisa e concordo em participar. O pesquisador me informou que o projeto foi submetido (Número do parecer: 1.513.742) ao Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos - CEP/ HUAC, da UFPA, localizado na Rua: Dr. Carlos Chagas, s/n, São José. Campina Grande- PB. Telefone: (83) 2101-5545.

Campina Grande - PB, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2018.

**Pesquisador responsável**  
Matheus Vale de Medeiros  
R. Aprígio Veloso, 882 - Bloco BO  
Bairro Universitário, Campina Grande – PB.  
Tel.: (83) 2101 1132 (83) 9 9628-4662

**Participante voluntário**

## ANEXO B – Questionário (frente)



UFCG | UAD  
Questionário

Estudo dos valores semânticos,  
pragmáticos e emocionais dos bonés  
produzidos no APL do Seridó Potiguar

Sexo:  Masculino  Feminino

Idade: \_\_\_\_\_

1 - Escolha o boné que você acha mais prático para usar no dia a dia. Por que o escolheu?

	<input type="radio"/> 1	<i>motivo</i>
	<input type="radio"/> 2	
	<input type="radio"/> 3	

2 - Escolha o boné que mais lhe agrada. Por que o escolheu?

	<input type="radio"/> 1	<i>motivo</i>
	<input type="radio"/> 2	
	<input type="radio"/> 3	

3 - Escolha o boné que menos lhe agrada. Por que o escolheu?

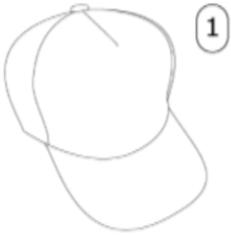
	<input type="radio"/> 1	<i>motivo</i>
	<input type="radio"/> 2	
	<input type="radio"/> 3	

4 - Escolha o boné que melhor representa sua personalidade e estilo. Por que o escolheu?

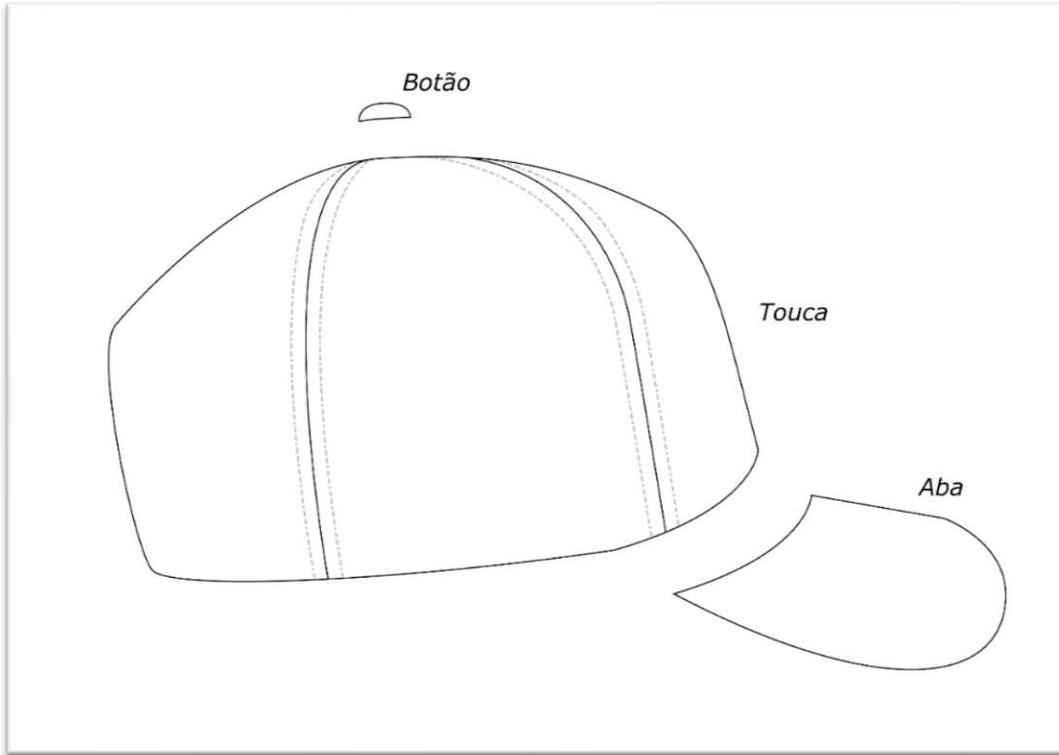
	<input type="radio"/> 1	<i>motivo</i>
	<input type="radio"/> 2	
	<input type="radio"/> 3	

## ANEXO B – Questionário (verso)

5 - Fique livre para expressar sua opinião sobre cada um dos bonés.



ANEXO C – Displays



## ANEXO D – Parecer

05 de março de 2018

**PARECER**

A Pra Sol, empresa de bonés inscrita no CNPJ: 11.183.156/0001-71, com sede em Caicó – RN, atesta que Matheus Vale de Medeiros, aluno do Curso de Design da UFCG, prestou consultas em nossa empresa sobre bonés.

Ao aluno foi informado os seguintes itens:

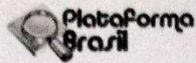
- Modelos mais produzidos pela empresa:
  - Americano, Japonês e Jôquei

Os modelos acima correspondem a 90% da produção mensal da empresa, com finalidade para o mercado promocional. A empresa também declara que é membro ativo da APL de bonés do Seridó Potiguar, desde a sua fundação.

Francisca Edna Dantas Vale  
Proprietária

Francisca Edna Dantas Vale  
CPF 04.412.004-84

## ANEXO E – Submissão ao CET-HUAC



MINISTÉRIO DA SAÚDE - Conselho Nacional de Saúde - Comissão Nacional de Ética em Pesquisa – CONEP

**FOLHA DE ROSTO PARA PESQUISA ENVOLVENDO SERES HUMANOS**

1. Projeto de Pesquisa: Estudo dos valores semânticos, pragmáticos e emocionais dos bonés produzidos no APL do Seridó Potiguar			
2. Número de Participantes da Pesquisa: 50			
3. Área Temática:			
4. Área do Conhecimento: Grande Área 6. Ciências Sociais Aplicadas			
<b>PESQUISADOR RESPONSÁVEL</b>			
5. Nome: WELLINGTON GOMES DE MEDEIROS			
6. CPF: 692.323.184-15		7. Endereço (Rua, n.º): EVARISTO PEREIRA DA COSTA 269 PALMEIRA CAMPINA GRANDE PARAIBA 58401070	
8. Nacionalidade: BRASILEIRO		9. Telefone: 83987505111	10. Outro Telefone:
11. Email: wellington.medeiros@ufcg.edu.br			
<p>Termo de Compromisso: Declaro que conheço e cumprirei os requisitos da Resolução CNS 466/12 e suas complementares. Comprometo-me a utilizar os materiais e dados coletados exclusivamente para os fins previstos no protocolo e a publicar os resultados sejam eles favoráveis ou não. Aceito as responsabilidades pela condução científica do projeto acima. Tenho ciência que essa folha será anexada ao projeto devidamente assinada por todos os responsáveis e fará parte integrante da documentação do mesmo.</p>			
Data: <u>07</u> / <u>05</u> / <u>18</u>		 Assinatura	
<b>INSTITUIÇÃO PROPONENTE</b>			
12. Nome: Universidade Federal de Campina Grande		13. CNPJ: 05.055.128/0009-23	14. Unidade/Órgão: Centro de Ciências e Tecnologia
15. Telefone: (83) 2101-1393		16. Outro Telefone:	
<p>Termo de Compromisso (do responsável pela instituição): Declaro que conheço e cumprirei os requisitos da Resolução CNS 466/12 e suas Complementares e como esta instituição tem condições para o desenvolvimento deste projeto, autorizo sua execução.</p>			
Responsável: <u>PABLO MARCEL DE ARAÚJA JONES</u>		CPF: <u>008.388.194-86</u>	
Cargo/Função: <u>COORDENADOR DE GRADUAÇÃO</u>			
Data: <u>07</u> / <u>05</u> / <u>18</u>		 Pablo Marcel de Araujo Jones, PhD. Coordenador de Graduação Curso de Design - UFCG	
<b>PATROCINADOR PRINCIPAL</b>			
Não se aplica.			