

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS

BRUNA RUSCHEL MOREIRA

EVENTOS DE MODA: EXPERIÊNCIA E EMOÇÃO ATRAVÉS DO USO DOS
SENTIDOS

Porto Alegre
2010

BRUNA RUSCHEL MOREIRA

EVENTOS DE MODA: EXPERIÊNCIA E EMOÇÃO ATRAVÉS DO USO DOS
SENTIDOS

Dissertação apresentada como requisito necessário à obtenção do Grau de Mestre em Design Estratégico pela Escola de *Design* da Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

Professor Orientador: Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa

Porto Alegre
2010

M838e Moreira, Bruna Ruschel
Eventos de moda: experiência e emoção através do uso dos sentidos / por Bruna Ruschel Moreira. -- Porto Alegre, 2010.

251 f. : il. color. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Design Estratégico, Porto Alegre, RS, 2010.

Orientação: Prof. Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa, Escola de Design.

1.Design estratégico – Moda. 2.Moda – Estilo. 3.Moda – Eventos. 4.Experiência – Moda. 5.Moda – Sentidos e sensações.
I.Costa, Filipe Campelo Xavier da. II.Título.

CDU 7.05:391
391

Catlogação na publicação:
Bibliotecária Carla Maria Goulart de Moraes – CRB 10/1252

BRUNA RUSCHEL MOREIRA

Dissertação do Programa de Pós-Graduação em *Design* Estratégico, sob o título EVENTOS DE MODA: EXPERIÊNCIA E EMOÇÃO ATRAVÉS DO USO DOS SENTIDOS, submetido ao corpo docente da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, como requisito necessário para a obtenção do Grau de Mestre em *Design* Estratégico.

Aprovado por:

Prof. Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa

Prof. Dr. Lucy Niemeyer

Prof. Dr. Celso Carnos Scaletsky

Porto Alegre, 15 Dezembro de 2010.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao professor Filipe Campelo Xavier da Costa, por todo o incentivo, o empenho e a dedicação com a turma de mestrado e, especialmente, com seus orientandos.

A todos os professores do programa que contribuíram com a construção da primeira etapa desta jornada.

A Feevale, através dos cursos de Design e Moda, pelo apoio e compreensão nos momentos de ausência, e ao Centro de Design Feevale, pelo sempre motivador espírito de equipe.

À minha mãe e ao meu melhor amigo – e companheiro – João Ricardo, que me permitem experimentar o amor sem reservas.

A vocês, muito obrigada.

*“O design trata da materialização
de significados e emoções.”*

Lucy Niemeyer

RESUMO

O sistema da moda contemporânea organiza-se na sociedade através da premissa da constante renovação, devido ao seu caráter efêmero. Nessa organização, inserem-se diferentes tipos de eventos de moda que necessitam acompanhar as mudanças impostas pelo sistema, indo ao encontro das expectativas das pessoas. Este estudo delimita-se em analisar as relações de experiência e emoção estabelecidas entre indivíduos e exposições de moda adulta feminina. A metodologia utilizada no estudo é constituída por revisão bibliográfica e pesquisa de campo exploratória, contemplada por meio do desenvolvimento e da análise de duas exposições de moda, intituladas como Experimentos I e II. Teve-se como premissa de estudo que as relações firmadas entre o público espectador e as exposições de moda ocorrem através de diferentes formas de interatividade, sendo a estimulação dos sentidos vitais uma importante ferramenta viabilizadora de experiência. Os resultados apontam que a interatividade e o ineditismo são fatores apreciados pelos indivíduos durante exposições de moda e a estimulação dos sentidos vitais ocorre, de modo mais evidente, indiretamente. Tais constatações motivaram o desenvolvimento de uma proposta imagética e teórica que sintetiza os comportamentos analisados entre indivíduo e contextos de eventos que podem ser verificados nas considerações finais.

Palavras-chave: Design. Eventos de moda. Experiência. Interatividade. Sentidos vitais.

ABSTRACT

The fashion system is organized in contemporary society through the assumption of constant renewal due to its ephemeral nature. Into this organization several types of fashion events are inserted, that need to follow the changes imposed by the system, going against people's expectations. This study limits itself to analyze the relations of emotion and experience established between individuals and adult female fashion exhibitions. The methodology of the study consists of literature review and exploratory field research, viewed through the development and analysis of two fashion exhibitions, titled as Experiments I and II. We had as this study's premise that relations signed between the viewing public of exhibitions and fashion take place through different forms of interactivity, being the stimulation of vital senses an important experience enabler tool. The results show that the interactivity and originality are factors valued by individuals during fashion exhibitions, and the stimulation of the vital senses occurs, most evidently, in an indirect way. These findings motivated the development of a theoretical proposal and imagery that synthesize the analyzed behaviors between individuals and contexts of events that can be verified in the final considerations.

Keywords: Design. Fashion events. Experience. Interactivity. Vital senses.

LISTA DE IMAGENS

Figura 01: Etapas projetuais de desenvolvimento de produtos	31
Figura 02: Desmembramento do problema	32
Figura 03: Etapas do metaprojeto	34
Figura 04: Comparação entre metaprojeto e projeto de produto	36
Figura 05: Comparação entre metaprojeto e projeto de produto	37
Figura 06: Reunião das metodologias	38
Figura 07: Estrutura da experiência de produtos	41
Figura 08: Perspectivas de sondagens	44
Figura 09: Os três níveis de processamento do cérebro	56
Figura 10: Funções dos produtos industriais	57
Figura 11: Formas de afeição ao produto)	61
Figura 12: Modelo básico de emoções de produtos	61
Figura 13: Modelo das experiências emocionais	62
Figura 14: Núcleo de emoção	64
Figura 15: Modelo de elucidação das emoções	66
Figura 16: Processos perceptivos e cognitivos	68
Figura 17: Reunião das metodologias	68
Figura 18: Efeito das memórias sensoriais	70
Figura 19: O modelo funcional de emoções em produtos	71
Figura 20: O modelo Demohs	72
Figura 21: Ciclo da moda	90
Figura 22: Ciclo ampliado da moda	92
Figura 23: Primeira etapa do ciclo ampliado da moda	93
Figura 24: Segunda etapa do ciclo ampliado da moda	94
Figura 25: Terceira etapa do ciclo ampliado da moda	94
Figura 26: Emílio Pucci	112
Figura 27: Jean Paul Gaultier	112
Figura 28: Yves Saint Laurent	113
Figura 29: Paul Poiret	113
Figura 30: Chanel Por Karl Lagerfeld no <i>Fashion Passion</i>	113
Figura 31: Réplicas de vestidos	115
Figura 32: Instalações de Zoe Bradley a	116
Figura 33: Instalações de Zoe Bradley b	116
Figura 34: Instalações de Zoe Bradley d	117
Figura 35: Instalações de Zoe Bradley e	117
Figura 36: Etapas de estudo da pesquisa	124
Figura 37: Simulação das interações de relações da exposição	127
Figura 38: Croquis bidimensionais com roupas tridimensionais	135
Figura 39: Roupas desenvolvidas pelos alunos e expostas no experimento I	136

Figura 40: Visões parciais da exposição	136
Figura 41: Visões parciais do mural de recados	137
Figura 42: Detalhes das superfícies utilizadas nas roupas tridimensionais.....	138
Figura 43: Bustos com roupas e aparelho de som	139
Figura 44: Aparelho de som para ouvir as cançõesdas roupas	140
Figura 45: Modelo padrão de envio das fotos obtidas pelos próprios participantes	141
Figura 46: Modelo padrão de envio das fotos obtidas dos participantes no ambiente da exposição	142
Figura 47: Modelo padrão de envio das fotos em geral do evento	143
Figura 48: Participantes da exposição ouvindo o som	151
Figura 49: Participantes escrevendo nos murais	153
Figura 50: Mural de recados	153
Figura 51: Elementos mais fotografados de forma geral	155
Figura 52: Detalhes dos elementos mais fotografados entre as roupas das alunas	156
Figura 53: Detalhes dos elementos mais fotografados entre os croquis	156
Figura 54: Relações analisadas durante o experimento I	166
Figura 55: Relações analisadas após o experimento I	167
Figura 56: Detalhes das ilhas comemorativas às edições passadas	169
Figura 57: Detalhes das televisões com imagens das edições passadas	169
Figura 58: Vistas laterais das Ilhas	169
Figura 59: Piso interativo projetado no chão	174
Figura 60: Visões parciais do banner de assinaturas dos ex-alunos	175
Figura 61: Modelo padrão de envio das fotos obtidas pelos próprios participantes	177
Figura 62: Modelo padrão de envio das fotos obtidas dos participantes no ambiente da exposição	178
Figura 63: Modelo padrão de envio das fotos em geral do evento	178
Figura 64: Crianças interagindo naturalmente com piso interativo	186
Figura 65: Detalhes das divisões das edições passadas	187
Figura 66: Detalhes dos bustos confeccionados em jornal e tafetá	188
Figura 67: Público interagindo durante o evento	189
Figura 68: <i>Looks</i> mais fotografados pelos visitantes	192
Figura 69: <i>Look</i> menos fotografado pelos visitantes	193
Figura 70: <i>Look</i> mais fotografado em <i>zoom</i> pelos visitantes	194
Figura 71: Síntese das relações avaliadas durante o experimento II	201
Figura 72: Síntese das relações avaliadas após o experimento II	202
Figura 73: Síntese das relações vinculadas ao quesito <i>ineditismo</i> de uma instalação em um evento	204
Figura 74: Síntese das relações vinculadas ao quesito <i>interatividade</i> de uma instalação em um evento	206

Figura 75: Elementos mais fotografados de forma geral, respectivamente, nos experimentos I e II	213
Figura 76: Detalhes dos elementos mais fotografados através de <i>zoom</i> pelos visitantes dos experimentos I e II	213
Figura 77: Síntese das relações vinculadas ao quesito <i>atratividade</i> de uma instalação em um evento	214
Figura 78: Síntese da interação entre indivíduo/evento de moda	222
Figura 79 Síntese da interação entre indivíduo/contexto	223
Figura 80: Síntese da interação entre indivíduo/sentidos	224
Figura 81: Síntese da interação entre a utilização ou não do indivíduo/elementos	224
Figura 82: Síntese das sensações do indivíduo perante os eventos	225
Figura 83: Síntese das opiniões dos indivíduos perante os eventos	226

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Tipos de emoção do consumidor.....	63
Quadro 02: Pareamento das recordações das imagens dos grupos um e dois	78
Quadro 03: Pareamento das recordações dos sentidos dos grupos um e dois	80
Quadro 04: Relação estabelecida entre sentidos e memória	82
Quadro 05: Sentidos mais recordados	84
Quadro 06: Áreas de abrangências x tipos de eventos	99
Quadro 07: Transição do conceito de eventos	101
Quadro 08: Fatores de sucesso em um evento	105
Quadro 09: Participantes do <i>Fashion Passion</i>	111
Quadro 10: Características dos novos formatos de eventos	118
Quadro 11: Fatores de sucesso em um evento	119
Quadro 12: Análise comparativa entre as exposições de moda.....	120
Quadro 13: Síntese da pesquisa	128
Quadro 14: Média final e parcial das notas atribuídas na pesquisa	148
Quadro 15: Relação entre resultados da entrevista e questionário	162
Quadro 16: Síntese dos elementos expostos na exposição	170
Quadro 17: Média das notas atribuídas pelos indivíduos da pesquisa	184
Quadro 18: Quadro comparativo das médias obtidas nos experimentos I e II	209

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
1 DESIGN	19
1.1 BREVE HISTÓRICO SOBRE O DESIGN	21
1.1.1 O design na fase industrial.....	21
1.1.2 O design na fase pós-industrial.....	23
1.1.2.1 Design <i>process</i>	24
1.1.2.2 Design <i>management</i>	25
1.1.2.3 Design <i>estratégico</i>	26
1.2 METODOLOGIA DE DESIGN.....	29
1.2.1 A metodologia proposta por Bruno Munari.....	30
1.2.2 A metodologia do design estratégico	33
1.2.3 Possíveis interlocuções entre as metodologias do projeto	35
2 EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO E O DESIGN DE EXPERIÊNCIA	39
2.1 EXPERIÊNCIA DE CONSUMO	40
2.3 PROJETANDO EXPERIÊNCIAS	43
2.4 EXPERIÊNCIA E EMOÇÃO DO CONSUMIDOR.....	45
2.5 CONTEXTUALIZAÇÃO E BREVE HISTÓRICO DOS ESTUDOS SOBRE DESIGN DE EXPERIÊNCIA	46
3 EMOÇÃO E SENTIDOS	49
3.1 DEFINIÇÃO DE SENTIDOS	49
3.2 DEFINIÇÃO DE EMOÇÃO.....	54
3.3 POSSÍVEIS RELAÇÕES ENTRE EMOÇÕES E SENTIDOS VITAIS	69
3.3.1 Experimentação entre sentidos, memória, experiência e emoção	74
3.3.1.1 <i>Resultados da primeira etapa: nível de envolvimento e emoção</i> ..	76
3.3.1.2 <i>Resultados da segunda etapa: nível de memorização</i>	77
3.3.1.3 <i>Aprendizados com o experimento</i>	83
4 MODA	86
4.1 BREVE HISTÓRICO SOBRE MODA.....	87
4.2 SISTEMA DA MODA CONTEMPORÂNEA.....	90
5 EVENTOS E MODA	96
5.1 CLASSIFICAÇÃO DE EVENTOS	98
5.2 TIPOS E CARACTERÍSTICAS DOS EVENTOS.....	98
5.3 UMA NOVA CONCEPÇÃO PARA EVENTOS	100
5.4 A AMBIÊNCIA DOS EVENTOS ATUAIS	102
5.5 EVENTO ESPETÁCULO: UMA NOVA TENDÊNCIA.....	104
5.6 EVENTOS DE MODA	106
5.6.1 Tipos de eventos de moda.....	107
5.6.2 Exposições de moda.....	108
5.6.2.1 <i>Fashion Passion: 100 anos de moda na Oca</i>	109
5.6.2.2 <i>Papiers à la Mode por Isabelle Burchgrave</i>	113
5.6.2.3 <i>A moda através do origami por Zoe Bradley</i>	115
5.6.2.4 <i>Possíveis relações entre as exposições de moda</i>	117

6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	123
6.1 DELINEAMENTO DE PESQUISA.....	123
6.1.1 Revisão bibliográfica.....	125
6.1.2 Pesquisa de natureza experimental / pesquisa de campo.....	126
6.2 SÍNTESE METODOLÓGICA.....	128
6.3 FORMAS DE COLETA DE DADOS.....	130
6.3.1 Entrevista semiestruturada.....	130
6.3.2 Observação.....	131
6.3.3 Registro fotográfico obtido pelos próprios participantes.....	131
6.3.4 Questionário realizado por e-mail.....	132
6.4 TIPOS DE ABORDAGEM DA ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	132
7.APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	134
7.1 EXPERIMENTO I.....	134
7.1.1 Objeto de estudo.....	134
7.1.2 Projeto do Experimento I: a inserção de possibilidades de experiências e o despertar dos sentidos vitais.....	137
7.1.3 Amostra do experimento I.....	143
7.1.4 Discussão dos resultados.....	144
7.1.4.1 <i>Discussão dos resultados da entrevista semiestruturada.....</i>	<i>144</i>
7.1.4.1.1 Elementos de destaque da exposição.....	145
7.1.4.1.2 Possíveis melhorias na instalação.....	147
7.1.4.1.3 Atribuição de graus de satisfação dos frequentadores.....	148
7.1.4.2 <i>Discussão dos resultados da observação.....</i>	<i>151</i>
7.1.4.3 <i>Discussão dos resultados das obtenções fotográficas realizadas pelos participantes.....</i>	<i>155</i>
7.1.4.4 <i>Discussão dos resultados do questionário via e-mail.....</i>	<i>157</i>
7.1.4.4.1 Satisfação quanto à participação no evento.....	158
7.1.4.4.2 Com relação aos elementos da exposição mais recordados.....	160
7.1.4.4.3 Com relação ao nível de satisfação quanto ao recebimento das fotos do evento.....	162
7.1.4.4.4 Com relação aos elementos contidos em um evento inesquecível.....	163
7.1.5 Considerações sobre o Experimento.....	165
7.2 EXPERIMENTO II.....	167
7.2.1 Objeto de estudo.....	168
7.2.2 Projeto do Experimento II: a inserção de possibilidades de experiências e o despertar dos sentidos vitais.....	175
7.2.3 Amostra do experimento II.....	179
7.2.4 Discussão dos resultados.....	179
7.2.4.1 <i>Discussão dos resultados da entrevista semiestruturada.....</i>	<i>180</i>
7.2.4.1.1 Elementos de destaque da exposição.....	180
7.2.4.1.2 Possíveis melhorias na estrutura.....	182
7.2.4.1.3 Elementos de destaque da exposição.....	183
7.2.4.2 <i>Discussão dos resultados da observação.....</i>	<i>185</i>
7.2.4.3 <i>Discussão dos resultados das obtenções fotográficas realizadas pelos participantes.....</i>	<i>191</i>
7.2.4.4 <i>Discussão dos resultados do questionário via e-mail.....</i>	<i>194</i>
7.2.4.4.1 Satisfação quanto à participação no evento.....	195

7.2.4.4.2 Com relação aos elementos da exposição mais recordados	196
7.2.4.4.3 Com relação ao nível de satisfação quanto ao recebimento das fotos do evento	197
7.2.4.4.4 Com relação aos elementos contidos em um evento inesquecível	198
7.2.5 Considerações sobre o Experimento	200
7.3 RELAÇÕES ENTRE OS EXPERIMENTOS I E II.....	202
7.3.1 Com relação às entrevistas semiestruturadas realizadas nos experimentos I e II.....	203
7.3.2 Com relação às observações realizadas nos experimentos I e II	210
7.3.3 Com relação à discussão dos resultados das obtenções fotográficas realizadas pelos participantes nos experimentos I e II	212
7.3.4 Com relação à discussão dos resultados do questionário via e-mail dos experimentos I e II.....	215
CONSIDERAÇÕES FINAIS	217
REFERÊNCIAS.....	228
APÊNDICES.....	236
ANEXOS.....	247

INTRODUÇÃO

A moda é um fenômeno social de caráter temporário, sendo que seu preceito está organizado em um sistema indissociável de uma única necessidade: a mudança. Sua natureza é desassossegada, inquieta e acelerada, possuindo a busca por renovação como premissa maior. Existe moda onde quer que a fantasia estética consiga vestir a frivolidade sedutora, que, paradoxalmente, encarna-se naquilo que só pode existir para ceder passagem ao que virá existir (SANTAELLA, 2002).

O sistema da moda é constituído por diversos campos dos saberes: pesquisa comportamental, tendências, mercado e consumidor; desenvolvimento de produtos, superfícies, matérias-primas e de aviamentos; bem como desfiles, eventos, amostras, feiras e exposições, entre outros. Esses segmentos são alguns dos elementos que se relacionam com o setor e possuem como pré-requisito a transformação e a mudança constante.

Os eventos encontram-se em meio ao contexto do universo da área da moda e, por meio de amplo significado, o termo refere-se a vastas possibilidades, mas possui como premissa estar relacionado a um acontecimento não rotineiro que, por vezes, mobiliza a opinião pública, gera polêmica e cria fatos (NETO, 2001). Especificamente na área da moda, os eventos podem estar representados através de diferentes formatos, seja em uma feira de negócios, em um evento espetáculo ou em uma exposição. Esses acontecimentos caracterizam-se por sua importância no setor, em função de simbolizar o elo entre o público – em massa ou especializado – e os lançamentos de bens de consumo de moda.

Verifica-se que, ao mesmo tempo em que suas ocorrências devem realizar-se com frequência, a fim de atender as diversas demandas do inconstante setor da moda, suas formatações devem congrega dinâmicas diferenciadas, com o objetivo de despertar o interesse do público a participar e a consumir os produtos expostos nos eventos. Assim, para atender a essas expectativas, torna-se importante relacionar eventos com a sociedade contemporânea, pois os mesmos inserem-se a ela e, conseqüentemente, às suas características.

Nesse sentido, a sociedade entrelaça-se em movimentos inclinados a atribuir significados aos bens de consumo que se inserem em meio ao complexo e sob a premissa de que já não se consomem apenas coisas, mas signos

(BAUDRILLARD, 1995). Lipovetsky (2007) contribui com essa ideia, afirmando que o funcionalismo dos bens de consumo perdeu espaço para o mundo dos significados e, com isso, experienciar algo é o mais importante – o valor do produto é, portanto, menor que o valor da experiência.

As experiências e os significados despertados por bens de consumo passaram a ser estudados nos últimos anos, enfocando-se, assim, o entendimento da importância de projeção da experiência junto ao cliente. Hoje, entende-se que os consumidores não almejam apenas por necessidades tangíveis e mecânicas dos produtos, mas também, buscam a experimentação de experiências positivas que podem despertar emoções, além de aproximá-las dos bens de consumo.

Percebe-se que os estados emocionais desencadeados nos consumidores, durante o usufruto de um bem de consumo, geram-lhes inúmeras interpretações. Elas estão associadas, consciente ou inconscientemente, às histórias e às experiências vividas por cada ser humano. As relações estabelecidas pela mente dos seres humanos podem provocar-lhes tanto reações positivas quanto negativas, pois cada pessoa conecta as informações percebidas às suas histórias de vida e as absorve de maneira única. Nenhum ser humano é igual ao outro, logo, cada pessoa constitui-se do resultado de uma combinação de inúmeros fatores (NORMAN, 2008).

Diante das óticas do efêmero sistema da moda e do consumo de significados da sociedade, entende-se que os eventos especializados do setor necessitam se reformular. Essa reformulação se dá com a finalidade de propor novas formas de apresentação, bem como promover ambientes propícios para a promoção de experiências positivas aos frequentadores dos eventos.

As associações efetuadas durante um evento de moda são individuais, mas vividas em grupo. O espaço compartilhado em comum é o mesmo em que as pessoas dividem as suas emoções e os seus afetos. Esses ambientes tornam-se palco para a memória coletiva contida dentro de cada espectador que, por muitas vezes, permite a identificação de uns com os outros, além da experimentação de uma espécie de liberdade segura (NETO, 2001).

Dessa maneira, o estudo possui como temática central a relação entre eventos de moda e design de experiência. Para tanto, o projeto delimita-se na análise das relações de experiências estabelecidas pelos indivíduos durante a vivência em eventos de moda, mais especificamente exposições de moda feminina adulta.

A partir de então, estabeleceu-se a problemática desta pesquisa: como ocorrem as relações de experiências estabelecidas entre indivíduos e objetos durante uma exposição de moda? O problema de pesquisa procura desenvolver análises acerca do universo estabelecido, buscando estabelecer relações de experiência através de sentidos durante suas vivências em eventos, pois se sabe que o consumidor nem sempre busca por produtos e serviços apenas funcionais, mas também por transmissores de significados (NIEMEYER in MONT'ALVÃO & DAMAZIO, 2008).

O objetivo geral do estudo concentra-se em analisar as relações de experiências estabelecidas pelos indivíduos, durante a vivência em exposições de moda feminina adulta. Para tanto, tem-se como objetivos específicos: analisar a evolução do entendimento do conceito de design; abordar os conceitos de experiência e suas possíveis relações com a emoção e os sentidos vitais; definir as principais características do sistema da moda e sua relação com os eventos do setor; analisar os componentes gerados pela experiência em eventos de moda e sua relação com os sentidos.

Assim, tem-se como premissa de estudo que as relações de experiências estabelecidas entre o público espectador e as exposições de moda ocorrem por meio de diferentes formas de interatividade. Nesse sentido, a estimulação dos sentidos vitais uma importante ferramenta viabilizadora de experiência.

Para Lindstrom (2007), os estímulos sensoriais relacionam-se afinadamente ao número de memórias ativadas e as suas relações com a evocação de sentimentos e comportamentos. O mesmo autor salienta a importância de explorar amplamente os sentidos, pois eles relacionam-se com qualquer forma de comunicação e experiência de vida dos usuários.

Acredita-se, pois, que este estudo colabora para um melhor entendimento acerca do universo das exposições de moda e das relações estabelecidas entre os indivíduos durante suas vivências nesses eventos. Isso, considerando-se que os referenciais teóricos existentes relacionam-se, em grande parte, aos eventos de forma genérica ou aos eventos de moda espetáculos, entre outras palavras, aos desfiles de moda.

A proposta de interlocução entre essas áreas do conhecimento – moda, eventos e design de experiência – também se faz importante não apenas por uma necessidade social e acadêmica, mas também pela possibilidade de quebra da

segmentação dos saberes. Inserida nas sociedades contemporâneas, a dissociação das ciências trouxe como consequência novas limitações ao homem moderno, entre elas, a desvinculação dos eventos ao sensível, ao sensório e ao sensacional da moda. Logo, entende-se ser pertinente reunir essas áreas a fim de construir análises sólidas acerca das relações de experiências estabelecidas nesse universo, em uma tentativa de corroborar os profissionais que buscam atuar no segmento, além de colaborar com a explanação teórica sobre o assunto.

A vinculação da experiência aos eventos de moda justifica-se pela possibilidade de desenvolver análises mais profundas. Essas análises são acerca de um ambiente construído de relações de experiências interpessoais – entre os indivíduos presentes nos eventos – e experiências de pessoas e objetos – entre as instalações das exposições de moda e os participantes.

Com o objetivo de atender os objetivos propostos neste estudo, o trabalho dividiu-se em sete capítulos. O primeiro capítulo aborda os conceitos básicos dos significados de design, bem como esboça um breve histórico acerca da evolução do entendimento de seu significado.

O segundo enfoca-se especificamente no design de experiência. Para tanto, faz-se uma breve retomada histórica sobre os estudos desenvolvidos na área, bem como uma análise sobre projeção de consumo de experiência e suas possíveis relações com a emoção.

A terceira parte estabelece possíveis relações entre as emoções e os sentidos vitais. Parte de suas definições e, posteriormente, relaciona-os através de suas características a um experimento de campo desenvolvido previamente. Com o objetivo de verificar as relações entre sentidos, experiência, emoção e memória, a pesquisa apresenta as relações verificadas entre as áreas, a fim de elucidar suas relações.

O quarto capítulo é composto pela definição do termo moda. O objetivo é de esclarecer seu entendimento e ampliar sua ótica, bem como pela exploração do sistema da moda enquanto um ciclo composto por diferentes etapas e agentes.

A quinta parte aborda as definições acerca dos eventos, bem como os tipos de acontecimentos existentes e a atmosfera atual dos mesmos. O objetivo é de realizar um recorte no universo dos eventos, especificando a pesquisa em exposições de moda e buscando verificar o seu significado. Finaliza-se por meio da análise de três importantes exposições de moda – *Fashion Passion, Papiers à la*

Mode e *Zoe Bradley* – com o objetivo de estabelecer comparações, evidenciando as semelhanças e as diferenças, bem como verificando as possíveis relações entre elas, como também das exposições com as referências da revisão bibliográfica.

O sexto capítulo enfoca-se em apresentar os procedimentos metodológicos utilizados no estudo. Para tanto, conceitua-se o roteiro de orientação do estudo e as normas de mensuração dos dados.

A última parte descreve as análises das relações de experiências ocorridas entre os indivíduos e os objetos durante dois experimentos elaborados especificamente para o presente estudo. Além disso, apresenta os resultados obtidos em pesquisa de campo, através de entrevista semiestruturada, desenvolvida com o objetivo de entender as percepções dos indivíduos acerca de exposições de moda.

1 DESIGN

Devido à relevância do termo design no presente estudo, realizou-se um levantamento bibliográfico sobre o tema, objetivando compreender a área sob um enfoque mais amplo. Dessa forma, este capítulo tem como foco conceituar design, discorrer sobre seu breve histórico, caracterizar a transição entre as fases industrial e pós-industrial da área e compreender os significados de metodologias propostas por diferentes autores, com o objetivo de relacioná-las e de compará-las, a fim de verificar possíveis interlocuções entre elas.

Assim, verificou-se que o termo design pode ser traduzido através de diferentes conceitos e por distintos autores. Segundo definições gramaticais, a palavra design significa a concepção de um projeto ou modelo, o planejamento desse projeto ou o produto desse planejamento (FERREIRA, 1993). Diferentemente do seu significado quando traduzido para o português – desenho –, a palavra design significa, resumidamente, projeto. Através dessa conceituação, buscou-se contextualizar o entendimento de autores e órgãos sobre projetos de design, bem como os resultados obtidos por meio deles.

Para Baxter (2003), o termo design significa um amplo aglomerado de idéias. Traduz-se através do conceito de um processo que visa à melhoria dos aspectos funcionais, ergonômicos e visuais dos produtos, atendendo as necessidades do consumidor, melhorando o conforto, a segurança, a satisfação, além de adicionar valor aos produtos industrializados e conquistar novos mercados. O autor ainda salienta que design é um poderoso instrumento para introduzir diferenciações nos produtos e destacar-se perante os concorrentes, além de ser um dos principais instrumentos para as empresas competirem nos mercados nacional e internacional.

Em uma definição mais sintética, porém não menos importante, entende-se que o design não reside nos produtos ou serviços acabados, mas no ato de fazê-los, bem como seu foco não se concentra apenas no resultado, mas também, no processo (BRANZI in MORAES, 2006).

Com o entendimento relacionado à economia, o Programa Brasileiro de Design (PBD, 2008), vinculado ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), define design como a “ferramenta indutora da inovação

na medida em que introduz novas formas, novos materiais e novos valores conceituais que vêm a determinar o desenvolvimento de novos processos produtivos e tecnológicos para a consecução de novos produtos”. O mesmo órgão ainda ressalta que “o design é o diferencial que propicia maior valor agregado às exportações, promovendo a oferta de produtos diferenciados e inovadores, sendo de fundamental importância para a criação de uma identidade e de uma imagem favorável que agrega valor ao produto nacional”.

O Conselho Internacional das Sociedades de Design Industrial – *International Council Societies of Industrial Design* (ICSID) – define que o objetivo do design é estabelecer qualidades multifacetadas de objetos, serviços e seus sistemas através de ciclos de vida completos, sendo fator central da humanização inovadora das tecnologias e fator crucial de intercâmbio cultural e econômico. O conselho afirma que o design procura descobrir e estabelecer relações estruturais, organizacionais, funcionais, expressivas e econômicas (MOZOTA, 2003).

Dessa forma, percebe-se que design pode traduzir-se em aspectos diferentes. Entre esses aspectos, cita-se: processo ou um meio para promover as vendas e inseri-las em um estágio na linha de produção; realce dos produtos e vendê-los; resolução de problemas e a sua conversão em ideias; podendo ser artístico e comercial, intelectual e físico.

O processo do design possibilita ao projetista a capacidade de chamar a atenção do usuário para, posteriormente, prendê-la, ou seja, elaborar aspectos relacionados à forma do produto, bem como desenvolver aspectos inerentes a sua funcionalidade. O design insere-se em uma metodologia projetual que visa a desenvolver bens de consumo de acordo com as necessidades sociais e as possibilidades econômicas e ambientais.

No entanto, aplicar uma metodologia de design não se restringe apenas a “vestir” o objeto com uma forma interessante. Essa atividade gera forma aos significados que o objeto pode assumir por meio de uma função *simbólica*, além de atribuir funcionalidade ao bem de consumo através da função *direta*. O resultado de um projeto pode fazer com que o produto/serviço desperte uma resposta emotiva do usuário ao invés de uma resposta relativa à sua função. Dessa forma, percebe-se a relação afetiva envolvida entre usuário e bem de consumo (BRUINSMA, 1995).

Acrescenta-se ao exposto a concepção de Löbach (2001, p.22) sobre a significação do termo design. Para ele, é o “processo de adaptação dos produtos de

uso, fabricados industrialmente, às necessidades físicas e psíquicas dos usuários ou grupos de usuários”.

Percebe-se que o design aparece no contexto contemporâneo como um campo de saber de natureza complexa. O estudo do design tem sido foco de muitas discussões, principalmente se considerada a evolução do seu conceito, bem como suas diversas aplicações. Dessa forma, realiza-se, a seguir, uma breve exploração sobre o seu desenvolvimento histórico.

1.1 BREVE HISTÓRICO SOBRE O DESIGN

Com o objetivo de compreender o significado do design nos dias atuais, buscou-se fazer uma breve contextualização da evolução de importantes situações no que se relaciona a esse ofício, resgatando o seu contexto histórico. O esboço concentra-se nas fases industrial e pós-industrial do design, que será caracterizado a partir de suas principais mudanças conceituais e mercadológicas.

1.1.1 O design na fase industrial

Embora o design, como método de fabricação de artefatos, tenha sido evidenciado já na pré-história, o reconhecimento de sua prática ocorreu somente no início do século XX, a partir de um contexto de renovação cultural. Verificou-se o seu surgimento na fase industrial, quando se observou a passagem da fabricação manual de artefatos para o projeto e a fabricação industrial. Pode-se dizer que pelo emprego industrial que se aplicava ao design, seu surgimento teve início com a Revolução Industrial, iniciada na Inglaterra, no século XVIII, e expandida pelo mundo a partir do século XIX (FAGGIANI, 2006).

Com a Revolução Industrial, o lançamento de novos produtos, anteriormente fabricados por artesãos em pequenas oficinas, sofreu mudanças tecnológicas de grande projeção e impacto no processo produtivo, além de ter refletido em âmbito econômico e social. A produção de artefatos incorporou avanços tecnológicos,

fazendo com que os produtos passassem a ter maior qualidade e diversidade. A partir desse cenário, os consumidores tornaram-se cada vez mais exigentes, gerando uma demanda por profissionais de design capacitados a suprir essas necessidades, favorecendo, assim, os aspectos mercadológicos (MORAES, 1999).

Evidencia-se que os produtos oriundos dos primórdios da industrialização eram, no entanto, desenvolvidos de forma pouco consciente. Além disso, suas aparências eram resultados que visavam, prioritariamente, a funções práticas e possibilidades de produção racional (LÖBACH, 2001).

Após a Revolução Industrial, o crescimento de fundações privadas de pequenos artesãos, bem como o desenvolvimento da indústria, criou as condições necessárias para a sistematização do design como prática profissional. Faz-se necessário destacar a importância da Alemanha durante esse processo, que, no período industrial da Europa, desponta como nação industrializada. A Alemanha, com a pretensão de reconciliar arte e máquina, passou a fabricar produtos para atender as necessidades da indústria, o que conduz as tratativas iniciais ao reconhecimento da prática do design (BURDEK, 2006).

Em 1919 surgiu a escola alemã Bauhaus e, posteriormente, em 1958, a HfG (Escola Superior da Forma), consideradas as precursoras do desenvolvimento do design no mundo. As escolas Bauhaus e HfG surgiram com o objetivo de reunir artesanato, arte, arquitetura e tecnologia, através da formação de profissionais que pudessem atender as novas demandas da época. A partir dessa nova realidade, com foco na indústria, evidenciou-se a supervalorização da máquina, bem como da produção industrial, o que exigiu a criação de bens de consumo com qualidades de funcionalidade, baixo custo, produção em massa e valores estéticos. O novo profissional, que trazia em sua bagagem de conhecimento as metodologias das escolas de design, passou a projetar bens materiais focados para a indústria, bem como para um sistema de produção (Ibidem, 2006).

Nessa perspectiva, o design de produto passou a ser considerado como um processo de projeção e de fabricação de produtos em escala industrial, com o objetivo de atender as demandas comerciais e industriais existentes. Assim, o design de produto passou a ser entendido como “toda atividade que tende a transformar em produto industrial passível de fabricação as ideias para a satisfação de determinadas necessidades de um indivíduo ou grupo” (LÖBACH, 2001, p.17).

Nesse sentido, o design, como processo de projeção e fabricação de produtos industriais, foi evidenciado como um método criativo e inovador de desenvolvimento de produtos com soluções para problemas nas esferas produtivas, tecnológicas, econômicas, sociais, ambientais e culturais. Esse processo resultou no “bom design”, entendido como o resultado de um método projetual que considera, além dos fatores estéticos e simbólicos, os fatores práticos e funcionais. A partir desse cenário, o design de comunicação surgiu como uma forma de representar e de colocar o projeto desenvolvido pelo designer no mercado (BURDEK, 2006).

Assim, a inserção e o reconhecimento do designer no mercado apresentaram-se a partir de um novo contexto cultural, em que o design apareceu e fortificou-se como um instrumento de planejamento de projetos e produção de novos produtos, conduzindo um processo de desenvolvimento industrial (FAGGIANI, 2006). Esse contexto precedeu o design na fase pós-industrial, conforme se verifica a seguir.

1.1.2 O design na fase pós-industrial

Nesta fase, o design aparece no cenário contemporâneo, contextualizando um complexo sistema de transição conceitual. Embora o design tenha a sua importância consolidada para o desenvolvimento da indústria, na fase pós-industrial, o novo design, agora com foco no consumidor e no sistema de consumo, deixa de ser produto material e volta-se para a criação do imaterial (BURDEK, 2006).

Nesse momento, o design não se configura apenas como um instrumento para viabilizar as técnicas de produção, mas como um sistema de gestão e de planejamento estratégico. O designer passa a visualizar o ambiente através de uma visão ampla, analisando todos os elementos que o cercam e não apenas o produto em si (MORAES apud FAGGIANI, 2006). Essa responsabilidade, cedida à profissão do designer, torna-se um desafio no cenário atual, pois estabelece uma nova função do design para a sociedade, que exige um novo profissional, igualmente dotado de novas competências e habilidades.

A partir desse contexto, o design surge como um fator diferencial, sobretudo se considerado seu caráter estratégico como forma competitiva, visando ao

atendimento das necessidades do mercado. Assim, inovações em ritmo rápido, atendimento total aos requisitos dos clientes e flexibilidade gerencial tornam-se algumas das características inerentes ao processo de design nessa nova fase, onde a indústria deixa de ser o referencial, e o cliente aparece como o foco principal de todo projeto. Dessa forma, na busca de diferencial competitivo, as empresas passaram a aplicar mais recursos no processo de design e, conseqüentemente, na criação de novos produtos, o que conduz também o reposicionamento da prática profissional do designer (FAGGIANI, 2006).

Nesse sentido, observa-se a transição de uma prática profissional focada no produto e na comunicação para um sistema de gestão e de planejamento estratégico. Na fase pós-industrial, o designer também passa a ser responsável por outras funções, que podem ser evidenciadas através dessa nova realidade. Eles devem ser educados e preparados adequadamente para desempenhar funções gerenciais que lhe são particularmente inerentes, como o desenvolvimento, a produção e a disponibilização ao mercado de produtos que atendam plenamente aos requisitos e às necessidades do consumidor.

Assim, pode-se dizer que o novo conceito de design remete a um grupo de habilidades, onde se identifica três segmentos: *design process*, *design management* e *design estratégico*, que podem ser verificados a seguir. Em termos mercadológicos, tais segmentos favorecem o desenvolvimento do projeto e a colocação e venda dos produtos no mercado, além de agir em alguns setores específicos das empresas, sendo o designer um gestor e facilitador de áreas.

1.1.2.1 Design process

Design *process* pode ser definido como um processo não linear, constituído por um conjunto de métodos utilizados, a fim de formatar um projeto. Em função da não linearidade natural da sociedade, bem como da inconstância das necessidades humanas, o processo de design adequa-se constantemente ao meio onde está inserido, buscando, dessa forma, equalizar com pertinência as deficiências de cada problema definido. Dessa forma, tal processo tem como objetivo definir,

compreender e conceituar um problema, bem como detalhar e, posteriormente, testar ou implementar as possíveis soluções propostas ele (BEST, 2006).

O autor insere a esse contexto, basicamente, quatro processos diferentes: o criativo, o interativo, o de padronização e o de customização. O processo criativo é reflexivo em seu processo, em que o olhar crítico faz-se presente nas etapas do desenvolvimento, possibilitando adequações, conforme possíveis necessidades observadas. Segundo Csikszentmihalyi, citado por Best (2006), ele se constitui na preparação da imersão de itens pertinentes ao problema, na incubação resultante do cruzamento das informações previamente coletadas, nos insights que se referem às partes dos processos que começam a ser encaixadas, na avaliação dos insights mais adequados ao problema em questão, e, finalmente, na elaboração, momento em que as ideias são tangibilizadas.

O processo interativo é compreendido como a complexa interação entre as necessidades inconstantes da sociedade e os processos decisivos que envolvem a criação de um produto ou serviço para o mercado. Eles são originados por meio do enfoque de uma equipe que objetiva elaborar uma solução pertinente, dentro de um prazo fixado. No entanto, o processo de padronização constitui-se com o objetivo de focar-se na otimização das etapas do projeto, através da conceituação acertada do entendimento do problema proposto. O processo de customização é a etapa posterior à padronização, que se direciona, especificamente, às necessidades de diferentes problemas de projeto.

Percebe-se que o processo de design está focado na cadeia produtiva do problema do projeto. Configurando-se, dessa forma, na figura do designer, na gestão da produção e no desmembramento do problema projetual.

1.1.2.2 Design management

Assim como o *process*, o *design management* também está focado na gestão do processo. Nesse momento, porém, ocorre uma introdução dos conceitos do design nas equipes gerenciais das empresas, destacando a figura do designer no gerenciamento de organizações, através do entendimento e da aplicação dos princípios do design. Dessa forma, entende-se como papel fundamental desse

gerenciamento, a compreensão das metas do design em todos os níveis da estrutura de uma corporação, abrangendo setores administrativos, de recursos humanos, financeiros, bem como estratégicos e corporativos (MOZOTA, 2003).

Diante desse contexto, entende-se que o design *management* busca aproximar as áreas do design e da gestão, objetivando fundir os ofícios entre os gestores e os designers que, por muitas vezes, são observadas como áreas afins. Acredita-se que esse entendimento origina-se por conceituação esférica, em função de o ato processual do designer estar constantemente associado à inovação. Dessa forma, gestores e administradores entendem esse ofício sob uma ótica que os conduz a sentimentos de riscos e incertezas para com o futuro das organizações. Contudo, o design *management* propõe-se a equalizar tais setores, integrando os conceitos de design ao ambiente corporativo e, conseqüentemente, inserindo o designer em uma posição que, de certa forma, busca selar um elo entre as duas áreas. Assim, através da condução integradora, facilitadora e mediadora, a figura do designer desmistifica as suas diferenças originais com os gestores, posicionando-se dentro das corporações, com o intuito de solucionar e de capacitar a alta gerência das empresas através do uso eficaz do design (Ibidem, 2003).

Por fim, Hetzel (apud MOZOTA, 2003) amplia o entendimento do ofício do design *management*. Ele associa-o à gestão do processo criativo, à gestão corporativa através dos princípios de design, bem como gestão de uma empresa de design.

1.1.2.3 Design *estratégico*

Entende-se como design estratégico, a busca por soluções de problemas de design de uma empresa, bem como a ampliação desse conceito para o mercado. Com isso, integram-se as relações entre empresa, design, produtos ou serviços e consumidor. Diante disso, o ofício do designer revela-se estratégico, inserido em um processo amplo, diferentemente de seu posicionamento na fase do design industrial. Essa linha de atuação constitui-se no conceito de metaprojeto que, segundo Moraes (2006, p. 2), tem por definição:

[...] vai além do projeto, que transcende o ato projetual, trata-se de uma reflexão crítica e reflexiva sobre o próprio projeto a partir de um cenário onde se destacam os fatores produtivos, tecnológicos, mercadológicos, materiais, ambientais, socioculturais e estéticos formais, tendo como base análises e reflexões anteriormente realizadas através de prévios e estratégicos recolhimentos de dados.

O metaprojeto baseia-se em um método que busca estabelecer as dimensões e as qualidades do problema que se pretende resolver. Para tanto, visa à análise de contextos internos e externos da empresa, bem como as suas motivações quanto aos conceitos de mudança (CELASCHI, 2006).

Com isso, a mercadoria é transformada em algo valioso e transcendente à simples definição de um objeto concreto. Entende-se que o consumo, atualmente, transformou-se em uma experiência que envolve os diversos setores sociais, congregando componentes que atuam de forma sinérgica com o bem de consumo, a comunicação e a distribuição dos mesmos. Diante desse contexto, intitulam-se esses componentes de valor como sistema-produto, que tem por objetivo desenvolver os laços entre serviço, experiência, produto e comunicação.

Os serviços são definidos como processos intangíveis e, paralelamente, associados ao consumo e às atividades complexas. Como característica, aponta-se contrariamente ao produto, sua difícil mensuração, bem como a impossibilidade de se estocar ou de o reter enquanto bem (MORITZ, 2005).

Torna-se importante destacar que Design de serviço não é uma disciplina recente e específica do design. Ela é uma plataforma multidisciplinar de áreas do conhecimento, que busca planejar e criar experiências aos usuários de forma contínua, processual e interativa, além de gerar interface e identidade.

Segundo o mesmo autor, o design de serviço apresenta-se como uma ferramenta que auxilia na compreensão do contexto em que os consumidores estão inseridos, bem como em suas necessidades, no mercado e em seus recursos disponíveis. Incorporando elementos distintos, objetiva-se satisfazer os clientes, resolver problemas e gerar sustentabilidade econômica, ambiental e funcional ao bem de consumo.

O design de experiência surge a partir do reconhecimento de uma era pós-industrial. Nesse momento, o olhar do designer centraliza-se por meio de uma percepção que vai além do objeto, acrescentando-o como elemento constituinte do contexto, onde se insere.

Entende-se como design de experiência o ato projetual, que visa à geração de experiências oriundas de ambientes criados com o intuito de remeter às pessoas sensações agradáveis, memoráveis e únicas. Entende-se, dessa forma, que o serviço atua como palco para esses acontecimentos e os produtos como suportes (PINE; GILMORE, 1998). Evidencia-se que o designer busca projetar experiências funcionais, envolventes, atraentes e inesquecíveis, por meio da conceituação e da projeção de todos os detalhes do processo (MCLELLAN, 2000). Em contraponto, tem-se a perspectiva de Forlizzi, Di Salvo e Hanington (2003), que apontam que os designers não conseguem modelar experiências, apenas criar condições favoráveis para que as mesmas ocorram. Para tanto, torna-se essencial conhecer o ambiente.

É importante destacar também a preocupação em evitar que o design de experiência transforme-se em comoditização, acarretando, dessa forma, uma perda de significado entre o homem e o objeto (KURTGOZU, 2003). O produto pode, pois, ser considerado a parte tangível do sistema produto. Ele se insere em meio ao design estratégico como o resultado de um processo metodológico que visa a considerar etapas relevantes, principalmente, no que diz respeito às qualidades formais dos objetos produzidos industrialmente, atendendo características exteriores, relações estruturais e funcionais do objeto, a partir de uma unidade coerente (SCHULMANN, 1994).

Durante o processo de desenvolvimento de uma metodologia de design direcionada ao produto, o designer busca equacionar, simultaneamente, fatores ergonômicos, perceptivos, antropológicos, econômicos e ecológicos. Isso se dá a fim de atender a estrutura física necessária ao produto, bem como ao bem-estar do usuário (GOMES apud REDIG, 2001).

Entende-se que o designer de produto visa a trabalhar com uma metodologia que ressalte a melhoria dos aspectos funcionais, ergonômicos e visuais dos produtos. E, a fim de atender as necessidades e a satisfação do consumidor, esse processo busca adicionar valor aos produtos, melhorando seu conforto e segurança, conseqüentemente, conquistando novos mercados (BAXTER, 2003).

Finalmente, a comunicação, inserida no contexto do sistema produto, que se apresenta como componente integrante da vida da mercadoria, enfatiza a sua narrativa como ponto de partida. Dessa forma, a comunicação relaciona-se com o processo de forma integral e não apenas após o produto tangibilizado. Logo, o valor

do produto e o valor da comunicação são inseparáveis ao se pensar o valor da mercadoria (GALBIATI, 2005).

Entende-se que o conceito de conexão entre marca e usuário reflete na sua inclinação em adquirir determinado produto e, conseqüentemente, em identificar-se com a sua comunicação. Logo, através desse viés, entende-se que a comunicação não se refere a um ato compulsório, mas a um processo de projeção. Sob a perspectiva do design estratégico, tenta-se perceber e projetar a vida da mercadoria antes e depois da sua existência tangível.

Assim, verifica-se que a metodologia atua como um pilar de sustentação para a elaboração de projetos em design, independente de suas premissas e enfoques. Esse aspecto pode ser observado a seguir.

1.2 METODOLOGIA DE DESIGN

À medida que a percepção do designer acerca de um bem de consumo se modifica, tornando-se mais ampla e não apenas enfocada em um produto, as metodologias projetuais também se modificam. Devido à evolução do conceito de design ao longo dos anos, entendeu-se ser necessário desenvolver uma pesquisa sobre a evolução das metodologias projetuais, com o objetivo de ressaltar a sua mudança de posicionamento.

A metodologia do design tem como objetivo possibilitar o conhecimento do profissional acerca do processo de design. Para tanto, os modelos tem como intuito representar a estrutura de pensar a ação e, conseqüentemente, projetar. Esses formatos possibilitam refletir sobre o método e as técnicas empregadas no processo. Nesse panorama, métodos e regras são utilizados, a fim de auxiliar no ato projetual, oferecendo, com isso, caminhos e ferramentas para resolver problemas (ROOZENBURG, 1996).

Para atender as novas demandas de mercado, o designer precisa conhecer e compreender os segmentos do design, para, assim, fazer uso de suas ferramentas de forma eficiente e competitiva. Logo, ressalta-se que a metodologia de design pode ser considerada um processo em que se estuda a ciência em termos de estrutura para projetar produtos. Considera-se esse processo descritivo, pois revela

o método aplicado na estrutura lógica analítica do pensamento do design; ou prescritivo – pois está baseada na análise descritiva, além de indicar determinadas soluções de métodos para problemas (Ibidem, 1996).

Sinteticamente, entende-se que o processo metodológico engloba aspectos de definição, análise e síntese do problema. Contudo, a ênfase direciona-se ao usuário, a fim de valorizar o processo de dar forma a uma função (MORAES, 1999). A metodologia, no entanto, constitui-se de ferramentas que visam a facilitar o ato projetual, a fim de indicar caminhos durante o processo de resolução de problemas.

Munari (2008, p. 11) acrescenta a ideia de metodologia, apontando que:

O método de projeto, para o designer, não é absoluto nem definitivo; pode ser modificado caso ele encontre outros valores objetivos que melhorem o processo. E isso tem a ver com a criatividade do projetista, que, ao aplicar o método, pode descobrir algo que o melhora. Portanto, as regras do método não bloqueiam a personalidade do projetista/ao contrário, estimulam-no a descobrir coisas que, eventualmente, poderão ser úteis também aos outros.

Dessa forma, a ideia de método enquanto padronização é descartada, pois cada problema projetual possui características inerentes a ele e podem resultar em soluções específicas. Os métodos também são abordados por autores de diferentes formas que, ora se aproximam, ora se afastam. Com o objetivo de ilustrar essas relações, realiza-se uma breve análise sobre a proposta metodológica de duas correntes do design: o modelo do design estratégico e o proposto por Bruno Munari, devido à sua importância e pela ampla utilização, enquanto referência por outros designers.

1.2.1 A metodologia proposta por Bruno Munari

Segundo Munari (2008), a metodologia geral de problemas de projeto pode ser definida através de etapas distintas. Essas etapas¹ são: *problema, definição do problema, componentes do problema, coleta de dados, análise de dados, criatividade, materiais/tecnologia, experimentação, modelo, verificação, desenhos construtivos e solução.*

¹ Todas as etapas foram descritas em itálico com o objetivo de diferenciá-las no texto.

Conforme se observa na Figura 01, essa metodologia geral estabelece um fluxo de acontecimento sequencial entre as etapas, com o objetivo de somar conhecimento e de desenvolver um processo integral, desde a construção do problema até sua solução. Um fator importante dessa concepção é o reconhecimento das reais necessidades do projeto para, posteriormente, *formular um problema*. Portanto, sabe-se que um problema projetual bem definido é reflexo de variáveis solidificadas e esclarecidas, ao contrário de problemas projetuais mal definidos, que possuem variáveis abertas ou incompletas (BONSIEPE, 1993).

A *definição do problema* consiste em posicionar o projeto em relação à solução que se pretende alcançar. Destaca-se que ela pode ser de cunho provisório, comercial, fantasioso, aproximado ou definitivo (MUNARI, 2008, p. 34).



Figura 01: Etapas projetuais de desenvolvimento de produtos
 Fonte: Desenvolvido pela autora, adaptado de Munari (2008)

Os *componentes do problema* caracterizam-se em decompô-lo, conforme se observa na Figura 02. Esse processo resulta em pequenos problemas que constituem o todo. O problema “não se resolve por si só; no entanto, já contém todos os elementos para sua solução. É necessário conhecê-los e utilizá-los no projeto de solução” (MUNARI, 2008).

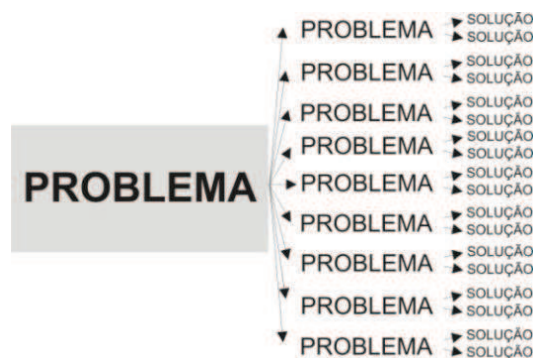


Figura 02: Desmembramento do problema

Fonte: Desenvolvido pela autora.

Cada pequeno problema necessita ter pequenas soluções. Como exemplo, menciona-se o desenvolvimento de um projeto de vestuário, em que os pequenos problemas estariam relacionados à matéria-prima, aos fornecedores, às modelagens, às técnicas de costura e acabamento, à temática, à comunicação, entre outros. Munari (2008, p. 38) pontua esse tipo de procedimento como:

O princípio de decompor um problema em seus componentes para poder analisá-lo remonta ao método cartesiano. Visto que, especialmente hoje em dia, os problemas tornaram-se muito complexos e, por vezes, complicados, é necessário que o projetista tenha uma série de informações acerca de cada problema, isoladamente, para maior segurança no projeto [...]. Decompor um problema em seus componentes significa descobrir muitos subproblemas.

Após essa etapa, inicia-se o processo de *coleta de dados* e, posteriormente, a *análise* dos mesmos. Essa coleta consiste em buscar dados para estudar os componentes do problema individualmente, a fim de analisar as suas características.

A *criatividade* consiste em escolher alternativas, entre as várias coletas, para o projeto. Munari (2008, p. 38) aponta que “cada subproblema tem uma solução ótima que pode, no entanto, contrastar com outras. A parte mais árdua do trabalho do designer será a de conciliar as várias soluções ao projeto global”.

Na sequência, o designer deve desenvolver uma pequena coleta de dados relacionada a *materiais e tecnologia* disponíveis no mercado, bem como dentro da empresa que contratou o projeto. Com materiais e tecnologia pesquisados, a sua *experimentação* é realizada, consistindo na ideia de efetuar possíveis descobertas de aplicações dos materiais e tecnologias disponíveis no mercado. Essas aplicações estão relacionadas a âmbitos improváveis e podem ser úteis ao projeto.

As *experimentações* podem resultar em modelos demonstrativos passíveis de ajustes e pequenas adaptações. Os protótipos oriundos das experimentações

são submetidos à *verificação*, que consiste em apresentar “o modelo em funcionamento a certo número de prováveis usuários e pede-se a eles uma opinião sincera acerca do objeto” (MUNARI, 2008, p. 52).

A penúltima fase consiste em desenvolver *desenhos construtivos*, sobre o objeto escolhido, enquanto *solução*. Isso para especificar as informações úteis para a construção do produto.

Salienta-se que não existe apenas uma solução, mas sim várias. Para tanto, o designer deve estar atento para indicar a melhor solução ao problema trabalhado naquele momento, mas deve ter consciência de que ela não é eterna e nem única.

1.2.2 A metodologia do design estratégico

Partindo sob o viés de outro enfoque, apresenta-se a metodologia do Design Estratégico, elaborada por Deserti e Celaschi, designers italianos que são vinculados ao Politécnico de Milão. Os mesmos formalizaram uma etapa de análise ambiental e pesquisa de referências como um momento denominado metaprojeto. Segundo Moraes (2006), o metaprojeto consiste em uma plataforma de conhecimento que sustenta e orienta a atividade projetual. Deserti (2006) complementa estabelecendo que o metaprojeto consiste em um sistema de informações úteis para direcionar as escolhas que devem ser feitas na fase de projeto.

Conforme ilustrado na Figura 03, a metodologia aponta duas macrofases de desenvolvimento que visam a obter resultados específicos: *Pesquisa Contextual* e *Pesquisa Blue Sky*.

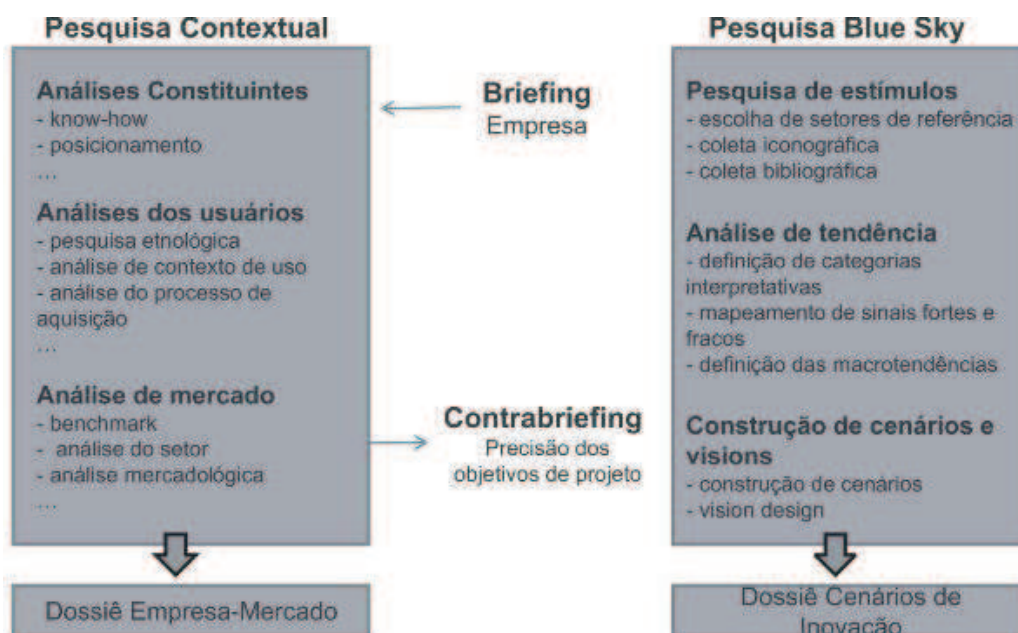


Figura 03: Etapas do metaprojeto

Fonte: Desenvolvido pela autora, adaptado de Deserti (2006)

A macroárea, intitulada como *Pesquisa contextual*, inicia-se através do *briefing* gerado pela empresa. Entende-se por *briefing* uma ferramenta que visa a facilitar o entendimento sobre algo, com o objetivo de atuar como um ponto de partida no ato projetual de design e sendo constituído de informações sob o ponto de vista da empresa contratante do projeto.

Não existe uma fórmula única para realizar um *briefing* de design. Diversas são as formas de estruturar este documento, como por exemplo, texto corrido ou organizado por itens (PHILLIPS, 2008). Cada empresa pode apropriar-se do *briefing* que se aproxime melhor de sua realidade e, principalmente, necessidade. Informações de *marketing* sobre a empresa, detalhes do público-alvo, concorrentes, formatos de produção, bem como cronogramas, são alguns dos itens que constituem um *briefing* satisfatório (BRUCE, 1999). A importância do mesmo concentra-se em ser um documento de comprovação dos elementos solicitados no projeto inicial (PHILLIPS, 2008).

A partir disso, a pesquisa contextual está focada em um sistema de informações oriundo de análises, que integram o problema exposto no *briefing* e possibilitam ao designer um direcionamento das escolhas a serem realizadas na fase de projeto (DESERTI, 2006). Esse processo acarreta no desenvolvimento de um *contrabriefing* exposto à empresa. Essa plataforma de projeto apresenta um elo entre os designers e a empresa durante o desenvolvimento do metaprojeto.

O segundo momento, intitulado como *Pesquisa Blue Sky*, constitui-se em uma busca organizada de elementos que tem por objetivos despertar *insights*, como uma espécie de dispositivo produtor de sentidos, que visa à construção de possíveis cenários. Esse processo gera estímulos que visam a despertar a intuição dos projetistas.

Scaletsky e Parode (2008) ampliam o conceito, por meio da ideia de que a *Pesquisa Blue Sky* busca exemplos e estímulos (nos mais variados formatos), a fim de, por transferências através de raciocínios analógicos, obter indicativos do que poderão ser cenários, para assim, construir respostas a um problema de design. No entanto, a construção de cenários inserida no contexto não busca materializar soluções para o problema, mas construir caminhos para alcançar tais soluções.

A *Pesquisa Blue Sky*, ao contrário das pesquisas contextuais, busca direções e oportunidades que não mantenham vínculos de dependência em relação ao problema através da reunião de significados que vão além das imagens (Ibidem, 2008). A busca por imagens visuais pode ser utilizada como recurso para a construção de espaços conceituais, criando novos significados para a materialização de cenários através do pensamento associativo por imagens.

1.2.3 Possíveis interlocuções entre as metodologias de projeto

A análise das metodologias apresentadas anteriormente permite estabelecer algumas relações de aproximação ou de afastamento entre o metaprojeto e a metodologia projetual, proposta por Munari. Ambas possuem um problema exposto e, conseqüentemente, utilizam-se de caminhos para encontrar uma solução. Evidencia-se que a solução encontrada no metaprojeto não finda na materialização de um produto tangível, mas em possibilidades intangíveis de cenários, conforme se observa na Figura 04. Essas alternativas de cenários representam, de certa forma, opções de projetos a serem desenvolvidos posteriormente sob uma perspectiva ampla de novas possibilidades.



Figura 04: Comparação entre metaprojeto e projeto de produto

Fonte: Desenvolvido pela autora.

Outro ponto de distinção entre os métodos concentra-se na manutenção e na administração do problema exposto no *briefing* gerado pela empresa. Diferentemente do modelo proposto por Munari, o metaprojeto, após desenvolver a pesquisa, sob diferentes óticas, desenvolve um *contrabriefing* através de um dossiê de mercado. Essa análise avalia se o problema inicialmente exposto pela empresa solicitante do projeto está correto ou amplamente detalhado. Essa atividade relaciona-se à necessidade de verificação da veracidade do problema, pois nem sempre o que é exposto pela empresa, enquanto dificuldade, é o verdadeiro problema.

As formas de coleta de dados desenvolvidas pelas metodologias, a partir do problema, ocorrem de formas distintas. Pode-se entender que no metaprojeto realizam-se mecanismos de estimulação das possibilidades de exploração do problema através de ações de cunho criativo. O método de Munari apresenta uma relação com o problema de forma mais gerencial, pois prevê o desenvolvimento de um produto tangível e, para tanto, realiza coletas focadas no processo de desenvolvimento de um produto enquanto objeto funcional.

A criatividade, proposta por Munari, consiste em desenvolver a combinação entre as possibilidades mercadológicas focalizadas no desenvolvimento de um produto que está diretamente relacionado ao problema. Em contrapartida, a proposta do metaprojeto consiste em buscar referências em elementos ou imagens

que não, necessariamente, possuem relação direta com o problema, bem como visa buscar um conceito para um produto, conforme se observa na Figura 05.

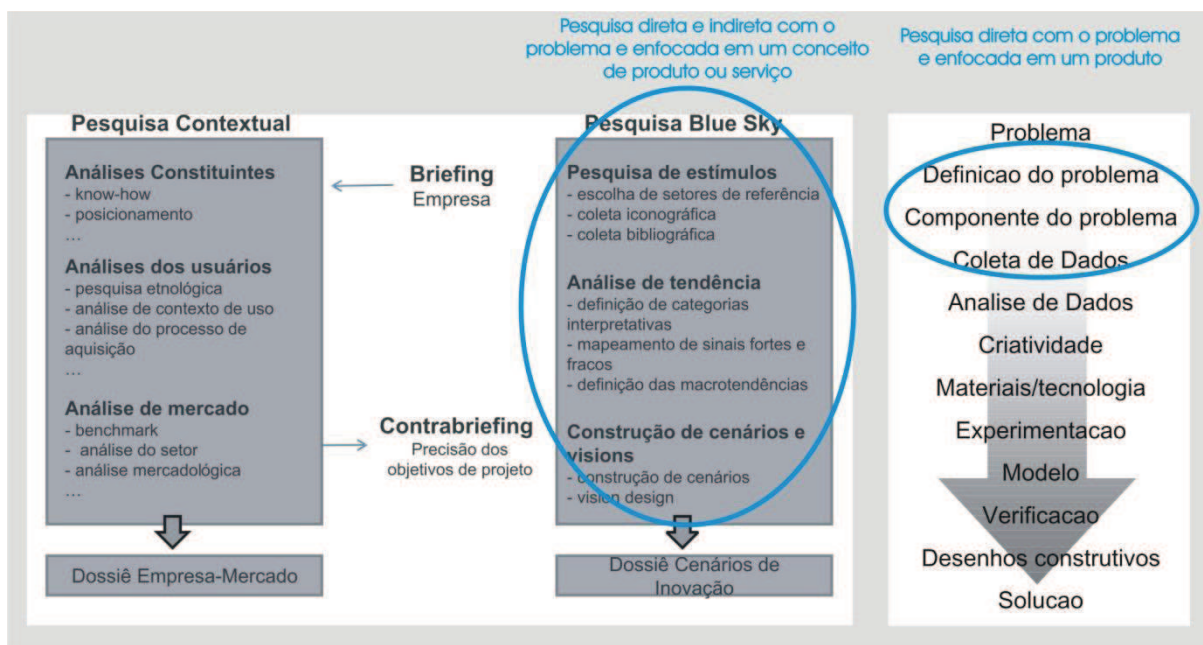


Figura 05: Comparação entre metaprojeto e projeto de produto

Fonte: Desenvolvido pela autora

Com essas análises, pode-se entender que o metaprojeto atua como uma espécie de “projeto do projeto”. O mesmo é reflexo de um trabalho que define alternativas prévias para o projeto do produto, sob o ponto de vista estratégico. Outra análise a ser considerada é o fato de que o metaprojeto propõe-se a transcender o ato projetual tradicional, através do desenvolvimento de uma reflexão crítica e reflexiva sobre o próprio projeto.

Dessa forma, percebe-se que o metaprojeto desenvolve-se com o objetivo de complementar o projeto do produto, antes do início do seu desenvolvimento. Dessa forma, não competindo com a metodologia projetual do produto em si, mas agregando e ampliando os caminhos do projeto em sua origem.

Evidencia-se que pode ser estabelecido um fluxo entre ambas as metodologias. Desse modo, o metaprojeto antecede o projeto em si, a fim de somar conhecimentos e possibilidades de desenvolvimento de um problema de design, conforme observado na Figura 06.

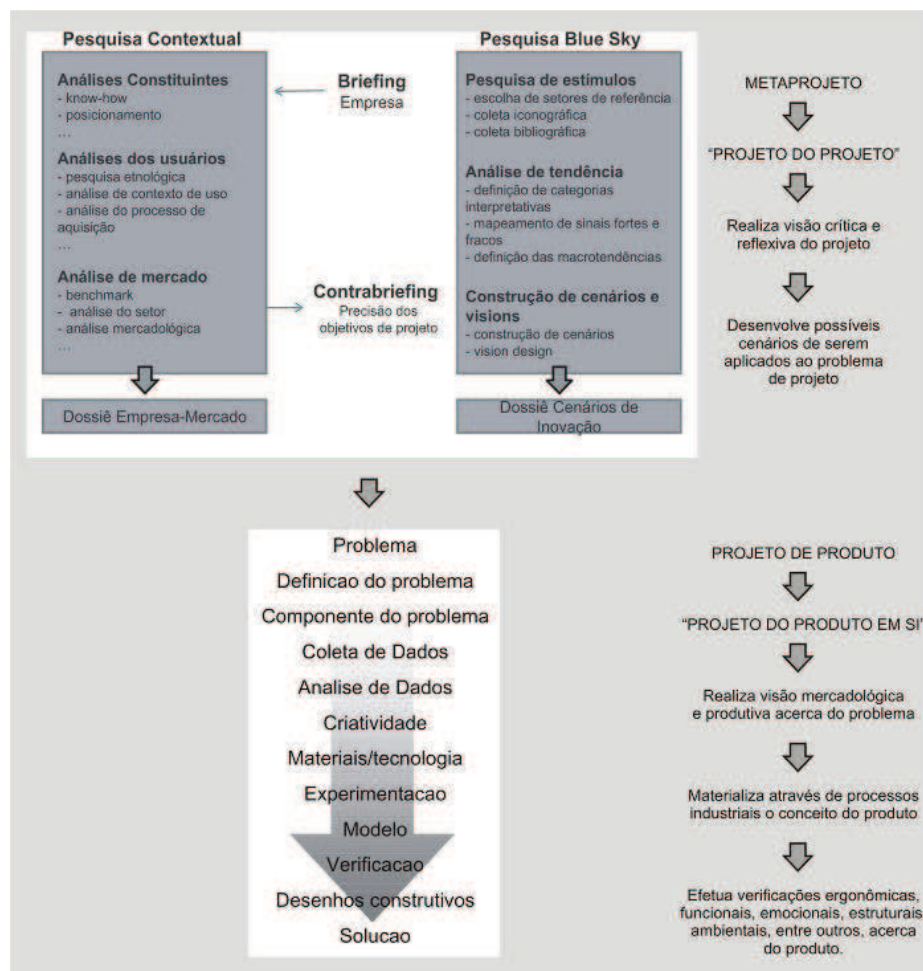


Figura 06: Reunião das metodologias

Fonte: Desenvolvido pela autora

A relação efetuada entre as metodologias permite o entendimento do metaprojeto enquanto etapa enfocada na estratégia do projeto de design, que visa estabelecer e reconhecer os limites e as possibilidades conceituais do projeto, antes de sua ocorrência efetiva. Pode-se entender que o desenvolvimento dessa metodologia é reflexo do crescimento do ofício de designer, que poucas décadas atrás se enfocava mais na funcionalidade e menos na estratégia e na experiência do usuário.

Diante desse contexto, torna-se necessário que o designer contemporâneo compreenda os movimentos intensos que decorrem na sociedade de forma geral e, conseqüentemente, no ofício do designer. Assim, os princípios do design de experiência, suas origens e relações com o consumo, bem como a relação entre experiência e emoção, serão abordados no capítulo a seguir.

2 EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO E O DESIGN DE EXPERIÊNCIA

Pode-se entender que a pós-modernidade está ancorada no presente, na ascensão do individualismo, mas também no social. Logo, o foco nos aspectos afetivos é uma forma de tornar a vida mais fácil ou menos complexa (NIEMEYER, 2010). Assim, a sociedade entrelaça-se em movimentos inclinados a atribuir significados aos bens de consumo que se inserem em meio ao complexo e relacionam-se com signos, simulacros, fascínios, imagens e espetáculos, sob a premissa de que já não se consomem apenas coisas, mas signos (BAUDRILLARD, 1995).

O funcionalismo dos bens de consumo perdeu espaço para o mundo dos significados. Por isso, experienciar algo é o mais importante – o valor do produto é, portanto, menor que o valor da experiência (LIPOVETSKY, 2007).

Diante desse contexto, estudos ligados à gestão de relacionamento com o cliente, orientados para desenvolver mala postal direta, personalização em massa, bancos de dados de processamentos analíticos *on-line*, tornaram-se, de certa forma, insuficientes no cenário social atual (SCHIMITT, 2004). Percebe-se que esses modelos de gestão, conseqüentemente, relacionam-se amplamente com transações e afastam-se de construções de relacionamentos efetivos com os clientes. Schmitt (2004, p. 25) aponta que:

O problema da gestão de relacionamento com o cliente é que ela tem como centro informações que são importantes para a empresa e, ocasionalmente, ajudam a formatar um perfil de cliente por meio do chamado condicionamento operante (as conseqüências dos padrões de gastos dos clientes), mas raramente estabelecem um elo emocional com ele. Necessidades outras que não as funcionais são negligenciadas.

O modelo de gestão de relacionamento tradicional somado ao contexto social atual acarretou na necessidade de uma nova abordagem junto ao cliente, proporcionando-lhe experiência e encantamento. Para tanto, passou-se a desenvolver estudos acerca da gestão da experiência do cliente que tem por objetivo “gerenciar, estrategicamente toda a experiência de um cliente com determinado produto da empresa” (Ibidem, 2004, p. 26).

Assim como a gestão da experiência do cliente, no final do século XX, denominado como era pós-industrial, o design de experiência passou a ser estudado e compreendido como uma importante forma de pensamento sistêmico projetual.

Desse modo, este capítulo desenvolve-se com o objetivo de realizar um breve histórico sobre os estudos relacionados ao design de experiência, à experiência de consumo, aos projetos de experiência e à emoção. Entende-se ser importante relacionar amplamente as formas de experiências com o contexto de emoção e design, devido ao entendimento da relação condicional entre eles, pois, segundo Demir e Desmet (2008), as emoções sempre estão atribuídas a algo ou a alguém, e os consumidores buscam constantemente por significados que envolvam mais do que o processo de compra.

2.1 EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

Os objetos são tão presentes na vida das pessoas, que podem até mesmo ser os atores principais de suas experiências, evocando, conseqüentemente, sentimentos junto aos usuários. Reforçando essa ideia, entende-se que “a maior parte dos objetos que nos rodeiam acabam por ser capaz de desencadear emoções fortes ou fracas, boas ou más, conscientemente ou não” (DAMÁSIO apud DAMAZIO et al, 2010, p. 2).

Assim, entende-se que a experiência de produtos é um fenômeno multifacetado que envolve diversos tipos de manifestações. Sentimentos subjetivos, reações comportamentais, reações expressivas e reações fisiológicas, são alguns exemplos dos fatores que estão vinculados ao ato de experienciar algo. As *manifestações fisiológicas* são expressas através da dilatação das pupilas e da produção de suor, por exemplo, são geradas por modificações na atividade do sistema nervoso autônomo, que acompanham experiências afetivas; as *reações expressivas* são as manifestações faciais, vocais e posturais, que acompanham experimentações afetivas dos indivíduos; as *reações comportamentais* são representadas através das ações nas quais um ser humano engaja-se ao vivenciar uma mudança que pode ser expressa através de comportamentos relacionados com fuga ou aproximação; as *experiências afetivas* refletem o início de tendências comportamentais como aproximação, inação, evasão ou ataque (DESMET e HEKKERT, 2007).

Os autores ainda colaboram com a discussão, propondo três níveis de experiências relativas aos produtos. Esses tipos são: *experiência estética*, *experiência emocional* e *experiência de significado*, conforme se observa na Figura 07.



Figura 07: Estrutura da experiência de produtos

Fonte: Desenvolvido pela autora, adaptado de Desmet e Hekkert (2007)

Na *experiência estética*, o consumidor considera a capacidade de um produto em agradar suas modalidades sensoriais, como por exemplo, através da beleza que desperta sua visão, o toque gostoso ou até um cheiro agradável. A *experiência de atribuição de significados* está interligada aos processos cognitivos que permitem realizar processos de interpretação, associação, significação, além de possibilitar o estabelecimento de relações simbólicas com os produtos. Na experiência a *nível emocional*, são desenvolvidos fenômenos como amor e desgosto, medo e desejo, orgulho e desespero.

Assim, nota-se que a experiência de produtos está vinculada a um conjunto de aspectos decorrentes da interação entre o usuário e o bem de consumo, incluindo o nível de gratificação sensorial (experiência estética), dos significados anexados aos produtos (experiência de significado) e dos sentimentos e emoções esclarecidos (experiência emocional). Os autores ainda salientam que, mesmo que os componentes de uma experiência possam vir a ser independentes conceitualmente, eles estão interligados e são, frequentemente, de difícil separação durante as experiências cotidianas dos sujeitos. Apenas a reunião entre todos os fatores pode ser denominada enquanto uma experiência e, mesmo que seja reconhecida tal relação de interdependência entre os componentes da experiência,

pode ser destacada a aparente hierarquia existente entre os componentes *de significado* e os *de estética* que antecedem o *componente emocional*.

Com o objetivo de estudar os benefícios de sensações de encantamento para com bens de consumo, entende-se que eles devem, no mínimo, cumprir suas funções básicas, pois, caso isso não ocorra, decepcionará as expectativas dos usuários (CHITTURI; RAGHUNATHAN; MAHAJAN, 2008). Por esse motivo, estende-se o entendimento dos estudos ao patamar do prazer hedônico, que tem por premissa promover uma satisfação além da básica - hedônica superior - nos usuários e que, respectivamente, gera experiências positivas.

Demir e Desmet (2008) conceituam a ideia de *experiência extraordinária*, como aquela que vai além da ordinária, comum e banal do cotidiano. Para os autores, essa experiência pode ser caracterizada por ser um evento com caráter prático, que ocorre individualmente ou em grupo e que se constitui em um processo fluído e harmônico, podendo ser eventual ou diário e memorável. Salienta-se, no entanto, que as experiências extraordinárias de consumo diárias são mais difíceis de ocorrer se comparadas às eventuais. Acredita-se, pois, que as experiências imprevisíveis podem gerar memórias mais contundentes e estão vinculadas a um processo intitulado como *flow*² que, conseqüentemente, gera emoções positivas nos usuários.

No entanto, as experiências de consumo não estão apenas vinculadas ao nível hedônico. Segundo Norman (2008), produtos do cotidiano podem gerar experiências de consumo. O autor ressalta que produtos ou serviços divertidos, entendidos na categoria *fun design*, também são prazerosos e geram experiências. Além disso, eles tendem a ser menos analisados e criticados pelos consumidores, se comparados aos objetos desenvolvidos para serem usados em situações estressantes.

Lucy Niemeyer (2008) colabora com a ideia de experiência do cotidiano. Adverte, no entanto, que as avaliações realizadas acerca dos objetos estão intimamente vinculadas às variações de tempo, espaço e circunstâncias em que os usuários se encontram. Nesse sentido, procura-se desenvolver uma análise acerca das estratégias utilizadas atualmente para a concepção e o desenvolvimento dos

² Fluxo, em português.

projetos inclinados a promover situações que, conseqüentemente, podem promover experiências nos usuários.

2.2 PROJETANDO EXPERIÊNCIAS

Lipovetsky (1989) aponta que se vive em tempos de excesso, pois a denominada época pós-industrial acarretou um acúmulo de informações que são enviadas diariamente aos indivíduos sociais. Como conseqüência, as empresas apóiam-se em novas formas de promover experiência aos seus clientes, entendendo ser essa uma ação necessária enquanto diferenciação no mercado (ANDRÉS; CAETANO; RASQUILHA, 2005).

Underhill (1999) e Schmitt (2001), a fim de gerar diferentes experiências aos usuários, destacam que o *marketing* experimental consiste na elaboração de estratégias que oportunizam aos clientes usufruírem, de modo consciente ou inconsciente, amplamente o processo de compra.

As experiências são acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a algum estímulo (por exemplo, os estímulos provocados pelo *marketing* antes e depois da compra). As experiências duram a vida toda. Geralmente, é o resultado de uma observação direta e/ou de participação nos acontecimentos – reais, imaginários ou virtuais (SCHMITT, 2001, p. 74).

De acordo com Schmitt (2004), a estrutura da gestão da experiência com o cliente resulta de uma simples fórmula que pontua a análise da experiência do cliente e, conseqüentemente, o desenvolvimento de estratégias enfocadas nessas experiências. Essa fórmula ancora-se em cinco etapas distintas. A primeira etapa consiste em *analisar o mundo experiencial do cliente*, que se concentra em entender o seu contexto sociocultural, as suas necessidades, as aspirações e o estilo de vida. A etapa dois constitui-se em *construir a plataforma experimental*, em que se representa uma etapa com base multissensorial e multidimensional da experiência pretendida, bem como desenvolve-se uma análise do que o cliente espera do bem de consumo a ser adquirido. A próxima etapa está focada em *projetar a experiência da marca*, a fim de pontuar aspectos experienciais e estéticos do produto e de desenvolver aspectos visuais da marca, como logotipos, sinalização, embalagens e espaço de venda. A etapa quatro tem o objetivo de *estruturar a interface do cliente*

que se preocupa com as formas de intercâmbio e pontos de contato com o cliente. A quinta e última etapa, por sua vez, relaciona-se ao *compromisso com a inovação contínua*, onde há preocupação com a inovação voltada à melhoria da vida pessoal e profissional dos clientes.

Niemeyer (2010) colabora com a discussão, afirmando que, para se desenvolver um projeto bem sucedido, os designers necessitam penetrar nos diversos contextos que envolvem a relação entre produto e usuário. As relações estabelecidas entre o destinatário³ e o produto devem ser factíveis, úteis, usáveis, seguras, ecoeficientes e, acima de tudo, prazerosas, refletindo, conseqüentemente, em comportamentos de desejabilidade, interações e ressonância amorosa.

A autora ainda pontua que, previamente ao desenvolvimento do projeto, os designers necessitam realizar *perspectivas de sondagens* com relação ao destinatário, com o objetivo de compreender profundamente quais são suas memórias, seus sonhos, suas aspirações e até, como estão preparados para consumir.

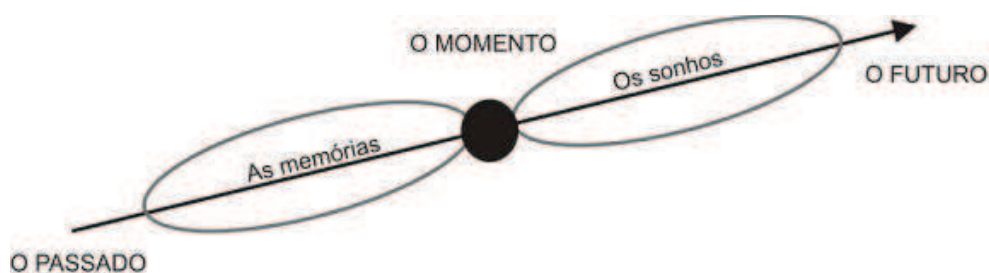


Figura 08: Perspectivas de sondagens

Fonte: Desenvolvido pela autora, adaptado de Niemeyer (2010)

Conforme se observa na Figura 08, para entender o momento presente é importante compreender a relação que ele mantém com o passado, gerador de memórias e recordações, e o futuro, responsável pelos sonhos e intenções do destinatário.

Ressalta-se que, após desenvolver uma breve pesquisa acerca da projeção de experiências, percebe-se a necessidade de verificar as relações existentes entre as experiências e as emoções dos indivíduos.

³ Termo utilizado pela autora para intitular o usuário.

2.3 EXPERIÊNCIAS E EMOÇÃO DO CONSUMIDOR

Entende-se que as experiências são promovidas a partir de algum estímulo e podem gerar reações junto aos indivíduos. Essas respostas estão associadas às possíveis emoções que eles venham a ter após experiências de consumo. Dessa forma, compreende-se que a emoção acontece devido à ocorrência de uma experiência.

A emoção passou a ser componente essencial no estudo do design e suas metodologias. Nos últimos anos, a comunidade de designers testemunhou o aparecimento de uma nova área de interesse, que foi batizada de "design & emoção" (KURTGÖZÜ, 2003).

Acredita-se que o design e a emoção podem, conjuntamente, proporcionar experiências prazerosas e estabelecer relações emocionais com seus usuários (NORMAN, 2008). Dessa forma, o enfoque dos estudos relacionados que convergem nestas áreas concentra-se em entender, conhecer e estudar as respostas emocionais evocadas pelos objetos oriundos de produtos e serviços (DESMET, 2003).

Ao criar um produto, por exemplo, um designer tem diversos fatores a considerar, como a escolha do material, o processo de fabricação, a maneira como o produto é comercializado, bem como o custo, a praticidade, a usabilidade e a facilidade de compreensão. Todos esses fatores constituem-se por meio de uma forte ligação com componentes emocionais (NORMAN, 2008). Krippendorff (2001) colabora com essa afirmação, entendendo que as pessoas não reagem apenas às qualidades físicas dos objetos, mas também, ao que elas significam para os indivíduos.

Estudiosos da área afirmam que a experiência emocional deve ser o cerne do desenvolvimento de um projeto de design, servindo como ponto de partida para a projeção de um bem de consumo (DAMAZIO, 2005). "Essa experiência inclui a percepção e a identificação do produto, as associações e as lembranças que ele ativa, os sentimentos e as emoções que ele evoca e os julgamentos que ele aciona" (Ibidem, p. 40).

Entende-se, pois, que projetar situações que promovam experiências acarreta a promoção de emoções pessoais. As situações causais das emoções

podem estar vinculadas a diferentes áreas estratégicas: emocional (relacionada a sentimentos); cognitivas criativas (ligadas aos pensamentos); experiências físicas e de estilo de vida (correspondentes a ações); experiências de relacionamentos (ocorridas através de identificação); e, finalmente, experiências sensoriais (relacionadas aos sentidos vitais individuais de cada ser humano) (SCHMITT apud ANDRÉS; CAETANO; RASQUILHA, 2005).

Evidencia-se que se sabe que os entendimentos acerca da experiência são reflexos de pesquisas realizadas por diferentes autores ao longo dos anos. Assim, com o objetivo de verificar os avanços e os limites dos entendimentos científicos acerca da área, realiza-se, a seguir, uma breve discussão histórica sobre design de experiência.

2.4 CONTEXTUALIZAÇÃO E BREVE HISTÓRICO DOS ESTUDOS SOBRE DESIGN DE EXPERIÊNCIA

O design, enquanto processo metodológico e facilitador para o desenvolvimento de projetos, passou a ser estudo também enquanto processo promotor de experiências. Esse entendimento desenvolveu-se, foi aplicado e testado em anos recentes, acarretando aos designers a necessidade da ampliação de visão de projeto.

A última década desenvolveu-se de forma contundente no entendimento da importância da projeção da experiência ao cliente, pois, antes dessa mudança de paradigma, os objetos desenvolviam-se a partir das suas necessidades, enquanto formas tangíveis e mecânicas dos usuários (MANU apud DAMAZIO, 2005).

Diversos autores colaboraram para o desenvolvimento dos conceitos de design de experiência nesses últimos anos, por meio de construções e contrapontos acerca de teorias e novas descobertas sobre a experiência do consumidor. As ideias provindas de um design ancorado em projeções de experiência, e não apenas no produto, foram desenvolvidas a partir da década de 1990.

Thomas Mitchell (1993) alega a tendência do design contextual e intangível, em que o contexto dos objetos pode gerar experiências estéticas aos usuários. Em

1996, Lauralee Alben estendeu o conceito de experiência através de produtos interativos e passíveis de serem manipulados, sentidos e utilizados.

Em 1998, Pine e Gilmore apontaram que a geração de experiências baseia-se na criação de ambientes agradáveis, memoráveis e únicos. Nesse contexto, transformar os serviços em um palco e utilizar seus produtos como suportes constituem-se em uma fórmula que permite o desencadeamento da experiência.

Nesse sentido, ampliando os estudos acerca do tema, Forlizzi e Ford (2000) apontam outras perspectivas sobre os estudos relacionados à experiência vivida pelos consumidores, em função das diferenças de avaliações de qualidade exercidas individualmente. Dessa forma, os autores propõem quatro dimensões de experiência: subconsciente (não requer atenção do usuário); cognitiva (requer que o usuário pense sobre o que está fazendo); narrativa (de certa forma, forçam o usuário a pensar sobre elas); e finalmente, *storytelling* (aspectos subjetivos de histórias pessoais contadas para outros indivíduos e oriundos de experiências).

Grefé (2000) e McLellan (2000) desenvolveram avanços acerca de experiência e comunicação. O primeiro autor explica que a disciplina de design de experiência é promovida pela realidade das comunicações atuais. O segundo, por sua vez, alega que a área tornou-se mais penetrante e importante devido à influência dos meios de comunicação.

No ano de 2003, muitas publicações relacionadas ao tema emergem e complementam estudos passados. Hekkert, McDonagh e Dyi alegam que as experiências são resultados de um vasto número de fatores, pois elas relacionam-se com sentidos, habilidades pessoais e cognitivas, intenções, expectativas, além de desejos, valores e experiências prévias de cada indivíduo.

Forlizzi, Disalvo e Hanington (2003) afirmam que os designers não conseguem moldar uma experiência, mas criar condições para que elas aconteçam. Para tanto, os autores acrescentam que, para projetar novos produtos e novas experiências emocionais, faz-se necessário compreender o ambiente nos quais eles ocorrem, bem como entender a relação entre os objetos e as emoções despertadas.

Kurtgozu (2003) afirma que a utilidade e a funcionalidade dos produtos é o mínimo esperado pelos consumidores. Complementa, ressaltando que os indivíduos sociais possuem a necessidade de consumir experiências. Para o autor, as pessoas são pouco capazes de experienciar por si próprias e precisam conhecer experiências artificiais e comercializáveis. Através de uma visão distinta dos demais autores,

Kurtgozu defende a ideia de que design e emoção emergem de problemas ocasionados pela cultura moderna e devem resistir ao processo de *commoditização*.

Ainda em 2003, Jane Suri contribuiu com a ideia de que os projetos devem se afastar de elementos estáticos e agregar interações dinâmicas e integradoras entre ambiente, espaço e serviço. Considerando a experiência enquanto acontecimento pessoal, a autora entende que o ofício do designer concentra-se também na influência do acontecimento das experiências e não apenas em sua projeção, propriamente dita. Qualidades sensoriais, obtidas por meio da intensificação dos sentidos vitais, bem como qualidades comportamentais, oriundas de ritmo, sequência, lógica, entre outros são algumas das formas que o designer pode inserir no projeto, a fim de influenciar a promoção de experiência.

Niemeyer (2010) contribui com a evolução da área ao apontar que possui receios em utilizar o termo “design de experiência”, pois a experiência é pessoal e da própria pessoa, não podendo ser projetada por alguém. Com isso, a autora afirma que é mais correto citar “design para a experiência”, enfatizando que os projetos são desenvolvidos com o objetivo de despertar alguma experiência em si, mas a forma como irá se manifestar no destinatário é única e individual a cada ser. Assim, Niemeyer (2010) utiliza o termo “Design atitudinal” para caracterizar os projetos de “design para a experiência”. Esse enfoque preocupa-se em estar centrado nas características dos produtos que geram atitudes no usuário, bem como nos aspectos decorrentes das atitudes do destinatário do produto, como ela se dá, o seu valor e as suas consequências na interação do destinatário com o bem de consumo. O ponto de partida dessa perspectiva é a noção central do design: “o design trata da materialização do significado e das emoções”.

A breve contextualização acerca do assunto permite entender que a experiência não pode ser plenamente controlada devido ao seu caráter particular de ocorrência, mas pode ser projetada por meio de contextos e produtos que, conseqüentemente, podem despertar emoções nos usuários. Com a finalidade de alcançar os objetivos propostos no princípio do estudo, torna-se relevante desenvolver uma revisão bibliográfica sobre a emoção vinculada aos sentidos vitais dos seres humanos.

3 EMOÇÃO E SENTIDOS

As experiências vividas pelos indivíduos podem evocar emoções positivas por meio de diversas associações individuais. Essas lembranças são consideradas por Norman (2008) as mais importantes no processo cognitivo e emocional durante o processo de compra, pois se relacionam aos níveis de sentimentos e emoções. Uma experiência agradável pode gerar emoções positivas nos usuários, bem como memórias em longo prazo.

Uma das formas com que as emoções se desenvolvem é por meio de substâncias químicas neuroativas, que penetram nos centros cerebrais e modificam a percepção, a tomada de decisão e o comportamento dos indivíduos. Logo, compreende-se que essas substâncias químicas mudam os parâmetros de pensamento (NORMAN, 2008).

Diante dessa ideia, relaciona-se que, talvez, o uso proposital da intensificação dos sentidos vitais pode corroborar as experiências positivas e contundentes. Isso sabendo-se que as emoções são decisivas em momentos de compra e durante a utilização de bens de consumo, sejam eles produtos ou serviços.

Essas ideias traduzem a hipótese do presente trabalho que entende as relações de experiências estabelecidas entre o público espectador e as exposições de moda, por meio de diferentes formas de interatividade, sendo a estimulação dos sentidos vitais uma importante ferramenta viabilizadora de experiência. Nessa perspectiva, o presente capítulo busca definir os conceitos de sentidos vitais e emoção, termos-chave da discussão, para, posteriormente, estabelecer possíveis relações entre eles.

3.1 DEFINIÇÃO DE SENTIDOS

Os seres humanos possuem cinco sentidos fundamentais: audição, olfato, paladar, tato e visão. São eles que proporcionam o seu relacionamento com o ambiente e permitem ao corpo perceber o que está ao seu redor. Os seres humanos são os que conseguem perceber que toda e qualquer informação acessa o cérebro

através desses sentidos. Segundo Hoffmann (2000), as pessoas constroem imaginariamente tudo aquilo que sentem, ouvem, cheiram, provam e enxergam, caracterizando os sentidos. Dessa forma, são importantes elementos presentes na percepção acerca do universo. Lindstorm (2007) colabora com essa ideia, afirmando que toda a compreensão que o ser humano possui acerca do mundo ocorre através dos sentidos, pois eles possuem ligações com a memória.

Cada indivíduo experimenta um nível diferenciado de sensações e percepções. Assim, verifica-se que “existe uma consistência notável nas construções que diferentes indivíduos elaboram, relativas aos aspectos essenciais do ambiente (textura, sons, formas, cores, espaço)” (DAMÁSIO, 2009, p. 124).

Existem receptores especializados que são capazes de adquirir diversos estímulos, tornando possível distinguir os sentidos. Através do tato, consegue-se pegar algo, sentir os objetos, perceber sensações de calor ou frio; a audição permite capturar e ouvir sons emitidos pela natureza; com a visão, enxerga-se as pessoas, observa-se os contornos, formas, cores e luzes; o olfato permite identificar cheiros ou odores do ambiente; e com o paladar sente-se os sabores.

Na vida diária, fazemos uso de todos os nossos sentidos. Quando nos sentamos à mesa, os olhos veem a refeição. O nariz sente seu cheiro. A pele e o interior da boca percebem sua temperatura, dureza e textura. A língua prova seu sabor. A impressão que nos fica é a combinação de todos esses sentidos. Essa impressão também é afetada por experiências anteriores. O cérebro lembra-se de visões, dos sons, dos cheiros, dos gostos e das sensações e associa tudo isso (PARKER, 1993, p. 34).

As informações chegam ao cérebro e, imediatamente, buscam interpretações em referências que constituem a memória. Como uma espécie de dados armazenados, as informações são reservadas na memória, em grande parte, através dos sentidos. “Os diversos receptores do corpo têm sua descrição com base nas sensações com as quais se relacionam” (CULCLASURE, 1973, p. 1).

Mesmo que esses sentidos trabalhem em conjunto, os impulsos nervosos são enviados separadamente para o cérebro por seus respectivos receptores. Salienta-se, no entanto, a dificuldade de analisar a percepção dos sentidos separadamente, pois o limiar entre eles encontram-se de forma tênue, caracterizando uma relação pouco delimitada entre a sensação provocada pelos sentidos. Eles são percebidos por meio da reunião de mais de um sentido vital, como por exemplo, da percepção do sabor, que ocorre através do olfato, da gustação e até da visão.

Para ocorrer uma sensação, ou melhor, para que ela seja conscientemente registrável, são necessários estímulo, receptor (estrutura que responde a um estímulo, produzindo um impulso nervoso) e sistema nervoso central, capaz de interpretar os impulsos produzidos pelos receptores e registrar conscientemente essa informação no nível de sensação. Logo, percebe-se a relação entre os sentidos e a memória, pois a função dos órgãos sensoriais é comunicar ao cérebro a informação detectada por algum órgão dos sentidos. Para isso, os órgãos sensoriais transformam a informação em sinais elétricos, chamados de impulsos nervosos, que transmitem a informação em códigos que ultrapassam nervos e dão acesso ao cérebro que os separa, os compara e, finalmente, os interpreta.

Em geral, quanto mais forte o estímulo, mais rápida a produção de impulsos pelos receptores. O cérebro detecta a área do corpo que foi estimulada, quais os receptores estimulados e com que frequência os impulsos estão sendo produzidos. Quando se processam todas essas informações, nós sentimos o que aconteceu (PARKER, 1993, p. 8).

Assim, por definição, o tato está associado à pele corporal, o maior órgão sensorial do corpo, pois pode pesar cerca de quatro *kilogramas*. Recobrimo o corpo como uma capa protetora, impermeável e flexível, esse órgão não é apenas sensível ao toque, mas também à dor, pressão e temperatura (PARKER, 1993, p. 8). Receptores ficam localizados abaixo da pele e são ativados com estímulos, como por exemplo, um leve toque ou a aproximação de uma panela quente. Com isso, o tato ajuda a proteger o corpo, pois ele indica ao indivíduo quando alguma coisa poderá provocar dor, cortar, queimar, lesionar ou quebrar (Ibidem, 1993).

Ainda ressalta-se que esse sentido está diretamente relacionado à percepção das formas e superfícies, sejam elas lisas, rugosas, ásperas, macias, secas ou úmidas, bem como aos estados dos materiais, sejam líquidos, sólidos ou gasosos. Pode-se dizer que existem quatro domínios relacionados à experiência tátil: as *propriedades que compõem um objeto* (dureza, elasticidade, plasticidade, temperatura e peso); a *geometria* (forma, volume e equilíbrio); a *superfície* (padrões e texturas); e as *características das partes moventes* (SONNEVELD apud RUSSO; HEKKERT, 2008, p. 44).

O olfato e a gustação estão relacionados, pois trabalham em conjunto, complementam-se. Os indivíduos sentem os odores através do nariz e o gosto dos alimentos por meio da língua, sendo que o primeiro detecta moléculas de odor que flutuam pelo ar, e o segundo detecta moléculas de sabor dissolvidas em uma

solução aquosa, que é a saliva. Logo, entende-se que o gosto é resultado de uma combinação entre o paladar e o cheiro. Isso pode ser comprovado quando uma pessoa está resfriada, pois o alimento ingerido perde o sabor (PARKER, 1993, p. 22).

O olfato é o sentido que está mais relacionado à memória e o que se encontra mais evocativo, pois pode persuadir através da percepção de essências que podem insinuar imagens, sensações, lembranças e associações (LINDSTROM, 2007). Ainda salienta-se que “as lembranças de odores têm tendências para serem mais intensas e emocionalmente mais fortes” (DIAS, 2009).

Ainda salienta-se que, nos seres humanos, o olfato é cerca de dez mil vezes mais sensível que o paladar, pois eles conseguem distinguir cerca de três mil cheiros diferentes. Salienta-se que esse excelente desempenho deve-se ao fato das pessoas possuírem uma ampla capacidade de memorizar odores no cérebro (PARKER, 1993).

A visão torna-se possível através da sensação visual que é transmitida pelos olhos, receptores especializados e muito complexos. Resumidamente, entende-se que para que haja o registro consciente de uma imagem visual, é preciso que a luz refletida do objeto observado forme uma imagem na retina, que a transformará em impulsos nervosos, os quais, conseqüentemente, chegarão aos centros visuais do cérebro (CULCLASURE, 1973). Nesse sentido, o estímulo visual possibilita às pessoas a utilização, consciente ou inconsciente, de relações entre as imagens projetadas e as informações contidas no repertório pessoal que cada indivíduo possui. Hoffmann (2000) afirma que a visão não se faz relevante apenas por ser o sentido mais exercitado, mas também por ocupar uma ligação com a inteligência emocional e racional dos indivíduos.

Sabe-se que a visão é considerada o primeiro sentido a ser ativado na percepção de um objeto e, conforme Lindstrom (2007), é considerado o mais sedutor deles, sendo que, em diversas situações, pode anular os demais, além de persuadi-los contra a lógica. Segundo Geoff Crook, chefe do Laboratório de Pesquisas em Design da Saint Martin's College of Art and Design de Londres, “83% das informações que as pessoas retêm foram adquiridas visualmente” (Ibidem, p. 92). Colaborando com essa lógica, entende-se que a visão está longe de ser um registro meramente mecânico, pois ela é capaz de provocar uma apreensão criadora da

realidade, extremamente imaginativa, perspicaz e inventiva (ARNHEIM apud DIAS, 2009).

Dessa forma, entende-se que as imagens reforçam, reafirmam e explicitam a relação do público com o mundo visual. Isso porque elas estabelecem identificação e reconhecimento com os estímulos visuais (AUMONT, 1993).

Reconhecer o mundo visual em uma imagem pode ser útil, além de proporcionar também um prazer específico. Está fora de dúvida que uma das razões essenciais do desenvolvimento da arte representativa, naturalista ou menos naturalista, resulta da satisfação psicológica pressuposta pelo fato de “reencontrar” uma experiência visual em uma imagem, sob forma ao mesmo tempo repetitiva, condensada e dominável (AUMONT, 1993, p. 83).

Complementando a ideia de “reencontrar” uma experiência visual em uma imagem, Norman (2008) afirma que os seres humanos selecionam as impressões visuais e suas possíveis relações de atração, pelo tamanho, pela cor e pela aparência dos objetos verificados. Nesse sentido, o autor salienta que os seres humanos tendem a prestar menos atenção em elementos familiares e, geralmente, são as situações novas e inesperadas que exigem mais atenção das pessoas, bem como significam prazeres diferenciados.

Entende-se que as sensações auditivas resultam da ação de ondas sonoras sobre a membrana timpânica, localizada no ouvido que, conseqüentemente, as converte em som. Tal membrana vibra com a mesma intensidade que foi percebida e as transporta para o ouvido interno, onde são transformadas em impulsos nervosos (CULCLASURE, 1973).

Os parâmetros físicos utilizados para descrever uma onda sonora são amplitude e frequência. A primeira refere-se à altura da onda, e a segunda, ao número de oscilações que a onda executa em uma unidade de tempo (VAN DE GRAAFF, 1991). Assim, a audição é um importante sentido humano e, segundo Norman (2008), deve ser muito estudada durante a projeção de um bem de consumo, a fim de dar ao público a possibilidade de ouvir ou não determinado ruído.

Lindstrom (2007) amplia o debate, afirmando que a audição está atrelada ao humor que é capaz de gerar e criar emoções. Essa constatação pode ser evidenciada através da capacidade que uma música possui em evocar sentimentos de alegria, quando o ser humano a escuta, por outros autores, evidenciam uma relação entre sentidos e emoção.

3.2 DEFINIÇÃO DE EMOÇÃO

Definir conceitos relacionados à emoção constitui-se em uma atividade complexa. Segundo Norman (2008), o termo emoção está profundamente arraigado ao nível reflexivo do cérebro e, ao mesmo tempo, é altamente dependente de normas culturais.

Lindstrom (2007) concorda com essa ideia, conceituando que a emoção caracteriza-se por um conjunto complexo de interação entre fatores subjetivos e objetivos mediados por sistemas neurais e hormonais. Esses sistemas podem dar origem a experiências afetivas relacionadas aos sentimentos de excitação, de prazer ou de desprazer; geram processos cognitivos de efeitos perceptivos emocionalmente relevantes; ativam ajustes fisiológicos diante de condições de excitação; induzem a comportamentos, geralmente, expressivos e direcionados a um objetivo.

Damásio (2009) colabora com a discussão, afirmando que etimologicamente a palavra emoção significa “movimento para fora”. O autor ainda pontua que os seres humanos são organismos complexos que não apenas reagem e geram respostas externas automáticas ou reativas, mas originam respostas internas que, conseqüentemente, formam imagens visuais, auditivas e somatossensoriais⁴. Assim, entende-se que as emoções são decorrentes da interação conjunta entre cérebro, corpo e ambiente.

É muito difícil imaginar objetos emocionalmente neutros. Damásio (apud DAMAZIO et al, 2010) ensina que as emoções provêm de estímulos, mas a forma como são processadas variam de acordo com aquilo que se aprende e estão relacionadas à sociedade e à cultura em que os indivíduos vivem, bem como às experiências pessoais dos seres humanos em relação a um dado estímulo. Por esse motivo, um mesmo produto pode provocar emoção positiva muito intensa em uma pessoa e uma emoção negativa muito intensa em outra; ou ainda provocar uma emoção intensa em uma pessoa e passar despercebida para outra.

Os cientistas cognitivos compreendem a emoção como um elemento necessário à vida, pois afeta a forma como as pessoas se sentem, se comportam e

⁴ Somatossensoriais são grupos específicos de córtices cerebrais do hemisfério direito e são responsáveis tanto pelo sentido externo do tato, temperatura e dor, como pelo sentido interno da posição das articulações, estado visceral e dor (DAMÁSIO, 2009, p. 90).

pensam. A ausência de emoções impossibilita a capacidade das pessoas tomarem decisões, em função de ela fazer, frequentemente, juízos de valor e, conseqüentemente, apresentar informações imediatas a respeito do entorno do sujeito (NORMAN, 2008). Assim, esse entendimento acerca da emoção tornou-se consciente e reconhecido há pouco tempo, conforme segue.

Até recentemente, a emoção era uma parte pouco explorada da psicologia humana. Algumas pessoas acreditavam que fosse um resíduo de nossas origens animais. A maioria pensava em emoções como um problema que devia ser superado pelo pensamento racional lógico. E a maior parte das pesquisas concentrava-se em emoções negativas como estresse, medo, ansiedade e raiva. Os estudos mais recentes reverteram completamente essa visão. A ciência hoje sabe que os animais mais avançados em termos evolucionários são mais emotivos que os primitivos, sendo que os seres humanos são os mais emocionais de todos (NORMAN, 2008, p. 38).

Diante desse contexto, percebe-se que as emoções são funcionais e estabelecem uma posição dentro do contexto de cada indivíduo. Elas se posicionam com relação ao entorno das pessoas, seja um objeto, uma ação ou uma situação. A emoção permite a escolha de alguma coisa em detrimento de outra.

Segundo Demir e Desmet (2008), as emoções estão sempre atribuídas a algo ou a alguém, e os consumidores buscam constantemente por significados que envolvam mais do que o processo de compra. Norman (2008) complementa essa idéia, afirmando que os sentimentos emocionais também decorrem da história de interação entre as pessoas junto aos objetos.

As emoções não estão relacionadas com objetos tangíveis, mas com os significados e sentimentos que eles podem proporcionar às pessoas. “Nós nos tornamos apegados a coisas se elas têm uma associação pessoal significativa, se trazem à mente momentos agradáveis e confortantes. Talvez mais significativo, contudo, seja o nosso apego a lugares” (NORMAN, 2008). Russo & Hekkert (2008) corroboram essa idéia, exemplificando-a por meio de *souvenirs* de viagens que, inconscientemente, significam a prova de vivências anteriores e são capazes de autenticar sensações já experimentadas.

Com o objetivo de caracterizar as emoções, Norman (2008) afirma que o cérebro humano divide-se em três níveis diferentes, no que se refere à interação entre objeto e usuário. Isso pode ser observado na Figura 09.

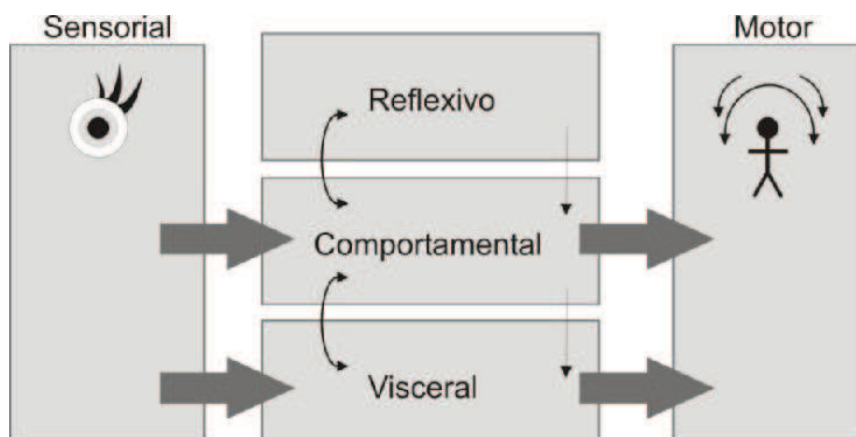


Figura 09: Os três níveis de processamento do cérebro
 Fonte: Desenvolvido pela autora, adaptado de Norman (2008)

Percebe-se, assim, que o primeiro contato estabelecido pelo usuário ocorre através do sensorial. Posteriormente, ocorre nos três diferentes níveis propostos, resultando, respectivamente, em ações estabelecidas pelo sistema motor.

O nível de emoção visceral é estabelecido mais rapidamente e está relacionado à aparência do objeto, dando início ao processo de afeição junto ao bem de consumo, caracterizando-se pela “camada automática, pré-programada” (NORMAN, 2008, p. 41). Nessa circunstância também ocorre o julgamento imediato do usuário, indicando se o produto oferece características positivas ou negativas. Essas atribuições de valores são estimuladas pela aparência, suscitando desejos nos indivíduos e, conseqüentemente, sendo percebido pelo usuário como uma necessidade ou não. Nesse nível, as ações são involuntárias, pois “a aparência importa e se formam as primeiras impressões. O design visceral diz respeito ao impacto inicial de um produto, a sua aparência, toque ou sensação” (NORMAN, 2008, p. 56).

O nível comportamental está relacionado às atividades do cotidiano e se relaciona diretamente à função do produto percebida pelo indivíduo. O autor salienta que a função é percebida pela forma do bem de consumo e está relacionada ao prazer de uso imaginado pelo usuário. Nesse momento, ocorre a coleta de informações necessárias para o processo reflexivo ou vice-versa. Nesse nível, podem-se ressaltar palavras como função, compreensibilidade, usabilidade e sensação física.

O nível reflexivo é o único que atua de modo consciente, pois interpreta, compreende e raciocina acerca do produto. Nessa etapa, os apelos sensoriais e comportamentais não possuem grande entrância, permitindo que o raciocínio lógico

e o pensamento comandem as ações. O ser humano analisa o objeto através do ponto de vista do *status* ou da realização pessoal que o mesmo pode promover ao sujeito, bem como de lembranças a que esse produto pode remeter e trata-se da “parte contemplativa do cérebro” (NORMAN, 2008, p. 41).

Norman (2008) salienta que essa camada é a mais superior do cérebro, chegando a ter influências de invalidação dos outros níveis. Essas associações, normalmente, estão vinculadas a fatores intangíveis, tanto em aspectos sensoriais, como em aroma e sabor, quanto em aspectos de memória, como um local ou pessoa previamente conhecida. Sendo assim, são predispostos a serem influenciados externamente por aspectos ligados à cultura, à educação ou às experiências.

Assim, pode-se entender que o nível visceral relaciona-se a fatores estéticos do bem de consumo. O nível comportamental, por sua vez, está atrelado a questões funcionais do produto bem como ao prazer que o mesmo pode promover ao usuário. Finalmente, o nível reflexivo relaciona-se aos elementos inerentes à autorrealização. Salienta-se que os três níveis de processamento são inseparáveis e, para o bom desenvolvimento de um produto, é importante buscar o equilíbrio entre eles.

Evidencia-se que é fundamental destacar a diferenciação entre emoções decorrentes das reações iniciais (ligadas aos aspectos viscerais) e as verdadeiras emoções. Para Norman (2008, p. 66), “os sentimentos emocionais verdadeiros e duradouros levam muito tempo para serem cultivados: eles decorrem de interação prolongada. [...] O que realmente importa é a história da interação, as associações que as pessoas têm com os objetos e as lembranças que eles evocam”.

Löbach (2001) amplia o debate acerca do tema, dividindo e qualificando os produtos industriais em três grupos de funções. Esses grupos são: *prática*, *estética* e *simbólica*, conforme se observa na Figura 10.

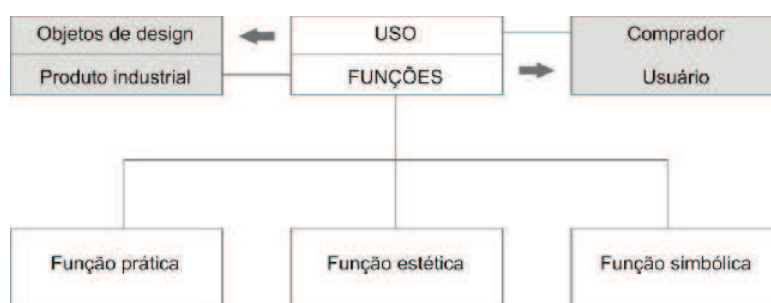


Figura 10: Funções dos produtos industriais

Fonte: Desenvolvido pela autora, adaptado de Löbach (2001)

A *função prática* caracteriza-se por toda e qualquer relação estabelecida entre usuário e produto, no que se restringem aos aspectos fisiológicos de uso. Seu principal objetivo relaciona-se em atender as necessidades básicas da funcionalidade de um produto.

A *função estética* está vinculada ao aspecto psicológico da percepção sensorial durante o uso de um produto. Ela pode ser classificada como tátil, visual, sonora, entre outras. A aparência de um produto pode gerar reações positivas ou negativas no usuário, refletindo, respectivamente, em atitudes de aceitação ou de rejeição.

A terceira função definida pelo autor é a *simbólica*, que se caracteriza “por todos os aspectos espirituais, psíquicos e sociais do uso” (LÖBACH, 2001, p. 64). Essa função refere-se à percepção do homem quanto a um objeto ou símbolo que estabelece vínculos com experiências e sensações passadas. Assim, percebe-se que as funções estética e simbólica possuem uma relação de interdependência.

Bianchi-Berthouze e Lisetti (apud DIAS, 2009) propõem um modelo de relações semânticas entre *afeto*, *humor* e *emoção*. Segundo os autores, humor e emoção são tipos diferentes de afetos e podem ser gerados por causas distintas, quando relacionados a objetos, além de serem expressas de diferentes formas e possuírem duração de minutos. Expectativa, confiança, alegria e surpresa são as emoções positivas que podem ser despertadas através da utilização de um produto; enquanto que tristeza, medo, repugnância e raiva são as emoções negativas. O humor é um tipo de afeto que tende a ser mais constante e duradouro e não reage a estímulos, objetos ou situação, como por exemplo, o ânimo, a melancolia e a irritação.

Ainda com relação à interação entre usuário e produto, Jordan (2002) criou o conceito de “agradabilidade” propondo, assim, que, além de funcionais e esteticamente interessantes, os produtos devem promover algum tipo de prazer ao usuário, bem como trazer benefícios emocionais e serem agradáveis. O autor relaciona quatro tipos de prazer de produtos concebidos por designers (TIGER apud JORDAN, 2002):

- *Prazer físico*: derivado dos sentidos (tato, paladar, audição, olfato e visão) e relacionado diretamente ao corpo humano. Esse tipo de prazer está atrelado diretamente às propriedades sensoriais dos produtos como, por exemplo, textura e cheiro;

- *prazer social*: referente às relações interpessoais, à autoimagem e ao *status*. Pode ser gerado por produtos ou serviços que facilitam a interação social dos indivíduos;

- *prazer psicológico*: relacionado às reações e ao estado psicológico das pessoas durante a utilização dos produtos. Esse tipo de prazer é gerado por objetos de uso que despertam emoções positivas;

- *prazer ideológico*: vinculado aos valores pessoais, como gosto, questões morais e aspirações sociais. Esse nível de prazer está relacionado à estética e aos significados que os objetos carregam e despertam.

O usuário não é apenas parte de um sistema, é um indivíduo racional, constituído de sentimentos. Assim, a compreensão da relação produto e usuário, com base nos conceitos dos prazeres e agradabilidade, é fundamental para o entendimento dessa relação, bem como a contribuição no desenvolvimento propriamente dos produtos. Esse entendimento é capaz de fazer a correspondência entre as propriedades dos produtos e as reações emocionais que se deseja evocar no usuário (JORDAN, 2002).

A ideia de que o indivíduo não é apenas parte de um sistema é reforçada por Damazio (et al, 2010), ao afirmar que entre a relação usuário objeto também ocorre sentimentos de “coautoria”. Tal sentimento trata-se de um reflexo da consciência do usuário em ter participado do processo de elaboração ou de construção de algo que até então não existia. O sentimento de que alguma coisa passou a existir após sua participação corrobora a afeição da pessoa junto ao objeto. “Ter o usuário como parceiro” caracteriza-se pelo fazer *com*, ao contrário de *por* ou *para* as pessoas, e o resultado desse processo é fruto do que se pode intitular de autoria partilhada.

Mihaly Csikszentmihalyi (apud DAMAZIO et al, 2010) contribui com a ideia de coautoria, quando comenta os resultados de um estudo sobre a relação de afeto das pessoas por seus objetos domésticos. Em um primeiro momento, sua pesquisa centralizava-se em relacionar o significado dos objetos de arte para as pessoas e de verificar de que forma eles traziam ordem para a sua vida. Através de entrevistas, o autor constatou que os objetos de arte não pareciam ter grande importância em suas vidas, ao contrário dos confeccionados pelos próprios usuários. Csikszentmihalyi constatou, então, que as pessoas demonstravam forte apego por objetos domésticos, sem qualquer valor estético, mas que eram construídas por elas.

Além de afeto oriundo de coautoria, sabe-se que também existe o tipo de afeto evocado pela “familiaridade” de algo. Esse sentimento tem relação com os objetos que as pessoas possuem a consciência do conhecimento, bem como possuem a clareza de aspectos relacionados à funcionalidade, às formas de operação e ao seu manuseio. Assim, ocorre o sentimento de que eles são íntimos dos indivíduos e que são passíveis de convivência em sintonia. Esse contexto pode ser exemplificado nas pessoas idosas que possuem dificuldades em trocar seus eletrodomésticos, utensílios da cozinha ou demais bens de consumo, em função dos objetos habituais já fazerem parte de seu dia a dia, descartando, dessa forma, a necessidade de pedir auxílio a terceiros para utilizar algo (DAMAZIO et al, 2010).

Outro aspecto relacionado à emoção e semelhante ao conceito de familiaridade é a ideia de “estabilidade”. As marcas com as quais as pessoas já possuem convivência há muito tempo são capazes de promover sentimentos de “estabilidade”. Um exemplo desse conceito pode ser claramente elucidado por meio do comportamento de viajantes que buscam se alimentar em locais conhecidamente internacionais, como *fast foods*, subjugando possibilidades de fazerem refeições em ambientes mais requintados, em função da estabilidade que um lugar previamente conhecido pode promover a eles (Ibidem, 2010).

O sentimento de “zelo” com relação a um produto também pode despertar emoção nos usuários. As marcas que despertam a sensação de que as pessoas “são cuidadas” fazem os seres humanos entenderem que são queridos por determinados objetos.

A partir das contribuições de Damazio (et al 2010) com relação aos afetos atribuídos aos objetos, desenvolveu-se um pequeno esquema, a fim de ilustrar os fatores citados pelos autores.



Figura 11: Formas de afeição ao produto

Fonte: Desenvolvido pela autora, a partir de premissas de Damazio (et al 2010)

Na tentativa de visualizar a relação efetivada entre usuários e suas respectivas emoções acerca dos produtos, Desmet (2002) propõe um modelo básico, que se aplica a todas as respostas emocionais elucidadas pela interação usuário-produto. Além disso, esse modelo está ancorado em três pilares: *interesse*, *estímulo* e *avaliação*, conforme se observa na Figura 12.

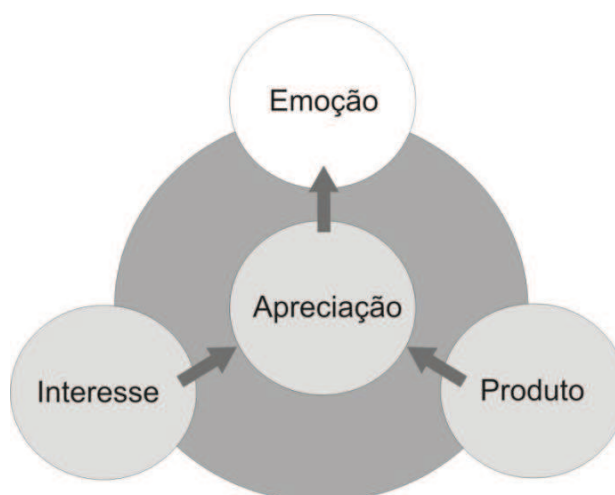


Figura 12: Modelo básico de emoções de produtos

Fonte: Desenvolvido pela autora, adaptado de Desmet (2002)

De forma bastante resumida, esse modelo indica visualmente que as emoções são reflexos da avaliação dos produtos enquanto benéficos ou prejudiciais, segundo os interesses do indivíduo. Esses interesses são resultados das afinidades dos usuários no que se relacionam com o contexto no qual eles ocorrem, bem como

através da interação junto ao objeto. Nesse sentido, a apreciação gera significados internos nos seres humanos, que podem estar conectados a experiências prévias.

Com um breve esboço das teorias de Norman (2008), Löbach (2001), Bianchi-Berthouze e Lisetti (apud Dias 2009), Jordan (2002), Damazio et al (2010) e Desmet (2002), percebe-se que a funcionalidade não é apenas o único tipo de relação entre objeto e homem, mas uma relação acima de tudo emocional, seja ela oriunda de uma relação material ou imaterial para com o objeto experimentado. A partir desses autores, percebe-se a semelhança de proposições preocupadas com componentes simbólicos, valores pessoais e de prazer.

Schimitt (2001), por sua vez, afirma que as experiências emocionais possuem diferentes graus de intensidade e estão relacionadas ao humor, de forma positiva ou negativa. Em contraste aos humores, as emoções são intensas e geradas a partir de estímulos específicos. Pessoas, acontecimentos, empresas, produtos e comunicações, são alguns dos exemplos que podem promover fenômenos emocionais, conforme se verifica na Figura 13.

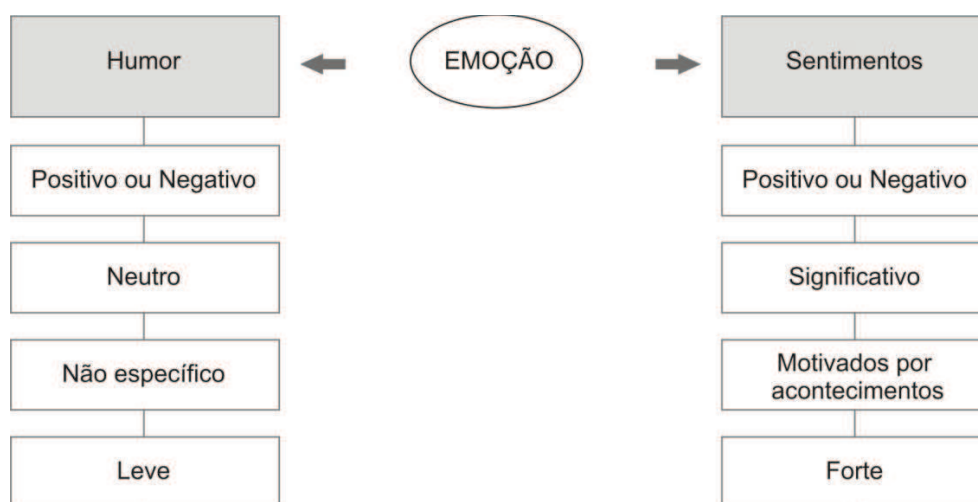


Figura 13: Modelo das experiências emocionais

Fonte: Desenvolvido pela autora, adaptado de Schimitt (2001)

As emoções podem ocorrer de *forma básica* ou *complexa*. As básicas são responsáveis por componentes simples na vida afetiva das pessoas, como alegria, raiva, desgosto ou tristeza e podem ser percebidas através das feições humanas, incrivelmente relacionadas de formas semelhantes em diferentes organizações sociais. As emoções complexas ocorrem através de um conjunto de fatores, incluindo os fenômenos das básicas, juntamente com aspectos psicológicos que

estão relacionados a agentes, como pessoas, instituições ou situações; eventos, como acontecimentos; e objetos, como produtos ou marcas (Ibidem, 2001).

Salienta-se que as emoções estão relacionadas também à ocasião do consumo, estando vinculada a sentimentos oriundos de momentos de contato e interação, que podem ocorrer em um primeiro momento ou ao longo do uso do produto. Schimitt (2001) elenca dezesseis tipos de emoções que estão vinculadas ao consumidor. Segue quadro representativo da relação de emoções propostas pelo autor, bem como a reação comportamental do indivíduo.

	<i>Tipo de emoção</i>	<i>Característica comportamental do indivíduo</i>
Emoções negativas	Raiva	Frustração, raiva e irritação
	Medo	Amedrontado, aterrorizado e em pânico
	Descontentamento	Insatisfação e descontentamento
	Vergonha	Embaraçado, envergonhado e humilhado
	Aborrecimento	Nervoso, aborrecido e tenso
	Inveja	Invejoso e enciumado
	Tristeza	Deprimido, triste e infeliz
	Tristeza	Solitário e com saudades de casa
Emoções positivas	Romântico	Sexy, romântico e apaixonado
	Otimismo	Otimista, encorajado e esperançoso
	Amor	Amoroso, sentimental e apaixonado
	Alegria	Feliz, satisfeito e cheio de alegria
	Paz	Calmo e sereno
	Excitação	Excitado, empolgado e entusiasmado
	Contentamento	Contente e satisfeito
Outras emoções	Culpado, orgulhoso e ansioso.	

Quadro 01: Tipos de emoção do consumidor

Fonte: Desenvolvido pela autora, adaptado de Schimitt (2001)

Percebe-se que os eventos de consumo estão, através dessa proposição, relacionados a sensações que, por vezes, podem ser extremamente positivas, acarretando reações emocionais saudáveis. Elas também podem ser negativas, relacionadas aos sentimentos intensos negativos.

Colaborando com a tentativa de elencar os tipos de emoção, Russel (1980, *apud* DESMET; HEKKERT, 2007) propõe um modelo intitulado como “núcleo de emoção”, que relaciona a dimensão emocional com a excitação fisiológica, em um

modelo circular. Nessa proposição, a experiência do núcleo de emoção é uma combinação de valência (agradável ao desagradável) e excitação (calmo ao nervosismo), conforme se observa na Figura 14.



Figura 14: Núcleo de emoção

Fonte: Desenvolvido pela autora, adaptado de Russel (1980, *apud* DESMET; HEKKERT, 2007).

Conforme Desmet e Hekkert (2007), as emoções dos usuários são reflexos de deslocamentos constantes que ocorrem nessas instâncias. Os autores ainda salientam que no núcleo existem diversas variáveis internas, como mudanças hormonais, deficiências nutritivas e externas, como eventos, pessoas, objetos, tempo. O núcleo de emoção pode ser neutro (o ponto central), moderado ou extremo (a região mais periférica).

Salienta-se, ainda, algumas considerações sobre esse modelo, pois mudanças podem ser vivenciadas rapidamente ou durante grandes intervalos de tempo. Tais modificações também podem estar vinculadas aos níveis de atenção dirigidos pelo indivíduo, podendo ser grandes, no caso de um núcleo de emoção intenso, ou serem partes de experiências cotidianas do indivíduo, no caso de um núcleo de emoção brando.

Assim, entende-se que a experiência é moldada por meio da soma entre as características individuais do usuário, como personalidade, habilidade, passado, valores culturais e motivações, e as do produto, como forma, textura, cor e funcionamento. O resultado experiencial desse processo está também relacionado às ações físicas, aos processos de percepção, aos processos cognitivos e ao contexto em que a interação ocorre (DESMET; HEKKERT, 2007).

Segundo os autores, o núcleo da emoção propõe uma forma simples de organizar a experiência relacionada aos produtos e pode ocorrer através de três tipos de interação: *instrumental*, relacionados com o uso, a operação e o manejo de produtos; *não-instrumental*, vinculada às interações que não servem diretamente a uma função na operação do produto; e *interação não-física*, relativa às fantasias, às recordações, ou às antecipações, durante o uso.

Nesse contexto, diversos autores propuseram representações gráficas sobre o tema, a fim de estabelecer modelos relacionados entre indivíduo, emoção e seus influenciadores. Faller (2009), com o objetivo de analisar as relações de emoções acerca de diferentes superfícies de materiais, pontuou e caracterizou as relações mais importantes efetuadas teoricamente na área da emoção e do comportamento do consumidor.

Assim, o autor aponta que os modelos desenvolvidos para explicar as emoções existentes consideram apenas parte do processo, pois alguns estão focados no indivíduo; outros, na sociedade ou nos objetos de consumo. O autor ressalta a necessidade de uma visão unificadora entre eles e sugere um novo modelo para o entendimento da emoção, considerando e integrando diversos fatores envolvidos no processo e intitulando-o como *Modelo de elucidação das emoções*, conforme se observa na Figura 15⁵.

⁵ O autor buscou fundamentação nos modelos de Norman (2008), Desmet e Hekkert (2007), Fenech e Borg (2006) e Person (2003), mapeados anteriormente, e as considerações de diversos outros autores como, Minim (2006), Löbach (2001), Niemayer (2008) e Csikszentmihalyi (1995).

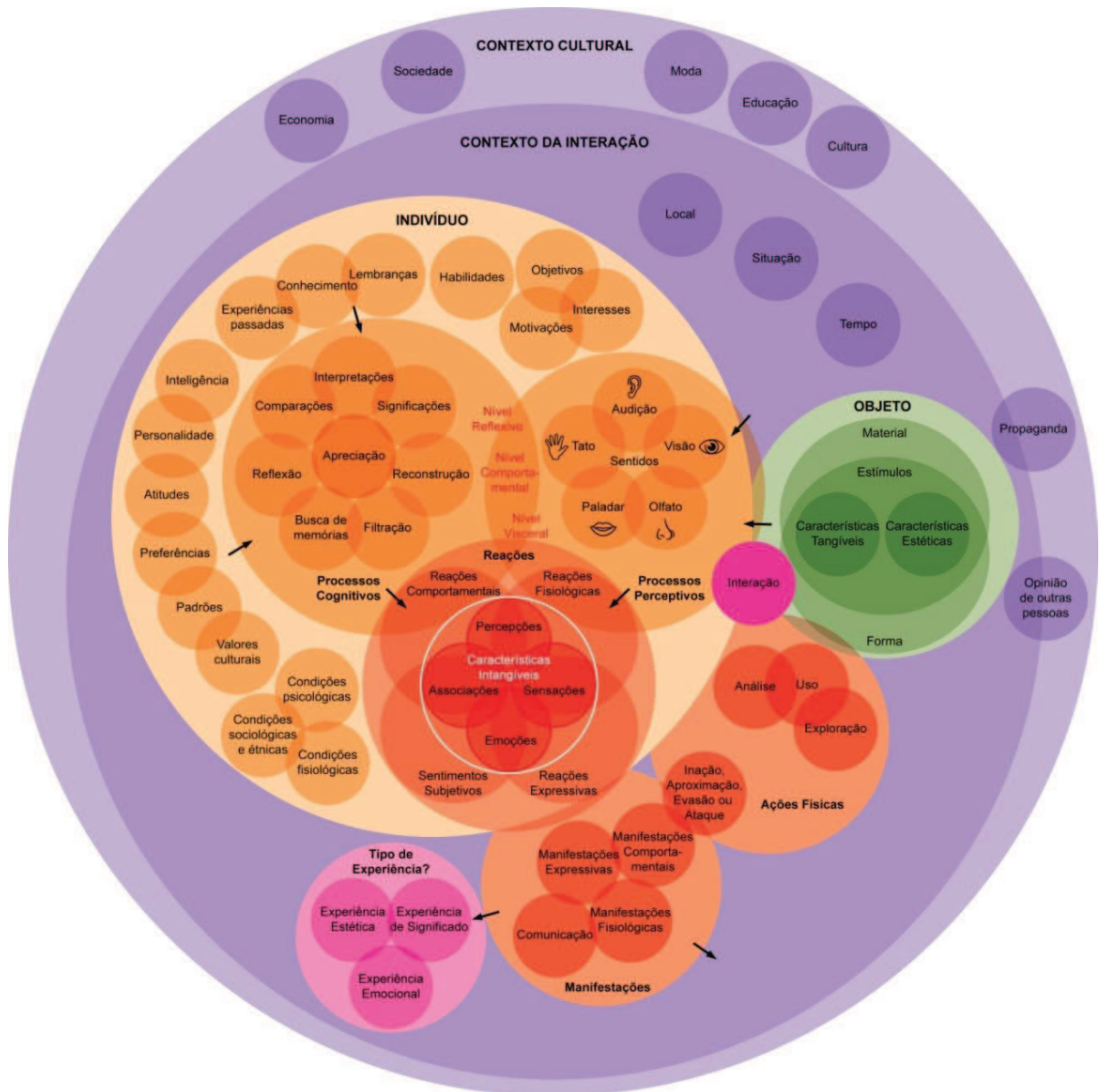


Figura 15: Modelo de elucidação das emoções
 Fonte: Desenvolvido pela autora, adaptado de Faller (2009).

Segundo o autor, o modelo de elucidação de emoções “possibilita o entendimento das variáveis envolvidas durante o processo de interação do indivíduo com o objeto, o que se apresenta como relevante contribuição ao projeto de produtos e às pesquisas em design” (FALLER, 2009).

O autor entende que círculos ou bolhas representam com mais veracidade o modelo proposto, devido à complexidade dos fatores, bem como aos movimentos caóticos e constantes que ocorrem no mesmo. Outro fator importante dessa representação refere-se ao fato do usuário estar localizado no centro desse processo. Assim, o modelo torna-se relevante em função de reunir a emoção através

da interação entre contexto cultural, contexto interativo, objeto, indivíduo, reações, percepções, processo cognitivo, manifestações e ações físicas, tipos de experiência e atributos verbais de forma inter-relacionada e coerente.

Conforme se observa na área de cor lilás do modelo, Faller (2009) relaciona o *contexto cultural*, entendido como a formação entre economia, cultura, sociedade, moda, educação, propaganda, interação e opinião alheia, ao *contexto de interação*, composto por situação, local, objeto e tempo, como os delimitadores do processo global da situação.

Nesses contextos, existem os *objetos* compostos por formas e materiais que, conseqüentemente, geram estímulos tangíveis e intangíveis aos usuários, conforme se observa na área verde do modelo. Nos mesmos contextos e relacionando-se diretamente ao *objeto*, concentra-se o *indivíduo*, composto por diversas características que foram agrupadas por similaridade, facilitando sua compreensão.

Assim, compreendeu-se o *indivíduo* através da reunião de objetivos, interesses e motivações; lembranças, conhecimentos e experiências passadas; habilidades; inteligência, personalidade, atitude, preferência, padrões e valores culturais. Todos esses componentes foram considerados influenciadores do *processo cognitivo* que se caracteriza pela interpretação, significação, reconstituição, filtração, busca de memórias, reflexão e comparação exercida pelo indivíduo.

O *processo perceptivo* do indivíduo, representado pelos cinco sentidos vitais do ser humano, são reflexos da interação com o objeto e os contextos. Dessa forma, o processo cognitivo e o processo perceptivo compõem as reações dos indivíduos em relação à emoção constituída perante algum bem de consumo, conforme se observa na Figura 16 (em recorte aplicado sobre o modelo para facilitar a visualização).

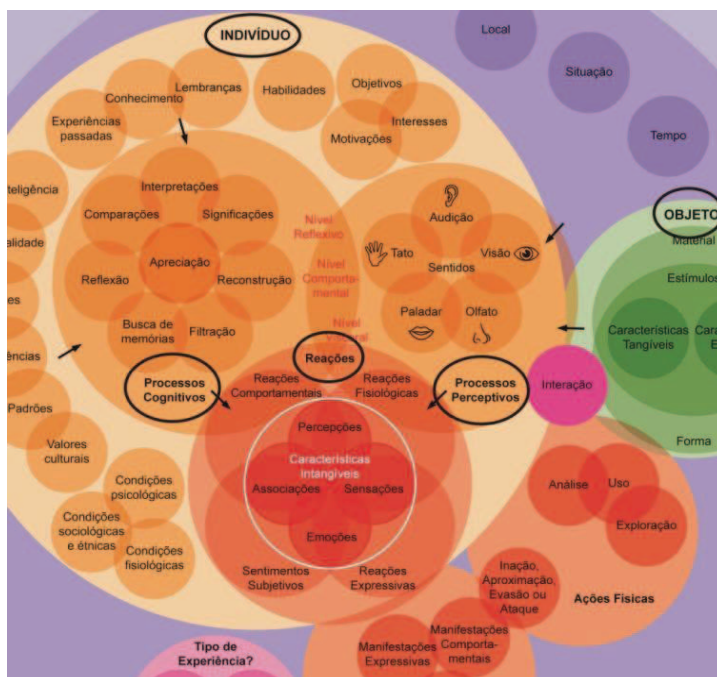


Figura 16: Processos perceptivos e cognitivos
 Fonte: Desenvolvido pela autora, adaptado de Faller (2009)

As reações podem ser comportamentais, oriundas do processo cognitivo, e fisiológicas, provindas da percepção dos sentidos. Ambas resultam em sentimentos subjetivos e reações expressivas, devido à construção de características intangíveis, como percepções, associações, sensações e emoções, conforme se observa na Figura 17.

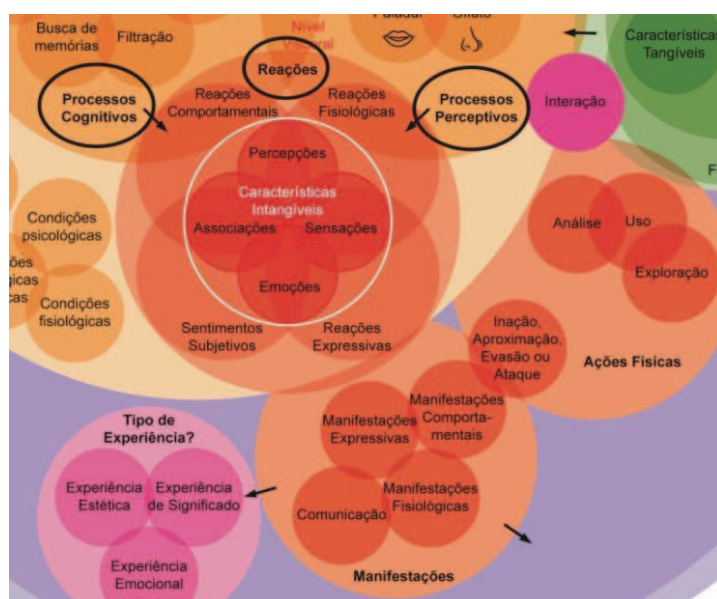


Figura 17: Reunião das metodologias
 Fonte: Adaptado de Faller (2009)

As reações podem resultar em *ações físicas*, como análises, uso, exploração, inação, aproximação, evasão ou ataque; e em *manifestações* caracterizadas como expressivas, comportamentais, comunicacionais ou fisiológicas, que geram tipos de experiências que podem ser estéticas, de significados ou emocionais. Através dessa rede de fatores, Faller (2009) congrega, em um único modelo, diversas variantes do processo. No entanto, o autor aponta que

As emoções são uma construção particular, o que traz dificuldades ao designer em projetar produtos com base apenas em suas próprias construções, já que elas raramente serão análogas às do usuário. Isso leva à necessidade de desenvolver projetos de maneira próxima ao usuário, transformando o levantamento das características intangíveis do projeto não em um processo precursor, e sim parte da atividade de design (FALLER, 2009 p. 151).

Mesmo havendo limitações, o modelo congrega os vínculos que o sujeito interliga. Para tanto, aponta relações entre diferentes níveis, inclusive, nos sentidos vitais.

Ao longo dos apontamentos realizados sobre os estudos da emoção, percebe-se que o design evoluiu a um conceito voltado para o sujeito e o modo como ele interpreta e interage com o produto em seu meio físico e social. As atribuições referentes a esse propósito foram analisadas por diferentes autores. Questões industriais da função, estéticas, perceptivas, emocionais, sociais, serviços relacionados, entre outras, são alguns dos enfoques direcionados nos estudos sobre o tema. Cabe salientar o entendimento de que os objetos sempre foram capazes de despertar emoções, percepções e significados nas pessoas, mas apenas em anos recentes, os estudos no campo de design direcionaram-se a essas questões.

O interesse e a importância do presente estudo em fazer o pareamento das possíveis relações efetuadas entre os sentidos e as emoções incentivam e promovem os esforços realizados a seguir.

3.3 POSSÍVEIS RELAÇÕES ENTRE EMOÇÃO E SENTIDOS VITAIS

Os profissionais em design devem se preocupar com a satisfação física de seus produtos, pois eles compreendem que o toque e a sensação desempenham significativas diferenças na avaliação que as pessoas realizam dos produtos e

serviços. Toque e sensação, contudo, são críticos para a avaliação comportamental de um produto (NORMAN, 2008). Kindlein, Collet e Dischinger (2008) reforçam essa ideia, afirmando que as primeiras impressões sobre um produto são, na grande maioria das vezes, relacionadas à superfície do material, caracterizando-se, dessa forma, como a interface entre o usuário e o objeto.

A partir das ideias de Norman (2008), procura-se estabelecer relações entre as emoções evocadas por produtos, serviços e os sentidos vitais. Lindstrom (2007, p. 80) colabora com essa relação, apontando que “quanto mais pontos sensoriais forem estimulados ao construir marcas, maior será o número de memórias sensoriais ativadas”. Essa ideia pode ser caracterizada por meio de um gráfico composto pelas variantes de valor percebido e pela adesão ao produto, conforme ilustrado na Figura 18.

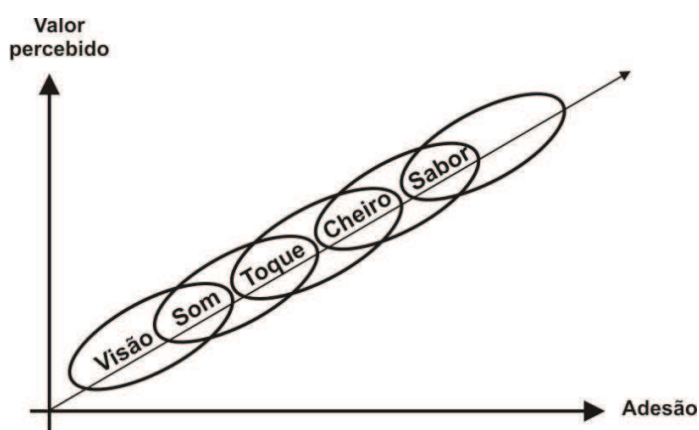


Figura 18: Efeito das memórias sensoriais

Fonte: Desenvolvido pela autora, adaptado de Lindstrom (2007, p. 81)

Segundo Lindstrom (2007, p. 135), a combinação inesperada de sentidos vitais pode promover a captação de atenção por parte dos consumidores. Isso porque “o que torna algo verdadeiramente memorável é a combinação dos sentidos de maneiras incomuns – como mostrar a foto de um carro e acrescentar o cheiro de assentos de couro”.

Lembra-se que o processo cognitivo de percepção dos bens de consumo é formado por modelos mentais que constituem analogias relacionadas aos objetos, aos conceitos e aos eventos e refletem, conseqüentemente, nos modos de pensar (DIAS, 2009). Assim, entende-se que a cognição é um processo constante de interação com o meio, que se inicia através do estímulo dos sentidos

multissensoriais, desencadeando o processo de percepção (RUSSO; HEKKERT, 2008).

O ser humano é constituído por relações e experiências, onde “a personalidade, atitude, valores, motivações, estilo de vida e experiências do passado das pessoas possuem um papel importante. Além da função utilitária, os produtos que possuímos e usamos formam uma complexa linguagem de símbolos” (RUSSO; HEKKERT, 2008, p. 41). Assim, entende-se que existe uma inter-relação entre emoção e cognição, possibilitando ao usuário e objeto, a interação com o meio através de um contexto próprio, que desenvolve valores humanos e sociais.

Amplia-se a discussão, afirmando que a percepção não é um processo meramente vinculado à captação de informações através dos sentidos, mas um processo de criação das informações, podendo estar vinculada às emoções (DIAS, 2009). Assim, entende-se que os sentidos estão diretamente relacionados às percepções e, conseqüentemente, às emoções. Salienta-se, no entanto, que “é impossível decompor uma percepção, fazer dela uma reunião de partes e sensações” (MERLEAU-PONTY apud DIAS, 2009, p. 61).

Na tentativa de colaborar com a importância dos sentidos vitais no processo de interação entre o indivíduo e o objeto, Person (2003 apud FALLER, 2009) apresenta um modelo, onde o contexto da interação é caracterizado por meio das relações sensoriais do indivíduo junto ao objeto. Essas relações, conseqüentemente, promovem um julgamento acerca do mesmo e geram uma reação de emoção de prazer ou desprazer, conforme se observa na Figura 19.

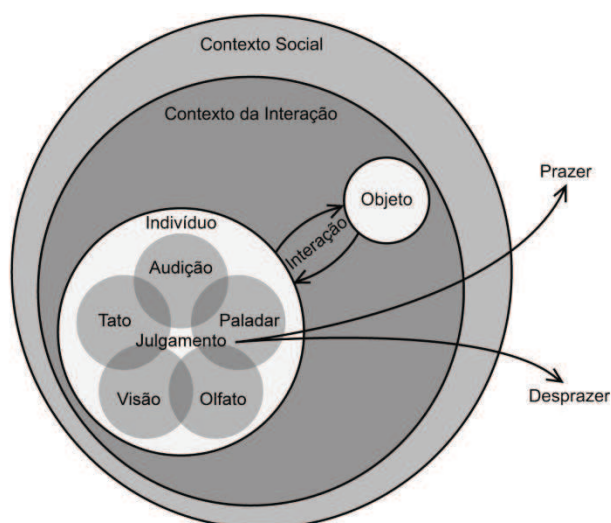


Figura 19: O modelo funcional de emoções em produtos

Fonte: Desenvolvido pela autora, adaptado de Person (2003 apud FALLER 2009)

Percebe-se, também, que nesse modelo, há uma evidência da relação entre os contextos, sendo que o de interação encontra-se inserido no social ou cultural, que, conseqüentemente, afeta a experiência emocional.

Outra proposição de modelo que enfatiza a relação sensória com a emoção é o proposto por Fenech e Borg (2006 apud FALLER 2009), intitulado como DemoHS - *Design for Emotion Support via Human Sensations*, ou seja, Suporte ao Design e Emoção através das Sensações Humanas. O modelo representa uma visão abrangente do processo de estimulação da relação emoção-produto.

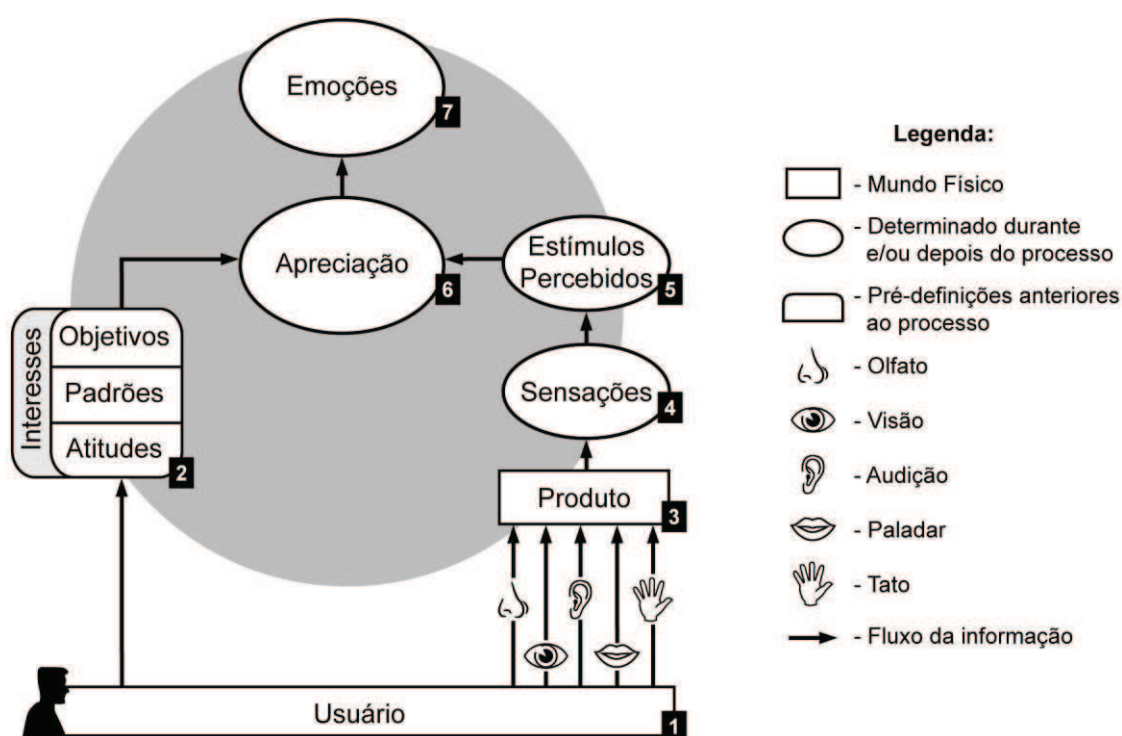


Figura 20: O modelo DemoHS

Fonte: Desenvolvido pela autora, adaptado de Fenech e Borg (apud FALLER 2009)

Segundo os autores, o modelo DemoHS é baseado na teoria de que quando o usuário (1), constituído de interesses próprios (2), interage com o produto através de seus sentidos vitais (3), sensações são geradas (4). Esse processo implica nas percepções sobre o estímulo, com base em comparações entre conhecimentos e experiências armazenadas no cérebro do usuário (5), sendo que a apreciação sensória (6), somada aos interesses do usuário, bem como aos padrões e as suas atitudes, originam a emoção (7).

Verifica-se que esse modelo ancora-se na premissa que respostas emocionais derivadas dos produtos estão intimamente ligadas ao grau de apelação

dos sentidos dos usuários. Dessa forma, entende-se que esse modelo enfoca-se fortemente em questões de níveis viscerais (NORMAN, 2008), e de experiência estética (DESMET; HEKKERT, 2007), deixando uma lacuna sobre fatores ligados à geração de emoções, e à influência do ambiente no contexto em que ocorre a interação.

Desse modo, percebe-se que as experiências sensoriais estão atreladas à evocação de sentimentos e comportamentos que se relacionam afinadamente com a memória. Dessa maneira, pode-se entender que tais ações possuem relação com a percepção do cliente, no que refere a um determinado bem de consumo ou marca. O mesmo autor salienta a importância de explorar amplamente os sentidos, pois eles relacionam-se com qualquer forma de comunicação e experiência de vida dos usuários (Ibidem, 2007).

Assim, pode-se evidenciar uma estreita afinidade entre os sentidos vitais, o design de experiência e a emoção. Isso porque os cenários onde os consumidores estão inseridos são capazes de estabelecer-lhes uma reação sensorial, seguida de diferentes associações, abandonando a ideia de ser possível classificar os comportamentos de consumo por meio de padrões preestabelecidos.

McGrath (1998) salienta que os consumidores desejam que os ambientes de consumo sejam transformados em contextos em que se pode ser o personagem central da história. Através de diversos estímulos táteis, visuais, olfativos, sonoros e gustativos, as significações atribuídas a esses sentidos possibilitam manter as pessoas nesses papéis estabelecidos, de “atores principais” do ambiente experimentado.

Faller (2009) colabora, afirmando que para realizar pesquisas referentes às reações comportamentais dos consumidores junto aos produtos, no que se referem às características intangíveis, deve-se compreender alguns anseios do consumidor. São eles: impressões sensoriais dos sujeitos, bem como suas intensidades; associações de tempo, espaço, objetos ou pessoas; adjetivos atribuídos ao objeto ou material, derivados pelos processos de interação e percepção dos atributos técnicos; e emoções estimuladas e suas influências sobre a interação do usuário com o produto. Dessa forma, percebe-se que existem relações explícitas entre aspectos sensoriais, emocionais, perceptivos, bem como interações tangíveis e intangíveis.

Contudo, através da construção dos conceitos de design, design de experiência, emoção e sentidos vitais, foram estabelecidas relações contundentes enquanto material bibliográfico e contemplação de alguns objetivos estabelecidos no princípio da pesquisa. Com o intuito de utilizar esses conceitos inter-relacionados com o universo experimental, desenvolveu-se uma pesquisa de campo preliminar, de natureza exploratória, a fim de relacionar os conceitos de sentidos, memória, experiência e emoção, conforme está descrito a seguir.

3.3.1 Experimentação entre sentidos, memória, experiência e emoção

Com a finalidade de analisar, qualitativa e quantitativamente, as possíveis relações existentes entre as teorias obtidas acerca dos sentidos vitais, memória, emoção e experiência, e a prática, desenvolveu-se uma pesquisa pré-experimental constituída por uma amostra não-probabilística intencional de cinquenta indivíduos, divididos em dois grupos de controle de vinte e cinco pessoas cada. Todos os integrantes do estudo possuíam características sociais, etárias, culturais e econômicas semelhantes: jovens universitários que frequentam o mesmo grupo social⁶, estudantes da disciplina de Tecnologia Têxtil I, do curso de Design de Moda e Tecnologia da Feevale⁷.

Individualmente, dentro de uma sala de aula, localizada nos recintos da Feevale, foram desenvolvidas duas coletas de dados distintas, denominadas grupo *um* e grupo *dois*. O grupo *um* observou cinco imagens⁸ de fontes diversas, através da projeção de multimídia, em um espaço de tempo de um minuto de exibição entre cada imagem. Juntamente com essas projeções, os elementos da amostra receberam um questionário⁹ de origem semiestruturada, a fim de entender quais eram as associações desenvolvidas pelos elementos da pesquisa durante as exibições.

⁶ Um grupo social particular é normalmente composto por pessoas do mesmo meio, com os mesmos hábitos ou o mesmo estatuto social (BARATTA, 1996).

⁷ Instituição de Ensino Superior localizada em Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul.

⁸ Disponíveis no Apêndice A.

⁹ Disponíveis no Apêndice B.

O *grupo dois* também observou as mesmas imagens, através da projeção de multimídia em um espaço de tempo igual ao do *grupo um*. Porém, as projeções foram acompanhadas de sons, odores e ruídos referentes ao que estava sendo visualizado. Concomitantemente a essa amostra, os indivíduos receberam uma espécie de *kit*¹⁰, composto por materiais com texturas coerentes às imagens, bem como odores característicos ao que estava sendo observado, tocado e ouvido. O mesmo questionário do *grupo um* foi entregue aos elementos da pesquisa do *grupo dois*.

Ao transcorrer de duas semanas, os grupos, separadamente, responderam novamente a um segundo questionário – denominado como B – de origem semiestruturada, que teve por objetivo descobrir quais foram as imagens ou vivências que se mantiveram presente nas lembranças dos elementos. O questionário B, aplicado ao *grupo dois*¹¹, difere do instrumento aplicado ao *grupo um*¹², pois foram desenvolvidas com algumas perguntas referentes aos sentidos estimulados anteriormente, através dos sentidos vitais.

¹⁰ O kit foi constituído por superfícies têxteis, essência e sons intencionalmente selecionados e relacionados com as imagens que estavam sendo observadas. A fim de facilitar o entendimento das análises, construiu-se o Apêndice A, que objetiva-se a apresentar todas as imagens expostas aos indivíduos, bem como os materiais presentes nos “kits” disponibilizados aos participantes. Todas as imagens selecionadas buscaram remeter diferentes sensações aos espectadores, bem como, possibilitar que os mesmos as associem a memórias positivas, medianas ou, até, negativas. A imagem *um*, refere-se a uma gelatina vermelha e, com isso, inseriu-se um ruído caracterizado por uma melodia da infância de grande parte da amostra, que possui os dizeres “comer, comer... comer, comer, é o melhor para poder crescer”; juntamente, foi disponibilizada uma essência de morango para inalação; e o material para teste de superfície foi um tecido de cetim vermelho. Acredita-se que este conjunto de estímulos possa corroborar com uma memória, de certa forma, nostálgica, pois remete a infância individual de cada indivíduo da amostra. A imagem *dois* projetou a ilustração de pêssegos e, juntamente, foram disponibilizados e emitidos ruídos do processo de mastigação, bem como, essência de pêssego, juntamente a um tecido aveludado que se assemelha a superfície da fruta. A escolha pelo som da mastigação ocorreu em função de tentar promover, intencionalmente, um desconforto auditivo. Acredita-se que tal ação, pode ser facilitadora para a recordação de longo prazo ou experiência negativa. Caracterizando-se por uma imagem inusitada, a *terceira* exposição – ilustrada por um macaco fumando charuto – foi promovida concomitantemente com ruídos de macacos, um tecido risca de giz (utilizado pelo animal na foto) e por um charuto. Tal reunião objetivou-se a resgatar a memória das pessoas em função do ineditismo da figura. A *quarta* imagem caracteriza-se pelo Taj Mahal e os elementos de estímulos relacionaram-se com uma malha estilo Indiana, um incenso e músicas Indianas. Conhecido por sua suntuosidade, imagina-se que a imagem paradisíaca do templo pudesse corroborar para com a memória e emoção das pessoas. A quinta, e última imagem, ilustra uma taça de sorvete. A mesma, foi reforçada com o auxílio olfativo de essência de baunilha, bem como por uma textura de um tecido em tom semelhante à imagem e por ruídos de carroceiro de sorvete. A escolha deste conjunto ocorreu em função da possibilidade de remeter a imagem às experiências gastronômicas anteriores, para tanto, o reforço através do odor foi exercido.

¹¹ Disponíveis no Apêndice C.

3.3.1.1 Resultados da primeira etapa: nível de envolvimento e emoção

Os resultados obtidos nesta primeira etapa objetivaram-se a relacionar as sensações atribuídas pelos grupos durante a experiência e verificar se elas possuíam diferenças de intensidades de associações. O *grupo um*, caracterizado por ter verificado apenas as imagens, respondeu ao questionário, em geral, de forma sucinta e resumida. As associações feitas, em grande parte, relacionam-se com palavras-chave que permearam a média de três termos por imagem, sendo que, no mínimo, uma palavra e, no máximo, seis palavras foram relacionadas.

A *figura um*, ilustrada por a imagem de uma gelatina, obteve muitas associações com as ideias de “sobremesa, dieta, infância e brilho”. A *imagem dois*, pêssigo, relacionou-se, principalmente com as associações de “textura aveludada” e “verão”. A *imagem três*, ilustrada por um macaco fumando charuto, despertou diferentes percepções nas pessoas, porém, as ideias que mais se sobressaíram nos resultados foram: “engraçado”, “máfia” e “poder”. Já a *imagem quatro*, representada pelo Taj Mahal, dividiu-se em dois segmentos de impressões: “arquitetura”, “ostentação”, “luxo” e “amor”, “morte” e “Índia”. A *última imagem*, caracterizada pelo sorvete de baunilha, remeteu os indivíduos a associações, de forma geral, semelhantes, e permearam as ideias de “refrescante”, “gostoso” e “verão”.

O *grupo dois*, caracterizado por verificar as imagens através da intensificação dos sentidos, concomitantemente, da audição, olfato e tato, também foi submetido ao questionário, que gerou transcrições mais amplas e detalhadas com relação aos estímulos oferecidos. As associações não se resumiram apenas em palavras, como no grupo *um*, mas em frases, traduções de fragmentos de ideias. No mínimo, as imagens foram relacionadas com quatro e no máximo com dez ideias. Observou-se, também, que as ideias traduzidas nos questionários possuem uma relação intensa com os odores disponibilizados ao longo da aplicação da experiência.

Essas associações estenderam-se ao longo das percepções, como por exemplo: a imagem da gelatina relacionou-se com essências de morango, que atrelou ao sentimento de festas infantis, guloseimas, doces, pirulito. A imagem

¹² Disponíveis no apêndice D.

composta pela ilustração de pêssegos também foi relacionada à questão do toque aveludado, porém, as análises aprofundaram-se em questões relacionadas com odor e foram traduzidas por meio de expressões como: “cheiros de xampus” e “cheiros de cremes hidratantes”. As associações relacionadas com a *imagem três*, macaco fumando charuto, caracterizaram-se pelos conceitos de “cheiro forte”, “*pubs*”, “noite” e “cheiro de cigarro”. O odor, novamente, permeou as percepções em sentidos amplos, ora aproximando-se com o charuto disponibilizado na amostra, ora afastando-se do objeto odorífero e atrelando-o a locais ou ambientes que possuem odores semelhantes. O Taj Mahal, *imagem quatro*, foi amplamente associado com o incenso disponibilizado. Ideias de “tranqüilidade e paz” foram largamente referenciados. A relação com a Índia, assim como no grupo um, também foi estabelecida através das análises, juntamente com, “místico” e “espiritual”. Finalmente, a imagem do sorvete, também evocou associações de “refrescância” e “sabor”, assim como no grupo um. No entanto, conceitos relacionados a “carrocinhas de sorvete” e “cheiro de baunilha” também foram descritas, caracterizando, respectivamente, os estímulos referentes ao som e ao odor disponibilizado aos indivíduos. Torna-se relevante salientar que as associações com os odores fizeram-se presente em grande parte das análises, caracterizando, dessa forma, uma importante associação de memória para esse grupo de controle.

3.3.1.2 Resultados da segunda etapa: nível de memorização

A segunda etapa realizou-se após quinze dias corridos da aplicação da primeira fase e teve como intuito, comparar as possíveis diferenças entre as memórias de longo prazo dos grupos *um* e *dois*. Para validar e analisar de forma criteriosa e científica os resultados obtidos nesta etapa, eles foram inseridos no *software* SPSS¹³, com o objetivo de analisá-los sob diversos parâmetros. A visualização dos resultados obtidos através dos grupos pode ser percebida no pareamento dos resultados, conforme Quadro 02.

Geral: Total de imagens recordadas	Grupo 1 Nº de pessoas (%)	Grupo 2 Nº. de pessoas (%)
Cinco imagens recordadas	8	48
Quatro imagens recordadas	48	44
Três imagens recordadas	40	4
Duas imagens recordadas	0	4
Uma imagem recordada	0	0
Nenhuma imagem recordada	4	0
Específico: Total de imagens recordadas	Grupo 1 Nº. de pessoas (%)	Grupo 2 Nº. de pessoas (%)
Imagem 1 – Gelatina de morango	76	100
Imagem 2 – Pêssegos	52	76
Imagem 3 – Macaco fumando charuto	84	92
Imagem 4 – Taj Mahal	64	72
Imagem 5 – Sorvete	68	80

Quadro 02: Pareamento das recordações das imagens dos grupos um e dois

Fonte: Desenvolvido pela autora

Primeiramente, os dados foram analisados sob uma perspectiva geral onde as lembranças das imagens foram somadas, a fim de verificar a média do número de recordações dos grupos. Com relação à diferença da percepção geral, pode-se perceber-se que existe distinção entre os resultados obtidos com o número de imagens recordadas nos grupos *um* e *dois*, conforme grifado na tabela. A região da tabela grifada em cinza representa que cerca de 92% dos indivíduos do grupo dois recordaram entre quatro e cinco imagens, afastando-se dos números obtidos pelo grupo um, onde 56% das pessoas recordaram o mesmo número de imagens. Desmembrando esses valores, percebe-se que quase metade da amostra dois recordou cinco imagens, ou seja, todas as imagens apresentadas. Percebe-se que uma quantidade representativa da amostra obteve altos índices de recordações, levado a interpretar que, as memórias de longo prazo permaneceram, contundentemente, nos indivíduos que foram expostos à intensificação dos sentidos vitais.

Nas análises específicas de imagens, tem-se como semelhança os altos registros de recordação da imagem 1, ilustrada pela imagem da gelatina de morango, e, posteriormente, da imagem 3, ilustrada pelo macaco fumando charuto, que também foi evocada com grandes índices registrados. A fim de procurar associações entre as imagens mais revisitadas, pode-se, de repente, associar a imagem 3 ao ineditismo e à curiosidade despertada nos indivíduos. Essa possível explicação para tal evento reforça-se nas ideias de Schmitt (2001), que corrobora o

¹³ Statistical Package for the Social Sciences.

assunto, salientando que os estímulos e as sensações que se sobressaem das demais são mais facilmente armazenados pelo cérebro humano, ou seja, a memória.

Objetivando verificar os registros obtidos através dos demais sentidos despertados, específicos do grupo dois, organizou-se a Quadro 03, composto pela visão geral, número total dos elementos recordados, e específicas, números de cada elemento recordado.

Geral: Total de tecidos recordados	Nº. de pessoas que recordaram (indivíduos)	Nº. de pessoas que recordaram (%)
Todos tecidos recordados	2	8%
Quatro tecidos recordados	1	4%
Três tecidos recordados	4	16%
Dois tecidos recordados	5	20%
Um tecido recordado	8	32%
Nenhum tecido recordado	5	20%
Específico: Total de tecidos recordados	Nº. de pessoas que recordaram (indivíduos)	Nº. de pessoas que recordaram (%)
Tecido 1 – Cetim vermelho	12	48%
Tecido 2 – Plush salmão	12	48%
Tecido 3 – Risca de Giz (P&B)	10	40%
Tecido 4 – Malha estampada	5	20%
Tecido 5 – Dublado cru	5	20%
Geral: Total de odores recordados	Nº. de pessoas que recordaram (indivíduos)	Nº. de pessoas que recordaram (%)
Todos os odores recordados	7	28%
Quatro odores recordados	8	32%
Três odores recordados	4	16%
Dois odores recordados	3	12%
Um odor recordado	2	8%
Nenhum odor recordado	1	4%
Específico: Total de odores recordados	Nº. de pessoas que recordaram (indivíduos)	Nº. de pessoas que recordaram (%)
Odor 1 – Essência de morango	22	88%
Odor 2 – Essência de pêssego	17	68%
Odor 3 – Charuto	15	60%
Odor 4 – Incenso	17	68%
Odor 5 – Essência de baunilha	17	68%
Geral: Total de sons recordados	Nº. de pessoas que recordaram (indivíduos)	Nº. de pessoas que recordaram (%)
Todos os sons recordados	0	0%
Quatro sons recordados	6	24%
Três sons recordados	5	20%
Dois sons recordados	8	32%
Um som recordado	4	16%
Nenhum som recordado	2	8%
Específico: Total de sons recordados	Nº. de pessoas que recordaram (indivíduos)	Nº. de pessoas que recordaram (%)
Som 1 – Música “Comer, comer”	18	72%
Som 2 – Mastigação	13	52%
Som 3 – Ruídos de macacos	14	56%
Som 4 – Música indiana	12	48%
Som 5 – Carrocinha de sorvete	2	8%

Quadro 03: Pareamento das recordações dos sentidos dos grupos um e dois

Fonte: Elaborada pela autora

Se comparadas as imagens, verifica-se que os tecidos não obtiveram altos números de recordação. Salienta-se que 20% da amostra não recorda de nenhum tecido disponibilizado, e apenas 8% obtiveram recordação máxima com relação aos têxteis.

Os registros individuais relacionados à memória olfativa também foram considerados, e percebeu-se que 50% dos indivíduos recordam entre cinco e quatro odores sentidos. Esses números chamam a atenção em função de superarem a capacidade de memória tátil da amostra. Apenas 4% não recordam de odor algum. Esses números fazem-se contundentemente relevantes, se comparados aos registros obtidos com os têxteis, onde, 20% e 8%, respectivamente, obtiveram nenhuma recordação e todas as recordações.

Os sons emitidos durante a aplicação foram analisados sob o viés individual e geral. De acordo com a tabela, observa-se que 44% dos indivíduos recordaram entre quatro e três sons escutados. Nenhum membro do universo amostrado recordou de todos os sons e apenas 8% recordaram de apenas um ruído. No entanto, a capacidade de recordação musical dessa amostra também se faz contundente, obtendo números satisfatórios com relação às memórias preservadas. Com relação à memória específica, percebe-se que os sons oriundos das imagens 1, 2 e 3 obtiveram os maiores números de recordação, correspondendo, respectivamente, à música “comer, comer”, aos ruídos dos macacos e ao som da mastigação. Novamente, salienta-se que as imagens 1 e 3 também foram amplamente recordadas, bem como os tecidos a elas relacionados, cetim e risca de giz. No entanto, mesmo a imagem 2 não obtendo significativo número de recordação em nenhum sentido estimulado, mais da metade da amostra recordou do som aplicado. Objetivando-se a compreender esse fato isolado, pode-se associá-lo à perspectiva inicial em que o desconforto causado pelo som possa ter prolongado a memória dos indivíduos. Faz-se relevante mencionar que um número expressivo de pessoas (72%) recordou da música 1, assim como a totalidade dos participantes recordou a imagem 1.

A última questão exposta no questionário B, específico do grupo dois, referiu-se à relação estabelecida pelos indivíduos entre a memória e os sentidos vitais. Para tanto, perguntou-se se os sons, as texturas e os odores contribuíram para a recordação das imagens projetadas, conforme se observa no Quadro 04.

Pergunta:	Sim (%)	Não (%)
Você acha que os sons, texturas e odores contribuíram para o processo de recordação das imagens?	88%	12%

Quadro 04: Relação estabelecida entre sentidos e memória.

Fonte: Elaborada pela autora

Com as respostas obtidas, percebe-se que a maioria dos indivíduos estabelece uma relação consciente entre a intensificação dos sentidos vitais e a memória. No entanto, torna-se enriquecedor salientar alguns trechos obtidos nas justificativas afirmativas com relação a esse paralelo. Algumas afirmações ilustram que *“os sentidos auxiliam a fixar no cérebro as lembranças”*. Ou ainda, em uma perspectiva mais explicativa, *“as lembranças ficam na memória, tanto das coisas que gostamos como das que não gostamos, logo, nós acabamos recordando delas”*. Ambas as afirmações fazem inferência à relação dos sentidos como fatores de contribuição para com a memória.

Outros registros enfocaram especificamente os sentidos evocados que corroboraram na recordação, como se percebe na afirmação: *“texturas e odores me auxiliaram a recordar as imagens, mas as músicas não me remeteram a nada”*. Ou ainda: *“no exercício de tentar lembrar-se dos tecidos, por exemplo, me peguei pensando também nas imagens e até na textura de cada um deles. O mesmo ocorreu com os sons”* e *“fica mais fácil lembrar-se da figura se recordamos o cheiro”*. A relação com os odores e cheiros destacou-se nas justificativas, sendo salientado por alguns indivíduos que *“em minha opinião, os odores e texturas são os principais sentidos que contribuem para fixar as imagens”*.

Outros indivíduos justificam a relação através de um conjunto de sentidos e não apenas um isoladamente. *“Mais de um elemento ajuda a recordar as imagens, as sensações de uma forma geral colaboram com a memória”*, são algumas transcrições que refletem a relação estabelecida pelos indivíduos com a memória. Ainda ressaltam-se as relações específicas que foram estabelecidas pelos indivíduos: *“os estímulos provocados por vários sentidos acabam ajudando a identificar alguns elementos. Por exemplo: o cheiro de morango com a cor vermelha do cetim; a aspereza do risca de giz com o cheiro forte do tabaco...”*. As relações entre determinado estímulo e recordação foram amplamente estabelecidas, conforme o indivíduo salienta que: *“lembrei da imagem da gelatina em função do cheiro de morango; do sorvete em função da essência de baunilha; o cheiro do*

pêssego me recordou a imagem da fruta; e os barulhos dos macacos me remeteram à imagem”.

Considerando o exposto, percebe-se que, para a maioria dos indivíduos, a relação estabelecida foi registrada e contundente às associações dos mesmos, colaborando para reforçar a hipótese do presente estudo.

3.3.1.3 Aprendizados com o experimento

Através dos resultados, entende-se ser necessário desenvolver critérios para intensificar os sentidos vitais das pessoas, a fim de gerar experiências proposicionais aos usuários e, conseqüentemente, prazos prolongados de memórias e recordações. Percebeu-se que os estímulos podem gerar reações e recordações positivas ou negativas nos indivíduos, conforme os exemplos obtidos na presente pesquisa, que, respectivamente, apresentaram certa satisfação em ouvir uma música que remete nostalgia da infância, por exemplo, ou ouvir o som da mastigação de uma fruta e acarretar certa ojeriza nos indivíduos.

Verifica-se que tais respostas também podem relacionar-se com diversos fatores como, por exemplo, o local em que os indivíduos estão inseridos, as diferenças de percepções quanto aos estímulos aplicados ou o grau de importância que as pessoas atribuem a eles. Diante disso, percebe-se que nem sempre os estímulos podem ser percebidos positivamente em função de serem rapidamente associados a situações passadas e registradas nas memórias das pessoas.

Através do presente estudo, percebeu-se que existem sentidos que podem ser mais percebidos e, conseqüentemente, recordados pelos indivíduos enquanto momento de experiência e emoção. Logo, criou-se uma tabela que busca fazer um nivelamento entre os sentidos mais recordados (totalidade das lembranças dos objetos), conforme ilustrado no Quadro 05.

Sentidos vitais intensificados	Número de pessoas (%) ¹⁴	Nível de envolvimento
Visão: imagem	48%	Alto
Olfato: essências	28%	Médio
Tato: tecidos	8%	Baixo
Audição: sons	0%	Nulo ou não representativo

Quadro 05: Sentidos mais recordados

Fonte: Desenvolvido pela autora

Mesmo não se objetivando ser esse o foco desta pesquisa, ressalta-se que, seguidos da visão, os estímulos mais recordados foram os relacionados aos odores. Nesse sentido, abre-se uma nova relação de estudo, que indica que o olfato faz-se importante e prolongado no processo de rememoração das pessoas.

Esse resultado vai ao encontro das premissas desenvolvidas por Lindstrom (2007), que considera o olfato como o segundo sentido mais importante no ser humano. Segundo o autor, a visão possui 58% de importância para as pessoas, enquanto que o cheiro possui 45%, o som 41%, o sabor 31% e o toque 25%.

Assim, percebe-se que esses dados podem ser intercambiados com teorias existentes sobre o design de experiência¹⁵, a fim de colaborar com os estudos da área. As emoções sentidas pelos indivíduos podem evocar experiências positivas através de associações e lembranças. Elas são consideradas por Norman (2008) as mais importantes no processo cognitivo e emocional durante o processo de compra, pois se correlacionam aos níveis de sentimentos e emoções. Logo, uma experiência positiva com um bem de consumo pode gerar experiências positivas nos usuários, bem como memórias em longo prazo. Pode-se relacionar que, talvez, o uso proposital da intensificação dos sentidos vitais pode corroborar para as experiências positivas e, portanto, decisivas em momentos de compra.

Ressalta-se que os resultados obtidos, bem como as análises estabelecidas no estudo, estão relacionados apenas à amostra do universo da presente pesquisa, não sendo possível generalizar os resultados para demais amostras. Contudo, entende-se que este estudo corrobore com perspectivas científicas acerca das relações entre a intensificação dos sentidos vital em prol do prolongamento da memória, da emoção e da experiência.

¹⁴ Referente à pesquisa realizada no presente estudo.

¹⁵ Projetos de bens de consumo que visam ao desenvolvimento de experiências nos usuários.

A partir das relações estabelecidas, parte-se para o desenvolvimento das definições do termo moda, bem como ao entendimento das principais características deste sistema, conforme se observa no capítulo Quatro.

4 MODA

Mapear possíveis e invariáveis conceitos, apontar conexões, explorar símbolos do vestuário, identificar variações comportamentais e refletir sobre alguns mecanismos contemporâneos são algumas formas de procurar conceituar o termo moda. Em sua etimologia, a palavra provém do latim *modus*, significando maneira, modo, que inclui: maneira de ser e modo de viver. Juntamente, é interessante lembrar o termo francês *façon* (modo), que dá origem ao termo em inglês *fashion*, o qual nomeia a moda atual. Logo, ao recuperar os sentidos tanto de moda quanto de modo, permite-se analisar sua proximidade e relevância para então formar uma conceituação do que vem a ser moda (CIDREIRA, 2005, p. 30).

Utiliza-se a palavra moda quando o objetivo é referir-se sobre algo que está em vigência ou que está sendo preferido em detrimento de outro (BRAGA, 2005). Torna-se possível entender que moda refere-se a um conjunto de comportamentos temporariamente adotados por um grupo, sendo eles socialmente apropriados para a época e adequados à determinada situação. Em outras palavras, moda é uma adoção de distintivos que transmitem a nossa identidade (MESQUITA, 2004).

Entende-se que a natureza da moda é lançar o novo em detrimento do já existente, possuindo inegavelmente um componente autorregenerador, em que, para viver, é preciso beneficiar-se de alguma forma da própria degeneração.

Usualmente, o termo está associado a roupas e à indumentária, mas ao contrário do que se imagina, ele possui uma abrangência muito maior que o universo das vestimentas. Através da moda, refletem-se épocas, culturas e povos, bem como períodos e locais. Ela, geralmente, possibilita a sinalização dos tempos, contextualizando estudos históricos por meio da observação dos hábitos e costumes, além da verificação do desenvolvimento tecnológico, aos quais as pessoas estão submetidas. Não existe moda sem conhecimento, cultura, investigação, pesquisa, história e referências (BRAGA, 2006).

Muitas vezes, a moda é entendida somente por meio de uma abordagem icônica e, assim, relacionada a uma questão meramente estética (CONTI, 2008). Não se deve pensar, no entanto, na moda apenas em termos estéticos, mas pensar o objeto de moda no interior de uma série de fenômenos culturais, consumistas e midiáticos que permitem a criação e a afirmação do seu sistema. Sob uma

perspectiva mais ampla, salienta-se que “a moda não se relaciona somente às roupas, mas a tudo que vigora por um determinado período” (BRAGA, 2005). O conceito de moda abrange diversos setores, como sociologia, psicologia, comunicação, religião, política, entre outros (SOUZA, 2001).

Por meio da relação entre moda e mudanças sociais, pode-se entender que “a moda e a indumentária são, portanto, algumas das maneiras pelas quais a ordem social é experimentada, explorada, comunicada e reproduzida” (BARNARD, 2003). Dessa forma, entende-se que a moda é uma linguagem que permite a comunicação, possibilitando a elaboração de informações transmitidas em âmbito cultural e social.

A vestimenta incorpora-se ao corpo mediando-lhe uma definição social. Objetivando, primeiramente, cobrir o corpo, a indumentária transforma-se em uma extensão do indivíduo, agregando a ele valores funcionais e simbólicos (CIDREIRA, 2005). Essa sociedade latente constitui-se de desejos constantes e efêmeros, logo, o processo da moda caracteriza-se pela incessante vontade de diferenciação e pelo gosto do novo.

Caracterizar a moda torna-se uma atividade amplamente ligada a aspectos interdisciplinares que, acima de tudo, são fundamentais para a constituição da revisão bibliográfica do presente estudo. Assim, com o objetivo de ampliar os conhecimentos sobre as áreas temáticas que suportam as premissas do estudo, faz-se necessário o entendimento sobre sua história, através de breve análise, bem como a reflexão acerca das características de seu sistema.

4.1 BREVE HISTÓRICO SOBRE MODA

O ser humano sempre interferiu sobre seu corpo, seja em uma intenção de pudor, proteção ou ornamento. Acredita-se que, mesmo em tempos remotos, tais ações estavam ligadas a conotações simbólicas, mágicas e comunicativas (FLÜGEL apud MESQUITA, 2004).

A observação do fenômeno *modus*, propriamente dito, surgiu efetivamente no final da Idade Média, princípio da Idade Moderna, onde, devido às circunstâncias da época, os burgueses buscavam reconhecimento social a partir da indumentária (BRAGA, 2006).

Assim como Gilles Lipovetsky (1989), outros pesquisadores também acreditam que a moda tenha surgido com a ascensão da burguesia. Ao adquirir poder, através do comércio, a classe burguesa buscou fazer parte da nobreza e pertencer ao 'novo' meio, imitando assim, as vestimentas dos nobres. Inicia-se aí um ciclo de criação no intuito de diferenciar-se. "O modo de vestir permite satisfazer as necessidades de aprovação pelo grupo e de diferenciação pela sinalização de determinado *status* social" (MIRANDA, 2008).

Verifica-se que a moda surgiu na história com um papel classificatório: de estratificação social. Através das cores, tecidos e formas, as roupas passaram a apresentar diferenciações sociais na narrativa da história da humanidade. Tal fenômeno é evidenciado como um sinalizador dos tempos, das crenças e dos valores dos povos (BRAGA, 2005).

Mas a moda só pôde ser um agente da revolução democrática, porque foi acompanhada mais fundamentalmente por um duplo processo de consequências incalculáveis para a história de nossas sociedades: a ascensão econômica da burguesia, por um lado, e o crescimento do Estado moderno, por outro, os quais, juntos, puderam dar uma realidade e uma legitimidade aos desejos de promoção social das classes sujeitas ao trabalho (LIPOVESTKY, 1989, p. 42).

Somados ao contexto de expansão econômica, comercial e social da burguesia, entende-se como fatores que corroboraram o deslanche do fenômeno moda: as evoluções na indústria têxtil; os progressos científicos e tecnológicos gerados pelo antropocentrismo em detrimento ao teocentrismo vigente na Idade Média; a força da cultura hedonista, estimulando o desfrute de prazeres e a busca do esteticismo; o reforço da ideia de valorização do presente em detrimento do passado; e a competição de classes (BRAGA, 2005).

A Revolução Industrial também possuiu papel importante no desenvolvimento do fenômeno da moda, pois possibilitou a repetição em série dos produtos e, a partir de então, os primeiros conglomerados humanos começaram a surgir, notadamente com mais vigor em Paris e Londres. Nesse momento, a moda começou a se converter em fascínio, juntamente com a explosão de consumo da cultura de massas. Ela tornou-se tão "transitória quanto passageiras as imagens dos jornais, nas capas de revistas, nas telas do cinema, na publicidade televisiva" (SANTAELLA in DE CARLI, 2002, p. 9).

No entanto, pode-se entender que os burgueses, através de artefatos artificiais, encontraram algumas formas de distinção almejada: o uso das cores,

obtidas a partir de artefatos naturais; dos tecidos, confeccionados com fibras da natureza; bem como a exploração das diferentes formas, possibilitadas por meio das combinações entre caimentos têxteis e estudos de interação com o corpo humano. Todas possibilitaram que as diferenciações sociais, atreladas a uma indumentária constituída de artefatos artificiais, fossem agregadas na narrativa da história da humanidade.

Hoje, as variações ocorrem de forma veloz e estão vinculadas a complexidades socioeconômicas, culturais e sociais que se sintetizam através de artefatos artificiais e sintéticos. Nesse sentido, faz-se, por meio da moda, a distinção de estilos individuais, bem como o espelho que reflete o desejo do que se gostaria de ser perante seus semelhantes. Pode-se dizer que a moda tornou-se, através de elementos artificiais e sintéticos, uma das formas de comunicação não-verbal estabelecida pelos indivíduos sociais, conforme ressalta De Carli (2002, p. 113).

O prazer de ver e o prazer de ser visto, exhibir-se ao olhar do outro, inerente ao coletivo social, é um jogo de sedução. Esse jogo é um dos princípios organizadores da moda que, por sua vez, realiza-se nas efervescências efêmeras da vida social. A sedução é um processo de estetização das aparências que precede a moda, porém tornou-se, com a institucionalização do sistema de moda, nas sociedades ocidentais modernas, um de seus meios de sustentação.

Atualmente, entende-se que “a identificação e a diferenciação são forças principais que dirigem o curso da mudança da moda. Ao mesmo tempo em que une membros de um determinado grupo, segrega um grupo em relação a outros” (SIMEL apud MIRANDA, 2008, p. 61).

Se a moda dos tempos antigos buscava a diferenciação por motivos econômicos e sociais, atualmente, embora ainda faça parte deste processo, ela vem acompanhada do ato de consumir e desejar. São essas caracterizações que regem a moda e a pronunciam como um dos fatores importantes em uma sociedade, tendo o poder de gerar prazer e satisfação. Por mais que ela ainda seja distinção, hoje se encontra muito mais ampla na busca pelo prazer individual do que em seus primórdios.

A individualização faz, por sua vez, parte do sistema da moda atual, que se configura em uma estrutura efêmera e regida por fatores sociais, econômicos, culturais, industriais, midiáticos e tantos outros, conforme argumenta Mesquita (2004, p. 27):

A evolução da moda, desde o século XIV até os nossos dias, dá-se de forma bastante interessante. É sempre possível pensar entrelaçamentos com as mudanças socioeconômicas e tecnológicas. [...]. A moda aparece, literalmente, como a mais completa tradução da sociedade contemporânea.

Com a relação entre o resgate histórico e a contemporaneidade da moda, percebe-se que a diferenciação almejada pelos burgueses reflete-se atualmente na sazonalidade do sistema moda e em um complexo sistema de significados. “A roupa que já nos socorreu em meio a intempéries, já nos cobriu as ‘vergonhas’, descolou dessa funcionalidade básica e complexificou seu discurso: ela nos exhibe como, de fato, nos constituímos ou de como desejaríamos nos constituir” (PRECIOSA, 2005). Assim, o estudo direciona-se com o objetivo de fazer uma breve análise sobre as características constituintes do sistema de moda.

4.2 SISTEMA DA MODA CONTEMPORÂNEA

O sistema da moda atual aparece como a tradução da sociedade contemporânea (MESQUITA, 2004). Esse sistema, no entanto, é formado por um ciclo que pode ser descrito através de diferentes enfoques. De acordo com Treptow (2003), o mesmo é um fenômeno que pode ser representado por meio das fases de lançamento, consenso, consumo, massificação e desgaste, conforme se observa na Figura 21.



Moda ► Consenso ► Consumo ► Massificação ► Desgaste

Figura 21: Ciclo da moda

Fonte: Desenvolvido pela autora, adaptado de Treptow (2003)

Cobra (2007) apresenta o ciclo de vida do produto de moda de forma semelhante, mas especifica as suas características do mesmo. Para o autor, o ciclo se baseia em cinco momentos distintos: introdução, crescimento, desenvolvimento, maturidade e declínio. A primeira diz respeito ao lançamento do produto, atinge um consumidor de caráter inovador, menos sensível a preços. A segunda fase apresenta aumento de vendas, através dos seguidores mais rápidos da moda. A terceira mantém a lucratividade, a concorrência tende a aumentar e o produtor prepara um novo lançamento. A quarta fase é o momento do lançamento de

novidades, uma vez que a oferta já excede a demanda: o produto já atingiu a maioria dos usuários de artigos de moda. E a fase derradeira, a do declínio, em que as vendas já não produzem resultados satisfatórios, atingindo apenas uma minoria consumidora retardatária. Por meio dessa perspectiva sociológica e sintetizada, percebe-se que a moda é um fenômeno que possui uma interdependência da aceitação do público para que, conseqüentemente, ela seja consumida e entendida enquanto moda (Ibidem, 2003).

Essa relação entre o tempo de vigência da moda e a sua aceitação por parte do público determina à moda um caráter de transitoriedade peculiar. O consumidor busca o novo e espera por lançamentos constantemente, justificando a efemeridade do mercado ao oferecer uma gama de peças e estilos em uma variedade tão intensa e irresistível quanto incontrolável. Conforme Miranda (2008, p. 67), “a cada passagem de tempo, esse prazo de mudança vem diminuindo e, atualmente, as ondas são simultâneas, não sendo possível precisar quando uma termina para que outra tome seu lugar”. Essa renovação desenfreada motiva o indivíduo de tal forma que culmina com a transformação do ciclo de vida dos artigos de moda, tornando-o cada vez mais curto. “A transitoriedade, o caráter passageiro, a ideia de efemeridade são o cerne da noção de moda: hábito ou estilo variável no tempo. Moda passa! Sempre passa, por definição” (MESQUITA, 2004, p. 25).

O sistema moda relaciona-se a amplos campos do saber. Ela se relaciona com história, comunicação, economia, artes, filosofia, antropologia, *marketing*, pesquisa, indústria, entre outros. Contudo, não se atrela apenas ao universo das vestimentas, mas a uma rede que atua conjuntamente, a fim de desenvolver produtos e serviços.

A moda é um fenômeno que, como poucos, é capaz de entrelaçar de forma tão indissolúvel as esferas do econômico, do social, do cultural, do organizacional, do tecnológico e do estético. Ela é, portanto, filha dileta do capitalismo, do qual extrai sua condição de possibilidade (CASTILHO; VILLAÇA, 2006, p. 127).

O ciclo da moda proposto por Jones (2005) especifica profundamente os fatores envolvidos nesse sistema, apontando a multidisciplinaridade dos saberes que se inserem a esse meio. Para a autora, o enfoque amplia-se através de perspectivas da economia, conforme se observa na Figura 22.

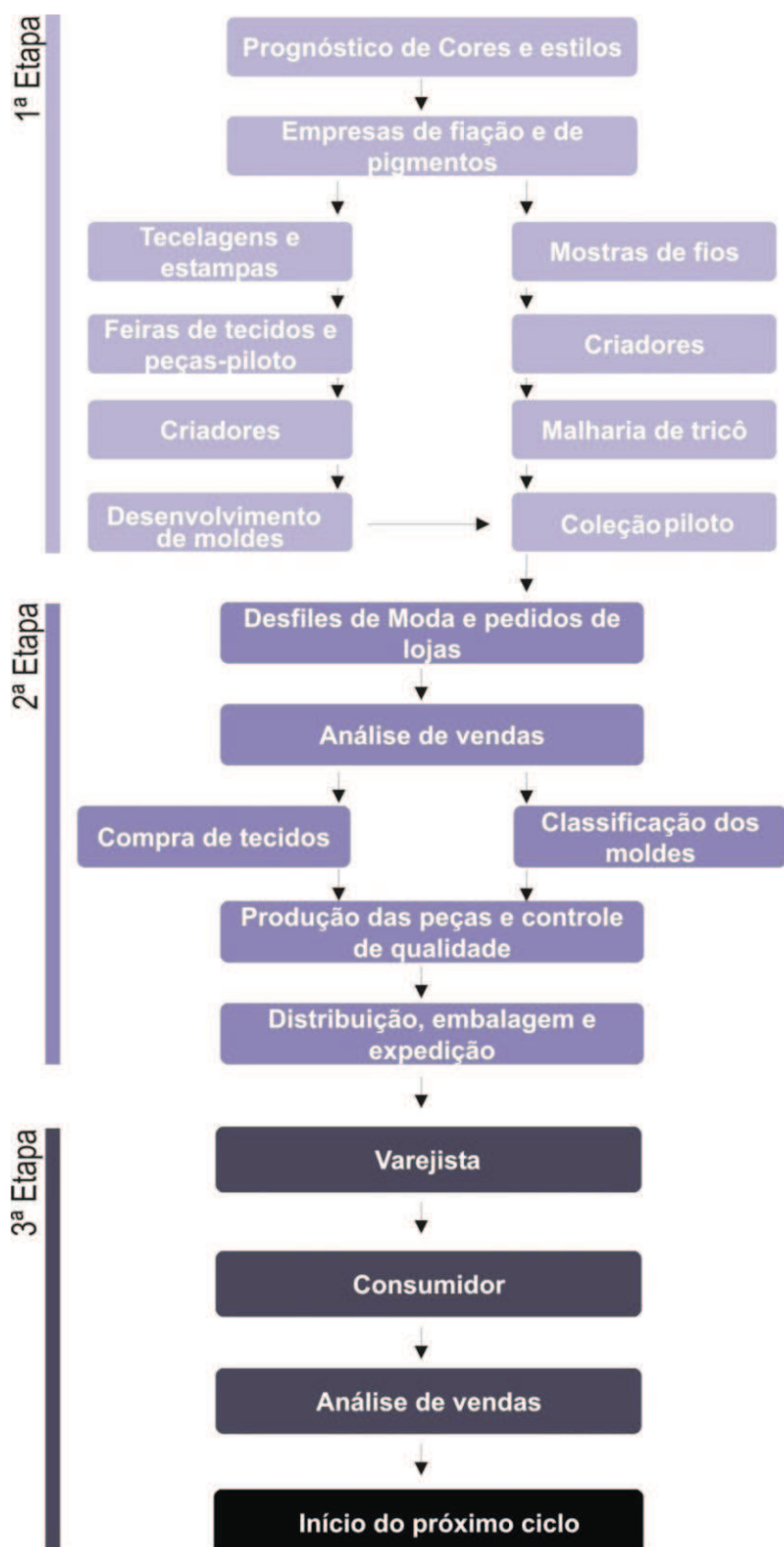


Figura 22: Ciclo ampliado da moda

Fonte: Desenvolvido pela autora, adaptado de Jones (2005)

Esse período estabelecido para o ciclo de moda relaciona-se ao sistema econômico e produtivo do setor, afastando-se de conceitos, de tendências¹⁶ e de produtos efêmeros e passageiros. Esse ciclo apresenta-se de forma mais prolongada, devido ao fato de estar inserido em três fases compostas por cenários e atores diferentes.

A primeira etapa relaciona-se em meio às indústrias de corantes e pigmentos; de fibras e materiais têxteis; de desenvolvimento de superfícies, serigrafias e acabamentos; de maquinários de tecidos planos e malharias; do desenvolvimento de coleções de moda, desmembrada nas subetapas de pesquisa, criação, modelagem e costura das peças pilotos¹⁷; eventos especializados em tecnologias referentes ao setor; bem como pequenas, médias e grandes confecções, conforme se observa na Figura 23.

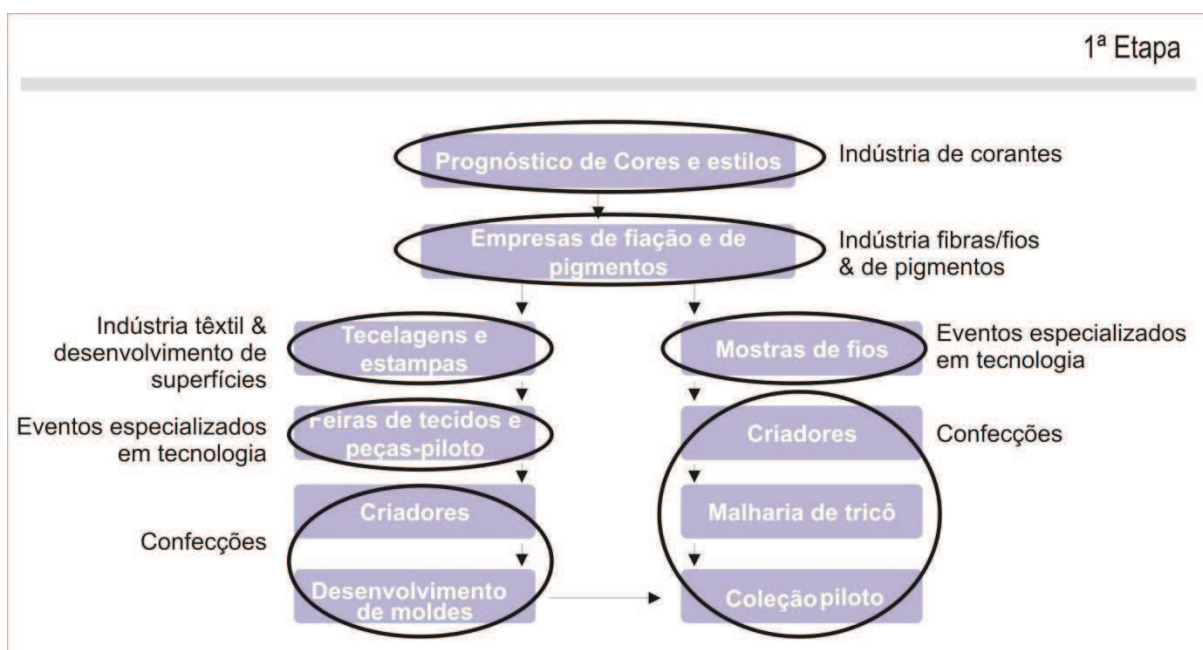


Figura 23: Primeira etapa do ciclo ampliado da moda
Fonte: Desenvolvido pela autora, adaptado de Jones (2005)

A etapa seguinte concentra-se na veiculação dos produtos de moda, especialmente voltados para artigos de vestuário. Esse processo vem acompanhado

¹⁶ Do latim, *tendentia*, significa "tender para", "inclinar para" ou "ser atraído por". Tendência de moda refere-se àquilo que está por vir, especialmente na indústria têxtil, de materiais, coleções de roupas ou produtos. Normalmente associado a fenômenos passageiros e "reduzidores de incertezas" (CALDAS, 2004).

¹⁷ Primeira peça produzida a partir do projeto inicial, passível de ajustes e alterações de acordo com os objetivos que se pretende atingir.

de eventos midiáticos que promovem a veiculação dos produtos, do varejo oriundo desses acontecimentos, do desenvolvimento das peças produzidas pelas empresas e, finalmente, do transporte e distribuição dos produtos para pontos de venda, conforme se observa na Figura 24.

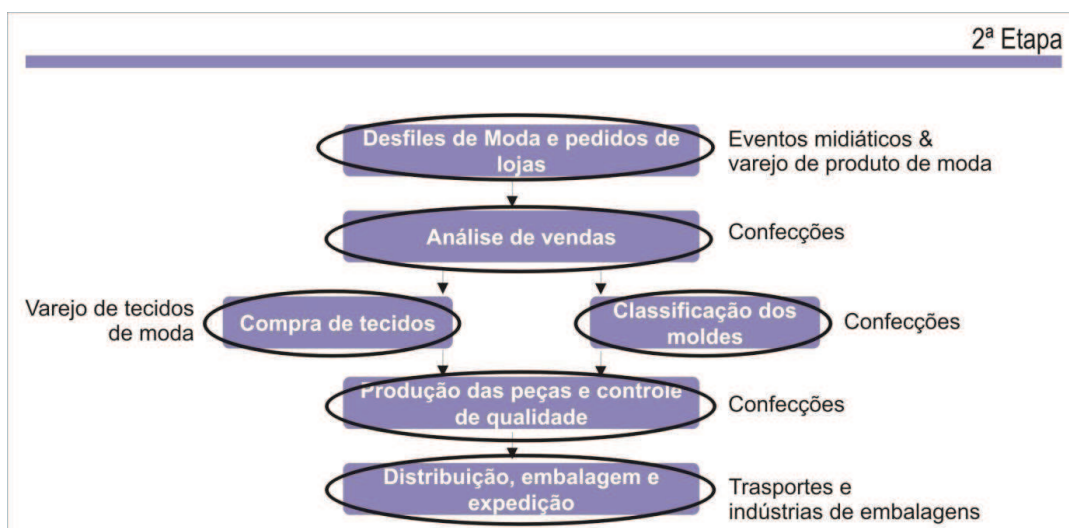


Figura 24: Segunda etapa do ciclo ampliado da moda
 Fonte: Desenvolvido pela autora, adaptado de Jones (2005)

A terceira e última fase concentra-se na exposição do produto de moda pronto e inserido no varejo. A elaboração de ponto de venda e comunicação são alguns dos fatores associados, que tem como objetivo envolver o consumidor. Após o processo de aceitação, consumo e massificação do produto, são efetuadas as análises de vendas, que se relacionam a setores administrativos das empresas, conforme se observa na Figura 25.

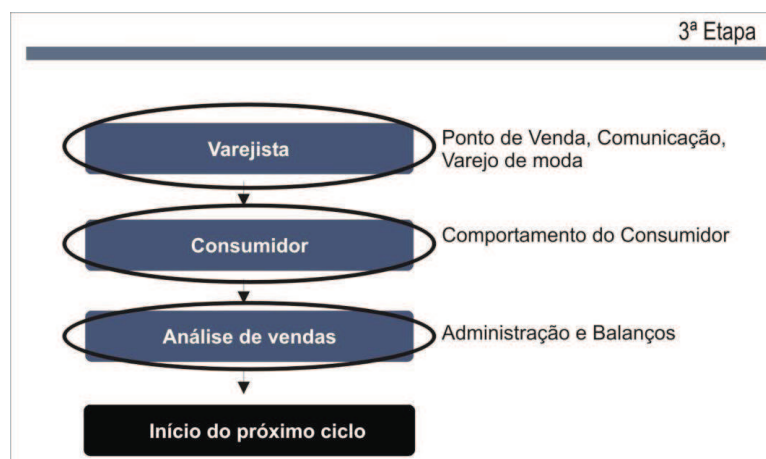


Figura 25: Terceira etapa do ciclo ampliado da moda
 Fonte: Desenvolvido pela autora, adaptado de Jones (2005)

Percebe-se que o ciclo proposto por Jones (2005) representa um processo complexo, no entanto, o mesmo pode ser exercido em um período de 12 a 24 meses. Verifica-se que a velocidade de produção e comercialização de produtos do ciclo da moda há tempos já abandonou a escala das estações. O que antes era oferecido ao consumidor como novidade a cada ano, temporada, estação, hoje deve ser renovado com urgência, pois ocasiona declínio de vendas, confirmando o discurso de Mesquita (2004, p. 39) ao revelar que “o momento presente, o novo e tudo aquilo que muda rapidamente é extremamente valorizado, em detrimento do que é estável ou constante”.

Na análise do sistema de moda contemporâneo, verificou-se a influência dos eventos de moda. Durante a primeira e a segunda etapa, os acontecimentos estão presentes com diferentes objetivos, seja para comercializar matéria-prima ou produto pronto. Acredita-se que a análise dos ciclos da moda evidencia a importância dos eventos nesse contexto, pois eles promovem o lançamento de produtos diante de um sistema que, de certa forma, ancora-se na necessidade de possuir constantemente novas possibilidades de produtos a serem consumidos. Contudo, o lançamento é fundamental e, conseqüentemente, as vias que oportunizam tais situações também.

Devido à importância da inserção dos eventos em meio ao sistema de moda, realiza-se um recorte no contexto de eventos e exposições de moda, enfocando o tema do presente trabalho, conforme se observa no Capítulo cinco.

5 EVENTOS E A MODA

Devido à importância do assunto no presente estudo, desenvolveu-se um capítulo de revisão bibliográfica sobre os eventos de moda, com o objetivo de corroborar a pesquisa realizada até o momento. Entende-se ser pertinente verificar cientificamente as referências disponibilizadas sobre a área para, posteriormente, conseguir efetuar relações de aproximação e de afastamento com a pesquisa exploratória, que será apresentada e analisada no Capítulo sete.

Assim, a revisão norteia-se com o objetivo de pesquisar as classificações dos eventos, bem como suas relações junto ao usuário. Além disso, referenciar seus tipos e características; compreender as novas concepções acerca de eventos e suas atmosferas; para, finalmente, entender os tipos de eventos e exposições de moda e fazer a análise de três casos ocorridos na área.

Eventos são acontecimentos que desde suas origens na antiguidade até os dias de hoje sempre envolveram várias pessoas, tanto no seu planejamento, como em sua participação. Atualmente, tem-se contato com eventos diariamente, seja pela mídia, pelo ambiente de trabalho, pelos estudos ou mesmo nos círculos familiares e sociais. Todas as pessoas ou grande parte delas já participaram de algum evento, mesmo sem ter consciência disso.

É difícil imaginar um dia de nossas vidas sem eventos. São eles “que mobilizam a opinião pública, geram polêmica, criam fatos, tornam-se acontecimentos, despertam emoções nas pessoas e fazem parte do entretenimento da nova indústria do terceiro milênio” (NETO, 2001, p. 13).

Percebe-se que tanto no nível particular, como no público, as pessoas sentem a necessidade de marcar as ocasiões importantes de suas vidas ou da sociedade em que estão inseridas através de eventos, seja na comemoração de um casamento ou na conquista de um diploma. No entanto, evento é um conceito de domínio amplo, “de cursos e palestras até *shows*, jogos e competições esportivas, exposições, festivais, festas, mostras de arte e mesmo campanhas publicitárias criativas” (NETO, 2001, p. 13).

Pode-se entender por evento um acontecimento não rotineiro e de interesse público, um acontecimento planejado e organizado que reúne pessoas ligadas a interesses comuns. Em diferentes formatos, os eventos podem disseminar o

conhecimento, oferecer lazer e entretenimento, estimular negócios, conscientizar comunidades, contribuir para o entendimento de algum assunto, entre outras vantagens. Assim, entende-se que atividades desse cunho constituem-se em um produto, cuja venda (realização) gera movimentação social e econômica (ANDRADE, 2002).

Os eventos, quando bem organizados e planejados, podem gerar uma grande emoção ao espectador. Por outro lado, quando mal feito, podem representar uma experiência desagradável para todos os envolvidos (WATT, 2004).

Um evento proporciona uma ocasião extraordinária de encontros de pessoas, que amplia a esfera de seus relacionamentos inerentes ao convívio familiar, de trabalho e de lazer, além de quebrar a rotina dos afazeres rotineiros (GIACAGLIA, 2008).

O homem moderno vive em uma época de empobrecimento emocional coletivo [...] as sociedades individualistas de nosso tempo sofrem de uma síndrome crônica de empobrecimento social e emocional [...]. A vida emocional do homem contemporâneo parece ter ficado restrita ao universo do erotismo e das aventuras amorosas. (KONSTAN apud NETO, 2001).

Essa afirmação feita por David Constan, chefe do Departamento de Letras Clássicas da *Brown University* (EUA), chocou os brasileiros quando ele esteve em visita ao país na virada do milênio. Diante desse contexto, Neto (2001) afirma que o homem moderno deve participar mais de eventos, pois eles ampliam a vida social e pública e conduzem as pessoas para a experimentação conjunta de emoções. Participando de eventos, as pessoas educam seus sentidos, aprimoram seu olhar, adquirem uma nova visão de mundo, absorvem novos conhecimentos, vivem novas experiências, além de ultrapassarem os limites da vida particular.

Relacionando-os às empresas, percebe-se que os eventos estão se tornando cada vez mais essenciais à sua vida econômica. Estão crescendo em proporções e superando, muitas vezes, a publicidade e a propaganda. Portanto, essa atividade também se constitui em uma tarefa de significativa relevância econômica (Ibidem, 2001).

Ressalta-se que, devido às multifacetadas relações que os eventos mantêm com o usuário, seja no que se relaciona à sua origem, forma ou atividade, os acontecimentos podem ser classificados de diferentes formas e caracterizam-se com distintos objetivos, conforme pode se observar na sequência.

5.1 CLASSIFICAÇÃO DE EVENTOS

Os eventos podem ocorrer de diferentes formas e com objetivos distintos. No entanto, algumas formas de classificar os eventos são por *frequência* e *escopo*. Os eventos classificados quanto à sua *frequência* podem ser divididos em: *eventos permanentes*, que ocorrem periodicamente e fazem parte do calendário de entidades, instituições e cidades, como por exemplo, congressos e seminários anuais; *eventos esporádicos*, que ocorrem em intervalos irregulares de tempo determinado por seus patrocinadores; *eventos únicos*, que ocorrem somente uma única vez em toda a sua história; e os *eventos de oportunidade*, que ocorrem paralelamente à realização de megaeventos internacionais, cujo objetivo é aproveitar o clima e a divulgação desses eventos para realizar o evento de menor porte (TENAN, 2002).

Os eventos classificados por *escopo* relacionam-se ao tipo de público, bem como aos acessos que o público terá nos eventos. Eles podem ser divididos em *eventos de massa*, que ocorrem em áreas livres e de fácil acesso, tendo como público-alvo grandes massas; e *eventos de nicho*, que ocorrem em lugares fechados e com público definido e específico (Ibidem, 2002).

5.2 TIPOS E CARACTERÍSTICAS DOS EVENTOS

A forma como os eventos são apresentados varia de acordo com a sua natureza, fato gerador, objetivos, qualificação ou nível dos participantes e amplitude (ZANELLA, 2006). Com isso, cada segmento, normalmente, apresenta eventos específicos e relacionados à sua área de atuação, conforme se observa no Quadro 06.

Área de abrangência/ Segmento	Tipos de eventos
Comercial	Convenções, <i>workshops</i> , mostras, leilões, feiras, exposições, desfiles, encontros e reuniões.
Cultural/artístico	Congressos, seminários, simpósios, conferências, cursos, palestras, mesas-redondas, painéis, fóruns e exposições.
Social	Recepção, baile, casamento, formatura, <i>garden party</i> , aniversário e passeios.
Artístico	Desfiles, festivais, concertos, shows, amostras e exposições.
Gastronômico	Banquetes, coquetéis e festivais.
Esportivo	Competições, remates, excursões e premiações.
Político	Debates, reuniões, palestras, homenagens e convenções.
Histórico	Aniversários, inaugurações, comemorações, desfiles e exposições.
Religioso	Encontros, conclaves, festas, concílios e cerimoniais.
Científico/Técnico	Congressos, seminários e palestras.

Quadro 06: Áreas de abrangências x tipos de eventos

Fonte: Desenvolvido pela autora, adaptado de Zanella (2006, p. 20)

As áreas de abrangência dos eventos caracterizam-se em distintos segmentos, englobando diferentes universos de origem. Comercial, cultural, artístico, social, gastronômico, esportivo, político, histórico, religioso e científico, são algumas das áreas de abrangência dos eventos que, conseqüentemente, são apresentados de diferentes tipos junto ao público.

Os tipos mais comuns de eventos são assembleias, *brainstorm*¹⁸, *brunch*¹⁹, colóquio, concílio, conclave, concurso, conferência, congresso, convenção, coquetel, debate, desfile, encontro, entrevista coletiva, exposição, feira, fórum, *happy hour*²⁰, jornada, megaevento, mesa-redonda, mostra, oficina, painel, palestra, roda de negócios, *roadshow*²¹, salão, semana, seminário, *showcasing*²², simpósio, videoconferência, visita e *workshop*²³ (MATIAS, 2001, p. 70).

Assim, entende-se que cada área de abrangência, normalmente, possui características relacionadas aos tipos de formatos apresentados. Eventos esportivos, por exemplo, aproximam-se de tipos de competições e afastam-se de

¹⁸ Reunião desenvolvida para estimular a produção de ideias.

¹⁹ Café da manhã e almoço normalmente realizados aos domingos.

²⁰ Reunião de amigos e/ou negócios realizada em finais de tarde em bares e restaurantes.

²¹ Demonstração itinerante montada sobre ônibus ou carreta.

²² Vitrines fechadas, onde os produtos expostos não possuem acesso ao público.

banquetes ou coquetéis. No entanto, ao realizar um esforço com o objetivo de analisar as diferentes formas de classificações, abrangências e tipos de eventos, verificam-se novas concepções estudadas na atmosfera dos mesmos no que se relacionam a aspectos contextuais e comportamentais, conforme se argumenta a seguir.

5.3 UMA NOVA CONCEPÇÃO PARA EVENTOS

Fazer eventos passou a ser uma atividade impregnada de aspectos subjetivos. A promoção de acontecimentos vinculados ao entretenimento parece ser mais vantajosa que eventos direcionados apenas para um segmento. Existe uma variedade de serviços e produtos tangíveis em um evento, mas basicamente eles tratam com elementos intangíveis onde a experiência do participante é mais importante que produtos de consumo comprados nos eventos (PAIVA e NEVES, 2008).

Percebe-se que eventos direcionados ao entretenimento dos visitantes repercutem positivamente perante o público. Além disso, amplificam a possibilidade de experienciá-lo através de outras óticas (NETO, 2001).

Através dessa perspectiva, entende-se que os eventos estão se adaptando a esse novo contexto, conforme pode se observar no Quadro 07.

²³ Grupo de trabalho ou oficina.

De	Para
Eventos funcionais	Eventos multifuncional-multifacetados
Eventos especializados	Eventos multiespecializados
Eventos setoriais	Eventos temáticos
Eventos reais	Eventos reais e virtuais
Eventos convencionais	Eventos interativos
Eventos tradicionais	Eventos experimentais

Quadro 07: Transição do conceito de eventos

Fonte: Desenvolvido pela autora, adaptado de Neto (2001, p. 22.)

Diante dessa análise, percebe-se que os eventos passaram a obter objetivos diferenciados, com o intuito de promover uma quebra de padrões, onde o funcionalismo passa a dar vazão ao multifacetado; o setorial abre caminho para o temático; o convencional é substituído pelo interativo e experimental. Conforme Neto (2001, p. 23), essa transição modifica as estruturas pré-fixadas sobre desenvolvimento de eventos, pois, segundo ele, “criar eventos e gerenciá-los com base em padrões estabelecidos é o caminho mais curto para o insucesso. Ao contrário, um evento de sucesso não segue padrões rígidos, mas cria novos padrões”.

O autor acrescenta que essas mudanças de padrão consistem na inserção de diferentes elementos incomuns como, por exemplo, um novo padrão estético, uma nova proposta de entretenimento, um novo cenário, novos movimentos, cores, cheiros, imagens, iluminação. Eventos organizados com diferenciadas estratégias e formatos surpreendem não só os visitantes como também as empresas participantes. Formatos inesperados geram benefícios às empresas, como estreitamento das relações com os clientes; apresentação dos produtos ao público-alvo, ampliando o leque de exposição da mesma; ganho de novos clientes; aumento da imagem institucional; estabelecimento de novos contatos comerciais e lançamento de novos produtos.

Contribuindo com tais ideias, Getz (apud Paiva e Neves, 2008) afirma que, sob a perspectiva dos participantes, os benefícios que compõem um evento especial podem ser divididos em três níveis: *benefícios específicos*, caracterizado pelo entretenimento, singularidade da proposta, atividades proporcionadas e mercadorias; *benefícios genéricos*, onde se inclui a autenticidade do acontecimento,

a participação e o compartilhamento do visitante junto ao evento, o espetáculo visual e de performances, o ritual e os jogos de competição e divertimento que uma atividade desse caráter pode promover ao frequentador; e *serviços essenciais*, que estão baseados em segurança, conforto, alimentação, informação, comunicação e acessibilidade.

O mesmo autor ainda salienta que os benefícios genéricos e os serviços essenciais são as características mínimas que um espectador espera de um evento. Dessa forma, os benefícios específicos são aqueles que diferenciam o acontecimento.

5.4 A AMBIÊNCIA DOS EVENTOS ATUAIS

Assim como a concepção dos eventos modificou-se, a sua ambiência passou a ser estruturada de formas distintas nos anos recentes. Os eventos, dos dias de hoje, sofreram impactantes mudanças em função do próprio comportamento e expectativa dos participantes terem se remodelado. Um evento é caracterizado pela: *intangibilidade*, que proporciona benefícios percebidos pelos clientes enquanto oportunidades a serem desfrutadas; *percebibilidade*, onde se percebe que a diversão pode ser transitória e as evidências de formatos de eventos são constantemente alteradas, de acordo com as demandas e expectativas dos clientes; *inseparabilidade*, os participantes associam um evento às pessoas que a eles estão próximas, como por exemplo, demais frequentadores, organizadores, apoiadores; *consistência*, os clientes exigem que os acontecimentos ofereçam qualidades e consistência nos produtos, serviços e experiências oferecidas pelos eventos; *ausência de propriedade*, os eventos não possuem donos e podem ser desfrutados conjunta e temporariamente por diversas pessoas, estando elas juntas ou separadas (WATT, 2004).

Sob um enfoque mais antropológico, entende-se que o contexto social globalizado em que se vive atualmente faz com que as pessoas busquem, cada vez mais, formas de encontrar um veículo de expansão para um mundo de imagem e fantasia. Segundo Neto:

Os efeitos perversos da globalização, como a pobreza, a miséria, a violência e o desemprego, são responsáveis pelo surgimento de uma nova onda romântica e de um espírito bucólico entre as pessoas [...]. É neste contexto que os eventos emergem como verdadeiras fábricas de espetáculos para o público, campos de novas possibilidades estéticas, experimentais e vivenciais, capazes de sublimar os horrores econômicos, políticos, sociais e culturais de nossa época (NETO, 2001, p. 31).

Com isso, observou-se que, recentemente, surgiu uma revitalização da atmosfera dos eventos por meio do sentimento de liberdade que está presente nos frequentadores ou visitantes. A identificação desse novo padrão de comportamento apontou que os frequentadores estão, atualmente, mais à vontade para experimentar situações novas e diferentes em seus cotidianos. Dessa forma, a construção da imagem de uma atmosfera livre e descontraída na formatação de um acontecimento passou a ser um elemento importante no processo de projeção (Ibidem, 2001).

Conceitualmente, pode-se destacar que essa realidade está ancorada em diversos fatores inerentes aos eventos (WATT, 2004):

- *Localização do evento*: não está relacionado apenas a fatores de acessibilidade do local, mas também a aspectos vinculados à atratividade, seja ela de cunho estético, ambiental ou experimental, caracterizada pelo lugar em que o participante já tenha estado e vivido anteriormente;

- *fatores sociais*: vincula-se aos fatores comportamentais dos seres humanos, onde a atitude de um ente próximo – seja um amigo ou colega – possui relações reflexivas sobre a atitude de outras pessoas;

- *influências culturais*: relaciona-se às origens sociais dos indivíduos presentes nos eventos, sendo que diferentes grupos sociais não percebem um evento da mesma forma e com suas mesmas qualidades ou limitações;

- *moda*: utilizada para definir comportamentos e padrões em evidência por determinados momentos e períodos históricos, sendo que certos tipos de projetos em eventos estão em voga durante um momento que, possivelmente, não será mais atrativo em outra ocasião, devido aos constantes fluxos e correntes de comportamento social pelo qual os indivíduos estão absorvidos na sociedade;

- *fatores políticos*: no caso de eventos públicos e ligados a governanças, os acontecimentos são formatados, configurados e localizados com aspectos próximos as suas convicções;

- *fatores econômicos*: os períodos econômicos não estão apenas relacionados às possibilidades de estruturação física de um acontecimento, mas também às possibilidades e inclinações de comportamento de consumo dos próprios frequentadores dos eventos;

- *filosofia*: as crenças e as atitudes de determinados grupos e indivíduos afetam o universo dos eventos e influenciam na maneira com eles percebem as ocasiões proporcionadas pelos eles.

Dessa maneira, percebe-se que a ambiência dos eventos atuais aponta mudanças de paradigma nesses acontecimentos, bem como as novas tendências de formatações.

5.5 EVENTOS ESPETÁCULOS: UMA NOVA TENDÊNCIA

Recentemente, verificou-se uma revitalização nos eventos, indicando novas tendências de formatações: os eventos espetáculos. Em um sentido amplo, a característica básica de um acontecimento denominado como espetáculo consiste em uma apresentação excepcional e pouco frequente, que proporciona uma atividade social, cultural e de lazer, fora do âmbito normal ou além da vivência cotidiana das pessoas. Esses ambientes proporcionam ao público, muitas vezes, um espaço para sublimar os problemas do cotidiano, os quais estão profundamente arraigados (ALLEN, 2003).

Conforme Neto (2001), esses tipos de eventos podem ser conhecidos por meio de uma série de fatores que são caracterizados como: ambientes naturais, esteticamente bonitos e relaxantes; clima de experimentação de uma nova emoção ou de um novo serviço; satisfação da necessidade de fuga dos problemas, retiro; atmosfera de liberdade e de descontração; beleza dos movimentos dinâmicos realizados através das cores, cenário, música, clima e atmosfera. Diante dessa explanação, percebe-se que pensar criativamente em um evento reflete um caminho alternativo para o seu sucesso. Para tanto, deve-se analisar as dimensões da interferência de um evento, como na sua plasticidade, no despertar de emoções, no atendimento das necessidades e na comunhão e êxtase das pessoas.

Acredita-se que um evento espetáculo deve proporcionar prazer ao frequentador. Com o intuito de delimitar situações que podem evocar sentimentos de prazer nas pessoas, Neto (2001) enumerou alguns fatores importantes, conforme segue no Quadro 08.

Fatores de sucesso em um evento	Descrição
O tema ou a ideia central e a sua transposição para a cena e o ambiente do evento.	Principal núcleo de criação, sendo que a partir dele surgem as demais ideias que dão vida, empolgação e ousadia ao evento. Daí se dá a construção do cenário, música, arquitetura, vestimentas, entre outros aspectos.
Virtuosismo e desempenho dos atores.	A riqueza dos movimentos, a coreografia, o acompanhamento do desempenho em função das vestimentas.
A agregação de novos elementos e a sua combinação.	Criação de novos elementos presentes em eventos, como exemplo, as coreografias das torcidas patrocinadas por empresas, principalmente em eventos esportivos.
Criação de momentos memoráveis.	Presente nos eventos aos seus frequentadores. Momentos que não estão previstos pelo público, inusitados e emocionantes.
Finalização empolgante.	Momento de celebração, descontração, integração, sentimento de glória e triunfo.

Quadro 08: Fatores de sucesso em um evento

Fonte: NETO (2001, p. 34)

A partir da análise do quadro proposto, verifica-se a importância de temáticas centrais, explanadas através de cenários e contextos que traduzem essa ideia; desempenho dos atores envolvidos, caracterizados por meio de movimentos, coreografias e vestimentas; novos elementos, obtidos pela inserção inusitada de diferentes propostas; momentos memoráveis, resultados de situações não previstas pelo público; e, finalmente, finalização empolgante, caracterizada por momentos de celebração.

A participação em um evento que contemple essas características implica na experimentação de contundentes sensações e emoções. A condição gerada ao participante deve refletir-se na experimentação de liberdade. Algumas estratégias potencializam tal sentimento, como por exemplo, a manipulação de produtos oferecidos ao público, os quais podem senti-los por meio de diferentes sentidos; espetacularização, através da criação de enormes cenários ou megaeventos compostos por imagens, fotos, pinturas; recursos criativos, pela iluminação moderna, projeção de filmes, montagem de cenários e espaços com objetos inusitados; e, divisão de ambientes por módulos, como salas temáticas ou corredores de luz (Ibidem, 2001).

Com as devidas explicações acerca das teorias que envolvem os eventos, foi possível compreender melhor seu funcionamento e, conseqüentemente, realizar a continuidade dos estudos, enfocando-o os eventos de moda.

5.6 EVENTOS DE MODA

Conforme se observou nas explicações teóricas relacionadas aos eventos, existem muitas formas de realização e formatação. No entanto, Neto (2001) alega existir a necessidade de mudança de paradigmas na projeção dos acontecimentos, independente de sua origem. Essa necessidade amplifica-se no contexto de um evento de moda, pois está relacionada ao universo vinculado à condição de constante mutação e renovação, universo em que opera.

Percebeu-se, brevemente, no ciclo de moda proposto por Sue Jones (2005), no capítulo anterior, que o sistema da moda constitui-se de muitas etapas. Essas etapas relacionam-se diretamente aos eventos que ocorrem em diferentes formatos e com objetivos distintos.

Salienta-se, pois, que tais acontecimentos, normalmente, estão vinculados a um poderoso aliado: a mídia. A força midiática, aqui relacionada à indústria de moda, possibilita a multiplicação de espetáculos por meio de diversos meios de comunicação. As novas formas de entretenimento invadem as fronteiras da informação, proporcionando o aparecimento de novas multimídias que intensificam a forma-espetáculo da cultura da mídia (KELLNER, 2007).

Pode-se entender que a mídia, através de diversos canais, tem condições de potencializar um evento de moda, elevando-o ao patamar de espetáculo. Muitos são os meios pelos quais as mensagens dos espetáculos de moda são reforçadas aos espectadores: canais virtuais, televisivos, impressos, entre outros.

Ressalta-se, no entanto, que a mídia se faz presente em todos os momentos dos espetáculos produzidos pela moda, permeando o evento como um todo, bem como o seu pré e pós-acontecimento, a fim de contribuir com o fortalecimento do espetáculo performático.

Após breve introdução sobre o assunto, faz-se necessário apresentar, brevemente, os tipos de eventos de moda para, posteriormente, focar o estudo em um dos pilares do trabalho: exposições de moda.

5.6.1 Tipos de eventos de moda

De acordo com a previsão de realização de eventos de moda no mundo para 2010, publicado pelo *Use Fashion Journal* (2009) ²⁴, existem diversos tipos de eventos relacionados ao setor da moda, de forma geral. A relação veiculada nesse jornal conta com aproximadamente 100 previsões de acontecimentos para 2010, sendo que os mesmos são realizados nas principais capitais do mundo com relação ao setor de moda: Estados Unidos, França, Inglaterra, Alemanha, Itália e Brasil.

Pode-se observar, através da listagem dos eventos de 2010, que eles são classificados através dos *segmentos* infantil ou adulto; dos *gêneros* masculino e feminino; da *área de atuação do produto*: couro, joias, lingerie, moda praia, calçados; da *área de segmentação* da matéria-prima: jeans, couro, tecidos, estampas, aviamentos e acessórios; da *área de segmentação de maquinário*, voltada ao couro, calçado ou tecidos, entre outros.

Os tipos dos eventos prospectados variam, principalmente, entre desfiles, feiras, salões, exposições ou concursos. Em função dos objetivos do trabalho, torna-se necessário realizar um recorte acerca do universo das exposições de moda para, posteriormente, citar e analisar alguns acontecimentos já realizados nesse âmbito.

²⁴ Disponível no Anexo 1.

5.6.2 Exposições de moda

Nas concepções formais de definição, entende-se que uma exposição é uma ocasião, onde publicamente são expostos produtos, objetos, fotografias, documentos, entre outros, com a finalidade de divulgá-los (CESCA, 1997). Segundo a Secretaria de Estado da Cultura de Minas Gerais, uma exposição é uma “exibição pública de objetos organizados e dispostos com o objetivo de comunicar um conceito ou uma interpretação da realidade”.

Uma exposição pode ser entendida como um evento que possui um “cenário” cuidadosamente preparado para apresentar socialmente os resultados de um trabalho, com o objetivo de atender as expectativas dos visitantes. Atividades desse cunho podem estar vinculadas a diferentes áreas do conhecimento e possuem uma comunidade frequentadora, normalmente, caracterizada por comunidade em geral e pessoas ligadas ao tema principal (ZITTA, 2007).

Com relação à atmosfera de uma exposição, é pertinente que ela mesma possua um tema de realização, bem como apresente com unicidade o discurso, mesmo que intangível, nas unidades participantes do ambiente. Objetos, arranjos de componentes, pessoas, comunicação, entre outros elementos, devem estar em harmonia para que as mensagens percebidas pelos frequentadores sejam de homogenia (Ibidem, 2007).

As exposições de moda podem ser entendidas enquanto *fixas*, através de museus; *permanentes*, através de acontecimentos anuais; *únicas*, através de realizações específicas ou comemorativas; ou *itinerantes*, através da instalação em diferentes locais. O seu *escopo* também se relaciona em *nichos ou massa*. Devido ao caráter dinâmico e efêmero do contexto de moda, as exposições fixas restringem-se aos museus, porém, salienta-se que a ocorrência de exposições deriva das diretrizes de cada órgão organizador (SILVA, 2008).

Os materiais expostos em eventos de moda relacionam-se aos objetos da indumentária, como étnica, histórica, temática, entre outras; aos objetos de forma geral, como calçados, artefatos, máscaras, acessórios; às peças e materiais da indústria têxtil, como couros, tecidos e aviamento, entre outros (Ibidem, 2008).

Independente de suas periodicidades ou segmentos, as exposições, de forma geral, podem classificar seus objetos através de períodos, países, escolas,

funções dos artefatos, entre outros. A classificação e a identificação de uma peça exposta faz-se necessária, a fim de desvelar suas utilizações, procedência, data de fabricação, estilo, técnica de confecção, entre outros fatores pertinentes ao objeto exposto (JORDANOVA apud SILVA, 2008, p. 2). Uma exposição trabalha de forma mediadora entre espectador e objeto, dessa forma, torna-se necessário que ela estabeleça relações entre os eixos visuais, educativos e comunicacionais, a fim de instigar o espectador e de buscar mais informações sobre o que está sendo exposto (SILVA, 2008).

Com o intuito de analisar algumas exposições de moda e de verificar suas aproximações e afastamentos, no que se refere aos seus formatos, selecionou-se três importantes acontecimentos já realizados no setor da moda: *Fashion Passion - 100 anos de Moda na Oca*, *Papiers à la Mode* e *Zoe Bradley*.

5.6.2.1 *Fashion Passion – 100 anos de moda na OCA*

A exposição, organizada pela empresa *BrasilConnects*, foi realizada entre os dias 14 de setembro e 5 de dezembro de 2005. O acontecimento ocorreu no Pavilhão Lucas Nogueira Garcez, mais conhecido como OCA, no Parque Ibirapuera, em São Paulo.

Fashion Passion trata-se de uma exposição itinerante, que possui seu berço na França e, através de diversos países, apresenta uma exposição de moda que tem por objetivo contar a história do século XX. Jean-Louis Froment, curador geral, juntamente com a colaboração de Florence Muller e Pámela Golbin, organizou a exposição repleta de roupas e fotografias que representam o século passado (KALIL, 2004).

A exposição retratou, através de peças da indumentária, desenvolvida por diversos designers da moda, o desenvolvimento da sociedade e suas consequentes mudanças durante os anos de 1900 (FASHION PASSION, 2005). Ela fez-se muito importante como retomada histórica da sociedade do século XX, pois representou 100 anos de uma época repleta de mudanças sociais, econômicas e culturais importantes. “Um século que começa na época dos veículos puxados a cavalo, dos capitalistas que viviam de rendas, das mundanas e semimundanas [...] e que termina

numa apoteose de tecnologias e de democratização da aparência” (MÜLLER, 2004, s/p).

Composta por quatro andares, subsolo, térreo, primeiro e segundo andar, subdivididos em salas, a OCA abrigou, através de diferentes ambientes²⁵, os trabalhos de mais de sessenta profissionais, entre designers e fotógrafos, conforme se observa no Quadro 09.

²⁵ Planta baixa disponível nos Anexos 2, C, D e E.

Andar	Nome do ambiente	Designers	Fotógrafos
Subsolo	1. Viajantes do Extremo	John Galliano Paul Poiret Christian Lacroix	Man Ray Jacques Henri Lartigue Steven Klein
	2. Chanel, a Lenda	Chanel Chanel por Lagerfeld	André Durst Henri Clarke François Kollar
	3. O espetáculo está no guarda roupa	Viktor & Rolf Elsa Schiaparelli Yves Saint Laurent	Roger Viollet Robert Doisneau Inez Van Lamsweerde
Térreo	4. Ode ao Corpo	Azzedine Alaïa Madeleine Vionnet	Cecil Beaton Giles Bensimon Peter Lindbergh
	5. O mistério do vestido Cinderela	Olivier Theyskens Christian Dior Dior por Galliano	Henri Cartier-Bresson Wili Maywald Irving Penn
	6. A costura sublimada	Junya Watanabe Cristobal Balenciaga André Courrèges	Horst P. Host Wiliam Klein Peter Knapp
1º	7. A mulher esculpida	Nicolas Ghesquière Charles James Thierry Mugler	Louise Dahl Wolfe Erwin Blumenfeld Bruce Weber
	8. Viagem ao país do fantástico	Alexander McQueen Vivienne Westwood Jean Paul Gaultier	Jean Baptiste Mondino Mario Palmieri Nick Knight
	9. Dolce Vita	Gianni Versace Emilio Pucci	Gian Paolo Barbieri Henri Clarke Guy Bourdin
	10. Da desconstrução à reconstrução	Yohji Yamamoto Martin Margiela Commes dês Garçons	David Sims Anders Edström Paolo Roversi
2º.	Highlights	Imagens publicadas na imprensa nacional que documentam a interpretação brasileira produzida no exterior (FASHION PASSION, 2005).	

Quadro 09: Participantes do Fashion Passion

Fonte: Desenvolvido pela autora, adaptado de Fashion Passion, SP (2005)

Apesar da exposição se propor a fazer uma narrativa histórica através da indumentária, as peças não foram organizadas através da evolução histórica ou de uma linha do tempo sequencial referente às épocas dos trabalhos dos designers. Percebe-se que os trabalhos foram agrupados a partir de semelhanças físicas das indumentárias, sejam elas nas cores, como Pucci e Versace; nos conceitos extravagantes, como McQueen, Westwood e Gaultier; ou no estilo minimalista, como Watanabe, Balenciaga ou Courregès.

As salas onde os trabalhos foram expostos possuem poucos elementos estéticos nos chãos ou paredes. Há uma valorização de peças de roupas expostas, bem como do espaço para circulação de espectadores, conforme se observa nas figuras 26 e 27, representadas pelas peças de Emílio Pucci e Jean Paul Gaultier.



Figura 26: Emílio Pucci, Fashion Passion

Fonte: *Fashion Passion* (2005)



Figura 27: Jean Paul Gaultier, Fashion Passion

Fonte: *Fashion Passion* (2005)

Conforme se verifica acima, as peças foram expostas em pequenos pedestais, delimitando fisicamente, dessa forma, as possibilidades de aproximação dos espectadores às peças. Em alguns casos, elas foram inseridas em vitrines ou protegidas por vidros, impedindo que houvesse interações mais próximas, conforme se observa nas peças de Yves Saint Laurent e Paul Poiert, ilustrado nas Figuras 28 e 29.



Figura 28: Yves Saint Laurent, Fashion Passion
 Fonte: Fashion Passion (2005)



Figura 29: Paul Poiret, Fashion Passion
 Fonte: Fashion Passion (2005)

Os trabalhos dos fotógrafos, expostos conjuntamente nas salas dos designers, possuem temáticas afins às roupas expostas. Além disso, são inseridos em áreas periféricas da sala, conforme se observa na Figura 30, que retrata a sala de Chanel, assinada pelo estilista Karl Lagerfeld.

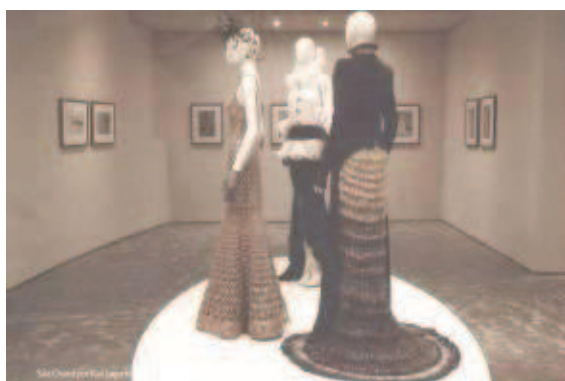


Figura 30: Chanel por Karl Lagerfeld no Fashion Passion
 Fonte: Fashion Passion (2005)

A iluminação das salas destaca-se e, juntamente com pedestais e vitrines de vidro, valorizam as peças de roupas expostas.

5.6.2.2 *Papiers à la Mode* por Isabelle Burchgrave

A exposição internacional e itinerante *Papiers à la Mode* ocorreu pela primeira e única vez no Brasil no Museu de Arte Brasileira da FAAP (Fundação Armando Álvares Penteado), entre os meses de outubro e novembro de 2008.

Contando com peças da indumentária, desenvolvidas em papel pela belga Isabelle de Borchgrave, a exposição contou com a curadoria de Maria Izabel Branco Ribeiro (CARVALHO, 2008).

As peças da exposição são resultado de um trabalho que Borchgrave iniciou na década de 1960 e passou a expor a partir de 1998, como resultado de sua parceria com a canadense Rita Brown. Desde então, a exposição já esteve presente em importantes museus do mundo e em diferentes cidades (RIBEIRO, 2008, p. 11).

A exposição confeccionada por Borchgrave retrata quatrocentos anos da história da indumentária “contada através de trajes de personagens célebres, criações de estilistas ou pelas vestes anônimas daqueles momentos” (RIBEIRO, 2008, p. 14). Trajes que imitam vestidos da Rainha Elisabeth I, da Inglaterra, datado de 1599, bem como alusões à rainha francesa Maria Antonieta e Madame Pompadour, são algumas das inspirações para a artista. Além de trajes, a exposição é composta por adereços, sapatos, chapéus, bolsas e xales, todos em tamanhos naturais (Ibidem, 2008).

Os trajes são originados a partir de dois tipos de papel, os quais são submetidos a diferentes procedimentos como pinturas, acabamentos, sobreposições, drapeados, cortados, entre outros. Eles têm como objetivo aparentar com peças confeccionadas em diferentes materiais têxteis, como cambraia, lã, seda e sarja (Ibidem, 2008).

As peças em papel são produzidas em Bruxelas, no próprio escritório da artista, local onde se encontram os materiais necessários para tornar papel em ilusão e encantamento. Barros-Greindl (2008, p. 7) acrescenta:

Mestre da arte ilusionista manipula simples folhas de papel coladas, amassadas, plissadas, pintadas, que se metamorfoseiam em um sonho harmonioso. Somos transportados a um mundo de sutilezas e refinamento. O nosso envolvimento com sua obra é imediato e completo.

A exposição conta com ambientes amplos que valorizam as peças em si. A estética da ambiência varia, sendo que algumas possuem poucas interferências estéticas no entorno das salas, e outras são expostas em ambientes arquiteturais estratégicos ou paredes pintadas com motivos afins às estamparias representadas nas peças, conforme se observa na Figura 31.



Figura 31: Réplicas de vestidos da Imperatriz Eugene, Jeanne Lanvin, Árvore da Vida e Maria Antonieta

Fonte: <http://www.faap.br/museu/>

A iluminação da exposição parece ser mais natural, bem como o ambiente no qual elas estão inseridas. As peças expostas podem ser verificadas de perto pelos espectadores, pois não possuem proteção com vidros, vitrines ou delimitadores através de pedestais, bem como são organizadas através de momentos históricos, iniciando em 1599, com o vestido inspirado na indumentária da Rainha Elisabeth I e permeando a história até 1947, com peça inspirada no *New Look*²⁶ do estilista francês Christian Dior. Dessa forma, o critério de organização da exposição se dá através da evolução histórica.

5.6.2.3 A moda através do origami²⁷ por Zoe Bradley

O apreço pelas inúmeras possibilidades que o papel oferece através de suas dobraduras e sobreposições também encantam a artista plástica e estilista inglesa Zoe Bradley, que utiliza técnicas de origami para desenvolver peças da indumentária. A inglesa é formada em Londres, pela Middlesex University, e

²⁶ Termos que batizaram a coleção de 1947 do estilista francês Christian Dior, que devido ao uso excessivo de tecidos, colocou um fim ao uso racional de matérias-primas no pós-guerra. Esse ano foi o início de uma revolução para o universo da indumentária feminina da época (BORSCHGRAVE; BROWN, 2008, p. 106).

²⁷ Técnica japonesa que consiste na dobradura de papéis com o objetivo de formar objetos.

trabalhou durante anos com estilistas, como Alexander McQueen, Donna Karan, Dior, entre outros (VESTIDOS, 2009).

A partir de 2005, Bradley passa a atuar exclusivamente com roupas e acessórios em papéis, a fim de se dedicar exclusivamente a eles. Tamanha dedicação reflete-se nos impressionantes trabalhos realizados, os quais levam cerca de duas semanas para desenvolver cada peça (Ibidem, 2009).

Atualmente, a profissional desenvolve peças para vitrines de grandes marcas da moda, realiza desfiles para estilistas reconhecidos internacionalmente e organiza exposições com seu trabalho. Seu enfoque concentra-se em desenvolver peças inusitadas em papel através do origami, mas não apenas em exposições. Devido à contundente relevância plástica e estética de suas exposições, escolhe-se o trabalho de Bradley para corroborar nas análises do presente estudo.

Diferentemente das exposições *Fashion Passion* e do *Papiers à la Mode*, as exposições propostas por Zoe Bradley não são itinerantes e não possuem local fixo para ocorrer. Os trabalhos já foram expostos em diferentes locais como na *Platform 21*, *Lojas Harrods* e lojas de grandes marcas internacionais de forma geral.

O agrupamento das peças presentes em suas exposições constituem-se através da similaridade pelo material: papel em origami; do movimento dinâmico, através das formas e relevos naturais; de dimensões verticais ou horizontais grandiosas – através da altura ou da largura das peças; das múltiplas camadas, obtidas através da sobreposição de papéis; e do uso em comum do suporte das peças, manequim branco; conforme observa-se nas Figuras 32 e 33.



Figura 32: Instalações de Zoe Bradley a
Fonte: Vestidos de papel (2009)



Figura 33: Instalações de Zoe Bradley b
Fonte: Vestidos de papel (2009)

O espaço no em torno das peças é, na maioria das vezes, grande, pois elas se inserem em museus ou em ambientes com arquiteturas grandiosas que fazem parte da beleza da exposição. Pode-se observá-las na Figura 34, à esquerda.



Figuras 34: Instalações de Zoe Bradley c
Fonte: Vestidos de papel (2009)



Figura35: Instalações de Zoe Bradley d
Fonte: Vestidos de papel (2009)

As exposições realizadas pela inglesa possibilitam ao público um acesso mais próximo, pois não possuem delimitadores de espaços. Elas são inseridas em meio ao contexto com ambientes neutros. Verifica-se que a iluminação é um ponto importante para a construção do ambiente em torno das peças, pois, em alguns casos, são desenvolvidas com papéis metálicos, que em exposição à luz, realizam efeitos interativos com as peças, conforme a Figura 35, à direita.

5.6.2.4 Possíveis relações entre as exposições

Conforme observou-se no princípio deste capítulo, Neto (2001) salienta que os eventos, de forma geral, estão passando por um período de transição, devido à mudança de comportamento e de expectativas dos participantes durante os acontecimentos. Segundo o autor, os eventos passaram a ser multifacetados, multiespecializados, temáticos, reais e virtuais, interativos e experimentais. Dessa forma, as exposições analisadas anteriormente são comparadas às referências

teóricas, a fim de discutir suas proximidades e distanciamentos, conforme observa-se no Quadro 10.

Característica dos novos formatos de eventos	<i>Fashion Passion</i>	<i>Papiers à La Mode</i>	<i>Zoe Bradley</i>
Eventos multifuncional-multifacetados	Não	Não	Sim
Eventos multiespecializados	Não	Não	Sim
Eventos temáticos	Sim	Sim	Não
Eventos reais e virtuais	Apenas reais	Apenas reais	Apenas reais
Eventos interativos	Não	Não	Não
Eventos experimentais	Não	Não	Não

Quadro 10: Características dos novos formatos de eventos

Fonte: Desenvolvido pela autora

A partir da análise estabelecida, percebeu-se que os eventos *Fashion Passion* e *Papiers à la Mode* possuem características *funcionais e especializadas* em exposições, não possuindo outras atividades concomitantes. As exposições propostas por *Zoe Bradley* podem ser entendidas como multifuncionais em função da localização onde elas ocorrem. A inserção de exposições nas lojas, por exemplo, amplificam a sua funcionalidade, oferecendo ao espectador atividades paralelas ao evento. As atividades *temáticas*, consideradas um fator de sucesso em um evento, podem ser observadas apenas nos eventos *Fashion Passion*, através da narrativa de cem anos de história da moda, e *Papiers à la Mode*, em função da evolução histórica da indumentária narrada por meio de peças em papel. Ambos utilizam-se da temática como ponto diferencial da exposição. Os eventos observados restringiram-se ao *âmbito real*, não proporcionando aos espectadores a possibilidade de experimentá-los de forma virtual. Finalmente, observou-se que as exposições não possuem características *interativas e experimentais*, em função dos espectadores não obterem a possibilidade de estabelecer contatos mais próximos com a obra. Sabe-se que peças merecedoras de estarem expostas em um museu ou em uma

exposição possuem alto valor histórico e comercial e, por isso, estão restritas quanto à proximidade e à interação do público.

Conforme Neto (2001), eventos com o formato de espetáculo surpreendem positivamente os participantes e proporcionam-lhes a possibilidade de vivenciar experiências diferentes. No Quadro 11 estão relacionadas as principais características desse tipo de acontecimento e suas relações com as exposições de moda analisadas.

Fatores de sucesso em um evento	<i>Fashion Passion</i>	<i>Papiers à La Mode</i>	<i>Zoe Bradley</i>
O tema ou a ideia central e sua transposição para a cena e o ambiente do evento.	Sim	Sim	Não
Virtuosismo e desempenho dos atores.	Não	Não	Não
Agregação de novos elementos e a combinação desses elementos.	Não	Sim	Sim
Criação de momentos memoráveis.	-	-	-
Finalização empolgante.	Não	Não	Não

Quadro 11: Fatores de sucesso em um evento

Fonte: Desenvolvido pela autora

Por meio das características citadas por Neto (2001), pode-se observar que apenas as exposições de *Zoe Bradley* não possuem uma *temática central* em função da dinâmica e da mobilidade de seus eventos. A agregação de *novos elementos* pode ser observada através do uso de material inusitado para a composição das peças, o papel, nos casos de *Papiers à la Mode* e *Zoe Bradley*. Entende-se que *momentos memoráveis* relacionam-se com aspectos muitos subjetivos e particulares de cada pessoa. Portanto, acredita-se ser delicado tecer informações com relação a esse aspecto. O *virtuosismo dos atores* e a *finalização empolgante* não são verificados nas exposições analisadas.

Com o objetivo de observar e relacionar as características de cada evento, segue abaixo o Quadro 12.

Características	<i>Fashion Passion</i>	<i>Papiers à La Mode</i>	<i>Zoe Bradley</i>
Composição da exposição	Vários profissionais	Um profissional	Um profissional
Registro bibliográfico do evento	Livro distribuído no evento	Livro publicado por editora	Nenhum livro
Acesso às peças	Acesso próximo ou pouco acesso	Acesso mais próximo	Acesso mais próximo
Ambiência	De forma geral, neutro e contemporâneo	Parcialmente neutro	De forma geral, neutro e contemporâneo
Forma de produção das peças	Alta costura	Artesanal	Artesanal
Ponto forte	Ineditismo de reunião histórica de trabalhos	Textura /Mimetismo : Material utilizado, papel, que promove diferentes texturas.	Escala: Material utilizado, papel, que promove diferentes texturas em origami e escalas de tamanhos grandes das instalações.
Sequência de exposição	Reunião por semelhanças de cores, estilos e estampas	Reunião por evolução histórica	Sem ordenação identificada
Iluminação	Normalmente, enfocada nas peças	Normalmente, natural ou suave	Normalmente, focada nas peças
Formas de veiculação	Internacional itinerante	Internacional itinerante	Individuais em lojas e museus da Europa
Movimento das peças	Pouco	Pouco	Alto
Localização das exposições	Museus	Museus	Museus e lojas
Identificação das peças	Panfletos distribuídos no local	Pedestais com informações sobre as peças	Identificação em pequenos cartões
Temática	Evolução histórica em roupas de tecido	Evolução histórica em roupas de papel	Variável ; apelo conceitual
Local de realização	Parque Ibirapuera	Museu de Arte Brasileira	Lojas e espaços de exposições

Quadro 12: Análise comparativa entre as exposições de moda

Fonte: Desenvolvido pela autora

Após as relações percebidas entre as bibliografias consultadas e as exposições citadas, desenvolveu-se a união da análise individual de cada exposição: *Fashion Passion*, *Papiers à la Mode* e *Zoe Bradley*, e suas possíveis interlocuções de proximidade e afastamento, conforme se observou no Quadro 11.

Diante das análises realizadas, percebe-se que as formatações dos eventos *Fashion Passion* e *Papiers à la Mode* aproximam-se em alguns aspectos, como: registro bibliográfico através de livro; formas de veiculação internacional e itinerante; peças com características estáticas; localização das exposições em museus; exposição pautada na história da indumentária; bem como se afasta em outros elementos, como: composição de múltiplos expositores, acesso às peças, ambiência e iluminação das salas, sequência cronológica das peças expostas e identificação das peças.

As exposições organizadas pela inglesa *Zoe Bradley* distinguem-se das demais em diferentes aspectos. Entre eles, cita-se: não possuir livros de registros dos eventos, não ser itinerante e internacional, não possuir sequência da exposição, traduzir movimento nas peças e não ser temática.

Destaca-se que todas as exposições possuem algum ponto forte que desperta o interesse de visitação das pessoas. Esse conceito pode estar relacionado à reunião de profissionais importantes do setor, bem como aos materiais surpreendentes utilizados.

Algumas características são percebidas em todas as instalações, como iluminação focada nas peças; espaços amplos de circulação em torno dos objetos expostos; ambiente neutro ou parcialmente neutro no contexto da exposição; organizações em museus; necessidade de amplos espaços para a realização das mesmas; identificação das peças e utilização de manequins convencionais.

Percebeu-se que aspectos relacionados ao estímulo dos sentidos vitais são favorecidos através de projetos luminotécnicos, cuidadosamente elaborados, que valorizam técnicas de iluminação direcionada e focada sobre os objetos expostos, bem como utilizam fontes de luz apropriadas para a valorização das cores e texturas, fundamental nesse tipo de evento. Os sentidos referentes ao olfato, audição e gustação não puderam ser analisados em função da quantidade insuficiente de informações.

Proposições que permitam a interação e, até, interferência dos espectadores sobre a obra não foram identificadas em análise alguma. A experimentação das exposições restringiu-se apenas à visão. Essas características vão ao encontro das premissas salientadas por Neto (2001) que defende a ideia da necessidade de interação e de experimentação do ambiente de evento.

As emoções, possivelmente acionadas através da participação dos espectadores nos eventos de moda analisados, podem estar relacionadas à importância histórica do acervo, como no caso do *Fashion Passion*. Podem estar relacionadas também à curiosidade e à delicadeza do uso dos materiais, refletidos nas obras expostas em *Papiers à la Mode* e *Zoe Bradley*. Contudo, sabe-se que emoção é um termo complexo de mensurar, portanto, as afirmações dizem respeito a uma tentativa de elucidar os possíveis sentimentos relacionados a tais acontecimentos.

Após delinear um estudo acerca da temática dos eventos e exposições de moda, por meio da verificação de suas características, segundo referenciais teóricos e análises de instalações já realizadas, o presente estudo apresentará os procedimentos metodológicos utilizados até o momento. Acrescido a isso, serão expostas as metodologias da pesquisa exploratória apresentada e analisada no capítulo sete.

6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para que a presente pesquisa obtenha registros de validade e confiabilidade científica, bem como almeje os objetivos estabelecidos, delimitou-se um roteiro de orientação de estudo e de normas de mensuração dos dados. Para tanto, realiza-se, a seguir, o detalhamento que o norteia.

6.1 DELINEAMENTO DE PESQUISA

Entende-se ser relevante e pertinente dividir este estudo em duas fases: pesquisa exploratória, desenvolvida até o momento, e pesquisa experimental, apresentada e analisada no capítulo a seguir. Acredita-se que a pesquisa exploratória possibilitou melhor conhecimento do tema em que se pretende trabalhar. O problema, as hipóteses, as ideias e as intuições puderam ser contundentemente desenvolvidas por meio da análise do levantamento bibliográfico realizado.

A revisão de bibliografia realizada neste primeiro momento sobre os temas design, experiência, emoção e sentidos vitais, moda e evento, motivou e impulsionou a continuidade desta pesquisa, a fim de analisar em campo as relações estabelecidas teoricamente entre tais áreas do conhecimento. Entendeu-se que esta primeira etapa auxiliou no direcionamento dos limites da área que se pretendeu estudar experimentalmente, possibilitando, dessa forma, um melhor entendimento sobre o problema e suas implicações, bem como uma adaptação adequada para a construção dos instrumentos de análise utilizados nos experimentos intitulados como I e II, que serão apropriadamente descritos e analisados no capítulo a seguir.

Com a finalidade de facilitar a visualização do fluxo de desenvolvimento deste estudo, desenvolveu-se a Figura 36, bem como se especificou, posteriormente, os motivos pelos quais se optou por tais metodologias.

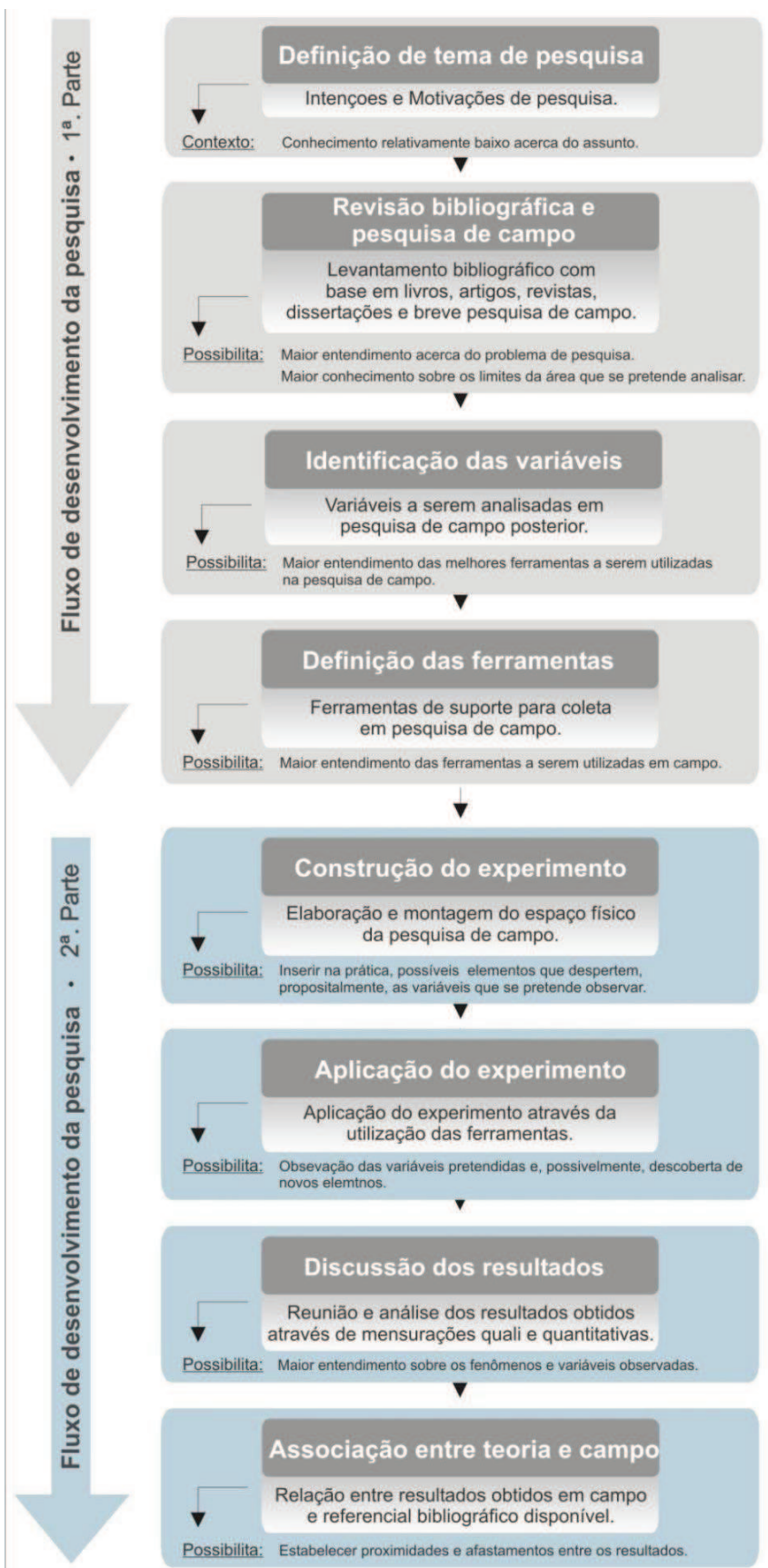


Figura 36: Etapas de estudo da pesquisa
Fonte: Desenvolvido pela autora

Diante da figura, verifica-se que a primeira parte deste estudo, caracterizada pela área acinzentada, iniciou-se, primeiramente, com a definição do problema de pesquisa, impulsionado pelas motivações e intenções junto ao tema, cujo contexto centrava-se em um conhecimento relativamente baixo do assunto proposto. Posteriormente, iniciou-se a pesquisa bibliográfica em livros, artigos, revistas e dissertações sobre o tema proposto, bem como uma breve pesquisa de campo²⁸, com o objetivo de possuir melhor entendimento sobre os limites do problema de pesquisa levantado. Esse procedimento colaborou com a identificação das variáveis a serem analisadas na pesquisa de campo, desenvolvida na segunda parte da pesquisa, colaborando para o entendimento das ferramentas a serem utilizadas no estudo. Findando essa primeira parte do estudo, as ferramentas de suporte para a coleta de dados foram definidas.

A segunda parte da presente pesquisa, ilustrada na região azulada, caracterizou-se pela construção dos *Experimentos I e II*, por meio da montagem de seus espaços físicos, com o objetivo de inserir na prática ambientes favoráveis para a promoção de experiência perante os usuários. Após essa atividade, os experimentos foram realizados com o objetivo de analisar as variáveis determinadas, bem como descobrir novos elementos. Os dados reunidos nos experimentos possibilitaram a reunião, a análise e a discussão dos resultados obtidos por meio de abordagens qualitativas e quantitativas, possibilitando, dessa maneira, um maior entendimento sobre os fenômenos e as variáveis observadas, bem como suas relações com as teorias existentes acerca do tema, verificando os afastamentos e as aproximações.

6.1.1 Revisão bibliográfica

Esta etapa contempla uma pesquisa realizada através de documentação indireta com base bibliográfica²⁹ que abrange todas as referências tornadas públicas e relacionadas ao tema do assunto. Acredita-se ser relevante desenvolver,

²⁸ Descrita no Capítulo três.

primeiramente, esta etapa no presente estudo, em função dela ter como objetivo contemplar a totalidade do universo científico sobre o tema de pesquisa (MARCONI; LAKATOS, 2002).

Esta parte tornou-se fundamental, em função de possibilitar a validação da pesquisa, bem como para o entendimento da relevância do estudo acadêmico (GIL, 2002, p. 41). A estrutura desse tipo de pesquisa vai ao encontro das necessidades de pesquisa do presente projeto, pois não se trata de “uma mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras” (MARCONI; LAKATOS, 2002).

A partir dessa etapa, ampliou-se o esclarecimento do assunto proposto no presente estudo: eventos de moda, experiência e sentidos vitais. A busca por diferentes referenciais teóricos e a análise de três modelos de exposições de moda facilitou o enfoque das variáveis que serão observadas na segunda parte do presente estudo.

6.1.2 Pesquisa de natureza experimental/Pesquisa de campo

Posteriormente, o estudo contempla a pesquisa experimental. Esse tipo de pesquisa constitui-se em um estudo experimental, ancorado nas variáveis que se pretendeu analisar, com o intuito de procurar respostas e relações para as hipóteses ou semelhanças entre os fenômenos (MARCONI; LAKATOS, 2002). Acredita-se que essa etapa seja relevante para a presente pesquisa, em função de ela se preocupar em analisar e identificar “os fatores que contribuem para a ocorrência dos fenômenos” (GIL, 2002, p. 42), possibilitando, dessa forma, a verificação de testes relacionados à causa e efeito, conforme salienta Marconi e Lakatos (2002).

Com o objetivo de testar e de relacionar as hipóteses sugeridas no trabalho, bem como de relacioná-las com a revisão bibliográfica realizada anteriormente, foram desenvolvidos, especificamente para a pesquisa, dois objetos de estudo de

²⁹ Este tipo de pesquisa pode ser realizado através de variadas fontes, tais como: livros – de referência ou leitura corrente; publicações periódicas – jornais e revistas; bem como impressos diversos (GIL, 2002, p. 44).

natureza experimental, intitulados como *Experimentos I e II*. Eles consistiram em uma exposição de moda, composta por indumentárias femininas e que visaram à promoção de experiências aos usuários, que serão descritos no capítulo a seguir.

A Figura 37 representa o modelo de relação das exposições desenvolvidas, os objetos expostos e o público presente. As possibilidades de interação entre os indivíduos em si, bem como entre os objetos e as pessoas, os estímulos dos sentidos vitais, e, conseqüentemente, as possíveis associações exercidas pelos indivíduos, representam sinteticamente o objeto de estudo que se desenvolveu para análise e posterior discussão dos resultados.

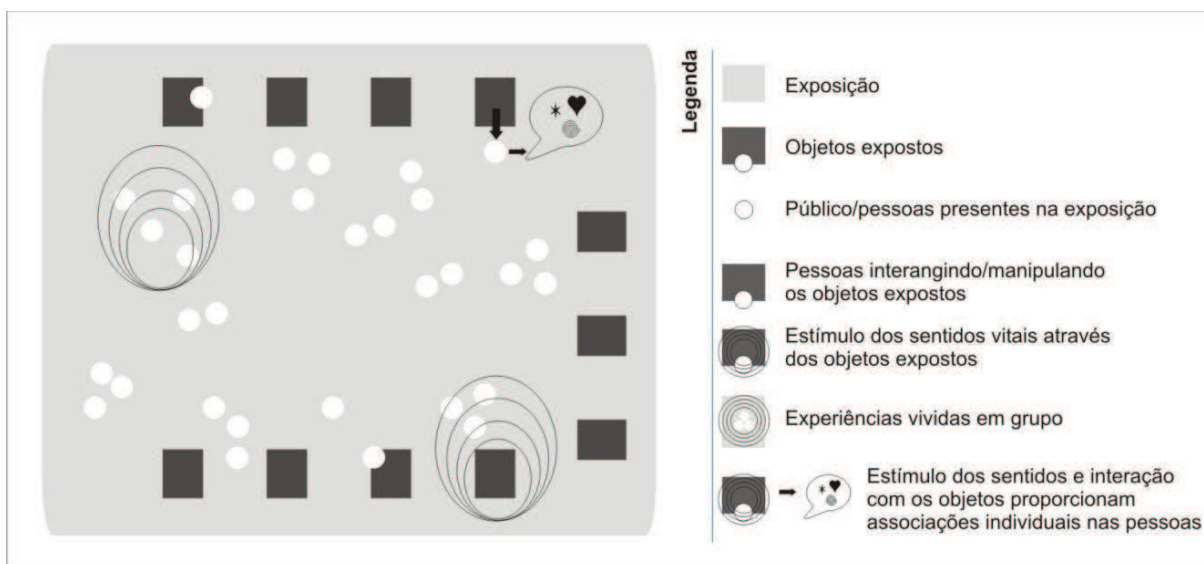


Figura 37: Simulação das interações de relações da exposição

Fonte: Desenvolvido pela autora

Os ambientes criados tiveram por objetivo promover diversas formas de interação junto ao espectador, a fim de poder analisar o seu comportamento diante de uma exposição de moda, bem como de verificar as relações entre teoria e prática e testar a hipótese sugerida no princípio do estudo. Salienta-se que essas atividades tornaram-se valiosas para os objetivos traçados no estudo, devido à possibilidade de observação de fatos que ocorrem espontaneamente.

Sabe-se que o Design é um processo de pensamento motivado por uma intenção a partir do qual se imagina e se dá existência a algo que ainda não existe. Evidencia-se que o resultado desse processo pode ser tangível ou intangível. Sabe-se que o imaterial, da mesma forma que o material desperta emoções e relações de experiência entre os usuários. Assim, as análises dos experimentos que serão

mencionados no presente estudo tratam do intangível e das relações desenvolvidas entre sujeitos e objetos em exposições de moda.

6.2 SÍNTESE METODOLÓGICA

Com a finalidade de evidenciar as ligações existentes entre os objetivos propostos no presente trabalho, bem como a base teórica, a coleta de dados e as variáveis analisadas, desenvolveu-se o Quadro 13. Esse quadro caracteriza-se por ilustrar a inter-relação teórica do estudo.

Objetivos		Base teórica	Coleta de dados	Variáveis de estudo
Geral: Analisar as relações de experiências estabelecidas pelos indivíduos durante a vivência em exposições de moda feminina adulta.	Específico 1: Analisar a evolução do entendimento do conceito de design.	Baxter (2003), Best (2006), Bonsiepe (1993), Burdek (2006), Celaschi (2006), Deserti (2006), Faggiani (2006), Lobach (2001), Moraes (1999 e 2006), Moritz, (2005), Mozota (2003), Munari (2008), Parode & Scaletsky (2008), Phillips (2008), Roozenburg (1996).	Revisão bibliográfica com base em referenciais teóricos de livros, artigos, dissertações, revistas.	Referenciais teóricos e suas relações de aproximação e afastamento.
	Específico 2: Abordar os conceitos de design de experiência e suas possíveis relações com a emoção e os sentidos vitais.	Andrés, Caetano & Rasquilha (2005), Aumont (1993), Bruisma (2010), Culclasure (1973), Damasio (2009), Damazio (2005), Damazio et al (2010), Demir & Desmet (2008), Desmet & Hekkert (2007), Desmet (2002 e 2003), Dias (2009), Faggiani (2006), Faller (2009), Forlizzi, Disalvo & Haningtin (2003), Hoffmann (2000), Grefé (2000), Jordan (2002), Krippendorff (1995), Kurtgozu (2003), Lindstrom (2007), Lobach (2001), Mclellan (2000), Mitchell (1993), Niemeyer (2008), Niemeyer (2010),	Revisão bibliográfica com base em referenciais teóricos de livros, artigos, dissertações, revistas, portais, além de pesquisa exploratória preliminar de cunho qualitativo.	Referenciais teóricos e suas relações de aproximação e afastamento com a pesquisa exploratória preliminar.

		Norman (2008), Parker (1993), Pine & Gilmore (1998), Russo & Hekkert (2008), Schmitt (2001 e 2004), Schulmann (1994), Underhill (1999), Van De Graaff & Rhees (1991).		
	Específico 3: Definir as principais características do sistema da moda e sua relação com os eventos.	Allen Et Al (2003), Barnard (2003), Braga (2005 E 2006), Caldas (2004), Castilho & Villaça (2006), Cidreira (2005), Cobra (2007), De Carli (2002), Duggan (2001), Giacaglia (2008), Jones (2005), Lipovetsky (1989 e 2007), Matias (2001), Miranda (2008), Neto (2001), Paiva e Neves (2008), Preciosa (2005), Souza (2001), Tenan (2002), Treptow (2003), Watt (2004), Zanella (2006), Zitta (2007).	Revisão bibliográfica com base em referenciais teóricos de livros, artigos, revistas.	Referenciais teóricos e suas relações de aproximação e afastamento.
	Específico 4: Analisar importantes exposições de moda com o objetivo de relacioná-las entre si e com a fundamentação teórica disponível sobre o tema.	Borchgrave & Brown (2008), <i>Fashion Passion</i> (2005), Matias (2001), Neto (2001), Silva (2008), Secretaria de Cultura do Estado de Minas Gerais (2010), <i>Use Fashion Journal</i> (2009), Zanella (2006).	Revisão bibliográfica com base em referenciais de artigos, livros, portais, revistas.	Referenciais teóricos e suas relações com exposições de moda analisadas.
	Específico 5: Analisar os componentes gerados pela experiência em eventos de moda e sua relação com os sentidos.	Damazio (2005), Demir & Desmet (2008), Desmet & Hekkert (2007), Desmet (2002 e 2003), Faggiani (2006), Faller (2009), Flick (2009), Gil (1995), Lindstrom (2007), Marconi & Lakatos (2002), Martins & Theóphilo (2007), Niemeyer (2008), Norman (2008), Schmitt (2001 e 2004), Strauss & Corbin (2008).	Pesquisa de campo experimental através de realização de exposição de moda. Coleta obtida por meio de observação; entrevistas e questionários; com análise de cunho qualitativo e quantitativo.	Reações de aproximação e afastamento perante os objetos expostos; sentidos intensificados mais relevantes; tipos de manipulações de objetos mais realizados.

Quadro 13: Síntese da Pesquisa

Fonte: Desenvolvido pela autora

6.3 FORMAS DE COLETA DE DADOS

A definição de métodos para pesquisa no campo do Design & Emoção deve ser estabelecida com precaução, pois existem diversos debates sobre a validade de métodos quantitativos e qualitativos. Esses questionamentos têm provocado discussões sobre as vantagens e limitações de ambos, mas ainda entende-se que a combinação de métodos pode ser uma estratégia eficiente, uma vez que possibilita a complementação de dados coletados com usuários (MEDEIROS; ASHTON, 2008).

Então, optou-se em dar um enfoque tanto qualitativo quanto quantitativo à pesquisa. Dessa maneira, foram realizadas quatro formas distintas de coleta de dados nos experimentos: *observação local não-participante, entrevista local semiestruturada, análise dos registros fotográficos realizados pelos visitantes e análise de questionário realizado com os participantes por meio de e-mail.*

6.3.1 Entrevista semiestruturada³⁰

Durante a realização dos experimentos, cinquenta e um indivíduos - vinte e dois no experimento I e vinte e nove no II - foram convidados a participar de uma entrevista semiestruturada, composta por perguntas abertas e semiabertas idênticas em ambas as aplicações. Salienta-se a escolha da aplicação da pesquisa semiestruturada no presente estudo em função dela focar o roteiro de perguntas em um tema mais específico - se comparado à entrevista não-estruturada. Com isso, entendeu-se que esse modelo possibilitou maior liberdade de expressão dos indivíduos nos ambientes experimentais.

³⁰ Disponível no Apêndice G e J, referentes às entrevistas aplicadas, respectivamente, nos Experimentos I e II.

6.3.2 Observação

Em complemento às entrevistas, podem ser utilizados estudos que utilizam observação de comportamento e processos de interação (MEDEIROS; ASHTON, 2008). No campo do design, apesar de pouco explorada para identificar interações emocionais, observa-se que essa técnica já vem sendo utilizada para estudos relacionados à usabilidade e à funcionalidade do produto, assim como para identificar preferências de consumo. Dessa forma, também se utilizou dessa metodologia para analisar os comportamentos relacionados a eventos.

As observações efetuadas no presente estudo estão classificadas como *secreta*, em que os participantes não têm conhecimento sobre tal atividade; *não-participante*, se dá quando o pesquisador não influencia sobre o fenômeno; *sistemática*, quando existem variáveis que foram analisadas; e *naturais*, se dá quando os participantes não possuíam conhecimento de que o ambiente frequentado foi manipulado com o intuito de obter reações (FLICK, 2009).

Os focos de observação concentraram-se em verificar as reações do público ao se deparar e interagir com os objetos expostos e em identificar os estímulos vitais mais verificados.

6.3.3 Registro fotográfico obtido pelos próprios participantes

Durante a realização dos experimentos, quarenta e dois indivíduos - vinte indivíduos do experimento I e vinte e dois do II - foram convidados a registrar cinco fotografias, através de máquina fotográfica digital disponibilizada, dos pontos que mais chamaram sua atenção.

Esse procedimento teve como objetivo interpretar, através das fotos retiradas pelos próprios participantes, os elementos mais fotografados. Além disso, interpretar os fatores que despertaram maior atenção dos usuários, buscando relacioná-los com a teoria obtida no princípio desse trabalho.

6.3.4 Questionário realizado por e-mail

Quinze dias após a realização de cada experimento, as fotografias obtidas foram encaminhadas aos participantes, sejam eles os responsáveis pelas fotos, as pessoas presentes nas fotos ou apenas um presente de recordação do evento para os respondentes da entrevista realizada no local. Essas fotografias vieram acompanhadas de um breve questionário, composto por quatro perguntas descritivas³¹ que tiveram por objetivo analisar os fatores mais recordados pelos indivíduos.

A preocupação em estender o evento por meio do envio das fotos também se relaciona ao fato de um pensamento estratégico que não voltasse apenas para o produto ou o momento em si, mas para um conjunto de fatores reunidos dentro do produto, serviço, comunicação e experiência.

Assim, com a apresentação dos procedimentos metodológicos utilizados neste estudo, apresentar-se-ão e analisar-se-ão os resultados oriundos da pesquisa de campo exploratória, conforme pode ser verificado no capítulo sete.

6.4 TIPOS DE ABORDAGEM DA ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados obtidos a partir da coleta de dados foram abordados por análise estatística descritiva a partir de distribuição de frequência. O enfoque das abordagens foi orientado de formas qualitativas e quantitativas. Segundo Prodanov (2009), a análise qualitativa ocorre no ambiente natural e é fonte direta para coletas de dados, bem como interpretação de fenômenos e atribuição de significados aos mesmos. Desta forma, pode-se entender que este tipo de abordagem ocorre através de um processo de sequencia de atividades, atrelando-se a redução dos dados, para posteriormente organizar sua categorização, interpretação e descrição dos resultados.

Ao mesmo tempo, os resultados obtidos através das questões objetivas dos questionários aplicados nas duas aplicações exploratórias serão analisados

³¹ Disponíveis nos Apêndices F e I, respectivamente relacionados, com os Experimentos I e II.

quantitativamente, com o intuito de procurar traduzir em números os conhecimentos obtidos no estudo.

Assim, percebe-se que estes tipos de abordagens relacionam-se adequadamente às formas de coletas selecionadas para o presente estudo, bem como seguiram as mesmas etapas de seleção e abordagem com o objetivo de possibilitar o pareamento dos resultados ao final das aplicações de ambos os *Experimentos*.

7. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após a revisão bibliográfica e apresentação das metodologias utilizadas, este capítulo objetiva descrever os *Experimentos I e II*, que foram construídos para o presente estudo. Na sequência, eles foram analisados e relacionados às teorias existentes acerca de experiências em eventos de moda. Os mesmos serão apresentados e analisados separadamente para, assim, possibilitar um pareamento dos resultados ao final deste capítulo.

7.1 EXPERIMENTO I

Com o desenvolvimento de uma exposição de moda elaborada especificamente para identificar as relações estabelecidas neste projeto, o *Experimento I* foi a primeira prática, após a finalização da revisão bibliográfica. Ele foi realizado em maio do ano de 2010. Dessa forma, a instalação atuou como um projeto piloto que se objetivou em estabelecer possíveis relações entre as informações oriundas da relação teoria e prática, bem como servir como precursor de outras aplicações conseguintes.

7.1.1 Objeto de estudo

A pesquisa de campo intitulada como *Experimento I* ocorreu entre os dias 10 e 12 de maio do ano 2010, durante a quinta edição do *Moda Insights*³². Entendeu-se ser pertinente desenvolver a exposição durante esse evento em função da quantidade de pessoas que o frequentam durante os dias de sua realização³³. Acreditou-se também ser a possibilidade de oportunizar ao tradicional evento de moda um caráter multifacetado. Além de palestras, ocorreu uma exposição de moda,

³² Evento realizado anualmente pelo Curso de Design de Moda e Tecnologia da Universidade Feevale que tem por objetivo promover a troca de informações entre profissionais e acadêmicos da área da moda durante três dias de realização em um formato de palestras e mesas redondas.

³³ Em média, 500 pessoas.

indo ao encontro, dessa forma, das premissas pesquisadas nos referenciais teóricos de Neto (2001), que convergem favoravelmente sobre a necessidade de promover eventos multifocais; multissetoriais e não apenas focados e segmentados.

A exposição ocorreu em um espaço ao lado do auditório das palestras do evento, intitulado como *Rua Coberta*, local caracterizado por ser um espaço socializador dos eventos realizados na instituição. Nesse local, os participantes puderam fazer o cadastramento do evento, encontrar pessoas, visitar apoiadores e patrocinadores, fazer o intervalo com coquetel e, junto a isso, participar da exposição formulada especialmente para verificar as relações estabelecidas neste projeto, conforme se observa na planta baixa do local, localizada no Apêndice E.

A exposição foi organizada em quatro ilhas compostas por dois bustos de roupas conceituais³⁴ em cada, roupas essas desenvolvidas por quatro alunos do curso de Design de Moda e Tecnologia da Feevale³⁵, e quatro croquis de moda, representados em *banners* de formatos de grande escala e desenvolvidos por um grupo de estudos do mesmo curso, conforme se observa nas Figuras 38 e 39.



Figura 38: Croquis bidimensionais com roupas tridimensionais

Fonte: Acervo pessoal

³⁴ Que não tem como objetivo serem comercializadas, mas apresentarem conceitos agregados na vestimenta.

³⁵ Estas peças de roupas foram criadas para serem desfiladas em um grande concurso regional do estado que teve como tema de inspiração a psicodelia.



Figura 39: Roupas desenvolvidas pelos alunos e expostas no *Experimento I*.
Fonte: Acervo pessoal

Cada ilha constituiu-se de dois pedestais baixos e quadrados. O objetivo era expor os bustos de roupas e um pedestal alto para inserir os aparelhos de som, conforme pode se observar nas imagens ilustradas a seguir.



Figura 40: Visões parciais da exposição
Fonte: Acervo pessoal

O evento realizado pode ser classificado por nicho e permanente, do tipo cultural, artístico e social. Ele abrange o público acadêmico e profissional da área da moda, design e afins e é orientado para um segmento de moda conceitual.

7.1.2 Projeto do Experimento I: a inserção de possibilidades de experiências e o despertar dos sentidos vitais

Inicialmente, salienta-se que não houve um delimitador físico do ambiente da exposição, possibilitando acesso total aos transeuntes do espaço, bem como havendo interatividade com os objetos expostos. Os ambientes foram projetados amplamente para favorecer a interação entre os participantes em si e os objetos.

As ilhas dos bustos de roupas, juntamente com os aparelhos de som, delimitaram imaginariamente o espaço da exposição, deixando ao centro a instalação dos croquis com roupas e os murais de recados que puderam ser utilizados pelos visitantes, com o objetivo de registrar mensagens e sentimentos. Assim, esse espaço destinou-se a incentivar a participação das pessoas na instalação, através da escrita de palavras, textos, frases, ou apenas registros de assinaturas dos presentes, conforme se observa na Figura 41.

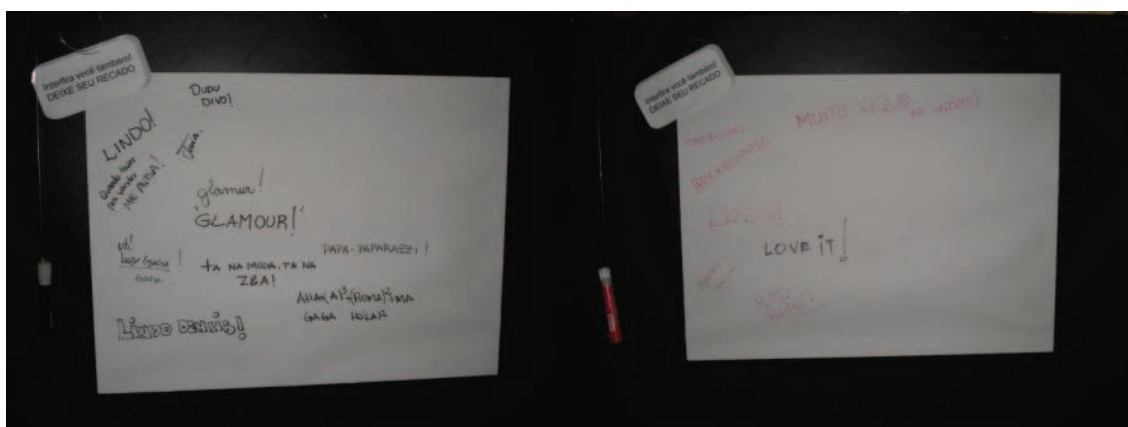


Figura 41: Visões parciais do mural de recados
Fonte: Acervo pessoal

A *estimulação dos sentidos* foi inserida no contexto da exposição por meio de diferentes formas, a fim de serem verificadas suas percepções perante os sentidos dos espectadores. Este contexto vai ao encontro das premissas de Donald Hoffmann (2000, p. 169) que defende a ideia de que o ser humano constrói

imaginariamente tudo aquilo que consegue sentir, ouvir, cheirar, provar e não apenas o que consegue ver.

Não quero apenas defender que você constrói apenas o que vê. Quero defender que, no mínimo, você constrói tudo o que ouve, cheira, prova e sente. Em resumo, quero defender o ponto de vista que todas as suas sensações e percepções são construções suas. Defendi isso através de exemplos e enunciando dezenas de regras que você usa no processo construtivo.

Dessa forma, as interações sensoriais são capazes de desenvolver nos sujeitos a construção pessoal do entendimento sobre o universo, baseadas em suas bagagens de experiências e vivências. Com isso, essa exposição teve como objetivo despertar quatro sentidos vitais nos participantes: visão, audição, tato e olfato.

A construção de uma superfície bidimensional em contraponto com uma tridimensional, representada pelos croquis de moda, foi organizada com o objetivo de criar uma curiosidade visual entre os seus limites. Esse ponto pode ser observado nas imagens da Figura 42.



Figura 42: Detalhes das superfícies utilizadas nas roupas tridimensionais. Da esquerda para a direita, os tecidos utilizados respectivamente, foram: *tule*, *shantung*, *shantung opaco* e *cetim*.

Fonte: Acervo pessoal

Entende-se que a importância do sentido da visão não se faz relevante apenas por ser o mais exercitado, mas também por ocupar uma ligação com a inteligência emocional e racional dos indivíduos (Hoffmann, 2000). Segundo o autor, a visão

constrói realidades visuais elaboradas em que você vive, movimenta-se e interage. Ela transmite essas construções às suas inteligências emocional e racional, que as utilizam como matérias-primas de construções posteriores. O mundo emocional que você habita é, como seu mundo visual, produto de seu próprio gênio construtivo. Esta conclusão não tem interesse apenas teórico, é fundamento da terapia cognitiva, que tem sucesso comprovado no tratamento da depressão, ansiedade, fobias e outros distúrbios psicológicos (HOFFMANN, 2000, p. 193).

Com isso, essa estrutura foi inserida na altura média das pessoas, com o objetivo de que pudessem também verificar possíveis intervenções táteis entre os objetos e as pessoas presentes. O material escolhido para representar a estrutura tridimensional consistiu em superfícies lisas (caracterizadas pelo uso do tecido intitulado como cetim³⁶), ásperas (caracterizadas pelo uso do tecido intitulado como tule³⁷), rugosas (caracterizadas pelo uso do tecido intitulado como *shantung*³⁸).

Esse componente da exposição teve como objetivo atender a três dos quatro domínios existentes, relacionados à experiência tátil: as propriedades que compõem um objeto (dureza, elasticidade, plasticidade, temperatura e peso); a geometria (forma, volume e equilíbrio); e a superfície (padrões e texturas) (SONNEVELD apud RUSSO; HEKKERT, 2008).

A inserção de um aparelho de som, juntamente com fones de ouvido, serviu para estimular as pessoas a escutarem as músicas do desfile das roupas expostas. Isso com o objetivo de que os indivíduos escutassem e visualizassem as criações das alunas, conforme Figura 43 e 44.



Figura 43: Bustos com roupas e aparelho de som
Fonte: Acervo pessoal

³⁶ O tecido de cetim é caracterizado por ser macio e fluido e possuir um aspecto brilhante (PEZZOLO, 2007, p. 296).

³⁷ O tecido do tipo tule é caracterizado por possuir um aspecto leve, armado, fino e transparente. Este tecido assemelha-se com uma rede e é muito utilizado em véus de noivas e roupas de bailarinas (PEZZOLO, 2007, p. 314).

³⁸ O tecido do tipo shantung é caracterizado por ter uma aparência rústica, apresentando na superfície fios irregulares (PEZZOLO, 2007, p.311).



Figura 44: Aparelho de som para ouvir as canções das roupas.

Fonte: Acervo pessoal

Essa característica da exposição está relacionada às ideias de Lindstrom (2007), para quem a audição está atrelada ao humor, que é capaz de gerar e de criar emoções, pois a música consegue evocar sentimentos de alegria, quando o ser humano a escuta.

Salienta-se ainda a importância de dar ao público a opção de escolher se quer ouvir o som, o que vai ao encontro do entendimento de Norman (2008, p. 144), para quem o ruído “pode ser brincalhão, informativo, divertido e emocionalmente inspirador. [...] Mas deve ser projetado tão cuidadosamente quanto qualquer outro aspecto do design”. O autor pontua essa ideia em função de acreditar que o som é muito pouco estudado durante a projeção de um bem de serviço, acreditando que o reflexo disso é o desenvolvimento de muitos objetos do cotidiano que incomodam as pessoas com vários *bips*.

A inserção de incensos ocorreu em cada ilha de exposição das alunas, com o objetivo de atrair os visitantes através do olfato, bem como remeter à ideia de Psicodelismo, tema mote das criações das alunas. A atração por meio do olfato é destacada por Dias (2009), ao salientar que as lembranças de odores têm tendências para serem mais intensas e emocionalmente mais fortes.

Alguns participantes do evento foram convidados a tirar cinco fotografias dos elementos que mais lhe agradaram, a fim de observar, por meio desses registros, quais foram os detalhes presentes na exposição que mais atraíram o público visitante. As fotos obtidas foram posteriormente enviadas a eles por *e-mail*, em uma formatação especial e direcionada, conforme se observa na Figura 45.



Figura 45: Modelo-padrão de envio das fotos obtidas pelos próprios participantes.
Fonte: Acervo pessoal

Além de viabilizar uma forma diferenciada de analisar os elementos mais chamativos ou atrativos diante das lentes do próprio visitante, essa ação teve como objetivo possibilitar ao público uma recordação diferenciada do evento. Entendeu-se, no entanto, que tal atividade caracteriza-se como uma vantagem invisível do evento, promovendo, assim, uma experiência diferenciada ao usuário. Salieta-se que, segundo Paiva e Neves (2008), a experiência do participante é mais importante que produtos de consumo comprados nos acontecimentos.

A formatação do modelo de envio aos participantes foi a mesma para todos: no canto superior, à esquerda, consta o nome do evento. As fotos obtidas pelas pessoas estão ao lado. Abaixo consta a expressão: “Fulano, obrigada por fazer parte de mais um sucesso conosco”, a fim de aproximar o participante do evento.

Outros participantes do evento foram convidados a tirar fotos no ambiente que mais lhe agradou, deixando a obtenção fotográfica para a equipe de pesquisa. Essas fotos também foram formatadas em um padrão do evento e, posteriormente, enviadas para os participantes, conforme se observa na Figura 46.



Figura 46: Modelo-padrão de envio das fotos tiradas pelos participantes no ambiente da exposição.

Fonte: Acervo pessoal

Os participantes que apenas responderam a entrevista durante a exposição também receberam uma lembrança, conforme se observa na Figura 47. As imagens, no entanto, não estavam direcionadas nominalmente a cada um, de modo diferente das situações anteriores. As fotos enviadas representavam apenas algumas características dos objetos expostos, bem como momentos vividos no evento.



Figura 47: Modelo-padrão de envio das fotos do evento, em geral.

Fonte: Acervo pessoal

Em todos os casos, fotografias obtidas pela equipe, obtidas pelo visitante ou apenas fotografias do evento, os arquivos foram encaminhados para quarenta e oito participantes, juntamente com um breve questionário. Com esse instrumento, objetivou-se indagar o público sobre quais foram os fatores que mais chamaram a sua atenção, conforme se observa no Apêndice F.

7.1.3 Amostra do Experimento I

A amostra deste experimento caracterizou-se pelos frequentadores do evento *Moda Insights 2010*, delimitando-a em probabilística aleatória simples. Os elementos tiveram a mesma chance de participar da pesquisa e foram selecionados aleatoriamente ou ao acaso (BARROS, 1990; MARCONI; LAKATOS, 2002).

Diversas³⁹ pessoas participaram da exposição, facilitando o seu processo de observação comportamental diante da instalação de moda e contribuindo para as suas análises. Entre esses participantes, 22 pessoas foram respondentes de um questionário realizado durante o evento; 16 pessoas participaram do processo de obtenção de fotos do local⁴⁰, 15 pessoas tiraram fotos pessoais no ambiente e inúmeras pessoas foram observadas durante a exposição. Os participantes das coletas constituem-se em indivíduos com idades entre 17 e 46 anos, sendo estudantes do curso de Design de Moda e profissionais vinculados à moda e a áreas correlatas.

7.1.4 Discussão dos Resultados

Com o objetivo de discutir, individualmente, os resultados obtidos nos quatro procedimentos de coleta de dados realizados no *Experimento I*, seguem, abaixo, as análises realizadas em cada técnica aplicada.

7.1.4.1 Discussão dos resultados da entrevista semiestruturada

Para resguardar a identidade dos participantes da pesquisa, suas identidades foram omitidas e substituídas por letras do alfabeto português, no intervalo de “A a X”. As perguntas aplicadas aos indivíduos durante a entrevista serão analisadas individualmente.

³⁹ Por se tratar de um local aberto, a contagem do público participante tornou-se inviável. Estima-se que, aproximadamente, 400 pessoas tenham verificado a exposição durante os três dias de evento.

⁴⁰ Ambas as coletas serão descritas a seguir.

7.1.4.1.1 Elementos de destaque da exposição

Ao responder o questionamento “O que mais chamou sua atenção na exposição realizada pelo curso de moda? E Por quê?”, 50%⁴¹ do universo entrevistado, sendo que nove alunos são do Curso de Design de Moda da instituição, salientaram que as roupas criadas pelas alunas foi o elemento que mais chamou a atenção na exposição realizada. O fator motivador dessa resposta foi unânime entre os respondentes: a valorização do trabalho dos alunos do Curso de Design de Moda por parte da Universidade.

Com isso, percebe-se que as respostas estão associadas à importância que a amostra, representada em grande parte pelos alunos do Curso de Design de Moda, remete ao reconhecimento de uma instituição junto aos seus integrantes, entendendo esse gesto enquanto uma atitude de valorização e consideração dos alunos. Dessa maneira, pode-se entender que o fator emocional está presente nessa porção respondente. Tal ideia é reforçada por Norman (2008), que salienta que os sentimentos emocionais também decorrem da história de interação entre as pessoas junto aos objetos. Em outras palavras, a história da interação entre os alunos e o Curso de Design de Moda, bem como entre os alunos e os colegas expositores, pode ter sido um fator que evocou associações nos respondentes.

Na tentativa de ampliar o debate, pode-se entender também que as roupas expostas pelas alunas obtiveram graus maiores de contentamento, em função de possuírem certo sentimento de “familiaridade”, especificamente, com os frequentadores caracterizados por alunos. Esse conceito vai ao encontro das ideias de Damazio et al (2010), pois os autores afirmam que esse sentimento tem relação com objetos que as pessoas já possuem a consciência do conhecimento, bem como possuem clareza dos aspectos relacionados ao produto.

Os outros 40%, caracterizados por 9 pessoas, salientaram que os croquis, representados na figura bidimensional, contrastada com as roupas fabricadas tridimensionalmente, foi o elemento mais chamativo na exposição. Nesse sentido, Norman (2008, p. 89) salienta que os seres humanos selecionam as impressões visuais e suas possíveis relações de atração, pelo tamanho, cor e aparência dos

⁴¹ Totalizando 11 pessoas.

objetos verificados, conforme segue: “Sim, nós amamos curvas sensuais, superfícies lisas e objetos sólidos e robustos”. Logo, acredita-se que o que as pessoas consideram atraente deriva, de alguma forma, dessas considerações. Nesse sentido, entende-se que os croquis de moda podem despertar relações de interesse e curiosidade, devido as suas dimensões ampliadas, bem como à aparência contrastante entre duas dimensionalidades.

As explicações para essa escolha foram diversas. “Vida em papel” foi a expressão utilizada pelo indivíduo “h” com o objetivo de representar seu interesse pelos croquis de moda expostos. Essa ideia é reforçada pela opinião de “i”, que diz ser uma instalação muito criativa e inédita, pois nunca havia visto antes. O indivíduo “c” relata a interessante possibilidade de interatividade com as peças de roupas inseridas nos croquis de moda, enquanto elemento que chamou muito sua atenção, e “r” argumenta que os croquis mostraram uma forma diferente de apresentar roupas, que não a estrutura padrão de bustos de roupas, ambos salientando o interesse por esse fator.

Pode-se entender que o possível ineditismo do formato de apresentação das peças de roupas em grandes croquis de moda, normalmente apresentadas em bustos, foi o motivo propulsor dessas respostas. Esse resultado vai ao encontro das premissas de Neto (2001), que apontam a necessidade de mudança de estruturas pré-fixadas de eventos, gerando a inserção de elementos incomuns no contexto dos eventos. Ainda, segundo o mesmo autor, eventos organizados com diferenciadas estratégias e formatos surpreendem não só os visitantes, como também as empresas participantes.

Esses resultados também convergem positivamente com as ideias de Norman (2008, p. 132), para quem se sabe que “as pessoas tendem a prestar menos atenção a coisas familiares, quer seja um objeto de uso pessoal ou até mesmo um cônjuge”. No todo, esse comportamento adaptativo é biologicamente útil, porque são geralmente as coisas novas e inesperadas na vida que exigem o máximo de atenção das pessoas. Dessa forma, entende-se que a exposição de croquis bidimensionais, vestidos de forma tridimensionais, atuaram de forma nova ou inesperada nos indivíduos participantes da pesquisa.

Apenas 10 % acarretaram que a possibilidade de ouvir as músicas e escrever recados no mural foram os elementos que mais se destacaram na exposição. Assim, salienta-se que as atividades que foram menos atribuídas como

chamativas pelos usuários estão intimamente relacionadas, respectivamente, a aspectos auditivos e interacionais. Vale lembrar que esses resultados atingiram baixos graus de apreciação em detrimento aos conceitos de “valorização” do trabalho do próximo e “ineditismo” de uma proposta.

Assim, comparando esses índices com as ideias de Desmet e Hekkert (2007), os resultados mostram que as preferências dos usuários, nesse contexto, estão mais relacionadas aos significados que anexados aos produtos expostos (experiência de significado, traduzida nas roupas das alunas) e ao nível de gratificação sensorial (experiência estética, apreciada nos *banners* com características tridimensionais).

7.1.4.1.2 Possíveis melhorias na instalação

Ao responder a questão “Alguma coisa poderia ser melhorada nesta instalação?”, os indivíduos dividiram suas opiniões em diferentes aspectos. Com relação aos aspectos ambientais, o investimento em iluminação foi focado mais diretamente sobre os objetos expostos. As respostas de 32% dos participantes enfatizaram, dizendo que “a iluminação pode valorizar uma roupa e fazer um ambiente”, conforme as palavras de “a”.

Com relação aos aspectos comunicacionais de limites físicos do ambiente, aproximadamente 41% das pessoas acreditam que a comunicação dessa exposição poderia ser mais bem delimitada no ambiente físico da instalação. Segundo a amostra pesquisada, o ambiente deveria ter sido mais bem identificado como sendo uma exposição do curso de Design de Moda da Feevale, “através de banners do curso ou de adesivos no chão”, conforme argumenta “s”.

Assim, conclui-se que, ao comparar as respostas com as premissas de Norman (2008), verifica-se que elas estão vinculadas de forma mais evidente ao nível visceral do cérebro, preocupado, mais profundamente, com questões estéticas e, aqui, relacionadas a aspectos de iluminação e estrutura física. Esses índices também apontam uma necessidade e consciência de estimulação do sentido visão, sendo manifestado de modo mais amplo pelas pessoas.

Um número menor de participantes alegou insatisfação com relação ao pouco número de trabalhos de alunos expostos. Demonstrou insatisfação, também, com a parte elétrica e com a música ambiente presente em toda a Rua Coberta, que, inevitavelmente, influenciam nas percepções dos frequentadores da exposição promovida pelo curso de Moda.

7.1.4.1.3 Atribuição de graus de satisfação dos frequentadores

Esta questão teve como objetivo verificar os graus de satisfação dos frequentadores com relação aos elementos expostos na instalação⁴². As atribuições das notas foram calculadas enquanto suas médias finais, bem como suas porcentagens de ocorrência, conforme observa-se no quadro a seguir.

Elemento da exposição	Média final
1) Fotografias dos visitantes obtidas pela equipe de pesquisa	9.31
2) Bustos com criações das alunas	9.27
3) Croquis bidimensionais com roupas tridimensionais	9,04
4) Fotografias obtidas pelos visitantes	8.54
5) Mural para recados	8.50
6) Som com fones de ouvido	8.42
7) Cheiro da exposição	6.21

Quadro 14: Média final e parcial das notas atribuídas na pesquisa.

Fonte: Desenvolvido pela autora.

⁴² Entre os elementos inquiridos na pesquisa foram: *Banners* do Moda e Surrealismo, Fones de ouvido da exposição do *Donna Fashion*, Cheiro da exposição, Bustos de roupas das alunas, Mural de recados, Fotografias para receber por *e-mail*, Fotografias feitas pelos visitantes.

De acordo com os dados representados na tabela, verifica-se que a coluna da direita traz, em ordem decrescente, os elementos da exposição que obtiveram maiores índices de notas. Nesse sentido, observa-se que as fotografias dos visitantes obtidas pela equipe de pesquisa, os bustos com roupas das alunas, os croquis bidimensionais com roupas tridimensionais, as fotografias obtidas pelos visitantes, o mural para recados, o som com fones de ouvido e o cheiro da exposição, estão listados em ordem decrescente, considerando-os elementos que obtiveram maiores índices de notas.

Fotografias dos visitantes obtidas pela equipe de pesquisa, os bustos com roupas das alunas e croquis bidimensionais com roupas tridimensionais são os elementos que se encontram na média 9. É interessante observar que os elementos classificados respectivamente como a segunda e a terceira maior média final confirmam as respostas obtidas na Questão 1, em que apontavam as fotografias e os bustos como os elementos mais chamativos da exposição, segundo o ponto de vista dos frequentadores dos eventos. Em ambas as situações, esses elementos se sobressaíram dos demais perante a análise dos participantes, confirmando a já efetuada.

As fotografias obtidas pelos visitantes, o som com fones de ouvidos e o mural de recados estabeleceram-se entre os elementos com média 8, confirmando igualmente como sendo as preferências, em segundo plano, dos entrevistados. Ressalta-se que alguns justificaram suas notas, conforme “s” e “t”, que alegam que “o mural de recados poderia ser maior e ter mais opções de canetas para escrever recados”. Os fones de ouvidos foram alegados como “intimidadores”, pelo entrevistado “j”, reforçando a ideia de ser muito diferente a ponto de acanhar os visitantes.

Ressalta-se que o elemento cheiro da exposição só foi aplicado no primeiro dia, pois, por meio dos cálculos oriundos das primeiras entrevistas, juntamente com a observação do público presente na exposição, verificou-se que esse elemento não estava sendo apreciado pelas pessoas, ao contrário, estavam se afastando. Com o intuito de procurar aproximar e não afastar o público da exposição, a equipe de pesquisadores definiu a suspensão do elemento olfativo, pois ele estava se caracterizando como desconfortável para o universo entrevistado e observado. Dessa forma, a média final de 6,21 é referente às entrevistas realizadas no primeiro dia.

Esse resultado vai ao encontro das análises realizadas da experiência de estímulo dos sentidos, desenvolvida anteriormente no presente trabalho, em que se obteve o olfato como o segundo sentido mais despertado durante a experiência, perdendo apenas para a visão. Esse contexto também vai contra o que é reafirmado por Lindstrom (2007, p. 80), para quem o olfato também é o segundo sentido mais importante, segundo pesquisas realizadas pelo autor.

Dessa forma, percebe-se que o olfato também é um importante fator na vida cotidiana de consumo de bens das pessoas. Ele influencia também na percepção com relação ao ambiente, tanto de forma positiva, quanto de forma negativa.

Percebe-se, pois, que os índices mais altos relacionados com a exposição, inseridos nas médias de 9, referem-se a questões emocionais e de ineditismo. Receber uma foto particular em um evento – possibilitada pelo elemento *um* – caracteriza-se por ser um elemento de recordação de algo já vivenciado. Esta ideia é reforçada pelos estudos da memória afetiva, que possuem dispositivos como “lembretes” dessas memórias (RUSSO & KEKKERT, 2008, p. 38). Os *souvenirs*, por exemplo, “autenticam nossas experiências e se tornam um sinal sobrevivente de eventos que existiram”. Dessa forma, entende-se que as fotos obtidas no evento podem ser consideradas enquanto *souvenirs* para os participantes do evento.

A capacidade de verificar os bustos de roupas de conhecidos e amigos em uma exposição, também caracteriza-se por aspectos emocionais, conforme anteriormente analisado na Questão 1. O ineditismo obtido através da combinação inusitada de elementos bidimensional e tridimensional, foi a mola propulsora que despertou o interesse das pessoas.

É interessante observar que os dois elementos analisados que obtiveram menores notas caracterizam-se por ter uma relação direta com os sentidos: ouvir o som e sentir o cheiro dos incensos. Nesse sentido, aspectos relacionados com a interatividade se sobressaíram, se comparados ao estímulo dos sentidos.

7.1.4.2 Discussão dos resultados da observação

A observação se fez importante neste estudo em função de permitir a obtenção de informações, bem como a identificação de provas a respeito de objetivos sobre os quais os indivíduos não possuíam consciência, logo, estão, teoricamente, agindo com maior naturalidade. Acredita-se que a observação tornou-se relevante, devido ao fato de verificar quais são as reações dos integrantes da pesquisa aos estímulos aplicados ao longo do experimento.

Por meio da técnica, foi possível perceber que o processo de “liberdade segura”, descrito por Neto (2001), enquanto uma das tendências comportamentais em eventos, ocorreu, na maior parte das vezes, através da validação de outro semelhante. Em outras palavras, muitas pessoas verificaram a existência do aparelho de som, mas poucas o utilizaram. No entanto, em grande parte das vezes, a experimentação dessa possibilidade ocorreu após os indivíduos verificarem outras pessoas usando os fones de ouvidos, conforme se observa na Figura 48. Dessa forma, a constatação dessa ação serviu em grande parte das vezes como uma espécie de fator de permissão.



Figura 48: Participantes da exposição ouvindo o som.

Fonte: Acervo pessoal

Esse fato relacionado às ideias de Damazio et al (2010), é visto como uma atividade atípica, uma vez que pode promover a *instabilidade* do usuário com relação ao objeto. Assim, contraria-se sensações de estabilidade que são

promovidas através da familiaridade de algo, que gera comportamentos de aproximação e confiança.

O *mural* foi mais utilizado pelos participantes se comparado aos fones de ouvidos. Essa participação ocorreu sem que houvesse a necessidade da presença de um semelhante, fazendo a mesma interação. Destaca-se que antes de escrever um recado, as pessoas liam o que já havia sido registrado pelos participantes, com o objetivo de verificar as impressões anteriormente descritas por outras pessoas. Entende-se que, de certa forma, os recados já expressos nos murais podem ter colaborado para as pessoas participarem dessa atividade espontaneamente, caracterizando-se como uma “prova” de que outras pessoas fizeram o mesmo. Dito de outro modo, apesar de não haver um comportamento físico evidente de outro semelhante que desencadeasse a ação, a escrita esteve condicionada, intrinsecamente, de alguma forma, às análises do que foi escrito anteriormente por outras pessoas.

Relacionando esse fato às ideias de Tiger apud Jordan (2002), percebe-se que essa atividade esteve vinculada mais amplamente aos prazeres físicos (possibilitados com a interação da caneta junto ao mural), sociais (referentes às interações com outros indivíduos) e psicológicos (vinculados ao estado de espírito feliz e tranquilo que os indivíduos apresentavam durante tal ação). Assim, o ato de escrever recados tornou-se uma atividade movimentada na exposição, pois muitas pessoas chamaram amigos para ver o que haviam escrito nos painéis e, em alguns casos, para auxiliar em qual mensagem escrever, conforme se observa na Figura 49.



Figura 49: Participantes escrevendo nos murais.

Fonte: Acervo pessoal

Salienta-se que as palavras mais registradas nos murais referem-se a adjetivos relacionados com a exposição. *Luxo, lindo, chique, divino*, foram alguns dos termos utilizados pelas pessoas para definir a exposição. Nota-se que poucas pessoas assinaram a autoria dos comentários, omitindo, dessa forma, sua identificação, mas algumas registraram apenas as iniciais de seu nome, de acordo com a Figura 50.

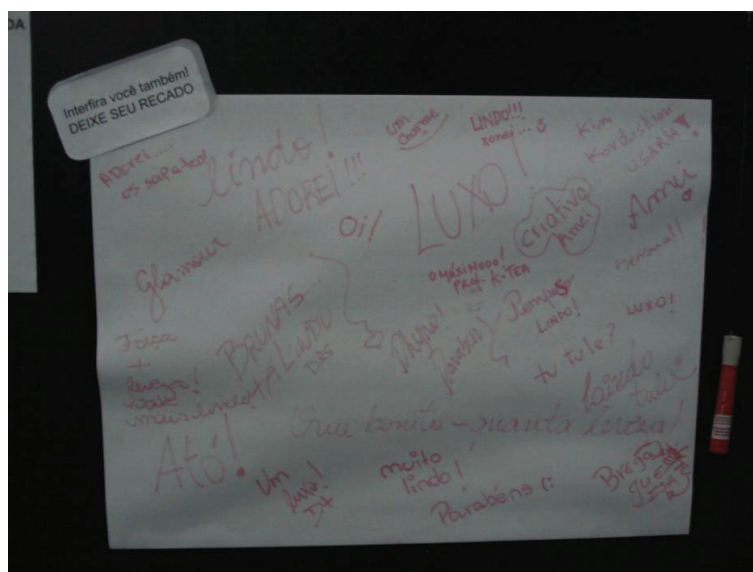


Figura 50: Mural de recados

Fonte: Acervo pessoal

O comportamento relacionado à obtenção das fotos pessoais foi muito interessante, pois muitas pessoas negaram-se a tirar fotos pessoais obtidas pela equipe, alegando não estarem “arrumadas” ou “preparadas”. Essa informação contrasta com o resultado obtido na Questão 3, referente à entrevista local, que apontou essa atividade com uma média final de 9.31. Entende-se que as pessoas que se permitiram tirar fotos gostaram da experiência ou consideraram-na apenas uma ideia interessante, mas não gostariam de participar por, na maioria das vezes, motivos relacionados à estética pessoal. Assim, pode-se entender que a afinidade com o conceito da atividade sobressaiu-se à experiência, gerando, mesmo assim, ótimos resultados.

As fotos registradas pelos participantes foram muito bem aceitas. A surpresa da possibilidade de registrar, individualmente e sob o seu ponto de vista, a exposição esteve presente entre os participantes. Percebeu-se que a pouca delimitação física da exposição permitiu, em alguns casos, que os participantes tirassem fotos de outros expositores que também se encontravam na rua coberta. Esse comportamento reforçou o que já havia sido expresso pelos indivíduos na entrevista: que o espaço físico da exposição poderia ser mais bem definido.

Os croquis vestidos com roupas tridimensionais também foram muito bem aceitos pelo público. Por se localizarem na altura média das pessoas, muitos participantes tocaram, principalmente, na peça áspera (tule) e na acetinada (cetim). Essa instalação despertou a atenção da maioria das pessoas, fazendo com que parassem e observassem as peças e não apenas circulassem na exposição.

Percebeu-se as reações junto aos *banners*, que foram resultado de interações visuais e, posteriormente, táteis. Entendeu-se que, em um primeiro momento, as pessoas foram convidadas, através da visão, a notar um elemento inusitado, pois se sabe que a visão é capaz de provocar uma apreensão criadora da realidade, extremamente imaginativa, perspicaz e inventiva (ARNHEIM apud DIAS, 2009, p. 62). Somado a isso, essa construção foi intensificada pelo que é especializado em identificar diferentes formas, superfícies e estados dos materiais.

As roupas das alunas foram observadas cuidadosamente. As informações sobre os nomes das acadêmicas e as temáticas utilizadas por elas para desenvolver tais criações foram elementos prestigiados e comentados entre os expectadores, em um sentido de concordância e até de discordância com as peças desenvolvidas. A

inserção das peças em ilhas, elevando a sua altura, prestigiou-as, em função de elas ficarem dispostas acima dos espectadores, como uma espécie de pedestal.

7.1.4.3 *Discussão dos resultados das obtenções fotográficas realizadas pelos participantes*

Esta técnica fez-se importante por demonstrar, sob o ponto de vista do espectador, os elementos mais significativos. Objetivando analisar esses registros, estabeleceu-se alguns elementos de análise: elemento mais fotografado em geral; elemento mais fotografado dos croquis; elemento mais fotografado dos bustos de roupas das alunas; fotos com ou sem zoom; e curiosidades.

Os elementos mais registrados pelos participantes, de forma geral, foram duas roupas criadas pelas alunas, conforme se observa abaixo.



Figura 51: Elementos mais fotografados de forma geral.
Fonte: Acervo pessoal

Pode se observar que ambas possuem um apelo conceitual muito forte e se utilizam de cores sóbrias, marrom e azul petróleo, em contraste com cores vibrantes,

verde, amarelo, rosa e uva. As mesmas peças também foram as mais fotografadas entre o público participante.

Entre as peças mais registradas através de *zoom* ampliado, estiveram superfícies complexas, sob o ponto de vista técnico de produção, conforme se observa na Figura 52.



Figura 52: Detalhes dos elementos mais fotografados entre as roupas das alunas.
Fonte: Acervo pessoal

Os croquis obtiveram praticamente os mesmos resultados: a roupa em cetim obteve 5 registros; a roupa em tule também obteve 5 registros; a roupa em *shantung* com saia oval obteve 5 registros; e a roupa em *shantung* com sobreposições obteve 6 registros. No entanto, percebe-se que a roupa em *shantung* com saia oval e a roupa em tule obtiveram os maiores números de registros com *zoom* ampliado, caracterizando o interesse do espectador em capturar as texturas e as suas formas diferenciadas, conforme se observa na Figura 53.



Figura 53: Detalhes dos elementos mais fotografados entre os croquis.
Fonte: Acervo Pessoal

Esses resultados vão ao encontro das premissas de Kindlein, Collet & Dischinger (2008, p. 91):

A primeira impressão de um produto é associada, na maior parte, à superfície do material, interface entre usuário e objeto. Esse é o lugar onde acontece materialmente a passagem da informação. A ligação entre o produto e a emoção pode, então, ser estabelecida com o uso da textura. O relevo pode influenciar tanto na percepção visual quanto tátil, sendo uma ferramenta que sustenta o design emocionalmente dirigido.

Dessa maneira, pode-se associar que, talvez, o fato das peças mais fotografadas através do uso do *zoom* esteja vinculado à característica tátil e volumétrica que elas representam. Finalizando, percebe-se que esses resultados, de acordo com o proposto por Norman (2008), possuem e exercem basicamente o apelo visceral nos participantes.

7.1.4.4 *Discussão dos resultados do questionário via e-mail*

Este questionário teve como objetivo verificar as impressões do público acerca do evento, bem como analisar quais as referências citadas como mais duradouras. Das cinquenta e três pessoas que receberam o questionário por e-mail, apenas quatorze retornaram, respondendo-o. Destaca-se que entre esse universo, apenas uma não é aluna da Feevale. Dessa forma, os resultados ficaram atrelados ao Curso de Design de Moda da Universidade Feevale, caracterizando-se, em grande parte, de narrativas relacionadas às suas histórias para com a instituição de ensino. Niemeyer (2008, p. 52) reforça esse contexto, afirmando que “*as variações de tempo, espaço e circunstância determinam especificidades dos critérios da avaliação da experiência vivida*”.

A autora entende que as formas de se avaliar um bem de consumo estão atreladas às experiências vividas. Dessa maneira, não se surpreende que, praticamente, apenas os alunos do Curso de Design de Moda responderam as questões sugeridas no e-mail. As respostas confirmam tais premissas, pois, por meio delas, foi possível perceber que existe interesse em continuar contribuindo ou fazendo parte do evento, o que foi evidenciado pelas pessoas que convivem nesse meio, participando dos eventos que já ocorreram e que ocorrerão.

Para analisar as respostas individualmente, bem como preservar a identidade dos participantes, seguem, abaixo, as análises divididas por questões, onde participantes são citados com as letras de “a” a “n”.

7.1.4.4.1 Satisfação quanto à participação no evento

A primeira pergunta do questionário indagou “Você gostou de participar da exposição do Curso de design de moda? Por quê?”. Ao analisar as respostas, verificou-se que todos os respondentes afirmaram ter gostado de participar da exposição realizada, alegando diferentes motivos. Um grupo alegou seu interesse em função da “qualidade e da criatividade dos trabalhos expostos”. O indivíduo “b” alega que, através das exposições, é possível “ver além do que se aprende em sala de aula... colocar em prática é realizar as idéias”, ressaltando o interesse em ver os trabalhos dos alunos e colegas nas exposições organizadas pelas instituições. O indivíduo “d” alega ter prazer em participar das exposições do curso de moda, em função de considerar os trabalhos muito ricos, conforme segue: “acho que os trabalhos são muito expressivos e inspiradores, e a exposição me deu oportunidade de ter esse contato”.

Outros integrantes da pesquisa, tais como “e” e “k” consideram que participar de uma exposição é uma “oportunidade de aprender coisas novas”, como afirmam: “você sempre pode aprender algo novo e conectá-lo ao seu trabalho. Ver algumas ideias novas auxiliam a abrir a cabeça do designer e adorei participar por que pude observar e conhecer formas criativas e diferentes criações dos alunos do curso, além dos croquis de moda em tamanho grande, muito bonitos e criativos!”.

Os indivíduos “b”, “h” e “n” associaram a exposição a uma “*vitrine*” do curso, composta por trabalhos que foram lançados para o mercado, afirmando que: “quando uma exposição é bem montada, ela engrandece o curso e os alunos, a exposição é uma grande oportunidade dos alunos mostrarem seus talentos e uma exposição como esta que foi realizada engrandece a universidade como um todo”.

A relação com o valor sentimental dos participantes também foi verificada através de respostas como a do indivíduo “g”: “Perceber as realizações do nosso curso é muito importante, mas principalmente, olhar e ver o crescimento de cada

ano dos eventos que o curso organiza”. Essas menções vão ao encontro das afirmações de Niemeyer (2008, p. 53) com relação aos produtos, pois a autora afirma que: “além dos preceitos estéticos, funcionais e ergonômicos, o designer deve estar concernente com as questões de significação do produto”. Dessa forma, entende-se que a projeção de um evento, ou seja, de um bem de consumo intangível, também está intimamente associado a fatores emocionais e, não apenas, funcionais, estéticos e ergonômicos.

Respostas relacionadas com o fator de *interação com o curso* também se fizeram presentes. Para “j”, participar de exposições do curso de moda é a oportunidade de “conhecer novas pessoas do meu curso e me sentir integrada com as atividades dele”. O respondente “i” contribui com essa linha de pensamento, afirmando que: “eu gostei de participar da exposição porque me sinto estar envolvida em projetos de dentro de Feevale, assim, ajudando os professores, e ganhando uma experiência bacana nesses tipos de projetos”. Respostas nesse âmbito corroboram a afirmação de Niemeyer (2008, p. 56), de acordo com os produtos:

Todas as interações humanas envolvem emoções, incluindo as interações com o mundo material. Essa interação é um dos modos pelos quais a individualidade se constrói e se exerce, dentro de um aspecto de escolhas a que os indivíduos ou grupos têm acesso em determinado momento histórico de uma sociedade. As ações individuais, assim encontram-se inseridas em um campo de possibilidades. Esses cenários sociais se compõem, também, de um acervo de produtos que se constituem elementos de expressão e de experimentação para o indivíduo. Quanto mais o designer for sensível às questões atitudinais do destinatário e competente para tratá-las, mais será possível serem desenvolvidos produtos que possam interagir com as pessoas do modo emocional pretendido.

Os chamados “cenários sociais”, citados pela autora, adicionados às possibilidades de interação e de experimentação individual do ser humano definem não apenas as características de um produto contemporâneo, mas, no caso analisado, uma exposição de moda.

O indivíduo “f” afirma que essa exposição incentiva os alunos a continuar participando de ações do curso, fazendo com que eles tenham interesse em buscar o seu “crescimento pessoal através da vontade de se fazer presente nas oportunidades que a instituição dá aos alunos”, remetendo à exposição um caráter de oportunidade.

7.1.4.4.2 Com relação aos elementos da exposição mais recordados

Esta questão objetivou-se a confrontar a experiência vivida na exposição junto à memória armazenada pelo participante após o evento, bem como relacionar essas respostas às obtidas durante a exposição, através da entrevista semiestruturada. Teoricamente, entende-se que as experiências mais recordadas ocorridas durante o experimento são as que possuem maior capacidade de fixação.

Ressalta-se que a complexidade da memória humana faz com que ela seja um campo profundamente explorado e estudado na área da medicina. Entende-se que “somos aquilo que recordamos”, e o acervo da memória dos seres humanos faz com que cada indivíduo seja único, onde não existe outro ser que possua um cadastro mental de informações igual ao outro. Os dados que cada pessoa possui permitem a associação com informações novas e, conseqüentemente, o seu processamento. O cérebro relaciona tais informações de acordo com o que já tem guardado dentro do seu arquivo pessoal. Essas associações podem ser positivas ou negativas, de acordo com a experiência e a vivência pessoal de cada ser humano (IZQUIERDO, 2002).

Nesse contexto, as sensações registradas pelo cérebro também podem ser afetadas por experiências anteriores, pois ele possui capacidade de estar associado a visões, sons, cheiros, gostos e toques experimentados anteriormente. Com isso, são desenvolvidas análises, a fim de interpretar os dispositivos que, possivelmente, podem ter levado os respondentes a recordarem determinados fatos e a identificarem quais os estímulos que propiciaram essas recordações.

Diante das respostas do grupo, foi interessante observar que, aproximadamente, 62% dos indivíduos alegaram no presente questionário que os croquis bidimensionais com cobertura tridimensional foi o elemento mais recordado. Conforme “j” explica: “me recordo bem dos painéis, que são somente painéis, mas com as roupas ganharam vida na minha imaginação”. Confirmando esse relato, o indivíduo “k” alega que: “os elementos que mais me recordo foram os belos croquis de moda impressos em tamanho grande, com aplicação de tecidos e detalhes na parte das roupas, dando vida às inovadoras criações. Com certeza, esses desenhos não passaram despercebidos no evento!” Esse resultado supera as respostas

obtidas na entrevista realizada na exposição, pois apenas 40% das pessoas salientaram que o croquis de moda é o elemento mais chamativo na exposição.

Os resultados do questionário apontam que, aproximadamente, 30% dos indivíduos alegaram que a possibilidade de interação junto à exposição foi o elemento mais lembrado por eles. Entre os fatores motivadores dessa resposta estão os painéis para deixar recados e o aparelho de som com fones de ouvidos, dando a possibilidade de o participante ouvir a música das alunas.

Novamente, efetua-se o cruzamento entre essa informação e os resultados obtidos na entrevista semiestruturada. Além disso, percebe-se que existe uma considerável diferença entre as respostas de ambos. As respostas das entrevistas mostraram que apenas 10% acarretaram a possibilidade de ouvir músicas e escrever recados no mural como os elementos que mais se destacaram na exposição.

O restante dos respondentes do questionário alegou que as roupas expostas das alunas foi o elemento que eles mais recordam. Dessa forma, percebe-se que os resultados obtidos através da análise cruzada entre o questionário e a entrevista realizada durante a exposição são, novamente, arbitrárias. As respostas evidenciadas na entrevista apontam que cinquenta por cento do universo entrevistado salienta as roupas das alunas como o elemento que mais chama atenção na exposição realizada, considerando a valorização do trabalho dos alunos do Curso de Design de Moda, por parte da universidade como o principal fator motivador dessa resposta.

Diante desse disparate, pode-se interpretar que o momento de vivência da exposição levou aos participantes a oportunidade de expressarem seu afeto e admiração pela atitude da instituição em desenvolver uma exposição com roupas de alunos. Constatou-se, no entanto, que esse fator não foi o elemento que eles alegaram como mais recordados.

Através do pareamento entre os resultados, desenvolveu-se o quadro abaixo, onde se apresenta, respectivamente, a porcentagem de aceitação de um elemento analisado durante e após a exposição.

Elemento da exposição	Resultado da entrevista ⁴³ (%)	Resultado do questionário ⁴⁴ (%)
Croquis de moda <i>bi x tridimensional</i>	40	62
Interatividade entre com mural e som	10	30
Roupas das alunas expostas em bustos	50	8

Quadro 15: Relação entre resultados da entrevista e questionário

Fonte: Desenvolvido pela autora

Os dados disponibilizados nesse quadro evidenciam que o fator de chamar a atenção durante a vivência de algo não se converge, necessariamente, no elemento mais lembrado. Assim, a memória dos participantes não se relacionou, aos fatores que presencialmente mais chamaram a atenção dos indivíduos.

Percebe-se que através desse universo analisado, o fator emoção é desencadeador de atenção dos indivíduos durante as experiências vividas no momento. Assim, entende-se que o ineditismo é, por sua vez, o fator mais pregnante na relação com a memória e a recordação.

7.1.4.4.3 Com relação ao nível de satisfação quanto ao recebimento das fotos do evento

Todos os respondentes alegaram terem gostado de receber as fotos por *e-mail*. Os motivos alegados pelos participantes variaram entre três fatores: surpresa, por não imaginarem que iriam receber as fotos; recordação do evento, pela possibilidade de lembrança do evento vivido; personalização, devido à arte empregada nas fotos estar direcionada ao nome dos participantes.

Aproximadamente 62% dos respondentes indicaram que o recebimento das fotos foi interpretado como uma forma de recordação do evento. Conforme “m” alega: “adorei receber uma recordação de um evento que participei, posso até

⁴³ Resultado referente à pergunta *O que mais chamou sua atenção na exposição realizada pelo curso de moda? Por quê?*

⁴⁴ Resultado referente à pergunta *Qual (is) elemento(s) presentes na exposição que mais te recordas?*

mostrar aos meus colegas que não estiveram presentes no evento e aos meus amigos também”. O participante “k” corrobora a ideia de recordação, alegando que: “Gostei de ter recebido as fotos anexas, pois elas são uma forma de recordação do evento. Através das mesmas, poderemos, tempos depois, observar aquilo que mais nos chamou a atenção na época do evento em questão”. E, concluindo, “g” aponta que gostou de ter recebido as imagens, pois: “o evento ficará guardado na lembrança, até podendo ser utilizada para algum trabalho”.

Em torno de 23% dos indivíduos salientaram que não esperavam receber as fotos, remetendo a um fator de surpresa. O indivíduo “f” explica que: “adorei, não sabia que iria vê-las novamente, mas quando tirei, pensei naquilo que realmente eu gostaria que as pessoas prestassem a atenção, foi o que mais me chamou a atenção e por isso adorei poder guardar como recordação”. A resposta de “h” complementa a anterior: “adorei receber porque me pegou de surpresa, eu não imaginava que iria rever as fotos que eu tirei”.

Outros 23% alegaram que a personalização das fotos foi o fator que mais gostaram ao receberem as fotos. O participante “a” expõe sua inquietação e expressa que: “recebemos tantos *e-flyers* massificados por dia, que quando nos deparamos com um cuidado e atenção individual, como a personalização das fotos do evento, ficamos consternados”. Conforme “c”: “a ideia de personalizá-la também foi interessante. Acho que o conjunto todo demonstrou atenção e cuidado para as pessoas que prestigiaram a exposição”.

Dessa forma, percebe-se que o pós-evento pode causar diferentes impressões entre os indivíduos. Diante desse universo, os fatores recordação, surpresa e personalização foram os mais motivadores.

7.1.4.4.4 Com relação aos elementos contidos em um evento inesquecível

Esta questão teve como objetivo descobrir o que os indivíduos entendem por um evento inesquecível. O objetivo é descobrir os fatores alegados por eles, pensando em aspectos tangíveis e intangíveis.

De acordo com 46% dos respondentes, para uma exposição de moda ser inesquecível ela deve conter peças conceituais de moda⁴⁵, ressaltando a importância de objetos materiais em um evento. Conforme “b” argumenta, uma exposição é inesquecível, quando apresenta “Projetos originais com conteúdo profundo, os quais resultam de muita pesquisa e de pensamentos de muitas cabeças”. O indivíduo “k” compartilha dessa premissa, afirmando que: “para ser inesquecível, uma exposição de moda deve apresentar criações inusitadas através de peças de roupa conceituais, além de criativas ilustrações de moda, colocadas em pontos estratégicos da mesma”.

Mais de 30% das pessoas alegaram que as questões imateriais também são importantes, descritas como a interação do público para com a exposição. Através da resposta do indivíduo “f”, percebe-se a importância que o sujeito emprega em se sentir parte do conjunto: “além da qualidade de trabalhos, acredito que uma exposição de moda deve superar as expectativas de quem observa, dando cada vez mais a possibilidade de experienciar coisas, interagir, fazer com que o observador entre no mundo e na mente de quem criou para entender e sentir o que cada objeto, peça quer realmente transmitir”. O indivíduo “e” acredita que uma exposição deve: “proporcionar a interação entre o ambiente e as pessoas que o freqüentam”.

Observa-se que, aproximadamente, 23% das pessoas alegam que os fatores sensoriais são importantes na construção de um evento de moda inesquecível. De acordo com “d”: “o ambiente deve provocar sensações através que outros sentidos e não apenas da visão”. De forma mais detalhada, “l” complementa essa ideia, afirmando que uma exposição inesquecível: “deve chamar a atenção de todos os sentidos, para que além da pessoa ter uma percepção visual, possa sentir, ouvir, cheirar, enfim, surpreender o visitante [...] Assim, as pessoas não esquecerão tão facilmente o que vivenciaram”.

Diante da análise das respostas, percebe-se que os indivíduos alegam três fatores para uma exposição ser considerada inesquecível: roupas conceituais, interatividade e estímulo dos sentidos vitais. Entretanto, a alegação está relacionada a dois fatores intangíveis – sentidos e interatividade – e um tangível. Percebe-se,

⁴⁵ O termo conceitual na área da moda, refere-se a elementos que se distanciam do comercial, refugando desta maneira, formas, contornos, costuras, cores, misturas de materiais, aviamentos, propostas, entre outros, já conhecidos pelo público. Normalmente as peças conceituais não são passíveis de serem vestidas, pois apresentam apenas um conceito e não uma funcionalidade.

também, que os itens listados podem ser comparados a três elementos que obtiveram maiores graus atribuídos pelos indivíduos presentes neste experimento – fotografias dos visitantes obtidas pela equipe de pesquisa; bustos com roupas das alunas; e croquis bidimensionais com roupas tridimensionais, pois os mesmos possuem algumas semelhanças diretas entre si, como no caso das roupas conceituais; e indiretas, como no caso da interatividade que pode ser associada à possibilidade de tirar fotografias dos visitantes.

7.1.5 CONSIDERAÇÕES SOBRE O EXPERIMENTO I

Após realizar diferentes formas de análise do Experimento I, torna-se relevante estabelecer algumas relações gráficas ocorridas, a fim de se aproximar e afastar conceitos em relação ao comportamento da amostra, durante e após o evento. Nesse sentido, entende-se que modelos gráficos tangibilizam, de certa forma, relações qualitativas estabelecidas, aproximando o entendimento sobre o universo analisado, bem como organizando o montante de informações alavancadas sobre determinado fenômeno.

Para tanto, desenvolveram-se dois modelos representativos: um para o durante e outro para o pós-evento. Conforme se observa na Figura 54, as análises realizadas durante o evento são subdivididas em “*sob o indivíduo inconsciente*”, que engloba a entrevista semiestruturada aplicada durante o evento, as observações realizadas acerca do comportamento dos participantes e as fotografias obtidas do local pelo participante; e “*sob o indivíduo consciente*”, que integram os elementos percebidos enquanto mais representativos da exposição perante os participantes, os graus estabelecidos aos elementos da exposição e os fatores que poderiam ser melhorados.

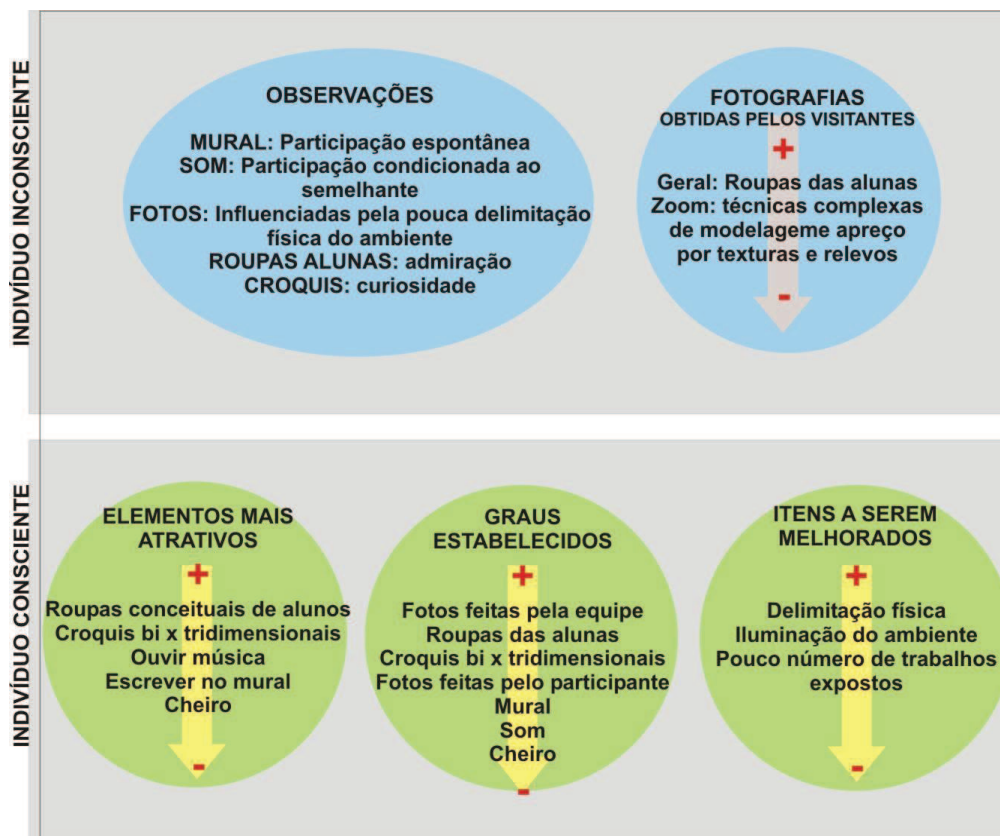


Figura 54: Relações analisadas durante o Experimento I.

Fonte: Desenvolvido pela autora

Na figura esquemática representativa das relações estabelecidas sob o indivíduo inconsciente, obtidas por meio da observação do evento e das fotos registradas pelos participantes, o primeiro círculo pontuou as principais observações realizadas, caracterizadas por informações acerca dos elementos presentes na exposição; o segundo indicou os itens mais fotografados pelos visitantes, tanto sob a perspectiva de fotos em geral, como de fotos registradas através da prática do *zoom* ampliado.

Abaixo desses dois círculos, encontram-se as relações analisadas sob o indivíduo consciente, obtidas através da entrevista, que apontam os elementos mais atrativos do evento, os graus estabelecidos e os itens a serem melhorados, sendo que o primeiro item, de cima para baixo, possui maior importância. Dessa maneira, fica graficamente apontado que a roupa desenvolvida pelas alunas é o primeiro lugar enquanto elemento mais atrativo e segundo elemento com maior grau atribuído, perdendo, apenas, nesse último caso, para as fotos feitas pela equipe.

As análises realizadas no pós-evento são subdivididas em “sobre o Experimento I”, que engloba as percepções dos indivíduos acerca da exposição, os

elementos mais recordados e a satisfação em receber as fotografias do evento; e “sobre exposições de moda em geral”, que integram os elementos percebidos enquanto mais representativos em uma exposição perante os participantes.

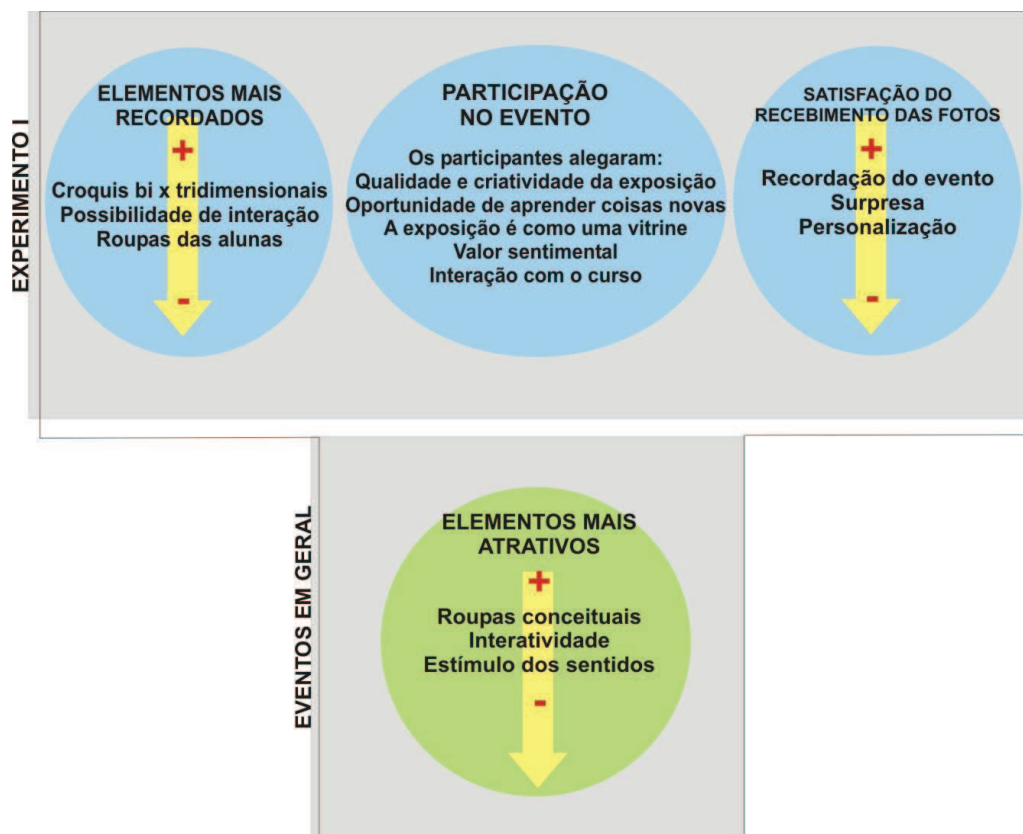


Figura 55: Relações analisadas após o Experimento I.

Fonte: Desenvolvido pela autora

Utilizando a mesma lógica de importância da figura anterior, percebe-se que as roupas conceituais novamente aparecem em primeiro lugar, enquanto elemento mais recordado do Experimento I. Roupas conceituais e interatividade são as duas primeiras ideias atribuídas pelos participantes como as mais importantes para um evento ser considerado inesquecível de forma geral.

7.2 EXPERIMENTO II

Este experimento ocorreu após a aplicação do primeiro e foi realizado no mês de julho de 2010. Com o desenvolvimento de outra exposição de moda, construída especificamente para verificar as relações estabelecidas neste projeto, o

Experimento II foi realizado com o objetivo de analisar novamente as reações comportamentais, bem como as impressões das pessoas acerca dos eventos de moda. Mesmo que em universos diferentes, foram utilizadas as mesmas formas de coleta do *Experimento I*, a fim de aproximar a posterior discussão dos dados e prosseguir na tentativa de se estabelecer possíveis relações entre a teoria e a prática.

7.2.1 Objeto de estudo

A pesquisa de campo intitulada como *Experimento II* ocorreu no dia 1º de julho de 2010, durante a décima edição do evento Projeta-me⁴⁶. Entendeu-se ser pertinente desenvolver a exposição durante esse evento em função de ele estar em edição comemorativa. Com isso, além do desfile promovido com o material dos alunos, foi incorporada uma exposição narrativa sobre as nove edições que antecederam o presente evento. A quantidade de frequentadores desse acontecimento também foi considerada, enquanto um fator interessante para as análises que se pretendia realizar⁴⁷.

A exposição ocorreu na Rua Coberta da Universidade Feevale, local caracterizado por ser um ambiente socializador dos eventos realizados na instituição. Nesse local, concentrou-se a exposição bem como no espaço da sala de desfiles, conforme se observa na planta baixa do local, localizada no Apêndice H.

A exposição comemorativa foi organizada em nove ilhas, compostas por um busto de roupa conceitual⁴⁸ em cada uma delas, para simbolizar as nove edições anteriores. Acrescido a isso, foi instalada uma televisão de plasma, reproduzindo momentos das outras edições do evento, bem como *banners* de formatos de grande escala com o nome da edição do evento, a data de realização, o nome dos alunos participantes e um texto temático, conforme se observa nas Imagens 56 e 57.

⁴⁶ Evento realizado semestralmente pelo Curso de *Design* de Moda e Tecnologia da Universidade Feevale, que tem por objetivo promover um desfile com os resultados das coleções desenvolvidas pelos alunos formandos.

⁴⁷ Em média, 400 pessoas.

⁴⁸ Desenvolvidas pela autora e com planta baixa disponível no Apêndice I.



Figura 56: Detalhes das ilhas comemorativas às edições passadas
Fonte: Acervo pessoal



Figura 57: Detalhes das televisões com imagens das edições passadas
Fonte: Acervo pessoal

Cada ilha possuía dois lados: um com as televisões e outro com o busto e o *banner* descritivo, com informações básicas sobre o evento, conforme se observa nas imagens a seguir.




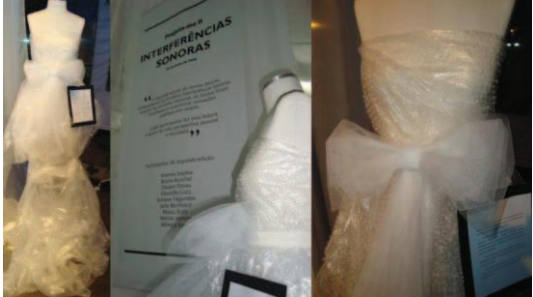


Figura 58: Vistas laterais das ilhas
Fonte: Acervo pessoal




Esse formato teve como objetivo desenvolver uma instalação inusitada. Segundo Neto (2001), eventos organizados com diferenciadas estratégias e formatos surpreendem não só os visitantes, como também geram benefícios como estreitamento das relações, apresentação dos produtos ao público-alvo, aumento da imagem institucional e estabelecimento de novos contatos comerciais.



Cada busto conceitual foi desenvolvido especialmente para a exposição comemorativa e foi inspirado nas temáticas das edições passadas, através de construções a partir de diferentes superfícies e materiais. Esses novos desenvolvimentos ocorreram com o objetivo de apresentar novas propostas aos participantes do evento, já que grande parte dos frequentadores do “Projeta-me sua Fé” já participaram das edições anteriores, conhecendo as peças apresentadas nas edições passadas.

As roupas criadas para as instalações possuíam, no entanto, grande carga de estímulos sensoriais relacionados à visão e ao tato. Esse fato pode ser observado a seguir, no quadro de elucidação que contém a edição, o tema e o busto desenvolvido.

Edição	Temática descrita nos <i>banners</i> expostos	Busto desenvolvido para a exposição comemorativa
1 ^a .	<p>Cinema</p> <p>A primeira edição do evento buscou embasamento na temática do Cinema. O assunto possibilitou diversas fontes de inspiração em diferentes segmentos da moda. Cada participante selecionou um filme, enquanto referência, para embasar sua pesquisa e a aplicabilidade nos modelos criados. O busto conceitual foi inspirado nas formas das divãs do cinema da Década de 50.</p>	

<p>2ª.</p>	<p>Interferências sonoras</p> <p>A segunda edição do evento buscou embasamento na temática Interferências sonoras. A partir de um tema imaterial, os alunos foram desafiados a concretizar sensações auditivas em roupas. Cada participante fez essa leitura a partir de uma perspectiva pessoal e inusitada. O busto conceitual foi desenvolvido em plástico bolha, a fim de provocar o espectador a estourá-las e a escutar os barulhos oriundos dessa ação.</p>	
<p>3ª.</p>	<p>Câmara escura</p> <p>O tema Câmara escura foi inspirado nas fotografias e no poder de imortalizar momentos. Captando os laços invisíveis e a essência do objeto admirado, os retratos transformam-se em acervo emocional, pessoal e intransferível. A contemplação e a concepção da imagem estão presentes na moda e nas mentes de quem as cria. O busto conceitual foi desenvolvido com imagens de jornais e refere-se a uma alusão à quantidade de informações remetidas através das fotografias.</p>	
<p>4ª.</p>	<p>Moda e meio</p> <p>Moda efêmera. Sustentabilidade perene. Moda e sustentabilidade, como unir dois mundos distintos entre si e totalmente antagônicos?</p> <p>Um pensamento antigo: “Nada se cria, nada se perde, tudo se transforma”, mas que não deve ser usado como simples consciência, mas ser visto como uma questão de sobrevivência. O busto conceitual busca aliar os dois universos através de uma montagem composta por material com baixo impacto ambiental - algodão e juta – a fim de caracterizar novas possibilidades de uso destas matérias-primas.</p>	

<p>5ª.</p>	<p>As sete novas maravilhas do mundo moderno</p> <p>Maravilha: ato ou fato extraordinário, surpreendente, admirável, assombroso. Sete: o número dos mistérios, da virtude, do poder, da perfeição. As sete maravilhas - sejam elas do mundo antigo ou do contemporâneo – inspiraram os alunos na busca por materializar suas inspirações em elementos distantes, como O Taj Mahal, ou familiar, como o Cristo Redentor. A presente instalação é composta de rico detalhamento – fabricados manualmente - de favos de abelha, bem como formatos impensados e composições conceitos.</p>	
<p>6ª.</p>	<p>Wonders: qual a sua maravilha?</p> <p>Na sexta edição, novas e antigas maravilhas convidam a refletir sobre o significado da palavra “maravilha” de forma mais subjetiva.</p> <p>Essa perspectiva possibilitou que experiências e visões pessoais sustentassem as criações dos acadêmicos, materializando através das roupas, as maravilhas contidas em cada um deles. Essa instalação teve como objetivo caracterizar a maravilha individual das pessoas. Elas se inserem dentro da memória e do coração de cada um. O rico colar esconde-se por baixo do véu, fazendo alusão às maravilhas interiores de cada um de nós.</p>	
<p>7ª.</p>	<p>150 anos do Teatro São Pedro</p> <p>O ano comemorativo aos 150 anos do Teatro São Pedro serviu como temática para a sétima edição do evento. Esse universo proporcionou que os alunos desenvolvessem coleções inspiradas intimamente na história e na cultura do Teatro São Pedro e do Rio Grande do Sul. Com o objetivo de prestar uma homenagem ao teatro, essa instalação caracteriza, através das cores contrastantes, a duplicidade do corpo do artista, subdividida na <i>persona</i> construída para o palco e no âmago do ator.</p>	

<p>8ª.</p>	<p>Projeta-me: uma odisseia</p> <p>Dois mil e cinquenta. Um caminho, uma viagem, uma odisseia ao futuro da passarela. Integrando referências do passado e do presente para apresentar perspectivas do futuro na passarela foi a temática da oitava edição do evento. A indumentária construída nesta <i>moulage</i> procura representar, através das cores metalizadas e das formas inusitadas, uma possibilidade de representação visual dessa temática.</p>	
<p>9ª.</p>	<p>Pathos</p> <p>A palavra Pathos origina-se do grego e está relacionada à paixão, exagero, excesso, entrega. Os alunos desenvolveram suas coleções explorando os excessos do amor, das paixões, dos sentidos. Entende-se que não se vive mais com calma, tranquilidade e bonança. Vive-se em excesso. Contudo, essa instalação faz referência aos excessos que são transmitidos na indumentária através da cor, forma, volume, composição.</p>	

Quadro 16: Síntese dos elementos exposto

Fonte: Desenvolvido pela autora

O final da sala de exposições caracterizou-se por conter um piso interativo⁴⁹ com a projeção da imagem de campanha do evento Projeta-me⁵⁰. A décima edição do evento caracterizou-se pelo tema “Projeta-me sua Fé” e, para tanto, a imagem da campanha consistiu em uma ilustração aquática, realizada nos recintos da área da saúde, na instituição, especialmente para o evento, conforme se observa nas imagens.

⁴⁹ O piso interativo é uma lâmina colocada sob o chão que produz em efeito de interação completa através da imagem projetada, pois a projeção da lâmina é intuitiva ao movimento humano, refletindo a imagem bem como os sons.

⁵⁰ Todas as edições possuem uma identidade visual diferente.



Figura 59: Piso interativo projetado no chão na forma estática e, respectivamente, à direita, quando acionado através da atividade de caminhar sob a imagem

Fonte: Acervo pessoal

Além do estímulo visual que o piso possibilitou aos visitantes, também ocorreu o estímulo auditivo, pois ao ser acionado, a imagem ficava distorcida como água, bem como emitia sons relacionados à movimentação dos líquidos. Assim, verifica-se que, segundo Löbach (2001), essa atividade esteve relacionada às duas funções de um produto: estética, possibilitada através da percepção sensorial que o piso promoveu; simbólica, referente à percepção das pessoas com relação aos vínculos de experiências e sensações anteriormente passadas, com relação à movimentação e aos ruídos de águas.

A escolha do piso interativo deu-se em função de ele atribuir ao evento uma imagem inovadora. Segundo Neto (2001), algumas estratégias potencializam tal sentimento, como por exemplo, manipulação de produtos oferecidos ao público, sendo que eles podem senti-los por meio de diferentes sentidos; espetacularização, através da criação de enormes cenários ou megaeventos compostos por imagens, fotos, pinturas; recursos criativos, através de iluminação moderna, projeção de filmes, montagem de cenários e espaços com objetos inusitados; e, divisão de ambientes por módulos, como salas temáticas ou corredores de luz.

O evento realizado pode ser classificado da mesma forma que o primeiro: por nicho e permanente; cultural, artístico e social; de público acadêmico e profissional da área da moda, design e afins. Esse acontecimento é orientado para um segmento de moda conceitual.

7.2.2 Projeto do Experimento II: a inserção de possibilidades de experiências e o despertar dos sentidos vitais

Diferentemente do Experimento I, essa exposição foi caracterizada por haver um delimitador físico do seu ambiente, através da afixação de tecidos translúcidos para dividir os ambientes. Essa ação foi desenvolvida com o objetivo de contemplar positivamente os retornos oriundos da exposição realizada anteriormente, quando o universo da amostra verbalizou essa necessidade. Salienta-se que, mesmo com esses balizadores, o evento permitiu acesso total aos transeuntes do espaço, bem como promoveu a interatividade com os bustos conceituais, os *banners* e as televisões expostas.

Os espaços foram projetados com ambientes mais amplos – se comparados a experiência anterior - pois diferentemente do primeiro experimento, esse evento ocorreu em uma única noite, acumulando um grande fluxo de pessoas na mesma ocasião e, necessitando, pois, de grandes espaços para circulação, a fim de evitar constrangimentos relacionados a espaços. Cada ilha delimitou-se a ser um espaço narrativo de um acontecimento passado, bem como se destinou a incentivar a participação dos alunos que compuseram cada edição, por meio da possibilidade do registro manual de suas assinaturas juntamente ao lado de seus nomes, conforme se observa na Figura 60.



Figura 60: Visões parciais do *banner* de assinaturas dos ex-alunos

Fonte: Acervo pessoal

As premissas empregadas nessa instalação vão ao encontro dos elementos citados por Neto (2001), no capítulo cinco da presente dissertação, com o objetivo

de torná-las um evento espetáculo. Segundo o autor, eventos como esses podem ser conhecidos como ambientes naturais, esteticamente bonitos e relaxantes; com clima de experimentação de uma nova emoção ou de um novo serviço; atmosfera de liberdade e de descontração; beleza dos movimentos dinâmicos realizados através das cores, cenário, música, clima e atmosfera.

Sabe-se que as interações sensoriais são capazes de desenvolver nos sujeitos a construção pessoal do entendimento sobre o universo, com base em suas bagagens de experiências e vivências. Com isso, esse experimento teve como objetivo despertar três sentidos vitais nos participantes: a visão, a audição e o tato. Essa preocupação afina-se com a afirmação de McGrath (1998), quando salienta que os consumidores desejam que os ambientes de consumo sejam transformados por meio de diversos estímulos táteis, visuais, olfativos, sonoros e gustativos, mantendo as pessoas como “atores principais” do ambiente experimentado.

Assim como no primeiro experimento, alguns participantes do evento foram convidados a retirar cinco fotografias dos elementos que mais lhe agradaram, a fim de observar através desses registros, quais foram os detalhes presentes na exposição que mais atraíram o público visitante. As fotos obtidas foram, posteriormente, de igual modo, enviadas aos participantes por *e-mail* em uma formatação especial e direcionada. Essa ação teve como objetivo possibilitar ao público uma recordação diferenciada do evento, conforme se observa na Figura 61.



Figura 61: Modelo-padrão de envio das fotos obtidas pelos próprios participantes
 Fonte: Acervo Pessoal

A formatação do modelo de envio aos participantes foi a mesma para todos. No cabeçalho, foi inserido o nome do evento, bem como sua identidade visual, e as fotos obtidas pelas pessoas foram inseridas abaixo e com o enunciado: “Fulano, obrigada por fazer parte de mais um sucesso conosco”.

Outros participantes do evento foram convidados a retirar fotos no ambiente que mais lhe agradou, deixando a sua obtenção para a equipe de pesquisa. Essas fotos também foram formatadas no padrão do evento e enviadas, posteriormente, para os participantes, conforme a Figura 62.

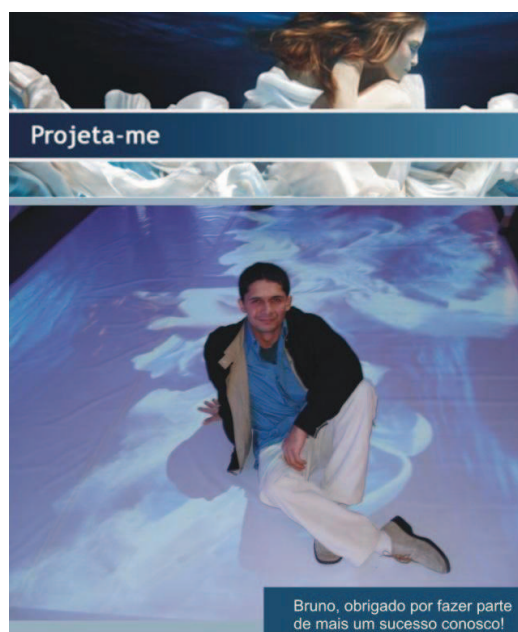


Figura 62: Modelo-padrão de envio das fotos obtidas dos participantes no ambiente da exposição
 Fonte: Acervo pessoal

Os participantes que responderam a entrevista durante a exposição também receberam as fotos do evento. O objetivo foi, justamente, de oportunizar uma recordação do Projeta-me 2010/01, conforme Figura 63.



Figura 63: Modelo-padrão de envio das fotos do evento em geral
 Fonte: acervo pessoal

Salienta-se que, assim como no Experimento I, em todos os casos – fotografias obtidas pela equipe, obtidas pelo visitante ou apenas fotografias do evento – os arquivos foram encaminhados aos participantes, juntamente com um breve questionário. Ele teve como objetivo indagar o público sobre quais foram os fatores que mais chamaram a sua atenção, conforme consta no Apêndice I.

7.2.3 Amostra do Experimento II

A amostra deste experimento caracterizou-se pelos frequentadores da décima edição do evento Projeta-me, delimitando-a em probabilística aleatória simples. Diversas⁵¹ pessoas participaram da exposição, facilitando o processo de observação dos participantes perante a instalação.

Entre esses participantes, 29 pessoas foram respondentes de um questionário realizado durante o evento. Outras 16 pessoas participaram do processo de obtenção de fotos do local e 6 pessoas tiram fotos pessoais no ambiente, além de inúmeras pessoas que foram observadas durante a exposição. Torna-se importante informar que os participantes das coletas constituem-se em indivíduos com idades entre 19 e 55 anos, sendo eles estudantes do Curso de Design de Moda e profissionais vinculados à moda e a áreas correlatas.

7.2.4 Discussão dos Resultados

Com o objetivo de discutir, individualmente, os resultados obtidos nos quatro procedimentos de coleta de dados realizados no *Experimento II*, seguem, abaixo as análises realizadas em cada técnica aplicada.

⁵¹ Igualmente ao Experimento I, por se tratar de um local aberto, a contagem do público participante tornou-se inviável. Estima-se que, aproximadamente, 400 pessoas tenham verificado a exposição durante o dia de apresentação do evento.

7.2.4.1 *Discussão dos resultados da entrevista semiestruturada*

Com o objetivo de resguardar a identidade dos participantes da pesquisa, suas identidades foram omitidas e substituídas por números arábicos, estando elas no intervalo de “1 a 29”. As perguntas aplicadas aos indivíduos durante a entrevista serão analisadas individualmente, conforme consta a seguir.

7.2.4.1.1 Elementos de destaque da exposição

Entre os participantes, 65% dos entrevistados alegaram que o chão interativo, localizado na exposição do evento, foi o elemento que mais chamou sua atenção. Os motivos dessa resposta estão relacionados ao fator de ineditismo, sendo que a grande maioria das pessoas registrou surpresa com relação a esse elemento, em função de nunca ter vivido tal experiência anteriormente. Esse resultado corrobora positivamente as citações de Neto (2001), para quem as pessoas buscam, cada vez mais, formas de encontrar um veículo de expansão para um mundo de imagem e fantasia. Entende-se que o ineditismo e a interatividade promovidos pelo piso interativo promoveram fantasias diferentes nos usuários.

Ressalta-se, ainda, que essa intervenção do evento caracterizou-se pelo estímulo de dois sentidos: a visão, através dos deslocamentos da imagem, que se comportaram como a água; e a audição, através dos sons emitidos conjuntamente com a reverberação da imagem em formato de água. Assim, pode-se entender que, além do ineditismo, a estimulação de mais de um sentido vital possa ter colaborado com o encantamento dos visitantes, pois segundo Lindstrom (2007), quanto maior o número de sentidos ativados, mais positiva será a recordação sobre alguma coisa ou alguém.

Relacionando esses resultados às ideias de Getz (apud Paiva e Neves, 2008), as respostas afirmam, perante a opinião dos participantes, os benefícios específicos, caracterizados pelo entretenimento e pela singularidade da proposta; e os benefícios genéricos, relacionados à participação e ao compartilhamento do visitante junto ao evento, bem como ao espetáculo visual e de performances.

Ampliando o debate acerca dos entendimentos que levaram o piso interativo a obter altos índices de graus atribuídos pelos visitantes, pode-se entender que a expectativa, a alegria e a surpresa foram emoções positivas despertadas através da utilização do piso. Converte, assim, favoravelmente as ideias de Bianchi-Berthouze e Lisetti (apud DIAS, 2009), ao afirmar que as reações favoráveis a um bem de consumo estão relacionadas ao afeto, ao humor e à emoção que o mesmo pode despertar.

Os bustos conceituais foram os elementos que mais chamaram a atenção de 17% das pessoas. Esse interesse foi alegado pelas pessoas em função dos diferentes tipos de formas e materiais utilizados nas instalações, afastando-se de modelos comerciais, a fim de valorizar o conceito empregado em cada busto exposto. Ainda, de acordo com Neto (2001), surpreender uma pessoa pode ser uma ação relacionada à inserção de diferentes elementos incomuns como, por exemplo, um novo padrão estético, um novo cenário, imagens ou iluminação.

Assim a importância gerada às texturas dessa instalação corrobora, positivamente, a ideia de Schmitt (2001), ao afirmar que a experiência pode ser moldada através da soma entre as características individuais do usuário e as do produto, considerando a forma, a textura, a cor e o funcionamento do mesmo. Dessa maneira, percebe-se que o resultado experiencial desse processo está relacionado às ações físicas, aos processos de percepção, aos processos cognitivos e aos contextos nos quais a interação ocorre.

Se relacionados aos níveis do cérebro, propostos por Norman (2008), esses resultados levam ao entendimento de uma grande importância gerada ao nível visceral dos frequentadores do evento, relacionado a fatores estéticos, em detrimento do nível comportamental, que está atrelado a questões funcionais do produto bem como ao prazer que o ele pode promover ao usuário, e do nível reflexivo que se relaciona aos elementos inerentes à autorrealização. Os entendimentos dos fatores estéticos foram mais preponderantes que os fatores funcionais, em função das peças expostas serem constituídas com material inadequado para o uso, como por exemplo, plástico bolha e jornal.

Aproximadamente 17% das pessoas alegaram que a organização da exposição e os *banners* narrativos das histórias de cada edição do Projeta-me foram os elementos mais interessantes, de acordo com suas perspectivas. Elas lembram que os *banners* possibilitavam aos antigos alunos, que já fizeram parte das edições

anteriores do Projeta-me, assinarem ao lado de seus nomes. No entanto, acredita-se que os *banners* tenham se posicionado em último lugar no quesito atratividade, em função de possuir uma ação específica para as pessoas que já fizeram parte dele e não para o público em geral.

7.2.4.1.2 Possíveis melhorias na instalação

Novamente, surgiram apontamentos de melhorias nas questões relacionadas aos aspectos ambientais da exposição, inerentes ao próprio ambiente da Rua Coberta, local em que se realizaram os *Experimentos I e II*. Aproximadamente 45% das pessoas alegaram que a estrutura do chão do ambiente em que se realizou a exposição deveria ser melhorada. Vale salientar que esse espaço possui asfalto no chão, contrastando nitidamente com as exposições e eventos realizados no ambiente.

Diferentemente do primeiro experimento, 20% das pessoas alegaram que não havia nenhum item a ser melhorado na exposição, estando de acordo com o ambiente e demonstrando-se satisfeitos com ele. Essa resposta pode ser questionada em função de se ter ciência que nenhum objeto é indiferente emocionalmente aos olhos das pessoas, tanto com relação a aspectos positivos quanto a negativos, conforme salienta Damásio (apud DAMAZIO et al, 2010), ao afirmar que é muito difícil imaginar objetos emocionalmente neutros, pois eles provêm de estímulos. Dessa maneira, acredita-se que a grandiosidade do espaço físico do *Experimento II*, bem como o investimento em questões de iluminação, como também de instalações conceituais inusitadas, afetaram positivamente o sistema visceral das pessoas, predominantemente raciocinando através de aspectos estéticos.

Com relação aos aspectos comunicacionais, 17% das pessoas apontou que a sinalização externa do evento deveria ser melhorada, ou seja, fora da exposição. Todas as pessoas que registraram essa opinião não fazem parte da comunidade da instituição e, com isso, não conheciam o *campus*. Dessa forma, elas obtiveram dificuldade de encontrar o local da exposição e demonstraram a necessidade de melhor comunicação e sinalização dentro do *campus*.

Dezessete por cento das pessoas alegaram que os bustos expostos deveriam ser os mesmos utilizados na época dos eventos, não sendo necessário, expor peças novas. Com isso, esses resultados apontaram uma necessidade de valorização dos trabalhos dos antigos alunos, através do prestígio em uma exposição.

Apontam-se as diferenças de opiniões com relação à melhoria dos espaços do evento, sendo que para alguns, tal atividade não é necessária e, para outros, são bastante diversificadas. Acredita-se que essas diferenças vão ao encontro da ideia de que a forma como se processam as informações variam de acordo com aquilo que aprendem e está relacionada com a sociedade e a cultura em que os indivíduos vivem (DAMÁSIO apud DAMAZIO et al, 2010).

7.2.4.1.3 Atribuição de graus de satisfação dos frequentadores

Esta questão teve como objetivo verificar os graus de satisfação dos frequentadores com relação aos elementos expostos na instalação⁵². As atribuições das notas foram calculadas enquanto suas médias finais, conforme observa-se no quadro a seguir.

⁵² Entre os elementos inquiridos na pesquisa foram: Vídeo de retrospectiva dos eventos passados; Busto de roupa conceitual; *Banner* com a possibilidade dos ex-alunos assinarem; Estética do ambiente da exposição; Possibilidade dos visitantes tirarem fotos do evento; Possibilidade dos visitantes tirarem fotos suas como lembrança.

Elemento da exposição	Média final
1) Piso interativo.	9.98
2) Possibilidade dos visitantes tirarem fotos obtidas pela equipe de pesquisa.	9.93
3) Possibilidade dos visitantes tirarem fotos do evento.	9.89
4) Busto de roupa conceitual.	9.48
5) Vídeo de retrospectiva dos eventos passados.	9.41
6) Estética do ambiente da exposição.	9.17
7) <i>Banner</i> com a possibilidade dos ex-alunos assinarem.	9.13

Quadro 17: Média das notas atribuídas pelos indivíduos da pesquisa.

Fonte: Desenvolvido pela autora

Através da análise da tabela apresentada, verifica-se um grande nível de satisfação das pessoas com relação à exposição vivenciada. Isso se justifica porque todos os elementos que tiveram graus atribuídos ficaram acima da média 9, o que representa alto grau de atribuição aos elementos vivenciados.

Confirmando as respostas da primeira pergunta, o piso interativo foi o elemento que mais chamou a atenção dos usuários e, conseqüentemente, obteve maior nota, atingindo o grau 9.98. As altas notas atribuídas a essa atividade podem estar relacionadas às ideias de Lindstrom (2007), ao afirmar que a combinação inesperada de sentidos vitais pode promover a captação de atenção por parte dos consumidores. Dessa forma, a visibilidade da imagem estática e em movimento, que foi promovida pela projeção, juntamente com o fator auditivo das ondas, pode ter promovido uma combinação inesperada nos visitantes.

Em segundo e terceiro lugares, ficaram os itens Possibilidade dos visitantes tirarem fotos obtidas pela equipe de pesquisa e Possibilidade dos visitantes tirarem fotos do evento. Para tanto, apresentaram o instrumento da máquina fotográfica

como um elemento de afinidade para com os visitantes, sejam eles tirando fotos suas, através da equipe, ou pessoalmente de objetos da exposição.

Posteriormente, ficaram os elementos mais tangíveis e relacionados à exposição – busto e vídeo de retrospectiva – aos quais as pessoas podiam ter acesso fisicamente, verificando suas formas, texturas e, no caso dos vídeos, movimentos. A estética do ambiente e a possibilidade dos antigos alunos assinarem os *banners* ficaram com médias mais baixas, mas, mesmo assim, mantiveram-se acima do grau nove.

7.2.4.2 *Discussão dos resultados da observação*

Novamente, a observação fez-se importante no estudo. Isso porque possibilita informações a respeito de objetivos sobre os quais os indivíduos não possuíam consciência.

O processo de liberdade segura, também descrita no *Experimento I*, foi verificado novamente no segundo experimento, onde o comportamento com relação ao piso interativo, na maior parte das vezes, deu-se por meio da validação de um semelhante. Em outras palavras, muitas pessoas verificaram a existência do *piso*, mas poucas o utilizaram. O receio em pisar no piso interativo era muito grande, fazendo com que as pessoas aglomerassem-se, propositalmente, ao seu redor para não o tocar.

Essa utilização era incentivada no momento em que os indivíduos identificavam alguma pessoa utilizando e experimentando a interatividade da instalação. Dessa forma, essa ação atuou, grande parte das vezes, como uma espécie de fator de permissão. Logo, percebe-se que a experiência de um serviço ou produto não precisa estar diretamente vinculada à interação direta com o usuário, diferentemente do que foi afirmado por Desmet e Hekkert (2007), para quem a experiência está vinculada a um conjunto de aspectos decorrentes da interação entre o usuário e o bem de consumo. Ainda, correlacionando com os mesmos autores, entende-se que a experiência sensorial pode ocorrer mesmo através da verificação e da sensação de intensidades sensoriais de semelhantes.

Diferentemente dos adultos, as crianças comportaram-se, correndo e pulando constantemente no piso interativo, a fim de ouvirem e sentirem suas interações. Assim, demonstrando nitidamente uma relação de maior naturalidade com esse elemento.



Figura 64: Crianças interagindo naturalmente com o piso interativo

Fonte: Acervo pessoal

Dessa forma, percebe-se que mesmo quem não experimentou a interatividade do piso atribuiu notas altas. Para colaborar com essa ideia, Norman (2008) afirma que as emoções não estão relacionadas apenas aos objetos tangíveis, mas aos significados e sentimentos que os eles podem proporcionar às pessoas. As associações significativas e pessoais que as atividades geram às pessoas trazem, individualmente, à mente dos indivíduos, sensações agradáveis e confortantes.

Com relação à exposição dos bustos conceituais, percebe-se que a maioria das pessoas busca as informações disponibilizadas ao lado das suas instalações, bem como observam e verificam suas técnicas ou materiais. A complementação da informação, juntamente com os bustos conceituais, auxiliaram os visitantes a terem melhor entendimento sobre o universo apresentado em cada ilha representativa das edições passadas.

Procurando atender as críticas e sugestões do *Experimento I*, foram aplicados tecidos, enquanto divisórias, ao longo da exposição, com o objetivo de delimitar fisicamente os espaços, conforme se observa na Figura 65.



Figura 65: Detalhes das divisões das edições passadas, através do uso dos tecidos e de banners.

Fonte: Acervo pessoal

Tal intervenção no ambiente refletiu positivamente no comportamento dos visitantes que, em sua maioria, respeitavam a sequência da exposição, indicada nos tecidos. Acredita-se que os *banners* e vídeos de retrospectivas, dispostos de maneira sequencial, também colaboraram para que as pessoas percorressem a exposição ordenadamente, da primeira edição até a nona. Essa formatação diferenciada vai ao encontro das necessidades projetuais de eventos, citadas por Neto (2001), quando afirma que é necessário possibilitar às pessoas novas possibilidades de experimentar situações diferentes da de seus cotidianos.

Com relação à interação junto aos bustos conceituais, verifica-se que as pessoas interagem de forma muito próxima dos bustos, se comparado ao Experimento I, em função deles estarem dispostos no chão, sentindo-se atraídas em tocar nas superfícies dos materiais utilizados. Percebeu-se que superfícies desenvolvidas com materiais mais inusitados, como plástico bolha e jornal, foram as mais percebidas através do toque, devido ao ineditismo de seus materiais, se comparados às superfícies construídas com materiais tradicionais como o cetim, por exemplo. Esses resultados podem ser comparados às afirmações de Lindstrom (2007, p. 80), que aponta a seguinte ideia: “quanto mais pontos sensoriais forem estimulados [...] maior será o número de memórias sensoriais ativadas”. Logo, as variações de superfícies podem ter gerado interesse tátil nas pessoas, fazendo com que elas as experimentassem e guardassem na memória impressões positivas das instalações.

A curiosidade refletida por meio do toque também foi verificada através dos bustos, que possuíam formas mais conceituais, como por exemplo, as que formaram ângulos mais sinuosos, como no caso do busto de papel. De igual modo, foram verificadas nas formas arredondadas, como no caso do busto feito com tafetá, ambas verificadas nas imagens a seguir.



Figura 66: Detalhes dos bustos confeccionados em jornal e tafetá, respectivamente
Fonte: Acervo pessoal

Os resultados favoráveis relacionados ao uso de superfícies e formas volumétricas inusitadas podem ter sido percebidos como altamente atrativos. Isso em função de conseguirem estimular a percepção das formas, das superfícies e dos estados dos materiais, as três características inerentes ao tato (SONNEVELD apud RUSSO e HEKKERT, 2008).

Os vídeos narrativos das edições passadas, presentes junto aos *banners* e aos bustos conceituais, foram observados pela comunidade interna e externa à instituição, através de reprodução visual e sonora. No entanto, percebeu-se que os alunos, os egressos ou as pessoas que vivenciaram as edições passadas, assistiam a eles de forma atenta, comunicativa e empolgada. Talvez, possa se entender que os vídeos, de certa forma, acionaram lembranças passadas dos eventos, pois, além de trazerem imagens passadas, também apresentavam sons reproduzidos nos eventos, o que despertou certa emoção nas pessoas que viveram esses momentos.

Assim, percebeu-se que o reforço entre as mensagens enviadas pela visão e pela audição foram complementares entre si nessa instalação, que tinha como objetivo reproduzir um evento passado.

Salienta-se que o encantamento desse dispositivo também pode ter sido gerado pela recordação da vivência de momentos passados. Sabe-se que um evento de moda requer muito esforço e trabalho, logo, verificá-los após sua realização pode trazer à memória das pessoas um sentimento de orgulho e satisfação. Assim, percebeu-se que o sentimento de “co-autoria”, salientado por Damazio et al (2010) e Mihaly Csikszentmihalyi (apud DAMAZIO et. al., 2010), ocorreram de forma divergente aos comportamentos verificados durante o evento. Tal sentimento trata-se de um reflexo da consciência do usuário em ter participado do processo de elaboração ou construção de algo que até então não existia. Nessa instância, alguns frequentadores do evento, caracterizados pelos alunos, constituíram-se como “parceiros” do evento.

Também se verificou que os alunos que já participaram do evento localizavam-se em frente à instalação de sua edição participante para conversar e trocar ideias com amigos e colegas. Dessa forma, percebeu-se que as ilhas atuaram como um ponto de referência para os alunos e egressos que gostariam de se rever, bem como assistir novamente aos trechos do evento que em estiveram presentes, conforme se observa na Figura 67.

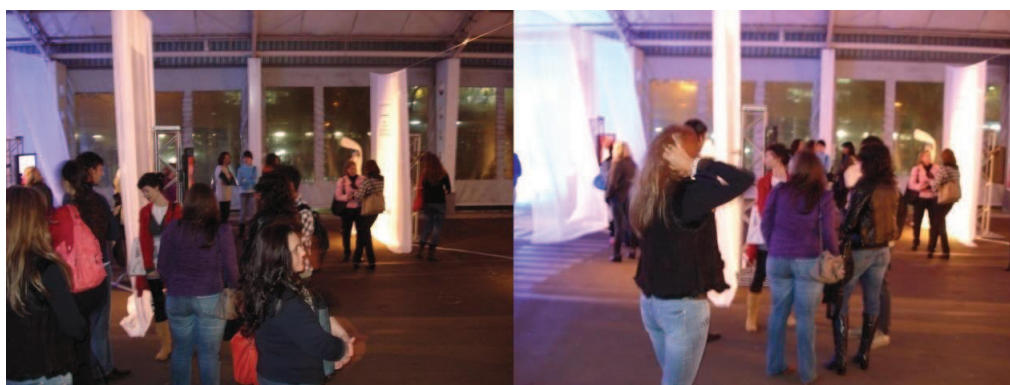


Figura 67: Público interagindo durante o evento

Fonte: Acervo pessoal

A reação de reunião em pontos específicos do evento também pode estar relacionada ao sentimento de familiaridade dessas pessoas perante o evento. Nesse contexto, diante de todas as ações e dos objetos expostos, escolheram aproximar-

se de um ambiente familiar. Portanto, provocaram sentimentos de estabilidade, conforme lembra Damazio et al (2010).

Esse comportamento também é coerente com as afirmações de Giacaglia (2008), ao apontar que um evento proporciona uma ocasião extraordinária de encontros de pessoas, ampliando a esfera de seus relacionamentos inerentes ao convívio familiar, de trabalho e de lazer. Neto (2001) ainda colabora com essa idéia, trazendo o conceito de que alguns espaços compartilhados em conjunto pelos grupos podem se transformar em palco para a memória coletiva, contida em de cada espectador que, por muitas vezes, permite a identificação de uns com os outros.

Ainda com relação aos vídeos, que tinham por objetivo reproduzir eventos passados, percebeu-se que as pessoas da comunidade externa e que não fizeram parte da história do evento, assistiam a todos de forma integral, sem diferenças em seu comportamento, na verificação das edições passadas. Esse comportamento pode estar relacionado ao seu posicionamento imparcial com relação às edições anteriores, uma vez que nenhuma edição chamava mais atenção em detrimento da outra, em função de não terem vivenciado nenhuma delas.

Foi interessante observar o comportamento dos alunos e egressos perante os *banners* explicativos do evento, que possuíam espaço especial para suas assinaturas, pois se verificou nitidamente um sentimento de orgulho em assiná-los, com o objetivo de mostrar ao público presente que fizeram parte dessa renomada história acadêmica, que caracteriza o Projeta-me. Essa atividade pode estar relacionada a quatro prazeres que, segundo Tiger *apud* Jordan (2002), os bens de consumo podem promover nas pessoas. Assim, entendeu-se que essa ação esteve vinculada aos prazeres físicos, derivados do contato físico com o mural, bem como à intervenção possibilitada pelo mesmo; prazeres psicológicos, gerados por despertarem emoções positivas; prazeres ideológicos, vinculados aos valores pessoais e às aspirações sociais; e, acima de tudo, social, referente às relações interpessoais, à autoimagem e ao status que aquele momento proporcionou aos participantes. O autor relaciona quatro tipos de prazer de produtos concebidos por designers (TIGER *apud* JORDAN, 2002):

Também se observou que os alunos levavam seus colegas e amigos até os *banners*, com o objetivo de, respectivamente, orientá-los a assinar ou, apenas, a verificar suas assinaturas. Pode-se entender que o ato de assinar um *banner*, caracterizando sua participação na história do ambiente, esteja relacionado à

necessidade de marcar fisicamente sua presença. Segundo Neto (2001), tanto no nível particular, como no público, as pessoas sentem a necessidade de marcar as ocasiões importantes de suas vidas ou da sociedade em que estão inseridas. Essa atividade, no entanto, esteve vinculada, acima de tudo, à função simbólica, determinada por Löbach (2001), enquanto uma atividade relacionada a um objeto ou símbolo, que estabelece vínculos com experiências e sensações passadas.

Com relação à obtenção das fotos das pessoas durante o evento, verificou-se novamente que muitas não concordavam em permitir que a equipe tirasse fotos suas. Mesmo assim, as notas atribuídas a essa ação obteve grau alto, ficando com média final de 9,93, caracterizando-se como a segunda nota mais alta atribuída ao *Experimento II*. Assim, percebeu-se que as pessoas consideram interessante a possibilidade de ter uma foto sua no evento, mas, muitas não concordam em participar da ação por motivos, na maioria das vezes, estéticos e atribuídos à falta de “preparação” ou “arrumação” pessoal para tirar fotos.

As fotos obtidas pelos próprios visitantes do evento são prontamente registradas, diferentemente da situação da foto pessoal. Obtiveram, no entanto, notas mais baixas atribuídas pelos participantes, registrando média de 9.89.

Com essas últimas análises, pode-se perceber novamente que as pessoas são capazes de atribuir notas altas de satisfação mesmo para os elementos que não vivenciaram efetivamente, como no caso das fotos pessoais. A maioria das pessoas não permitiu tirar sua foto pessoal, mas apontou essa atividade como um elemento muito interessante no evento.

7.2.4.3 Discussão dos resultados das obtenções fotográficas realizadas pelos participantes

Esta técnica possibilitou verificar, através do ponto de vista do visitante, quais os elementos que mais chamaram a sua atenção, a ponto de despertar seu interesse em registrar a instalação. Com a finalidade de poder analisar esses registros fotográficos, estabeleceu-se alguns elementos de análise: elemento mais fotografado em geral; elemento mais fotografado dos bustos com roupas conceituais; fotos com ou sem zoom; e curiosidades.

O elemento mais fotografado de forma geral foi o *look* confeccionado em jornal, que também obteve o maior número de registros fotográficos dos bustos conceituais. Com isso, faz-se importante ressaltar que, apesar de o piso interativo ter sido considerado o fator mais atrativo nessa exposição, conforme relatos descritos anteriormente, ele obteve um número de registros fotográficos muito baixo. Esse resultado pode levar ao entendimento de que superfícies com características volumétricas e tridimensionais despertam mais a atenção dos visitantes no que se refere aos registros fotográficos, pois o elemento mais fotografado caracteriza-se por diversas insinuações volumétricas, construídas por meio dos diversos cones a ela empregados.

O elemento mais fotografado dos bustos com roupas conceituais foi o *look* confeccionado em jornal, seguido do manequim desenvolvido em plástico bolha, conforme se observa na Figura 68.



Figura 68: Looks mais fotografados pelos visitantes

Fonte: Acervo pessoal

Esses resultados tendem a apontar uma curiosidade dos participantes com relação ao ineditismo do material utilizado em ambos os casos que, de certa forma, quebram paradigmas relacionados a matérias-primas e fogem de padrões têxteis comuns. Essa análise é reforçada pelo busto menos fotografado na instalação, que se refere a um *look* confeccionado em um material padrão e amplamente conhecido pelos visitantes – o cetim – conforme pode ser observado na Figura 69.



Figura 69: Look menos fotografado pelos visitantes.

Fonte: Acervo pessoal

Dessa forma, pode-se entender que os visitantes desse experimento estiveram mais predispostos a admirar e a despertar suas atenções a materiais inusitados e conceituais, confirmando novamente uma característica de importância da impressão visceral, preocupada com fatores estéticos, em detrimento de fatores comportamentais, preocupados com aspectos funcionais, conforme Norman (2008) determina. Analisando as fotografias, entende-se que as peças mais registradas dificilmente poderiam ser utilizadas funcionalmente pelas pessoas que as registraram fotograficamente, fazendo com que os aspectos relacionados à estética, bem como os materiais empregados subjugaram esse aspecto e levaram os visitantes a fotografá-los.

Entre as peças mais registradas através de *zoom* ampliado estiveram novamente o busto confeccionado em jornal e a proposta modelada em pequenos favos, conforme se apresenta na Figura 70.

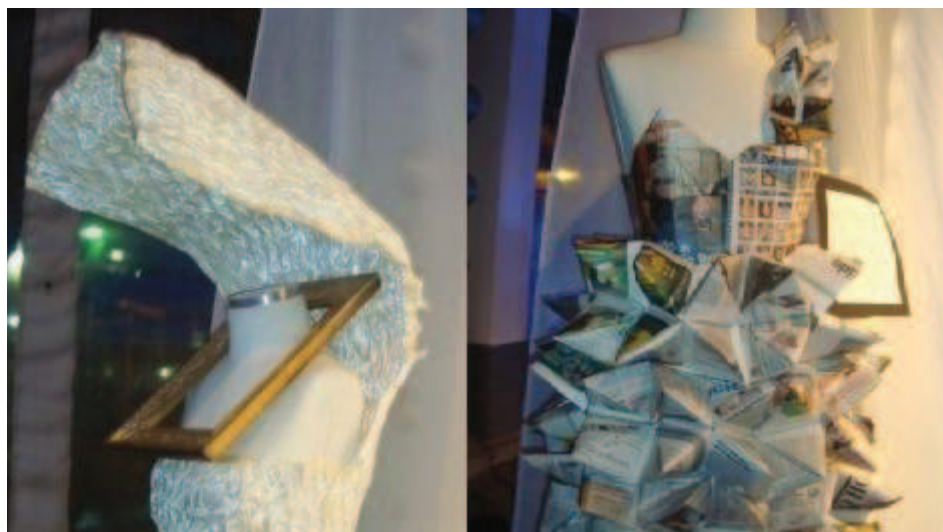


Figura 70: Looks mais fotografados em zoom pelos visitantes
Fonte: Acervo pessoal

Através dessas imagens, é possível verificar que elementos com maior complexidade estrutural, relevante impressão plástica e modelagem inusitada tendem a despertar maior interesse nas capturas fotográficas aproximadas com técnica de *zoom*. Em ambos os casos, os manequins foram desenvolvidos com técnicas específicas, no que diz respeito à produção, caracterizando-se por uma proposta, acima de tudo, manual e ricamente adornada com detalhes, afastando-se de peças de simples resoluções técnicas e práticas.

7.2.4.4 Discussão dos resultados do questionário via e-mail

Esse questionário teve novamente o objetivo de verificar as impressões do público acerca do evento, após quinze dias correntes de sua realização, a fim de analisar quais as referências citadas como mais duradouras. Das cinquenta e uma pessoas que receberam o questionário por e-mail, apenas quatorze retornaram, respondendo-o, fator esse que não pode ser controlado, visto que a participação das pessoas, nesse caso, ocorre de forma voluntária. Destaca-se que todos os respondentes desse universo são alunos do Curso de Moda da Feevale. Dessa forma, novamente os resultados ficaram atrelados ao Curso de Design de Moda da Universidade Feevale.

Com o objetivo de analisar as respostas individualmente, bem como de preservar a identidade dos participantes, seguem, abaixo, as análises divididas por questões, cujos participantes são citados através das letras de “a” a “n”.

7.2.4.4.1 Satisfação quanto à participação no evento

Todos os respondentes afirmaram ter gostado de participar da exposição realizada, alegando diferentes motivos. Um grupo alegou seu interesse em função do envolvimento acadêmico profissional. O indivíduo “a” alegou que, através de eventos como o Projeta-me, é possível verificar na prática as coisas que foram aprendidas durante a faculdade, referindo-se especificamente ao aprendizado que teve origem na participação da exposição. O indivíduo “b” também alegou que: “o envolvimento dos alunos com a exposição é muito importante, devido ao olhar crítico e reflexivo que nós temos sobre os processos”, referindo-se à atuação dos alunos no evento, bem como as suas contribuições acadêmicas. Para o respondente “h”, participar desse evento é uma importante etapa profissional, pois: “oportuniza aos alunos, ainda que em menor escala, entender como ocorre uma exposição e um desfile”. Através dessas respostas, entende-se que os eventos também são capazes de promover uma nova visão do mundo, bem como novos conhecimentos, ultrapassando o limite da vida particular.

Outros integrantes da pesquisa, tais como “c” e “l” consideram, respectivamente, que participar de uma exposição é uma “oportunidade de estreitar laços com o seu curso de graduação”, conforme segue: “a minha participação no evento foi muito positiva, pois, além da interação com os demais participantes, posso interagir com o curso em si; eu gostei de participar do evento, porque isso me proporciona a oportunidade de conhecer mais sobre o que aconteceu e acontece no meu curso”. Essas menções vão ao encontro das afirmações feitas por Neto (2001), que acredita na possibilidade de ampliação da vida social e pública através da participação em eventos.

Os indivíduos “d” e “i” associaram a exposição a “um ambiente de interação com os objetos expostos”, afirmando, respectivamente que: “a interação com o ambiente fez com que eu me sentisse especial e trouxe uma maneira descontraída de entrar no clima do evento antes do desfile e proporcionou um espaço para

apreciação depois do evento no momento dos cumprimentos”, resgatando o caráter da interação entre exposição/visitante. Com esses relatos, percebe-se que, para esse grupo de entrevistados, a interação apresenta-se como um elemento promotor de experiências e emoções.

A relação com a complexidade dos bustos expostos também foi verificada, novamente, por meio de respostas como a do indivíduo “k”: “Eu gostei de ter participado da exposição, porque é muito interessante analisar as formas de expressão, percepção e elaboração das modelagens e texturas com diversos elementos”.

7.2.4.4.2 Com relação aos elementos da exposição mais recordados

Essa questão objetivou confrontar a experiência vivida na exposição à memória do participante após o evento. Com isso, foram desenvolvidas análises com o objetivo de interpretar os elementos que, possivelmente, podem ter levado os respondentes a recordar determinados elementos.

Diante das respostas do grupo, foi interessante observar que, aproximadamente, 72% dos indivíduos alegaram que o piso interativo projetado no chão da exposição foi o elemento mais recordado. Esse resultado vai ao encontro das análises anteriores, confirmando a ideia de que esse elemento, além de ser considerado o mais atrativo na exposição, foi o que mais permaneceu na memória das pessoas. Conforme “c” explica: “Adorei tudo, mas dou destaque para o chão interativo que foi o assunto da noite”. Confirmando esse relato, o indivíduo “g” diz que “Recordo melhor da imagem projetada no chão que se movimentava com a interação das pessoas, pois considerei isso muito poético”. O respondente “h” também afirma que: “Sem dúvida nenhuma, a mídia no chão com touch que simulava água se mexendo é o elemento que eu mais me recordo”. Esse resultado vai ao encontro das respostas obtidas na entrevista realizada na exposição, pois quase 100% das pessoas atribuíram nota máxima para esse elemento.

Assim, percebe-se que, mesmo havendo uma grande porcentagem de frequentadores que não experimentaram efetivamente as reações do piso interativo, restringindo suas percepções ao nível apenas da visão, suas memórias estão mais

vinculadas a esse momento. Dessa forma, percebe-se que a memória também pode estar relacionada a momentos que foram verificados apenas como coadjuvantes do cenário.

Os resultados do questionário apontam que, aproximadamente, 28% dos indivíduos alegaram que as ilhas das edições anteriores do evento, caracterizadas pelos bustos conceituais, filmes de retrospectivas e painéis para assinatura dos antigos alunos, foram os elementos mais recordados. Assim, ambos os resultados – piso interativo e releitura das ilhas das edições passadas - apontam uma semelhança com relação à interatividade. Percebe-se que esses fatores caracterizam um ambiente com forma bastante dinâmica, aproximando-se da ideia de Suri (2003), que contribuiu para o universo da experiência, com a ideia de que os projetos devem se afastar de elementos estáticos e agregar interações dinâmicas e integradoras entre ambiente, espaço e serviço.

7.2.4.4.3 Com relação ao nível de satisfação quanto ao recebimento das fotos do evento

Com exceção de um respondente, todos os demais alegaram que gostaram de receber as fotos por e-mail. O motivo alegado pelos participantes para tal resposta foi a possibilidade de ter uma recordação do evento.

Conforme “c” alega: “muitas vezes acabamos com o passar do tempo esquecendo de detalhes... Com estas fotos temos como nos recordar do evento através das imagens que nós mesmos capturamos. Muito legal!”. Outros depoimentos também alegam o fator recordação, afirmando que: “gostei de receber porque posso guardar como uma recordação já que no momento eu estava sem máquina fotográfica e gostei de ter recebido as fotos anexas, pois elas são uma forma de recordação do evento. Através das mesmas, poderemos, tempos depois, observar aquilo que mais nos chamou a atenção na época do evento em questão”.

O indivíduo “g” – único respondente que não afirmou ter gostado do recebimento das fotos, alega que: “não entendi porque recebi estas fotos se ainda me recordo do evento”, demonstrando que as imagens não seriam necessárias para contribuir com sua memória, no que se relaciona ao evento. Através das respostas

da maioria dos indivíduos, percebe-se que eles também recordavam do evento, mas as interpretaram através do conceito de recordação e não de lembrança de algo que poderia ser esquecido. Essa única resposta polarizada gera a necessidade de salientar que, conforme afirmam Hekkert, Mcdonagh e Dyi (2003), as experiências são resultados de um vasto número de fatores como sentidos, habilidades pessoais e cognitivas, intenções, expectativas, além de desejos, valores, experiências prévias de cada indivíduo, entre outros. Portanto, o que pode ser muito positivo para um indivíduo, pode ser incompreendido ou desagradável para outro, em função da percepção da experiência estar vinculada a muitas variáveis.

7.2.4.4.4 Com relação aos elementos contidos em um evento inesquecível

Essa questão foi aplicada novamente neste experimento. Essa aplicação ocorreu com o objetivo de descobrir quais os fatores alegados pelos indivíduos, no que diz respeito a características tangíveis e intangíveis dos elementos que tornam um evento inesquecível, de forma geral, e não do evento vivido no *Experimento II*.

Sabe-se que definir o inesquecível é uma atividade complexa em função de envolver experiências e emoções que, conseqüentemente, estão relacionadas a diversos fatores. No entanto, essa pergunta busca relacionar os resultados obtidos na prática com os depoimentos dos respondentes.

Um grupo de 29% das pessoas acredita que o *inusitado* é o fator mais importante em uma exposição inesquecível. Os respondentes “k” e “l” indicam que: “novidade, atitude e um mix de elementos inusitados são os fatores mais importantes em um evento e experiências diferentes do comum ligadas à exposição são fatores fundamentais para que ele se torne inesquecível”.

Um universo de aproximadamente 22% das pessoas afirmou que a emoção é o principal responsável em transformar um evento em um momento inesquecível. De acordo com “a”: “*um evento precisa ter algo que emocione e encante os olhos dos espectadores*”, alegando a necessidade do evento promover um ambiente de emoção e fantasia. O indivíduo “h” também compartilha dessa perspectiva, ampliando as relações dos elementos com o fator da emoção, afirmando que: “um

evento deve ter encantamento e emoção... Tudo deve encantar e emocionar: um vídeo, um som, uma decoração, um mestre de cerimônias”.

Assim, pode-se entender que os itens entendidos como *inusitado* e *emocionante* podem estar vinculados, pois, teoricamente, a vivência de algo diferente do comum irá despertar uma maior atenção do indivíduo. Normam (2008) lembra que, possivelmente, gerará um comportamento de afastamento ou aproximação, que pode ser convertido em um momento de experiência.

De acordo com aproximadamente 15% dos respondentes, uma exposição de moda é inesquecível, quando contém peças conceituais de moda, ressaltando a importância de objetos materiais em um evento. Conforme “e” argumenta, uma exposição é inesquecível quando apresenta: “Looks que chamem a atenção, seja pelo material empregado ou pelo tema de inspiração”. O indivíduo “f” compartilha dessa premissa, afirmando que: “para ser inesquecível, uma exposição deve criar um conjunto de ideias conceituais nos bustos”. Dessa forma, pode-se interpretar que a materialidade de algo faz-se importante em função dela possibilitar ao indivíduo a capacidade do contato sensitivo junto ao objeto exposto, como por exemplo, o toque ou o som.

Mais de 14% das pessoas justificaram que os estímulos sensoriais são responsáveis por remeter uma atividade a algo inesquecível, conforme cita detalhadamente a participante “n”: “as pessoas costumam apreciar a arte somente com a visão, esquecendo dos outros sentidos e da verdadeira intenção que o artista/designer teve com determinada peça... Apreciando outros sentidos, fica mais fácil para o público absorver e se identificar com determinada criação, tornando assim a experiência inesquecível”. No entanto, percebe-se que esses resultados compreendem o grupo que atribuem o fator “inesquecível” com uma relação mais direta junto aos sentidos vitais.

As demais respostas – caracterizadas por aproximadamente 20% dos respondentes, alegaram que a *decoração* do evento deve ser impactante, conforme alega o indivíduo “c”: “ser bem elaborada no sentido da decoração. O visual chama a atenção muitas vezes, causando impacto e deixando as pessoas de boca aberta”. Essa noção vai ao encontro do entendimento explicado por Neto (2001), que alega as características visuais como um dos fatores importantes para um acontecimento ser considerado um grande evento.

Percebe-se que os itens inusitados, emocionante, peças conceituais, decoração atrativa e estímulo dos sentidos vitais, listado respectivamente por ordem de representatividade, possuem relação com os fatores analisados ao longo do Experimento II. Ao comparar esses itens com os três elementos que obtiveram maiores graus atribuídos pelos indivíduos presentes neste experimento – piso interativo; possibilidade dos visitantes tirarem fotos obtidas pela equipe de pesquisa; e possibilidade dos visitantes tirarem fotos do evento – percebem-se algumas semelhanças em função deles estarem vinculados, de certa forma, a fatores inusitados e que podem gerar emoções nas pessoas.

7.2.5 Considerações sobre o experimento II

Após realizar as mesmas formas de análise do *Experimento I*, nesse segundo momento, torna-se importante estabelecer algumas relações gráficas, ocorridas. Isso a fim de se aproximar e de se afastar de conceitos em relação ao comportamento da amostra durante e após o evento.

Para tanto, assim como no primeiro experimento, desenvolveu-se dois modelos representativos: um para *o durante* e outro para *o pós-evento*. Conforme se observa na Figura 71, as análises realizadas durante o evento também são subdivididas novamente em “*sob o indivíduo inconsciente*” e “*sob o indivíduo consciente*”.

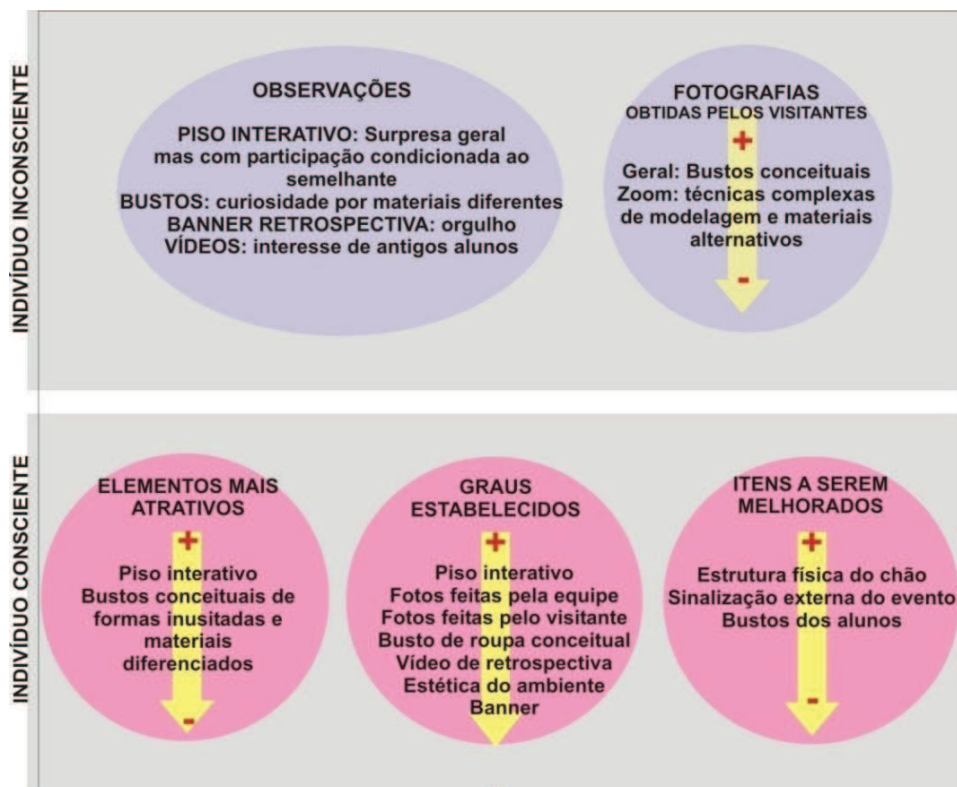


Figura 71: Síntese das relações avaliadas durante o Experimento II

Fonte: Desenvolvido pela autora

Na figura esquemática representativa das relações estabelecidas sob o indivíduo inconsciente, obtidas através da observação do evento e das fotos registradas pelos participantes, o primeiro círculo enfocou-se em pontuar as principais observações realizadas e caracterizadas por informações acerca dos elementos presentes na exposição. O segundo indicou os itens mais fotografados pelos visitantes, tanto sob a perspectiva de fotos em geral, como de fotos registradas através da prática do *zoom* ampliado.

Abaixo desses dois círculos, encontram-se as relações analisadas sob o indivíduo consciente – obtidas através da entrevista – que apontam os elementos mais atrativos do evento, os graus estabelecidos e os itens a serem melhorados, sendo que o primeiro item, de cima para baixo, possui maior importância. Dessa maneira, fica graficamente apontado que o piso interativo representa o primeiro lugar enquanto elemento mais atrativo e maior grau atribuído do *Experimento II*.

As análises realizadas no pós-evento são subdivididas em “sobre o experimento I”, que engloba as percepções dos indivíduos acerca da exposição, os elementos mais recordados e a satisfação em receber as fotografias do evento; e

“sobre exposições de moda em geral”, que integram os elementos percebidos enquanto mais representativos, em uma exposição perante os participantes.



Figura 72: Síntese das relações avaliadas após o Experimento II
 Fonte: Desenvolvido pela autora

Utilizando a mesma lógica de importância da figura anterior, percebe-se que o piso interativo novamente aparece em primeiro lugar, enquanto elemento mais recordado do Experimento II. Situações inusitadas e vinculadas à emoção são as duas primeiras ideias atribuídas pelos participantes como as mais importantes para um evento ser considerado inesquecível de forma geral.

7.3 RELAÇÕES ENTRE OS EXPERIMENTOS I E II

Após realizar individualmente as análises dos *Experimentos I e II*, os dados das coletas foram comparados e relacionados, a fim de verificar suas relações de aproximação ou de afastamento. Para tanto, segue abaixo o intercâmbio entre os resultados, subdivididos por meio de suas formas de coleta.

7.3.1 Com relação às entrevistas semiestruturadas realizadas nos Experimentos I e II

Ao responder a questão: “O que mais chamou sua atenção na exposição realizada pelo curso de moda? Por quê?”, os integrantes do *Experimento I* caracterizaram suas respostas especificamente com embasamento emocional, afirmando que as roupas das alunas foi o elemento que mais chamou a atenção na exposição realizada, e também de ineditismo, através do registro de grande interesse perante os *banners* bidimensionais com características tridimensionais. O *Experimento II* caracterizou-se pelo fator do ineditismo e da interatividade, apontando que 65% das pessoas entrevistadas alegaram que o chão interativo, localizado na exposição do evento, foi o elemento que mais chamou sua atenção.

Assim, percebe-se que emoção, interatividade e, principalmente, ineditismo, são as palavras-chaves para caracterizar as instalações, sejam elas materiais ou imateriais. Essas palavras foram as que mais chamaram a atenção dos frequentadores dos espaços onde foram realizados os experimentos.

Para ampliar a discussão acerca dos comportamentos verificados ao longo dos *Experimentos I e II*, desenvolveram-se alguns modelos representativos, com o objetivo de elucidar os tipos de *comportamento* (Norman, 2008), de *prazer* (Jordan 2002), de *sentimento* (Damazio et al, 2010) e de *funções evocadas* (Löbach, 2001) nos indivíduos, durante os eventos, sob a perspectiva dos itens verificados como mais contundentes – interatividade e ineditismo. Através do embasamento oriundo de quatro conceitos trabalhados por autores, relacionaram-se os itens mais contundentes nas avaliações dos *Experimentos* com o objetivo de propor, por meio da visualidade, modelos de relacionamentos desses itens.

Conforme se observa na figura a seguir, o fator chave analisado localiza-se ao centro do modelo, estando vinculado a quatro quadrantes que representam os pilares teóricos propostos pelos autores mencionados anteriormente, que, respectivamente, subdividem-se individualmente em diferentes pétalas. As pétalas caracterizadas na tonalidade de rosa representam relações mais contundentes com o termo chave analisado; e as ilustradas em cinza não representam relação contundente, a ponto de ser mencionada.

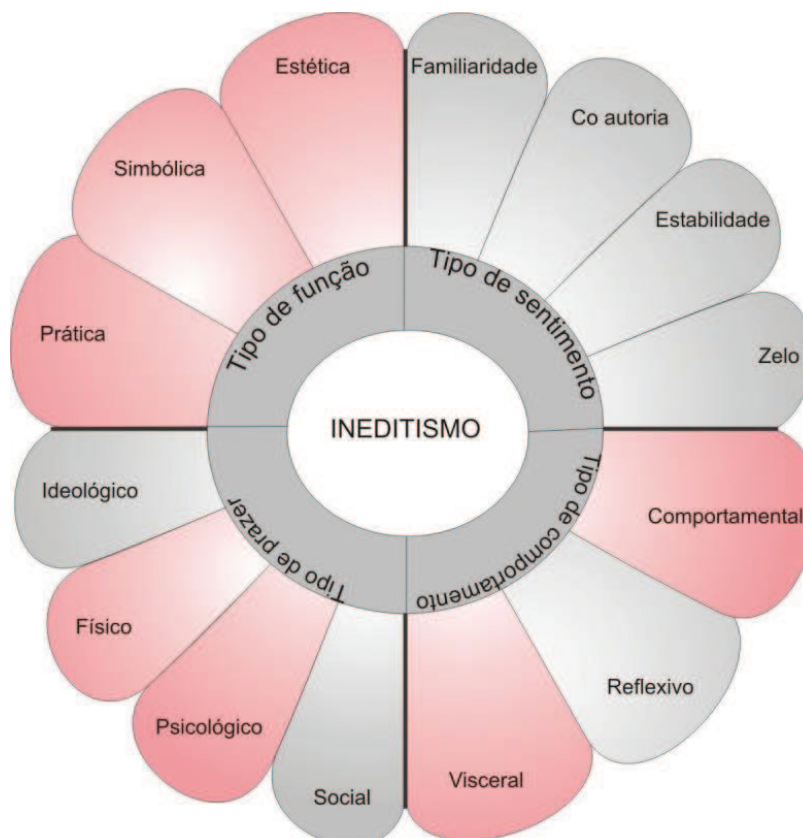


Figura 73: Síntese das relações vinculadas ao quesito ineditismo de uma instalação em um evento⁵³

Fonte: Desenvolvido pela autora

Assim, percebe-se que o quesito ineditismo está mais fortemente interligado com os tipos de função, comportamento e prazer, conforme se observa a seguir.

a) Tipos de função:

- *Estéticas*: relacionadas aos aspectos psicológicos da percepção sensorial, que podem ser percebidas de maneira tátil, visual e sonora, como no caso os *banners* tridimensionais e o piso interativo, uma vez que ambos atuaram de maneira positiva junto ao usuário, refletindo em uma postura de aceitação. Salienta-se que o comportamento de aceitação não está diretamente relacionado ao uso, pois, como no caso da interatividade promovida pelo piso, grande parte dos usuários não o utilizou efetivamente e, no entanto, demonstraram-se extremamente atraídos;

- *Simbólicas*: vinculadas aos aspectos sociais do uso; este tipo de função foi mais contundentemente verificado através do piso interativo, que promoveu uma

⁵³ Apesar do gráfico apresentar os diferentes conceitos em um mesmo desenho, deve-se salientar que estes, por vezes, não são concomitantes.

verificação em grupo, mesmo que experimentados efetivamente por uma minoria, de um prazer social em conjunto;

- *Práticas*: caracterizadas por relações estabelecidas entre o usuário e o produto, no que se restringem os aspectos de uso que puderam ser verificadas através do piso interativo.

b) Tipos de comportamento: caracterizados pelos níveis cerebrais acionados durante a interação homem/objeto, segundo Norman (2008).

- *Visceral*: relacionado aos fatores estéticos do bem de consumo, que foram identificados nos *banners* tridimensionais, em função deles promoverem efeitos visuais contundentes, bem como através da visualidade promovida pela projeção do piso interativo junto ao chão;

- *Comportamental*: atrelado a questões de prazer que se pode promover ao usuário e que pode ser percebido através das interações, junto à curiosidade promovida pelas instalações dos *banners*, bem como junto ao piso.

c) Tipos de prazeres: podem ser produzidos nos indivíduos através da interação, junto aos produtos, segundo Tiger apud Jordan (2002).

- *Físicos*: derivado dos sentidos e atrelado diretamente às propriedades sensoriais promovidas pelas texturas dos *banners*, bem como pelos efeitos da visão e da audição, promovidos pelo piso interativo;

- *Psicológicos*: caracterizados por objetos que despertam emoções positivas ao longo do uso, refletindo-se mais nitidamente no piso interativo.

Com relação ao quesito interatividade, percebe-se que ele está mais vinculado, praticamente, a todos os tipos de funções, comportamentos, prazeres e sentimentos. Isso em função de promover a capacidade de se articular mais livremente entre os conceitos, se comparado ao item ineditismo, conforme se observa a seguir.

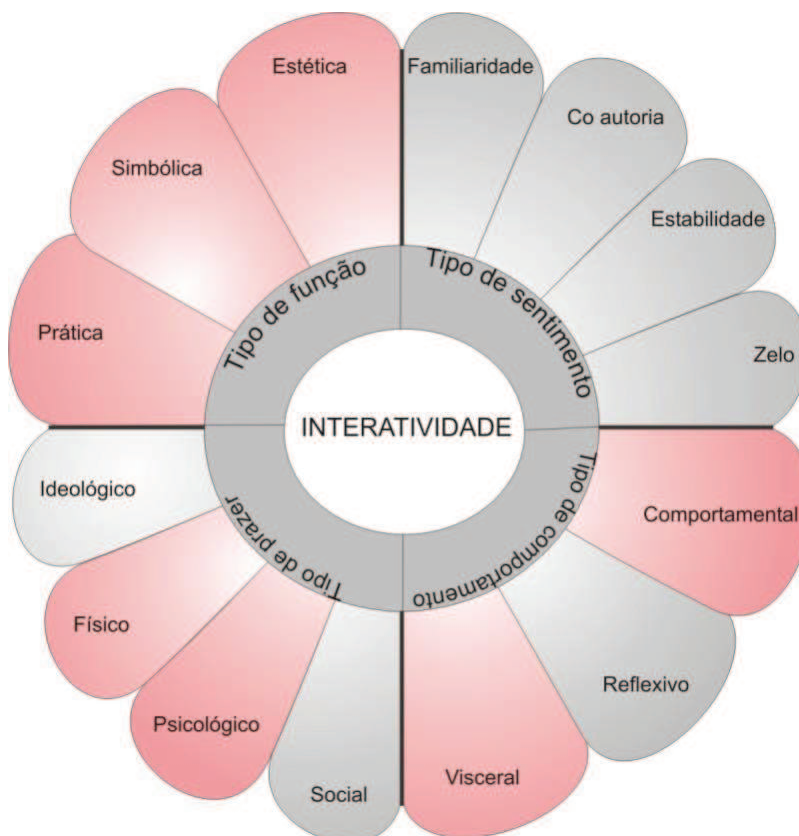


Figura 74: Síntese das relações vinculadas ao quesito interatividade de uma instalação em um evento

Fonte: Desenvolvido pela autora

Através da análise do Modelo Síntese do quesito interatividade, verifica-se que ele está vinculado à:

a) Tipos de função:

- *Estéticas*: relacionadas aos aspectos inéditos relacionados à percepção sensorial, junto aos *banners* tridimensionais e ao piso interativo;
- *Simbólicas*: vinculadas aos aspectos espirituais, psíquicos e sociais do uso, que foram mais contundentemente gerados pela surpresa dos elementos *banner* e piso interativo;
- *Práticas*: caracterizadas por relações inusitadas efetuadas entre o usuário e o piso interativo.

b) Tipos de comportamento:

- *Visceral*: relacionado aos fatores estéticos do bem de consumo, que foram identificados através do ineditismo das propostas dos *banners* tridimensionais e do piso interativo junto ao chão;

- *Comportamental*: atrelado a questões de prazeres que o ineditismo pode promover ao usuário, através de interações não imaginadas, como as propostas nas instalações.

c) Tipos de prazeres:

- *Físicos*: derivado dos sentidos e atrelados diretamente às surpresas provocadas pelas propriedades sensoriais presentes nas texturas da instalação;

- *Psicológicos*: caracterizados por objetos que despertam emoções positivas, em função de vivenciarem situações inusitadas ao longo do evento.

d) Tipos de sentimentos:

- *Físicos*: derivado dos sentidos e atrelados diretamente às surpresas provocadas pelas propriedades sensoriais presentes nas texturas da instalação;

- *Psicológicos*: caracterizados por objetos que despertam emoções positivas, em função de vivenciarem situações inusitadas ao longo do evento.

Assim, percebe-se que tanto o fator ineditismo, quanto o fator interatividade não possuem vínculos diretamente relacionados com prazeres ideológicos e que estão vinculados aos valores pessoais, como gosto, questões morais e aspirações sociais. Estão também vinculados a prazeres sociais, que são referentes às relações interpessoais, à autoimagem e ao *status*, e com níveis reflexivos do cérebro, que se relacionam a elementos inerentes à autorrealização. Percebe-se que tais elementos possuem íntima e profunda relação com os indivíduos que estão envolvidos por contextos culturais específicos. Acredita-se, pois, que tais sentimentos sejam evocados por contatos mais prolongados e que, por isso, não são possíveis, através de suas participações de curto prazo, em eventos de moda.

Nota-se, também, que não se percebeu relações contundentes aos tipos de sentimentos. Isso em função de eles possuírem, de certa forma, como pré-requisito, o conhecimento prévio dos indivíduos, acerca de um elemento, indo contra os princípios e as características de algo inédito.

Com relação ao questionamento “Alguma coisa poderia ser melhorada nesta instalação?”, ambos os experimentos apresentaram respostas semelhantes, evidenciando a necessidade de investimento na estrutura física do local, principalmente no que se trata ao chão do ambiente. A comunicação também foi um

fator alegado nos dois experimentos, caracterizando-se como um fator apreciado pelos visitantes.

Com isso, percebe-se que, tanto fatores relacionados com aspectos positivos, quanto aspectos a serem melhorados destacam-se pela imaterialidade das necessidades apontadas e exaltadas. Esses resultados vão ao encontro das ideias de Watt (2004), ao afirmar que os eventos dos dias de hoje sofreram impactantes mudanças, em função do próprio comportamento e da expectativa dos participantes terem se remodelado, pois um evento é caracterizado por diversos itens, entre eles: pela *intangibilidade*, proporcionada por benefícios percebidos pelos clientes enquanto oportunidades a serem desfrutadas; e pela *consistência*, onde os usuários desses acontecimentos esperam qualidades e consistência nos produtos, serviços e experiências oferecidas pelos eventos.

A pergunta objetiva, relacionada à atribuição de notas aos elementos presentes nos *Experimentos I e II* apresenta contrastes entre si. As médias do segundo experimento diferem das obtidas no *Experimento I*, onde apenas três variáveis obtiveram notas acima do grau nove, diferentemente do segundo, que apresentou nota acima da média nove em todos os elementos analisados pelos usuários. Observa-se que a possibilidade dos visitantes tirarem fotos de elementos do evento de forma geral, foi o item que apareceu com alta média em ambos os experimentos, conforme observa-se no quadro comparativo 18.

Elemento do Experimento I	Média final do Exp. I	Elemento do Experimento II	Média final do Exp. II
Fotografias dos visitantes, fotografados pela equipe de pesquisa.	9.31	Piso interativo.	9.98
Bustos com roupas das alunas.	9.27	Possibilidade dos visitantes serem fotografados pela equipe de pesquisa.	9.93
Croquis bidimensionais com roupas tridimensionais.	9,04	Possibilidade dos visitantes tirarem fotos do evento.	9.89
Fotografias obtidas pelos visitantes.	8.54	Busto de roupa conceitual.	9.48
Mural para recados.	8.50	Vídeo de retrospectiva dos eventos passados.	9.41
Som com fones de ouvido.	8.42	Estética do ambiente da exposição.	9.17
Cheiro da exposição.	6.21	<i>Banner</i> com a possibilidade dos ex- alunos assinarem.	9.13

Quadro 18: Quadro comparativo das médias obtidas nos Experimentos I e II

Fonte: Desenvolvido pela autora

Entende-se que essa ação tenha sido entendida pelas pessoas, enquanto uma atividade inusitada, visto que, ao que já foi analisado para essa amostragem, o aspecto intangível é um importante fator enquanto atribuição de graus. No entanto, salienta-se que a percepção da qualidade dessa ideia não foi convertida efetivamente em ação, pois os visitantes, em sua grande maioria das vezes, não concordaram em permitir que fossem fotografados, alegando aspectos, basicamente, estéticos. No entanto, a vivência da experiência, nesse momento, não afetou a atribuição das notas.

Através da tabela comparativa 18, também pode-se perceber que os três primeiros itens do *Experimento II* referem-se aos elementos intangíveis da instalação. Em outras palavras, não houve nenhum item relacionado aos objetos expostos, mas à *interatividade através da tecnologia*, seja ela com as máquinas fotográficas ou com as projeções do piso interativo. O *Experimento I* contou com dois itens tangíveis nas três primeiras colocações: *os bustos conceituais e os croquis tridimensionais*.

Deve-se apontar que no primeiro experimento, os estímulos dos sentidos vitais foram estimulados de forma mais direta, diferentemente do segundo, obtendo resultados desfavoráveis, como descritos anteriormente, em função do estranhamento das pessoas ao sentir cheiros nos eventos. Assim, pode-se entender que talvez isso possa estar relacionado às baixas avaliações efetuadas pelas

peças presentes, onde o item *cheiro da exposição* e *fonos de ouvido* do primeiro experimento – elementos claramente relacionados com os sentidos – obtiveram as notas mais baixas.

O mural para recados obteve média 8.51 no *Experimento I* e 9.13 no *II*. Mesmo que a média do segundo experimento tenha sido maior, verifica-se que o mesmo encontra-se em último lugar nas avaliações dos participantes. Com isso, lembra-se que esse mural não era aberto a todas as pessoas do evento, mas apenas aos alunos que já participaram de edições passadas do Projeta-me. Acredita-se que esse possa ser um dos motivos que levaram esse elemento a estar na última colocação nos itens avaliados no *Experimento II*.

Reconhece-se que o *Experimento II* foi constituído de porte mais grandioso e ambiente mais harmonioso esteticamente, fatores que podem estar relacionados aos graus de avaliações mais altos, se comparados ao primeiro. Vale lembrar também que o segundo evento contou com um número maior de pessoas da comunidade externa da Universidade Feevale. Talvez, esse fator possa estar associado às notas mais altas, pois sabe-se que as pessoas mais vinculadas a um processo nem sempre conseguem emitir uma opinião imparcial sobre ele. Dessa forma, percebe-se que talvez o *Experimento I* tenha obtido menores notas, não apenas por sua estrutura minimizada, se comparado ao *II*, mas também por ter sido avaliado, em sua grande maioria, por alunos vinculados à comunidade e que podem ter crivos mais severos de avaliações, por já conhecerem e terem participado de diversos eventos promovidos pela instituição.

7.3.2 Com relação às observações realizadas nos Experimentos I e II

O processo de liberdade segura foi verificado em ambos os experimentos, onde o comportamento com relação ao *piso interativo*, no segundo experimento, e em relação aos *fonos de ouvido*, no primeiro experimento, foi semelhante, no que se diz respeito ao comportamento. Todos olhavam curiosos, mas poucos os utilizavam. Em ambos os casos, a utilização era incentivada no momento em que os indivíduos verificavam alguma pessoa utilizando e experimentando a interatividade da instalação.

O comportamento relacionado com a *obtenção das fotos pessoais* foi muito semelhante em ambos os casos, pois nas duas circunstâncias, muitas pessoas demonstraram não haver interesse em serem fotografadas, alegando não estarem “arrumadas” ou “preparadas” para tirar fotos pessoais. Esse comportamento contrasta com as notas atribuídas pelos visitantes para essa atividade que, respectivamente nos *Experimentos I e II*, receberam média final de 9.31 e 9.93, ficando entre a primeira e a segunda maior nota. Dessa forma, entende-se que as pessoas atribuem grandes notas mesmo para as atividades que não são vivenciadas, alegando que a “ideia” é interessante. Através dessa análise, pode-se perceber que as pessoas são capazes de atribuir notas altas de satisfação mesmo para os elementos que não vivenciaram efetivamente, como no caso das fotos pessoais.

O comportamento relacionado às *fotos obtidas pelas próprias pessoas visitantes* também foi semelhante. Nos dois contextos, os visitantes apresentaram-se muito solícitos para participar dessa atividade.

Os bustos conceituais expostos nos experimentos despertaram reações diferentes, pois, no primeiro caso, eram roupas de alunos que estavam expostos, diferentemente do segundo, onde as roupas foram confeccionadas por profissionais. Acredita-se que o fato das peças expostas no *Experimento I* serem de alunos, os visitantes, em sua grande maioria também acadêmicos, desenvolveu uma relação mais emocional quanto aos objetos expostos, em um sentido de admiração dos trabalhos dos colegas. As peças do segundo experimento foram analisadas em um sentido de curiosidade, principalmente, se relacionada às matérias-primas utilizadas, bem como às formas explicitamente conceituais.

Percebe-se, também, que a análise dos bustos, realizada no segundo experimento, foi mais próxima, se comparada ao primeiro, pois os *looks* estavam disponibilizados no chão, junto ao público, promovendo uma maior aproximação junto às pessoas e levando-as, em alguns momentos, a tocar nos bustos. Esse fator pode ter influência no comportamento tátil das pessoas, bem como as matérias-primas inusitadas que foram utilizadas.

A delimitação física desenvolvida no *Experimento II* refletiu sobre o comportamento dos visitantes, pois, na primeira experimentação, as pessoas, muitas vezes, não compreendiam os limites da exposição, interpretando que outros ambientes também faziam parte dela. Na segunda aplicação, a inserção de tecidos

translúcidos colaborou com o fluxo de passagem dos visitantes, levando-os a seguir a trilha estabelecida pelos tecidos.

Os murais para assinatura foram mais bem aproveitados no *Experimento I*, pois diferentemente do II, estavam abertos ao público. A segunda experiência de campo identificou um sentimento de orgulho dos alunos que estavam assinando os *banners* das edições passadas, enquanto que, na primeira, foi identificado um sentimento maior de interatividade.

O espaço físico amplificado no *Experimento II* permitiu que as pessoas escolhessem os locais em que gostariam de interagir com seus amigos e conhecidos, diferentemente do primeiro, em que as pessoas visitavam a exposição de forma mais rápida, devido à estrutura física. No entanto, percebeu-se que as pessoas localizavam-se em frente às instalações das quais já fizeram parte.

7.3.3 Com relação à discussão dos resultados das obtenções fotográficas realizadas pelos participantes nos Experimentos I e II

Em ambos os experimentos, os elementos mais fotografados das exposições, de forma geral, caracterizaram-se por serem bustos conceituais desenvolvidos através de técnicas mais complexas de modelagem e estruturação, conforme se observa na Figura 75.

Percebe-se, também, que o fator que mais chamou atenção no primeiro experimento foram as cores, uma vez que os elementos mais fotografados referiam-se a bustos extremamente coloridos. Diferentemente do *Experimento I*, a segunda análise caracterizou-se por possuir as matérias-primas como os fatores determinantes para as escolhas dos participantes.



Figura 75: Elementos mais fotografados, respectivamente, nos experimentos I e II

Fonte: Acervo pessoal

As peças mais fotografadas através da técnica do zoom nos Experimentos I e II caracterizam-se por looks conceituais e com modelagens de complexidade avançada, conforme se observa na Figura 76.



Figura 76: Detalhes dos elementos mais fotografados através de zoom, pelos visitantes dos Experimentos I e II, respectivamente

Fonte: Acervo pessoal

Com o objetivo de ampliar a discussão acerca dos elementos que se demonstraram mais atrativos perante os olhos dos frequentadores do evento, também se desenvolveu um Modelo Síntese sobre a Atratividade, conforme se observa a seguir.

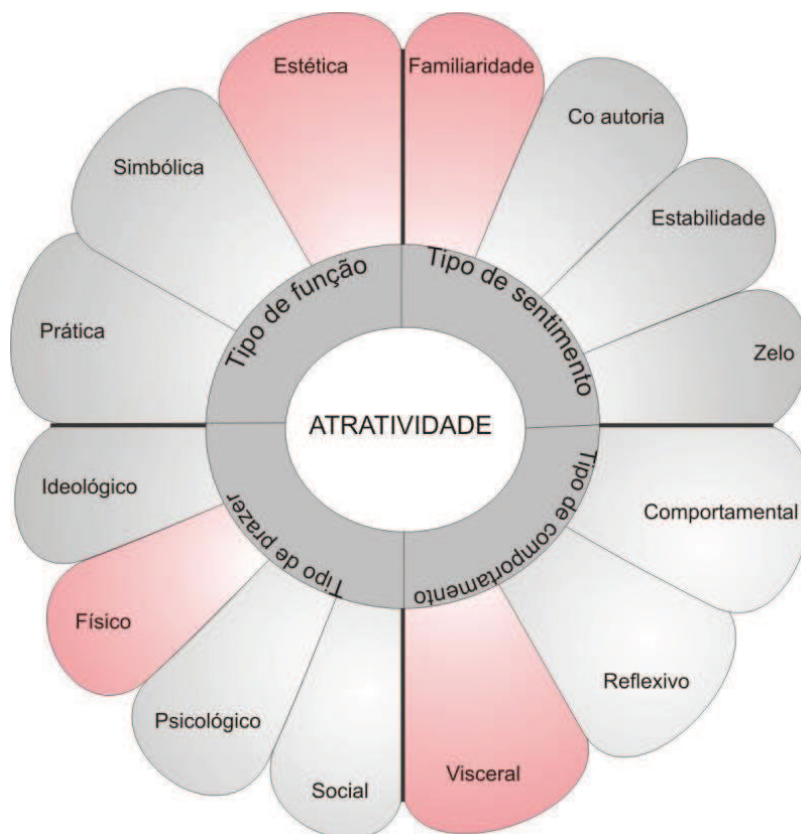


Figura 77: Síntese das relações vinculadas ao quesito atratividade de uma instalação em um evento

Fonte: Desenvolvido pela autora

Dessa forma, pode-se analisar, através do Modelo Síntese, que o fator *atratividade dos elementos* possui, aparentemente, relação com:

a) Tipos de função:

- *Estéticas*: devido às percepções sensoriais acerca das instalações através da utilização dos sentidos do tato e da visão que possibilitaram a verificação das cores, das formas e dos materiais inusitados que foram utilizados.

b) Tipos de comportamento:

- *Visceral*: ligados a fatores estéticos, evocados em um primeiro contato junto aos indivíduos.

c) Tipos de prazeres:

- *Físicos*: derivados do contato de atração, possibilitado pelos sentidos e relacionados diretamente ao corpo humano.

d) Tipos de sentimentos:

- *Familiaridade*: devido ao conhecimento prévio dos integrantes em relação a alguns objetos expostos e altamente atrativos perante os frequentadores, como por exemplo, as roupas das alunas que expuseram seus trabalhos em bustos conceituais.

7.3.4 Com relação à discussão dos resultados do questionário via e-mail dos Experimentos I e II

Ao indagar as pessoas se elas haviam gostado de participar da exposição, todos os respondentes de ambos os experimentos retornaram positivamente. No entanto, alguns argumentos foram relacionados entre si, indo ao encontro e se reforçando positivamente. Os dois grupos disseram gostar de eventos de tal natureza, em função de manter suas relações com o curso de graduação que frequentam, caracterizando-se por laços emocionais com o ele, bem como conhecer novas pessoas.

Nos dois grupos, os respondentes também alegaram gostar de suas participações, em função de terem a possibilidade de colocar em prática alguns conteúdos aprendidos em aula.

A segunda pergunta era referente aos participantes, questionando-os se haviam gostado de receber as fotos por e-mail, após o acontecimento do evento. Praticamente todos os indivíduos dos *Experimentos I e II* afirmaram terem gostado. As justificativas de tais respostas no grupo da primeira aplicação concentraram-se em fatores ligados à surpresa do recebimento, bem como à possibilidade de recordação e apreço pela personalização desenvolvida junto às fotos. O grupo do *Experimento II* alegou basicamente o fator de recordação. O único indivíduo que não respondeu afirmativamente se gostou de receber as fotos, alegou que não entendeu porque elas foram enviadas por *e-mail*.

A última pergunta enviada por *e-mail* fez referência ao “o que uma exposição de moda deve conter para ser inesquecível?”. Para os respondentes do *Experimento I*, primeiramente os fatores *bustos conceituais* e *interação com o público* são os mais importantes em eventos. Para o grupo do *Experimento II*, os elementos mais

importantes para uma exposição ser inesquecível é o fator de *ineditismo* e as *emoções despertadas*, deixando para terceira ordem de importância as *peças conceituais*. Percebe-se que, diferentemente do *Experimento II*, 46% das pessoas alegaram que para uma exposição ser inesquecível ela deve conter *bustos conceituais*. Nota-se que o segundo experimento contou com depoimentos mais ligados a aspectos intangíveis de uma exposição, mas, em ambos, foram citados aspectos semelhantes – bustos conceituais e fatores imateriais.

Assim, ao percorrer a revisão bibliográfica e a pesquisa de campo, tentou-se reuni-las com o objetivo de contribuir com os avanços científicos sobre eventos de moda, emoção e experiência, áreas que possuem possibilidades de desenvolvimentos teóricos e metodológicos. Dessa maneira, o estudo direciona-se a seguir para as considerações finais, com o objetivo de refletir os processos desenvolvidos até o momento, bem como contribuir com reflexões acerca do tema proposto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A revisão bibliográfica realizada neste estudo possibilitou ampliar o debate sugerido no princípio do trabalho em que o objetivo fundou-se em analisar as relações de experiências estabelecidas pelos indivíduos durante a vivência em exposições de moda feminina adulta. Assim, os objetivos específicos atuaram enquanto delimitadores das pesquisas exploratórias realizadas na primeira parte deste estudo, enriquecendo a construção teórica sobre o tema proposto.

A análise realizada a partir dos significados do design e da evolução de suas metodologias permitiu o entendimento da mudança de posicionamento ocorrida na área. Percebeu-se que a intangibilidade do design, atualmente, é uma de suas características mais importantes, modificando sua prática e voltando-se para a projeção de processos, sistemas, experiências, comunicação e conceitos de gestão. Dessa forma, entendeu-se, através da revisão bibliográfica, que a ampliação da prática do design, na esfera das idéias, é uma retomada de sua natureza estratégica, além de se transformar em uma ferramenta produtora de sentido. Lembra-se, assim, que na contemporaneidade, é essa dimensão do design que prevalece como ferramenta para a ampliação da competitividade econômica das organizações e da satisfação de necessidades e desejos dos consumidores. O design, intrinsecamente estratégico, tem, nessa fase histórica, o seu papel também orientado para a projeção de veículos emocionais e experienciais.

A pesquisa acerca da teoria que envolve o conhecimento do design de experiência do usuário revelou-se importante, em função de ampliar o entendimento sobre as questões envolvidas durante esse processo, salientando o conhecimento de que experienciar bens de consumo – sejam eles produtos ou serviços - é uma atividade oriunda de um fenômeno multifacetado, que envolve diversas manifestações pessoais de um indivíduo. Sentimentos subjetivos, reações comportamentais, reações expressivas e reações fisiológicas são algumas das reações oriundas da interação homem-bem de consumo e que devem ser consideradas durante a concepção de um projeto, seja ele de origem material ou imaterial.

Nesse contexto, dirigir os esforços da revisão bibliográfica para a área do conhecimento da emoção foi igualmente pertinente, pois possibilitou compreendê-la

enquanto uma decorrência da experiência. Ao estudar essa área de conhecimento, percebeu-se que a experiência pode ser gerada a partir de diferentes formas, bem como interpretada de maneiras diversas, estando intimamente ligada ao perfil do receptor.

De grande contribuição para este momento do estudo, a pesquisa experimental preliminar desenvolvida, que envolveu dois grupos de trabalho, com o objetivo de verificar as diferenças de memória e o envolvimento com o estímulo apenas da visão, grupo um, e o estímulo de quatro sentidos vitais, grupo dois, fundamentaram e complementaram a pesquisa acerca da importância da visão dos seres humanos. A verificação teórica da relação entre os sentidos vitais, a emoção e a experiência, trouxeram à tona o entendimento de sua relevância quando intensificados propositalmente. Através das relações estabelecidas nas análises da pesquisa, julgou-se que, talvez, a vivência e a experimentação pessoal de exposições de moda através de amplos sentidos vitais poderiam contribuir para a formação de experiências e ampliar o entendimento dos estudos acerca do universo do efêmero, reforçando, através da teoria, a premissa lançada no princípio do estudo de que as relações de experiências estabelecidas entre o público espectador e as exposições de moda ocorrem através de diferentes formas de interatividade, sendo a estimulação dos sentidos vitais uma importante ferramenta viabilizadora de experiência.

Dessa forma, esses esforços levaram a entender que o processo de projeção do designer contemporâneo deve levar em consideração que as emoções fazem parte do processo de relacionamento dos sujeitos com os bens de consumo. Assim, salienta-se que projetar experiências agradáveis pode aproximar os indivíduos dos produtos e, que projetos entendidos pelos usuários enquanto desagradáveis podem afastar as pessoas.

O breve esboço teórico realizado acerca do significado e do sistema do universo da moda possibilitou caracterizá-la através de suas principais características, ora tangíveis, ora intangíveis, mas que, acima de tudo, estão regidas por um tempo de acontecimento efêmero. Entende-se que o fato de a moda precisar lançar o novo em detrimento do já existente, como em uma espécie de sistema autorregenerador, em que para viver é preciso se beneficiar de alguma forma da própria degeneração, acaba por interferir na concepção dos projetos relacionados a ela, sejam do universo da vestimenta ou não. A efemeridade do sistema tanto

influencia, quanto é influenciada por um mercado voraz por novas ideias de consumo, sejam elas materiais ou imateriais, que traduzem épocas, culturas e povos, bem como períodos e locais.

A pesquisa exploratória também ilustrou a íntima relação que o sistema moda possui com os eventos. Através de um contexto sustentado pelo intangível, encontram-se os acontecimentos de moda, que igualmente são regidos pela efemeridade e, assim, estão submetidos a mudanças de formatações, enquanto estruturas e promoções de experiências. Esse contexto de mudança de estruturação aparece com mais nitidez através das análises realizadas em três diferentes eventos que teve como objetivo verificar as características e as ferramentas utilizadas para a construção de possibilidades de experiências. Após a análise, verificaram-se características de aproximação e de afastamento entre os acontecimentos analisados, possibilitando efetuar relações contundentes entre os mesmos, bem como junto à teoria. Contudo, identificou-se que tais exposições, em geral, não primam pela proximidade e interatividade. Logo, percebeu-se, no princípio do estudo, que os mesmos apareciam como oportunidades de promoção de novas formatações e modelos inclinados à geração de experiência e, conseqüente, emoção dos indivíduos.

A revisão bibliográfica permitiu o entendimento teórico acerca de uma gama de assuntos propostos no presente estudo, mas também se apresentou como uma dificuldade em alguns momentos. No entanto, deve-se salientar que a pesquisa do universo de eventos caracterizou-se com uma das limitações desta primeira etapa do estudo, pois as bibliografias disponíveis encontram-se focadas, em grande parte, no processo de gestão operacional de eventos, afastando-se de repertórios vinculados à emoção e à experiência dos participantes dos eventos ou, simplesmente, vinculados a fatores humanos, sob o ponto de vista dos frequentadores. A caracterização de exposições de moda foi outro assunto crítico em relação à disponibilidade de materiais teóricos. Tais situações dificultaram a relação entre teoria e prática proposta no capítulo sete, onde as análises dos comportamentos percebidos nos *Experimentos I e II* foram confrontadas com os referenciais teóricos.

Apesar das adversidades bibliográficas, acredita-se que a primeira parte do estudo foi pertinente, em função de elucidar as questões vinculadas aos temas pretendidos, bem como auxiliar no processo de seleção das ferramentas utilizadas

na pesquisa de campo. Assim, entende-se que a diversidade de instrumentos empregados no presente estudo colaborou para as análises realizadas, em função de permitir a percepção das relações estabelecidas durante os experimentos, sob diferentes pontos de vista.

As ferramentas de análise das fotografias obtidas pelos frequentadores do evento, bem como a análise das respostas enviadas por e-mail após quinze dias do evento, foram de relevante importância para o estudo. Elas têm como objetivo caracterizar, respectivamente, de forma indireta os elementos que mais chamaram a atenção dos frequentadores e os que mais se mantiveram retidos na memória.

Entende-se que a caracterização e a análise individual dos *Experimentos I e II* fez-se contundente por pontuar as características de cada evento separadamente para, posteriormente, desenvolver a relação entre ambos, conceituando suas aproximações e suas diferenças. O pareamento acerca dos dois possibilitou a verificação das características mais marcantes dos eventos analisados, a fim de contribuir com os avanços teóricos sobre o tema.

Após desenvolver tais ações, percebeu-se que a premissa traçada no princípio, que afirmava a ideia de que as relações de experiências estabelecidas entre o público espectador e as exposições de moda ocorrem através de diferentes formas de interatividade, sendo que a estimulação dos sentidos vitais, uma importante ferramenta viabilizadora de experiência, foi parcialmente confirmada. Por meio das análises desenvolvidas, percebeu-se que as experiências estabelecidas durante um evento ocorrem através de diferentes formas de interatividade, como se pode observar ao verificar os relatos associados a questões de interação, ineditismo, emoção, entre outros.

Não se verificou, no entanto, que a estimulação direta e, portanto mais óbvia, dos sentidos vitais seja uma importante viabilizadora de experiências. O *Experimento I*, por exemplo, obteve baixos índices de aceitação com os elementos relacionados à estimulação do olfato dos espectadores - o cheiro da exposição - e à atividade vinculada à audição - fone de ouvido - o que foi pouco utilizado pelos indivíduos, se comparado às outras formas de interatividade presentes no contexto proposto. Percebeu-se, no entanto, que o estímulo indireto e, portanto menos óbvio, dos sentidos vitais esteve presente durante as análises, como por exemplo, o interesse das pessoas por texturas diferenciadas em bustos conceituais, bem como a verificação através da visão de pisos interativos - *Experimento II* - ou croquis

tridimensionais – *Experimento I*. Lindstrom (2007) acrescenta que os estímulos sensoriais relacionam-se com qualquer forma de comunicação e experiência de vida dos usuários, entendendo, assim, que não são decorrentes apenas de vinculações mais diretas.

Através dos estudos realizados, pode-se perceber que é difícil analisar os sentidos vitais e suas influências sobre o comportamento dos consumidores separadamente, pois eles atuam em conjunto em uma espécie de simbiose. Os sentidos influenciam e são influenciados uns aos outros. Logo, esse fator foi uma das dificuldades encontradas no presente trabalho, visto que se torna difícil mensurar ou analisar exatamente o fator sensorial que despertou determinada reação nas pessoas. Estudos da presente dissertação apontam que superfícies diferenciadas em bustos conceituais despertam o interesse nas pessoas, mas não se pode afirmar que o tato foi o sentido ativado como propulsor da interação junto à exposição. Isso porque essa reação pode estar relacionada à alguma memória passada, vinculada à visão ou ao olfato da pessoa, por exemplo.

Dessa maneira, prefere-se abordar no presente estudo, que os sentidos vitais estão indiretamente relacionados durante as interações realizadas em eventos de moda, mas não podem ser especificamente conceituados enquanto suas origens efetivas. Logo, entendeu-se que o tato e a visão foram os elementos mais exercidos durante a exposição. Esse resultado confirma parcialmente a teoria de Lindstrom (2007), em que o sentido da visão é o mais importante sentido utilizado pelas pessoas, mas não confirma a informação de que o olfato é o segundo sentido vital mais contundente, enquanto importância sensorial. A indicação da visão como um importante sentido utilizado, também aponta favoravelmente aos resultados obtidos no estudo experimental realizado com dois grupos de controle, conforme foi descrito no capítulo três do presente estudo.

Os resultados analisados por meio dos comportamentos expressos nos experimentos realizados vão ao encontro das ideias de Forlizzi, Di Salvo e Hanington (2003), pois demonstram que não se podem modelar experiências, mas criar condições favoráveis para que elas ocorram. Para tanto, torna-se essencial conhecer o ambiente.

Na tentativa de buscar ilustrar os relacionamentos efetuados entre indivíduos e eventos de moda, desenvolveu-se um esquema que pode ser verificado na Figura 78. Através dela, pode-se perceber que o usuário (1), munido de um repertório

peçoal, que pode estar vinculado à área profissional e acadêmica da moda ou não, entra em contato com contextos instalados em eventos (2), sejam eles materiais ou imateriais. Esses contatos ocorrem através da percepção de seus sentidos vitais (3), caracterizados aqui como tato, visão, olfato e audição e que podem atuar de forma direta ou indireta junto ao indivíduo, que, conseqüentemente, utiliza/interage ou não junto ao elemento exposto (4). Após isso, o mesmo percebe sensações (5) relacionadas aos tipos de sentimentos, prazer, comportamento, bem como às funções evocadas pela instalação e que resultam, finalmente, em opiniões pessoais (6), podendo essas ser negativas ou positivas, para finalmente, ocorrer uma resposta de experiência (7). No entanto, nota-se que o modelo é circular e, após a experiência ocorrida, o modelo retorna ao usuário, pois se acredita que cada momento experiencial na vida de um indivíduo acaba por influenciá-lo na forma como o mesmo perceberá o mundo e, principalmente, na forma como enxergará as próximas situações relacionadas aos eventos.

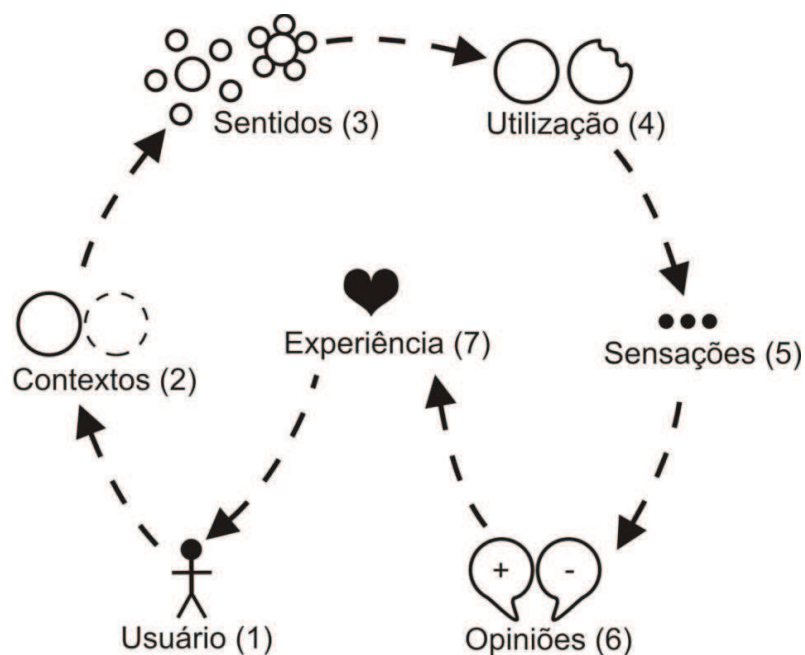


Figura 78: Síntese da interação entre indivíduo/evento de moda

Fonte: Desenvolvido pela autora

Analisando especificamente os contextos materiais (representados por círculo contínuo) e imateriais (círculo pontilhado), pode-se perceber que o contexto material dos objetos (A, B e C), em um evento, pode despertar a atenção dos indivíduos devido a, respectivamente, seus diferentes tamanhos, texturas e formas.

O contexto imaterial dos objetos (H, I e J) é caracterizado por estruturas imateriais, como por exemplo, projeções de, respectivamente, objetos de diferentes tamanhos, texturas e formas, conforme se observa na figura a seguir.

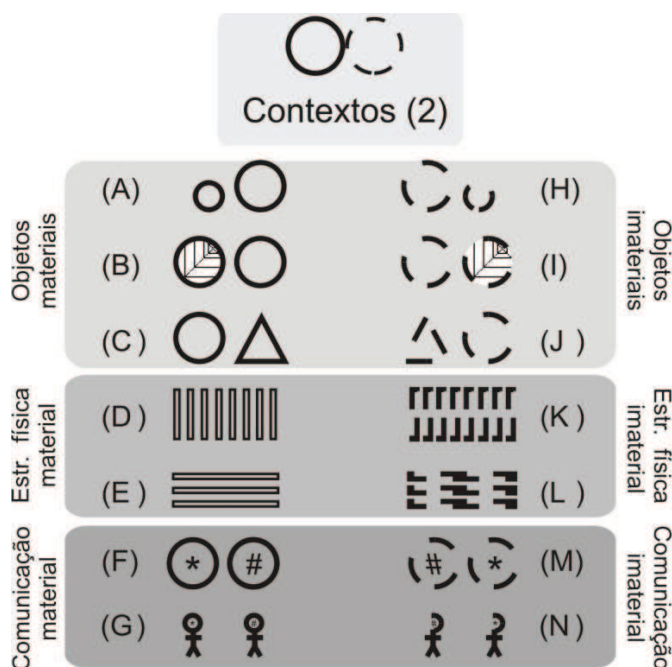


Figura 79 Síntese da interação entre indivíduo/contexto

Fonte: Desenvolvido pela autora

As interações entre indivíduos e contextos também podem ocorrer através das estruturas presentes nas instalações que podem ser delimitadores físicos materiais (D), como paredes, cordas, cortinas, entre outros; ou imateriais (K), através de projeções virtuais. Os suportes dos elementos expostos podem ser tangíveis (E), através de pedestais, biombos, entre outros; e, também, intangíveis (L), através de contextos virtuais que podem ser inseridos virtualmente.

Ainda no contexto, apontam-se as questões comunicacionais tangíveis (F e G), verificadas, respectivamente, através de produtos de materiais gráficos inseridos e distribuídos ao longo dos eventos; bem como através de pessoas localizadas nas exposições, com o objetivo de disponibilizar informações necessárias às pessoas. A comunicação também pode ocorrer de forma intangível (M e N), através, respectivamente, de produtos e de pessoas virtuais.

Com relação aos sentidos vitais dos indivíduos presentes em eventos, percebe-se que o mesmo pode ser estimulado diretamente (caracterizado por círculos aproximados) ou indiretamente (ilustrado através de círculos afastados). O

tato e a audição podem ser estimulados indiretamente (A e B), bem como acionados de forma direta (D, E, F, G, H), através de, respectivamente, tato, audição, olfato, visão e paladar, conforme se observa na figura.

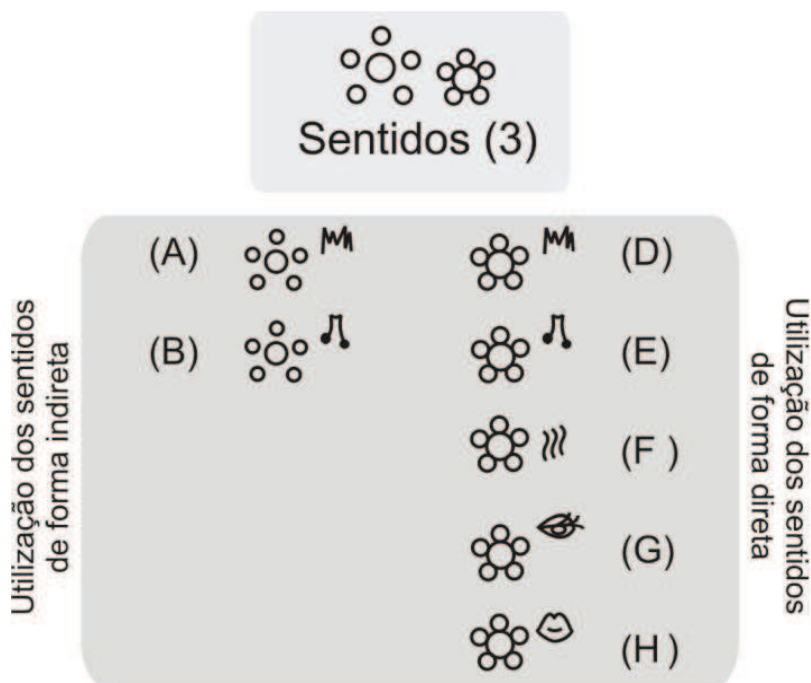


Figura 80: Síntese da interação entre indivíduo/sentidos

Fonte: Desenvolvido pela autora

Através da percepção dos sentidos, as pessoas podem utilizar/interagir com as instalações expostas (caracterizadas pelo círculo abstrato) ou não (representado pelo círculo perfeito). Verifica-se que essas utilizações podem incentivar as pessoas a terem impressões positivas ou negativas, com relação aos elementos expostos em um evento (C e D). No entanto, percebe-se que a não utilização da instalação também influencia o usuário a ter impressões positivas ou negativas acerca do mesmo, conforme se observa na Figura 81.

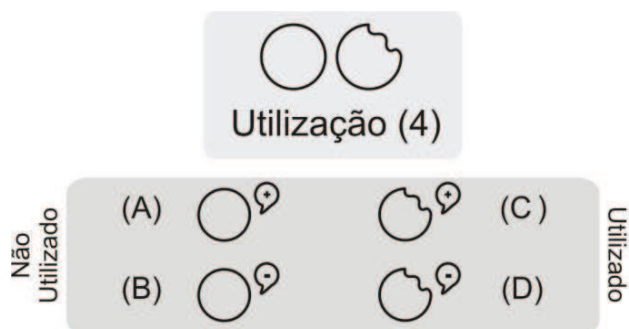


Figura 81: Síntese da interação entre a utilização ou não do indivíduo/elementos

Fonte: Desenvolvido pela autora

A interação ou não com os objetos repercute em opiniões e, conseqüentemente, em sensações que podem se caracterizar através de diferentes maneiras: prazeres evocados, emoções despertadas, afetos relacionados ou funções dos produtos despertadas nos usuários, conforme pode constar na figura que segue.

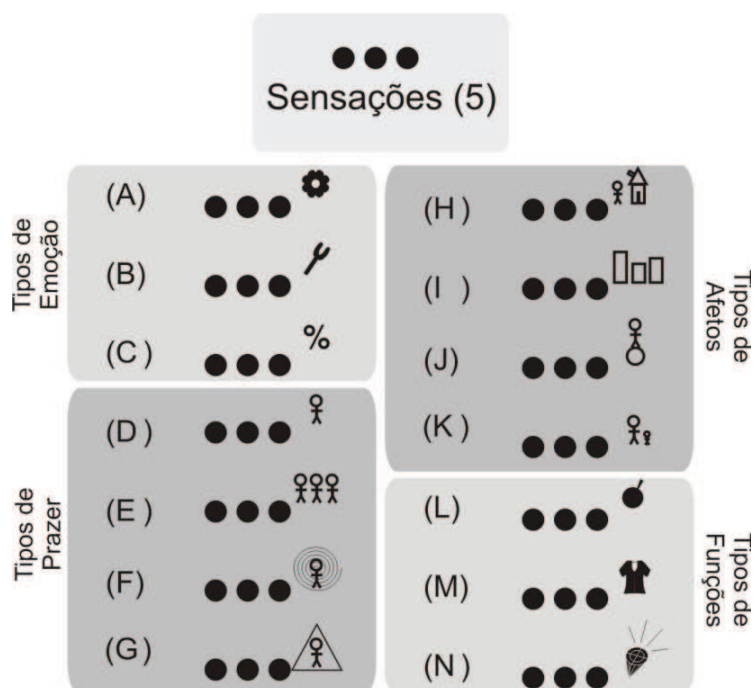


Figura 82: Síntese das sensações do indivíduo perante os eventos
Fonte: Desenvolvido pela autora

Os tipos de emoção podem estar relacionados aos *níveis viscerais* (A), relacionados à aparência do objeto; *comportamentais* (B), relacionados diretamente à função do produto percebida pelo o indivíduo; e *reflexivos* (C), o único tipo de emoção que atua de modo consciente, pois interpreta, compreende e raciocina sobre o produto.

Também se pode verificar que os tipos de prazer estão associados a quatro manifestações diferentes: *físico* (D), relacionado diretamente ao corpo humano; *social* (E), correspondente às relações interpessoais; *psicológico* (F), originado das reações e do estado psicológico das pessoas durante a utilização dos produtos; e *ideológico* (G), vinculado aos valores pessoais, como gosto, questões morais e aspirações sociais.

Já os tipos de afetos podem estar vinculados à *co-autoria* (H), relacionados com a participação do usuário na construção de algo; *familiaridade* (I), referente ao

sentimento de reconhecimento prévio do produto; *estabilidade* (J), reflexo da familiaridade que provoca um sentimento de estabilidade; e *zelo* (K), capacidade dos produtos provocarem a sensação de que as pessoas “são cuidadas”.

E, finalmente, os tipos de funções evocadas pelos produtos são *práticas* (L), que estão relacionadas a toda relação estabelecida entre usuário e produto, no que se restringem aos aspectos fisiológicos e funcionais; *estéticas* (M), relacionadas à aparência de um produto; e *simbólicas* (N), vinculadas aos aspectos espirituais, psíquicos e sociais do uso.

Todos esses sentimentos provocam opiniões que estão relacionadas ao processo percorrido entre contexto, sentidos, utilização e sensações, conforme se vê na figura abaixo.

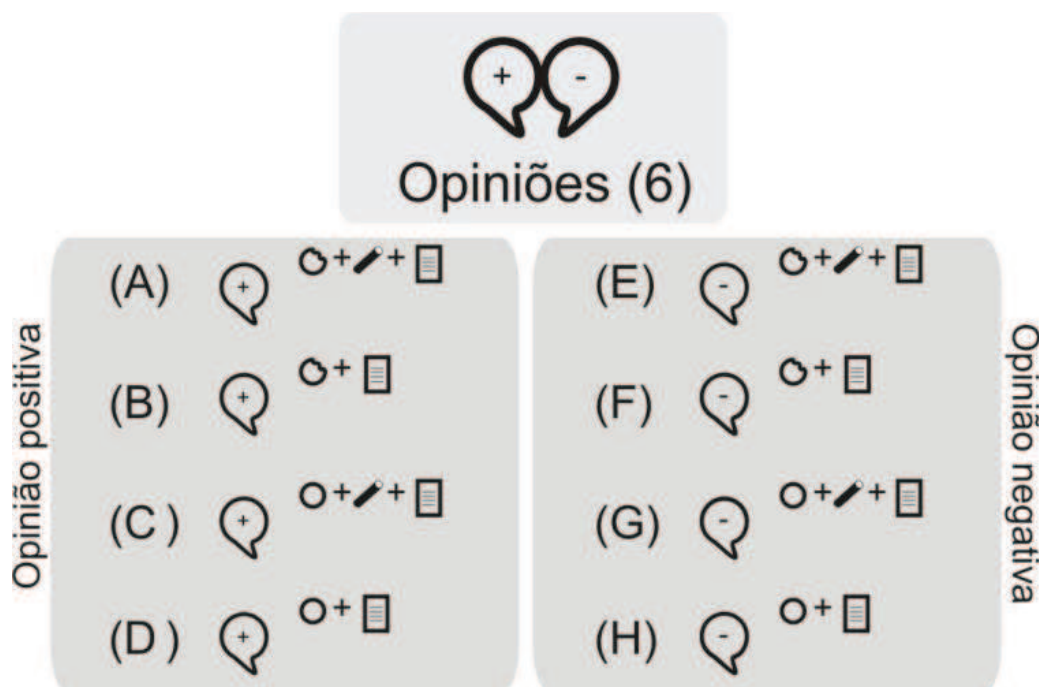


Figura 83: Síntese das opiniões dos indivíduos perante os eventos

Fonte: Desenvolvido pela autora

Assim, percebe-se que as opiniões podem ser positivas (caracterizadas pelo balão positivo) e negativas (ilustradas através do balão negativo). No entanto, percebe-se que tanto a opinião positiva, quanto a opinião negativa, pode estar vinculada à utilização do objeto, somado à afinidade profissional e/ou acadêmica com a área da moda e a história de vida (A e E), ou ao mesmo conjunto de ações, mas sem a utilização do objeto (C e G). As opiniões boas ou ruins também podem ser resultados da utilização do objeto juntamente com o repertório pessoal do

indivíduo (B e F), bem como somados à não utilização do objeto e das experiências pessoais de cada pessoa (D e H). Dessa forma, o repertório pessoal do indivíduo (caracterizado no esquema através do desenho de uma carta), está presente em todas as possibilidades de combinações de opiniões, pois se acredita ser muito difícil que uma pessoa consiga desvincular sua bagagem pessoal das tomadas de decisões bem como dos posicionamentos acerca do mundo.

Assim, o percurso proposto até o momento pode provocar diferentes experiências nos usuários (caracterizados pelo número 7 no modelo síntese da interação entre indivíduo/evento de moda) que, conseqüentemente, acabam por afetar as novas participações posteriores em eventos de moda. Com isso, entende-se que cada evento vivido é capaz de modificar a forma de ver ou sentir de outro acontecimento, estando diretamente relacionado ao grau de intensidade e experiência vivida.

Ao findar a proposição de um modelo síntese de relações efetuadas entre indivíduo e eventos de moda, deve-se salientar que esses resultados não podem ser generalizados pelo pequeno número de pessoas analisadas, bem como por se tratar de uma amostra-probabilística. Além disso, não se deve desconsiderar que cada resposta depende de diversos fatores como, por exemplo, do local em que os indivíduos estão inseridos, das diferenças de percepções quanto aos estímulos aplicados ou do grau de importância que as pessoas atribuem a eles. Logo, a aplicação dessa metodologia com diferentes pessoas poderia repercutir em resultados distintos.

Sugere-se para futuras pesquisas sobre o universo dos eventos de moda e suas vinculações com a experiência, que sejam desenvolvidas análises sob diferentes formas de interatividade, bem como com um maior número de indivíduos. Entende-se que a pesquisa de cunho qualitativo deve ser a norteadora dos esforços futuros em função de possibilitar o entendimento de diversas questões intangíveis que estão relacionadas ao assunto proposto.

REFERÊNCIAS

- ALBEN, Lauralee. Quality of the experience. **Interactions**. Mai-Jun 1996.
- ALLEN, Johnny et al. **Organização e gestão de eventos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- ANDRADE, Renato Brenol. **Manual de eventos**. 2ª Ed. Ampl. Caxias do Sul: EDUCS, 2002 (Coleção Hotelaria).
- ANDRÉS, Andreia; CAETANO, Joaquim; RASQUILHA, Luis. **Gestão de experiência de marketing**. São Paulo: Quimera, 2005.
- AUMONT, Jacques. **A Imagem**. Tradução: Estela dos Santos Abreu. Campinas: Papirus, 1993.
- BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BARROS, Aidil de Jesus Paes; LEHFELD, Neide aparecida de Souza. **Projeto de pesquisa: propostas metodológicas**. 5. ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1990.
- BARROS, Cristina Greindl In: BORCHGRAVE, Isabelle de; BROWN, Rita. **Papiers à la Mode**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições, 1995.
- BAXTER, Mike. **Projeto de produto**. 2. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2003.
- BEST, Kathryn. **Design management: managing design strategy, process and implementation**. Switzerland: AVA Publishing, 2006.
- BONSIEPE, Gui. **Teoria e pratica del disegno industriale: elementi per una manualistica critica**. Milano: Feltrineli, 1993.
- BORCHGRAVE, Isabelle de; BROWN, Rita. **Papiers à la Mode**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.
- BRAGA, João. **Reflexões sobre moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.
- _____. **Reflexões sobre moda, volume III**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.
- BRUCE, Margaret, COOPER, Rachel e VAZQUEZ, Delia. Effective design management for small businesses. In: **Design Studies**, v. 20, n. 3, Kidlington: Elsevier, p. 297-315, 1999.
- BRUINSMA, Max. **We do not need new forms, we need a new mentality**. Alden-Biesen, 1995. Disponível em: <<http://www.xs4all.nl/~maxb/unp-idem.htm>>. Acesso em: 28 fev. 2010.

BURDEK, Bernhard. **Design**: história, teoria e prática do design de produto. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais**: teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: SENAC, 2004.

CARVALHO, C. P. de. In: BORCHGRAVE, Isabelle; BROWN, Rita. **Papiers à la Mode**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nivia. (Orgs.). **O novo luxo**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.

CELASCHI, Flaviano. **Dentro al progetto**: appunti di merceologia contemporanea Strumenti e pratiche per la ricerca applicata. Roma: Carocce, 2006.

CESCA, Cleusa. G. Gimenes. **Organização de eventos**: manual para planejamento e execução. São Paulo: Summus, 1997.

CHITTURI, Ravindra; RAGHUNATHAN, Rajagopal; MAHAJAN, Vijay. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. **Journal of marketing**, Vol. 72, N.03, Mai 2008 p. 48-63.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda**: vestuário, comunicação e cultura. 2. ed. São Paulo: Annablume, 2005.

COBRA, Marcos. **Marketing & moda**. São Paulo, SP: SENAC São Paulo, 2007.

CONTI, Giovanni Maria. In: PIRES, Doroteia (org.). **Design de moda**: olhares diversos. Barueri, SP: Estação das Letras, 2008.

CULCLASURE, David F. **Órgãos dos sentidos**. Tradução. Mário Alves Pedro. São Paulo, SP: Editora da Universidade de Brasília, 1973.

DAMÁSIO, Antonio R. **O erro de Descartes** – emoção, razão e o cérebro humano. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

DAMAZIO, Vera. **Artefatos de memória da vida cotidiana**: um olhar interdisciplinar sobre as coisas que fazem bem lembrar. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2005.

DAMAZIO, Vera et. al. **Design & emoção: sobre a “competência emocional” de produtos e marcas**. 8º Congresso Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2010.

DE CARLI, Ana Mery Sehbe. **O sensacional da moda**. Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2002.

DEMIR, Erdem; DESMET, Pieter. The roles of products in product emotions: as exploratory study. **Proceedings of DRS2008**, Design Research Society Biennial Conference, Sheffield, UK, July 16-19, 2008.

DESERTI, A. **Intorno al progetto**: appunti di merceologia contemporânea (Design e Innovazione. Strumenti e pratiche per la ricerca applicata). Roma: Carocci, 2006.
DESMET, Pieter; HEKKERT, Paul. Framework of Product Experience. In: **International journal of design**. Taiuã: IJDesign, v.1 N.01, p. 13-23, 2007.

DESMET, Pieter. **Designing emotions**. Tese. Delft University of Technology. Holanda, (2002). 235 p.

_____. "A multilayered Model Product Emotions". In: **The Design Journal**. v.6, N. 02, 2003.

DIAS, Maria R. A. C. **Percepção dos materiais pelos usuários: modelo de avaliação Permatus**. Tese (Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) Programa de Pós Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Universidade Federal de Santa Catarina, EGC/UFSC, Florianópolis, 2009.

DUGGAN, Ginger Gregg. **Fashion theory**: a revista da moda, corpo e cultura. n. 2. Editora Brasileira. Tradução: Ieda Moriya. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2001.

FAGGIANI, Katia. **O poder do design**: da ostentação à emoção. Brasília: Thesaurus, 2006.

FALLER, Roberto da Rosa. **Engenharia e design**: contribuição ao estudo da Seleção de Materiais no Projeto de Produto com foco nas Características Intangíveis. Dissertação, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Minas, Metalúrgica e de Materiais, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2009. 215 p.

FASHION PASSION: 100 ANOS DE MODA NA OCA. Livro da exposição realizada de 14 de setembro a 5 de dezembro de 2004 na OCA do Parque Ibirapuera. Froment, J. L.; (Curador Geral). São Paulo: Brasil Connects Cultura, 2005.

FERREIRA, Aurélio Buarque de H. **Minidicionário Aurélio da Língua Portuguesa**; coordenação Marina Baird Ferreira, Margarida dos Anjos; 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

FLICK, Uwe. **Métodos de pesquisa**: introdução à pesquisa qualitativa. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FLÜGEL, John Carl. **A psicologia das roupas**. São Paulo: Mestre Jou, 1966.

FORLIZZI, Jodi et. al. Emotion, experience and the design of new products. **The design journal**. v. 6. N.2, Jul, 2003.

FORLIZZI, Jodi; FORD, Shannon. The building blocks of experience: an early framework for interaction designers. Designing Interactive Systems 2000 Conference Proceedings, New York, NY, 2000. p. 419-423.

GALBIATI, Marisa. **Movie design**: scenari progettuali per il design della comunicazione audiovisiva e multimediale. Milano: POLI.design, 2005.

GIACAGLIA, Maria Cecilia **Organização de eventos**: teoria e prática. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRÉFÉ, Richard. (Form + content + context) / time experience. **AIGA Journal of Design for the Network Economy**. v. 01, N. 01, 2000.

HEKKERT, Paul et. al. **Design and emotion: The experience of everyday things**. London: Taylor & Francis, 2003.

HOFFMAN, Donald D. **Inteligência visual**: como criamos o que vemos. São Paulo: Campus, 2000. 320 p.

ICSID – International Council Design of Societies of Industrial Design. Disponível em: <<http://www.icsid.org>> acessado em novembro de 2010.

IZQUIERDO, Ivan. **Memória**. Porto Alegre: Artes Médicas, 2002.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design**: manual do estilista. 1. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

JORDAN, Patrick W. **Designing pleasurable products**. EUA: CRC Press, 2002. 224 p.

KALIL, Gloria. **Com que roupa eu vou ao baile que você me convidou?** In: FASHION PASSION: 100 anos de Moda na Oca. Froment, J. L.; (Curador Geral). São Paulo: Brasil Connects Cultura, 2004.

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. In: **Líbero**, Faculdade Cásper Líber, Brasil, v. 6, N.11, 2007.

KINDLEIN, Wilson; DISCHINGER, Maria do Carmo; COLLET, Iara Barata. **Desenvolvimento de texturas como contribuição ao design emocional**. 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2008, Paraná.

KRIPPENDORFF, Klaus. On the essential contexts of artefacts or on the proposition that “Design is making sense (of Things)”. In: MARGOLIN, Victor; BUCHANAN, Richard. **The Idea of Design**. London: The MIT Press, 1995, p. 156-184.

KURTGOZU, A. From function to emotion: a critical essay on the history on design arguments. **The design journal**. v. 6. Issue 2, jul, 2003.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense**: a marca multissensorial. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

_____. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial**: bases para a configuração dos produtos industriais. 1. ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2001.

MARCONI, Marina. de A; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação dos dados. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para Ciências Sociais Aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2007.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos**: procedimentos e técnicas. 2. ed. Barueri, Manole Ltda, 2001.

McGRATH, Mary Ann. Dream on: projections of an ideal servicescape. In: SHERRY JR, John F. **Servicescapes**: the concept of the place contemporary markets. Chicago: NTC Business Books, 1998.

MCLELLAN, Hilary. Experience design. **CyberPsychology & behavior**, v.3, N.01, 2000.

MEDEIROS, W; ASHTON, P. Considerações para a formulação de métodos de pesquisa para investigação da interação emocional de usuários masculinos de produtos. In: MONT'ALVÃO, Claudia; DAMAZIO, Vera. (Orgs.) **Design Ergonomia Emoção**. Rio de Janeiro: Mauad Editora, p. 105-127, 2008.

MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea**: quatro ou cinco reflexões possíveis. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de moda**: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MITCHELL, Thomas. **Redefinnig designing**: from form to experience. New York: Van Nostrand Reinhold, 1993.

MORAES, Dijon de. **Limites do design**. 2. ed. São Paulo, SP: Studio Nobel, 1999.

_____. **Metaprojeto**: o design do design. 7º Congresso de Pesquisa e Desenvolvimento em design. Curitiba, 2006.

MORITZ, Stefan. **Service design**: practical accessto an envolvieng field. London: KISD, 2005.

MOZOTA, Brigitte Borja de. **Design management**: using design to build brand value and corporate innovation. New York: Allworth Press, 2003.

- MÜLLER, Florence. As metamorfoses da mulher. In: FASHION PASSION: 100 anos de Moda na Oca. Froment, J. L.; (Curador Geral). São Paulo: Brasil Connects Cultura, 2004.
- MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008. (Coleção a).
- NETO, Francisco P. de Melo. **Criatividade em eventos**. 2. ed. São Paulo: Editora Turismo Contexto, 2001.
- NIEMEYER, Lucy. Design atitudinal: uma abordagem projetual. In: MONT'ALVÃO, Claudia; DAMAZIO, Vera. Design, **Ergonomia, Emoção**. Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ, 2008.
- NIEMEYER, Lucy. **Workshop sobre design atitudinal**. 8º Congresso de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo, 2010.
- NORMAN, Donald. A. **Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008. 322 p.
- PAIVA, Helio Afonso B. de; NEVES, Marco Fava. **Planejamento estratégico de eventos: como organizar um plano estratégico para eventos turísticos e empresas de eventos**. São Paulo: Atlas, 2008.
- PARKER, Steven. **O tato, o olfato e o paladar**. 2. ed. São Paulo: Scipione, 1993.
- PARODE, Fabio Pezzi; SCALETSKY, Celso Carnos. **Imagem e pesquisa Blue Sky no Design**. In: Anais do XII Congresso SIGraDi 2008, Havana: CUJAE, 2008.
- PBD – Programa Brasileiro de Design, MDIC – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Disponível em: <<http://www.designbrasil.org.br/portal/acoes/pbd.jhtml>>. Acesso em: 28 fev. 2010.
- PERSON, O. **Usability is not enough: the first underline of a functional model for describing emotional response towards products**. The Norwegian University of Science and Technology (NTNU), 2003. Disponível em: <<http://www.ivt.ntnu.no/ipd/forskning/artikler/2003/Person/Articles/Usabilityisnotnauh.pdf>> Acesso em: fevereiro de 2008.
- PHILLIPS, Peter L. **Briefing: a gestão do projeto de design**. São Paulo: Blucher, 2008.
- PINE II, Joseph; GILMORE, James. H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, v. 76, july-august 1998.
- PRECIOSA, Rosane. **Produção estética**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.
- PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2009.

REDIG, Joaquim. **Sobre desenho industrial**: desenho de produto/comunicação visual. Rio de Janeiro: ESDI, 1977. 36 p.

RIBEIRO, Maria Izabel Branco. Na babel de Borchgrave. In: BORSCHGRAVE, Isabelle; BROWN, Rita. **Papiers à la Mode**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

ROOZENBURG, Norbert F. M.; EEKELS, Johannes. **Product design, fundamentals and methods**. Wiley: Chichester, 1996.

RUSSO, Beatriz; HEKKERT, Paul. Sobre amar um produto: os princípios fundamentais. In: MONT'ALVÃO, Claudia; DAMAZIO, Vera. (Orgs.) **Design Ergonomia Emoção**. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2008

SANTAELLA, Lucia. Nos arcanjos da alma sensível e sensória da moda. In: DE CARLI, Ana Mery Sehbe. **O sensacional da moda**. Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2002.

SCHMITT, Bernd. H. **Marketing experimental**. Rio de Janeiro: Nobel. 2001.

_____. **Gestão da experiência do cliente**: a revolução no relacionamento com os clientes. Porto Alegre: Bookman, 2004.

SCHULMANN, Denis. **O desenho industrial**. São Paulo: Papyrus, 1994.

SECRETARIA DE CULTURA DO ESTADO DE MINAS GERAIS. Disponível em: <<http://www.cultura.mg.gov.br/?task=interna&sec=3&con=368>>. Acesso em: 6 mar. 2010.

SIMON, Herbert Alexander. **The sciences of the artificial**. Massachussets: MIT Press, 1969.

SILVA, Fernanda Marochi. **Vínculos entre moda e museu no cenário nacional**. 5º Colóquio Nacional de Moda, 2008.

SOUZA, Gilda de Mello e. **O espírito das roupas**: a moda no século dezanove. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet. **Pesquisa qualitativa**: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

SURI, Jane Fulton. The experience evolution: developments in design practice. **The Design Journal**. V. 6 N.02, 2003.

TENAN, Ilka Paulete Svissero. **Eventos**. São Paulo: Aleph, 2002.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda**: planejamento de coleção. Brusque: D. Treptow, 2003.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras! A ciência do consumo**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

USE FASHION JOURNAL: moda profissional. Calendário de eventos 2010. Ano 6, n. 71, dez. 2009, p. 5.

VAN DE GRAAFF, Kent. M. Hill; RHEES, R. Ward. **Anatomia e fisiologia humana**. Tradução: Mário Sérgio Galvão Bueno. São Paulo: McGraw-Hill e Makron, 1991. (Coleção Schaum).

VESTIDOS de Papel. **ISTO É. Platinum**, São Paulo, n. 14, p. 88-91, ago/set. 2009.

WAGNER, Mario B. **SPSS passo a passo**: statistical package for the social sciences. Caxias do Sul: Edcus, 2004.

WATT, David. C. **Gestão de eventos em lazer e turismo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

ZANELLA, Luis Carlos. **Manual de organização de eventos**: planejamento e operacionalização. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ZITTA, Carmem. **Organização de eventos**: da ideia à realidade. Brasília: Editora Senac-DF, 2007.

APÊNDICE A – QUADRO SÍNTESE DA PESQUISA PRELIMINAR

	Imagem projetada	Matéria prima tocada	Som emitido	Odor sentido
Figura 1	 Gelatina de morango	Nome: Cetim na cor vermelha. Aspecto/Toque: brilhoso e acetinado.	Som da propoganda do produto "Biotônico Fontoura".	Essência artificial de morango da empresa Delaware*.
Figura 2	 Pêssego	Nome: Plush na cor rosada. Aspecto/toque: acamurçado, macio, aveludado.	Som de fruta sendo mastigada.	Essência artificial de Pêssego da empresa Delaware**.
Figura 3	 Macaco vestindo terno "risca de giz" e fumando charuto	Nome: Oxford Risca de giz nas cores preto e branco. Aspecto/toque: alfaiataria.	Sons emitidos por macacos.	Charuto Original da marca Gabriela - Premium Tobacco***.
Figura 4	 Taj Mahal	Nome: Malha com pintura Indiana. Aspecto/toque: macio e colorido, alegre.	Música e instrumental de origem Indiana.	Incenso indianos com odores característicos.
Figura 5	 Sorvete de baunilha	Nome: Camurça na cor bege. Aspecto: macio e acamurçado.	Som típico do carrinho de vendedores ambulantes de sorvetes.	Essência artificial de Baunilha da empresa Delaware****.
Observações: * Essência cosmética de morango adquirida na Importadora Química Delaware, sob lote: 240909. ** Essência cosmética de pêssego adquirida na Importadora Química Delaware, sob lote: 170408. *** Charuto composto por: mistura de fumos, fumo campeiro, papel de cigarrilha, açúcares. **** Essência cosmética de baunilha adquirida na Importadora Química Delaware, sob lote: 170408.				

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS GRUPOS I E II

Você está participando de uma pesquisa científica! Seus dados e informações serão mantidos em anonimato. Por favor, siga corretamente as instruções disponibilizadas pelo pesquisador. Os objetivos e os resultados da pesquisa serão posteriormente divulgados! Obrigada pela cooperação!

Nome:

Idade:

Figura 1: Gelatina de morango

Associações de ideias:

Figura 2: Pêssegos

Associações de ideias:

Figura 3: Macaco fumando charuto

Associações de ideias:

Figura 4: Taj Mahal

Associações de ideias:

Figura 5: Sorvete de baunilha

Associações de ideias:

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO APLICADO AO GRUPO I

Nome:

Idade:

1) Você lembra das imagens projetadas na semana retrasada? Sim Não**2) De quantas imagens você recorda?**0 1 2 3 4 5**3) Quais imagens você se recorda?**

4) Descreva detalhadamente quantas imagens você conseguiu.

APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO APLICADO AO GRUPO II

Nome:

Idade:

1) Você lembra das imagens projetadas na semana retrasada? Sim Não**2) De quantas imagens você recorda?**0 1 2 3 4 5**3) Quais imagens você se recorda? Descreva detalhadamente quantas imagens você conseguiu.**

4) Você recorda dos tecidos apresentados? Sim Não**5) De quantos tecidos você recorda?**0 1 2 3 4 5**6) Quais tecidos você se recorda? Descreva detalhadamente quantos tecidos você conseguiu.**

7) Você se recorda dos odores sentidos? Sim Não**11) De quantos odores você recorda?**0 1 2 3 4 5

12) Quais odores você se recorda? Descreva detalhadamente quantos odores você conseguir.

13) Você se recorda dos sons emitidos?

Sim Não

14) De quantos sons você recorda?

0 1 2 3 4 5

15) Quais sons você se recorda? Descreva detalhadamente quantos sons você conseguir.

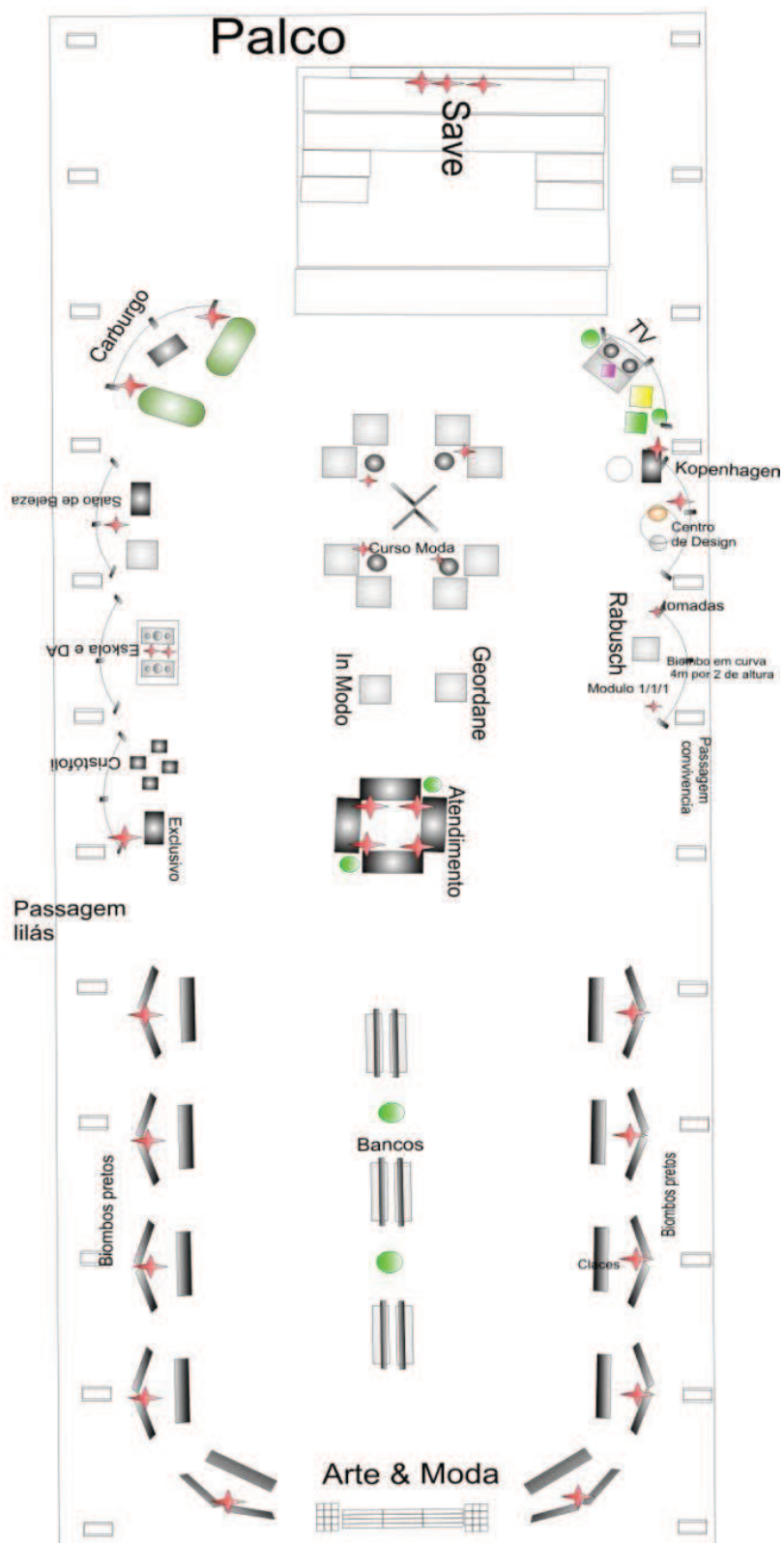
16) Você acha que os sons, odores e texturas o auxiliaram a lembrar das imagens projetadas?

Se sim, explique com exemplos.

Sim Não - Justifique sua resposta:

APÊNDICE E – PLANTA BAIXA DO EVENTO MODA INSIGHTS 2010

Evento: Moda Insights
 Data: 10,11 e 12 de maio
 Local: Salão de Atos e Rua Coberta
 Planta cm parte elétrica



APÊNDICE F – ENTREVISTA DO EXPERIMENTO I REALIZADA NO LOCAL

Esta pesquisa faz parte de um projeto de mestrado em Design com ênfase em moda, desenvolvido pela professora Bruna Ruschel. Os dados obtidos na mesma embasarão uma pesquisa científica e serão tratados com sigilo. Obrigada por contribuir com a sua participação!

Idade:

Escolaridade:

Curso:

E-mail:

Telefone de contato:

1) O que mais chamou sua atenção na exposição realizada pelo curso de moda? Por quê?

2) Dê sua opinião. Alguma coisa poderia ser melhorada nesta instalação?

3) De 1 a 10, classifique os seguintes objetos:

- () Banners do Moda e Surrealismo
- () Fones de ouvido da exposição do *Donna Fashion*
- () Cheiro da exposição
- () Bustos de roupas das alunas
- () Mural de recados
- () Fotografias para receber por e-mail
- () Fotografias feitas pelos visitantes

APÊNDICE G – ENTREVISTA DO EXPERIMENTO I REALIZADA POR E-MAIL

Olá Fulano! Tudo bem?!

Gostaríamos de agradecer a sua presença na exposição do Curso de Design de Moda da Feevale que ocorreu durante o 5º. Moda Insights.

Seguem, em anexo, as fotos obtidas por ti como forma de recordação do evento!

Se possível, você poderia responder às perguntas abaixo? Elas referem-se a um projeto de pesquisa de mestrado e a sua participação contribuirá de forma inestimável para o trabalho. Muito obrigada.

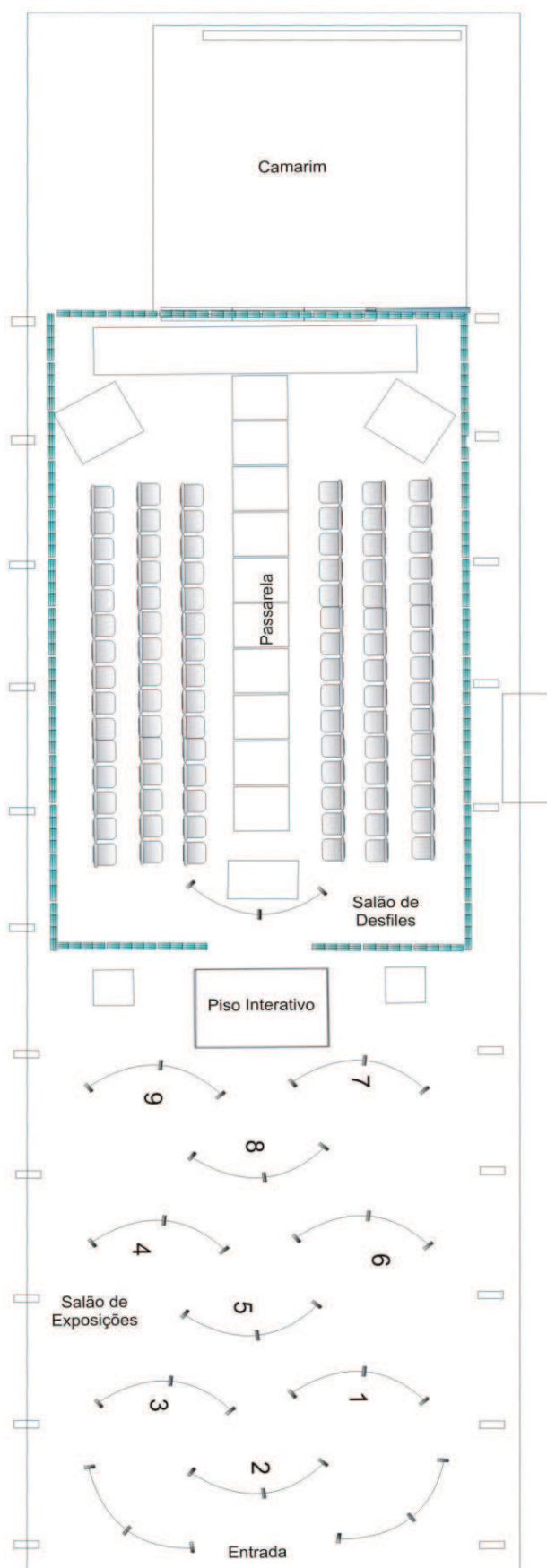
1) Você gostou de participar da exposição do Curso de Design de Moda? Por quê?

2) Qual(is) elemento(s) presentes na exposição que mais te recordas?

3) Você gostou de receber as fotos anexas? Por quê?

4) Em sua opinião, o que uma exposição de moda deve conter para ser inesquecível?

APÊNDICE H – PLANTA BAIXA DO EVENTO PROJETA-ME 2010/01



APÊNDICE I – ENTREVISTA DO EXPERIMENTO II REALIZADA NO LOCAL

Esta pesquisa faz parte de um projeto de mestrado em Design com ênfase em moda, desenvolvido pela professora Bruna Ruschel. Os dados obtidos na mesma embasarão uma pesquisa científica e serão tratados com sigilo. Obrigada por contribuir com a sua participação!

Idade:

Escolaridade:

Curso:

E-mail:

Telefone de contato:

1) O que mais chamou sua atenção na exposição realizada pelo curso de moda? Por quê?

2) Dê sua opinião. Alguma coisa poderia ser melhorada nesta instalação?

3) De 1 a 10, classifique os seguintes objetos:

() Vídeo de retrospectiva dos eventos passados

() Busto de roupa conceitual

() Banner com a possibilidade dos ex alunos assinarem

() Estética do ambiente da exposição

() Possibilidade dos visitantes tirarem fotos do evento

() Possibilidade dos visitantes tirarem fotos suas como lembrança

APÊNDICE J – ENTREVISTA DO EXPERIMENTO II REALIZADA POR E-MAIL

Olá Fulano! Tudo bem?!

Gostaríamos de agradecer a sua presença na exposição comemorativa a décima edição do Evento Projeta-me sua Fé, realizada pelo Curso de Design de Moda da Feevale.

Seguem, em anexo, as fotos obtidas por ti como forma de recordação do evento!

Se possível, você poderia responder às perguntas abaixo? Elas referem-se a um projeto de pesquisa de mestrado e a sua participação contribuirá de forma inestimável para o trabalho. Muito obrigada.

1) Você gostou de participar da exposição do Curso de Design de Moda? Por quê?

2) Qual(is) elemento(s) presentes na exposição que mais te recordas?

3) Você gostou de receber as fotos anexas? Por quê?

4) Em sua opinião, o que uma exposição de moda deve conter para ser inesquecível?

ANEXO A - PREVISÃO DE EVENTOS EM MODA NO MUNDO PARA 2010

EVENTOS	DATA	LOCAL
JANEIRO		
Fashion Rio	07 a 13	Rio de Janeiro
Children's Club	10 a 12	Nova York
Fashion Business	10 a 13	Rio de Janeiro
Rio-à-Porter	10 a 13	Rio de Janeiro
Pitti Uomo	12 a 15	Florença
Pitti Woman	12 a 15	Florença
Surf Expo	14 a 16	Orlando
Milano Moda Uomo	16 a 20	Milão
SPFW	17 a 22	São Paulo
Couromoda	18 a 21	São Paulo
FIT 0/16	19 a 21	São Paulo
Texworld	19 a 21	Nova York
Première Vision Brasil	20 a 21	São Paulo
Bread & Butter	20 a 22	Berlim
JAM	20 a 22	Berlim
Pitti Bimbo	21 a 23	Florença
Semana de Moda Masculina	21 a 24	Paris
Fimi	22 a 24	Valência
Salão Internacional da Lingerie	23 a 25	Paris
Eclat de Mode Bijorhca	23 a 26	Paris
Alta-costura	25 a 28	Paris
Fenim	26 a 29	Gramado
Pitti Filati	27 a 29	Florença
Bubble	31 a 1/02	Londres
Playtime	31 a 1/02	Paris
FEVEREIRO		
Feninjer	06 a 09	São Paulo
London Edge	07 a 09	Londres
Premier Kids	07 a 11	Londres
*Première Vision Pluriel	09 a 12	Paris
Semana de Moda Nova York	11 a 18	Nova York
Margin	14 a 15	Londres
Pure	14 a 16	Londres
Milano Unica	16 a 18	Milão
Semana de Moda de Londres	19 a 24	Londres
Curve Expo NY	21 a 23	Nova York
Milano Moda Donna	24 a 03/03	Milão
JA NY Winter Show	28 a 02/03	Nova York
MARÇO		
Micam	02 a 05	Milão
Mipel	03 a 06	Milão
Semana de Moda de Paris	03 a 11	Paris
Children's Club	07 a 09	Nova York
Spin Expo	09 a 11	Shangai
GlobalShop	10 a 12	Las Vegas
48º Bijóias	10 a 12	São Paulo
GDS	12 a 14	Düsseldorf
Lineapelle	16 a 18	Bolonha
ABRIL		
Fimec	13 a 16	Novo Hamburgo
Indigo	20 a 21	Nova York
Dragão Fashion	A confirmar	Fortaleza

*A Première Vision Pluriel engloba os seguintes eventos que acontecem simultaneamente: Expofil, Première Vision, Le Cuir Paris, Indigo, ModAmont e Zoom by Fatex.

As datas que constam "a confirmar" não foram anunciadas por seus organizadores até o fechamento desta edição.

EVENTOS	DATA	LOCAL
MAIO		
49º Bijóias	06 a 08	São Paulo
Surtex	16 a 18	Nova York
Texfair	18 a 21	Blumenau
Vicenzaoro Charm	22 a 26	Vicenza
Minas Trend Preview	A confirmar	Belo Horizonte
JUNHO		
SICC	01 a 03	Gramado
Pitti Uomo	15 a 18	Florença
Bubble	20 a 21	Londres
Pitti Bimbo	24 a 26	Florença
Semana de Moda Masculina	24 a 27	Paris
Fashion Rio	A confirmar	Rio de Janeiro
SPFW	A confirmar	São Paulo
Fit	A confirmar	São Paulo
Denim by Première Vision	A confirmar	Paris
Fimi	A confirmar	Valencia
Salão Moda Brasil	A confirmar	São Paulo
JULHO		
Alta-costura	05 a 08	Paris
Franca	05 a 08	São Paulo
Pitti Filati	06 a 08	Florença
Premier Kids	07 a 11	Londres
Miami Swimshow	17 a 20	Miami
Spin Expo	19 a 21	Nova York
JA	25 a 28	Nova York
Playtime	A confirmar	Paris
Bread & Butter	A confirmar	Berlim
AGOSTO		
Children's Club	01 a 03	Nova York
50º Bijóias	25 a 27	São Paulo
Curve Expo NY	A confirmar	Nova York
Margin	A confirmar	Londres
Pure	A confirmar	Londres
SETEMBRO		
Spin Expo	07 a 09	Shangai
GDS	10 a 12	Düsseldorf
Surf Expo	10 a 12	Orlando
*Première Vision Plural	A confirmar	Paris
Milano Unica	A confirmar	Milão
Micam	15 a 18	Milão
Mipel	15 a 18	Milão
Semana de Moda de Paris	29 a 7/10	Paris
Courovisão	A confirmar	Novo Hamburgo
OUTUBRO		
Children's Club	03 a 05	Nova York
JA Special Delivery	24 a 26	Nova York
Lineapelle	A confirmar	Bolonha
NOVEMBRO		
51º Bijóias	17 a 19	São Paulo
Minas Trend Preview	A confirmar	Belo Horizonte
Casa de Criadores	A confirmar	São Paulo
Victoria's Secret Show	A confirmar	Nova York
DEZEMBRO		
Denim by Premiere Vision	A confirmar	Paris

ANEXO B – FASHION PASSION: PLANTA BAIXA DO SUBSOLO

FASHION PASSION: 100 ANOS DE MODA NA OCA

SUBSOLO

1 OS VIAJANTES DO EXTREMO

John Galiano, Paul Poiret, Christian Lacroix

Fotógrafos: Man Ray, Jacques Henri Lartigue, Steven Klein

2 CHANEL, A LENDA

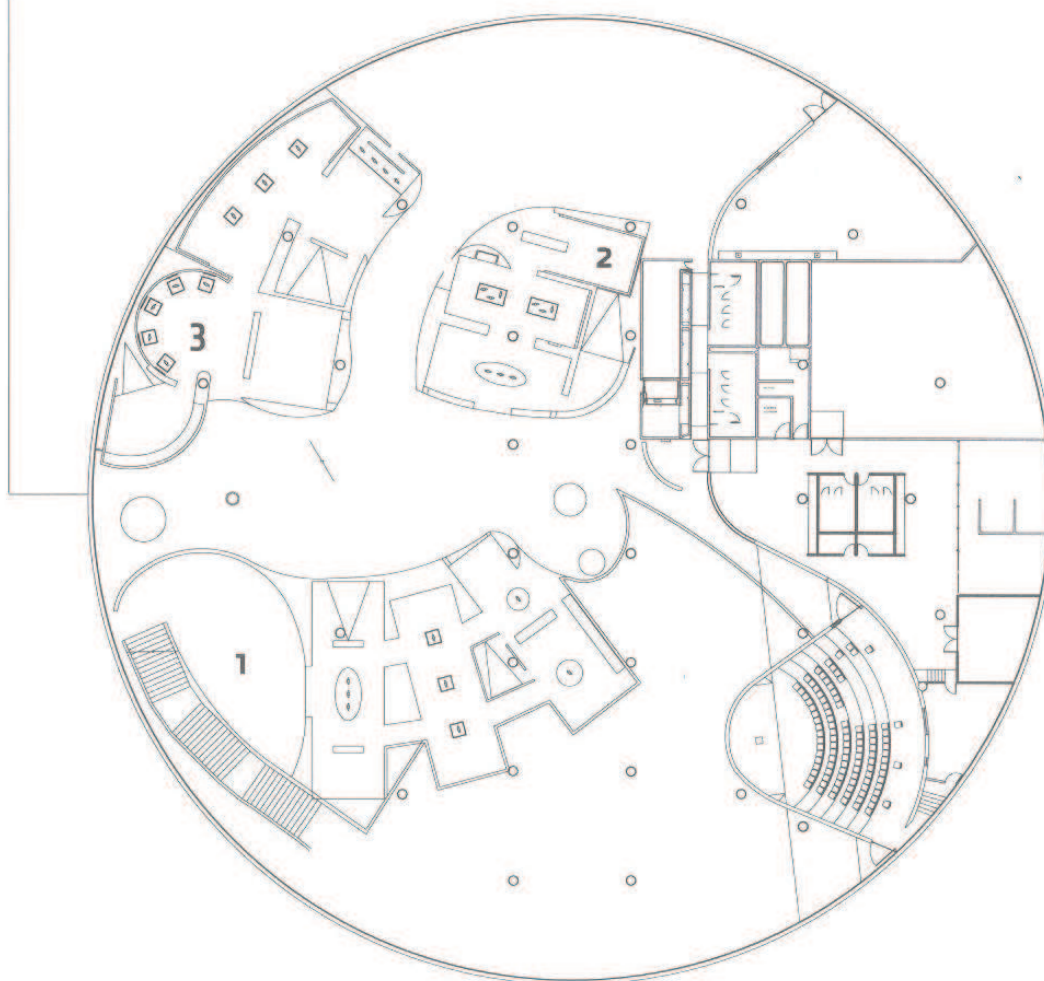
Chanel anos 1920 e 30, Chanel anos 1950 e 60, Chanel por Karl Lagerfeld.

Fotógrafos: André Durst, Henry Clarke, François Kollar

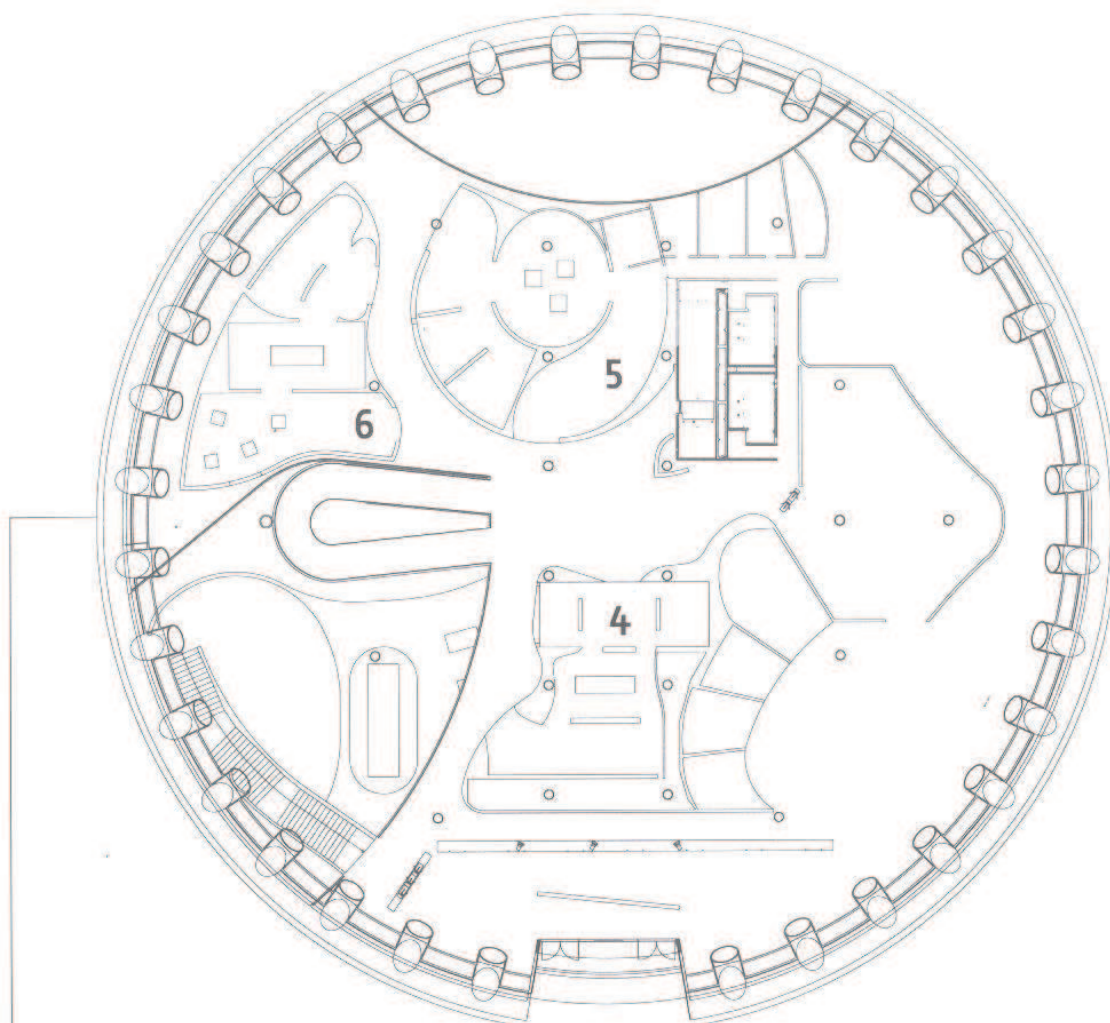
3 O ESPETÁCULO ESTÁ NO GUARDA-ROUPA

Viktor & Rolf, Elsa Schiaparelli, Yves Saint Laurent

Fotógrafos: Roger Viollet, Robert Doisneau, Inez Van Lamsweerde



ANEXO C – FASHION PASSION: PLANTA BAIXA DO TÉRREO



TÉRREO

4. ODE AO CORPO

Azzedine Alaïa, Madeleine Vionnet

Fotógrafos: Cecil Beaton, Giles Bensimon, Peter Lindbergh

5. O MISTÉRIO DO VESTIDO CINDERELA

Olivier Theyskens, Christian Dior, Dior por John Galliano

Fotógrafos: Henri Cartier-Bresson, Willy Maywald, Irving Penn

6. A COSTURA SUBLIMADA

Junya Watanabe, Cristobal Balenciaga, Andre Courrèges

Fotógrafos: Horst P. Host, William Klein, Peter Knapp

ANEXO D – FASHION PASSION: PLANTA BAIXA DO PRIMEIRO ANDAR**PRIMEIRO ANDAR****7_A MULHER ESCULPIDA**

Nicolas Ghesquière, Charles James, Thierry Mugler
Fotógrafos: Louise Dahl Wolfe, Erwin Blumentfeld, Bruce Weber

8_VIAGEM AO PAÍS DO FANTÁSTICO

Alexander McQueen, Vivienne Westwood, Jean Paul Gaultier
Fotógrafos: Jean-Baptiste Mondino, Mario Palmieri, Nick Knight

9_DOLCE VITA

Gianni Versace, Emilio Pucci
Fotógrafos: Gian Paolo Barbieri, Henry Clark, Guy Bourdin

10_DA DESCONSTRUÇÃO À RECONSTRUÇÃO

Yohji Yamamoto, Martin Margiela, Comme des Garçons
Fotógrafos: David Sims, Anders Edström, Paolo Roversi



ANEXO E – FASHION PASSION: PLANTA BAIXA DO SEGUNDO ANDAR**PRIMEIRO ANDAR****7_ A MULHER ESCULPIDA**

Nicolas Ghesquière, Charles James, Thierry Mugler
Fotógrafos: Louise Dahl Wolfe, Erwin Blumentfeld, Bruce Weber

8_ VIAGEM AO PAÍS DO FANTÁSTICO

Alexander McQueen, Vivienne Westwood, Jean Paul Gaultier
Fotógrafos: Jean-Baptiste Mondino, Mario Palmieri, Nick Knight

9_ DOLCE VITA

Gianni Versace, Emilio Pucci
Fotógrafos: Gian Paolo Barbieri, Henry Clark, Guy Bourdin

10_ DA DESCONSTRUÇÃO À RECONSTRUÇÃO

Yohji Yamamoto, Martin Margiela, Comme des Garçons
Fotógrafos: David Sims, Anders Edström, Paolo Roversi

