

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS  
UNIDADE ACADÊMICA DE PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN  
NÍVEL MESTRADO

Simone Rendwanski Tonelotto

**DESENHANDO, ATRAVÉS DA LUZ, EXPERIÊNCIAS DE PRAZER EM  
AMBIENTES COMERCIAIS**

Porto Alegre  
2013

SIMONE RENDWANSKI TONELOTTO

**DESENHANDO, ATRAVÉS DA LUZ, EXPERIÊNCIAS DE PRAZER EM  
AMBIENTES COMERCIAIS**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Design Estratégico da Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

Orientador: Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa

Porto Alegre  
2013

T664d Tanelotto, Simone Rendwanski

**Desenhando, através da luz, experiências de prazer em ambientes comerciais / por Simone Rendwanski Tanelotto – 2013.**

129 f. : il., 30cm.

Dissertação (mestrado) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Design, 2013.

Orientação: Prof. Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa.

1. Projeto. 2. Experiência. 3. Emoção. 4. Prazer. 5. Ambiente comercial e iluminação. I. Título.

CDU 7.05:628.9

Catálogo na Fonte:  
Bibliotecária Vanessa Borges Nunes - CRB 10/1556

SIMONE RENDWANSKI TONELOTTO

desenhando através da luz — experiências de prazer em ambientes  
comerciais

Dissertação apresentada como requisito  
parcial para a obtenção do título de  
Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação  
em Design Estratégico da Universidade  
do Vale do Rio dos Sinos.

Orientador: Dr. Filipe Campelo Xavier da  
Costa

Aprovado em \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Airton Cattani – Universidade Federal do Rio Grande do Sul –  
UFRGS

---

Prof. Dr. Celso Carnos Scaletsky – Universidade do Vale do Rio dos  
Sinos - UNISINOS

---

Prof. Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa – Universidade do Vale do Rio  
dos Sinos - UNISINOS

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a meu orientador, Filipe Campelo Xavier da Costa, pela dedicação, paciência e ensinamentos.

Agradeço a meus pais Neno e Ana, as pessoas mais incríveis que conheço, pelo amor incondicional e incentivo constante, os quais anulam o desânimo pelas dificuldades ao longo do caminho.

Ao Cassio Rendwanski Tonelotto, por tudo, sempre, irmão e amigo do peito.

Ao Mateus Paulo Beck, pela amizade em todos os momentos, com profunda admiração.

Ao Fernando de Gouveia, pelo amor, dedicação e parceria na caminhada, que não para aqui.

Aos colegas da turma do mestrado, pessoas admiráveis em todos os sentidos, cuja convivência transpôs o aprendizado acadêmico e construiu verdadeiras amizades.

Por fim, agradeço a Deus, por ser abençoada de estar cercada destas e outras pessoas maravilhosas e inspiradoras, o que me faz muito feliz!

## RESUMO

TONELOTTO, S.R. **Desenhando através da luz - experiências de prazer em ambientes comerciais**. Porto Alegre, 2013. 129fls. Monografia [Mestrado em Design Estratégico] - Faculdade de Design, UNISINOS.

O desafio deste estudo é investigar de que maneira o *design* pode desenhar experiências de prazer através da luz em ambientes comerciais. Para tal, esta pesquisa não foca os efeitos fisiológicos da luz, já conhecidos, mas aborda de que maneira a luz atua na emoção dos usuários de espaço. O estudo do prazer através da iluminação apresenta uma nova discussão no campo da experiência quanto ao ponto de venda, pois identifica seu potencial como diferencial de projeto. A pesquisa exploratória e a aplicação de entrevistas em profundidade a diferentes projetistas da área de iluminação revelam como os profissionais tratam tais fatores em seus projetos, assim, verificando a importância da prática tanto na *expertise* dos profissionais utilizada na resolução de questões projetuais como na construção de conhecimento em razão dos estudos ainda escassos, os quais têm seu referencial teórico, de certa forma, aproximado de outras áreas.

**Palavras-chave:** projeto, experiência, emoção, prazer, ambiente comercial e iluminação.

## ABSTRACT

TONELOTTO, S. R. **Designing beyond the lighting pleasure experiences in commercial spaces**. Porto Alegre, 2013. 129p. Monograph [Master in Strategic Design] – Design School, UNISINOS.

The challenge for this study is investigate how design can build pleasure experiences beyond the lighting in commercial spaces. For this the Research is not focused in the physiological effects of lighting, already known, but make a approach of how the lighting can contribute in emotions of the user of space. The study of pleasure beyond lighting presents a new conversation in the experience field in the point of purchase and identifies the potential of a space as a projetual increment. For this a exploratory study associated with in-depth interviews with lighting designers show a rich sampling how designers deal with this factors on projects, verifying in the practice the relevance of the designer's expertise in the resolution of project issues and in the knowledge given the lack of research, come forward other areas.

**Key words:** project, experience, emotion, pleasure, retail and lighting design.

## LISTA DE FIGURAS

|   |     |
|---|-----|
| Figura 1 - Estrutura geral da pesquisa.....   | 17  |
| Figura 2 – Delimitação da experiência.....  | 25  |
| Figura 3 – Estrutura da experiência relacionada ao <i>design</i> de interação. ....                                     | 26  |
| Figura 4 – Diagrama do <i>Flow</i> . ....   | 30  |
| Figura 5 – Dimensões da experiência.....  | 31  |
| Figura 6 - Modelo do <i>core affect</i> .....   | 34  |
| Figura 7 - Modelo integrativo dos efeitos do ambiente de loja construído por Lam (2001)....                             | 43  |
| Figura 8 - Delimitação do <i>Retail design</i> por Petermans (2010). ....   | 44  |
| Figura 9 – Quadro descritivo dos Entrevistados: Formação. ....  | 57  |
| Figura 10 - Quadro descritivo dos Entrevistados: Estrutura de trabalho.....   | 58  |
| Figura 11 - Percurso do roteiro das entrevistas. ....   | 61  |
| Figura 12 – Quadro indicativo das páginas dos depoimentos do Apêndice A referentes à categoria Projeto. ....            | 69  |
| Figura 13 - Quadro síntese da categoria Projeto. ....   | 81  |
| Figura 14 – Quadro indicativo das páginas dos depoimentos do Apêndice A referentes à categoria Experiência. ....        | 83  |
| Figura 15 - Quadro síntese da categoria Experiência.....  | 93  |
| Figura 16 - Quadro indicativo das páginas dos depoimentos do Apêndice A referentes à categoria Ambiente comercial. .... | 95  |
| Figura 17 - Quadro síntese da categoria Ambiente comercial.....   | 100 |
| Figura 18 - Quadro indicativo das páginas dos depoimentos do Apêndice A referentes à categoria Iluminação.....          | 102 |
| Figura 19 - Quadro síntese base da discussão resultados síntese da categoria Iluminação. ....                           | 110 |



# SUMÁRIO

|   |            |
|---|------------|
| <b>1 INTRODUÇÃO</b>   | <b>10</b>  |
| <b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b>                                      | <b>17</b>  |
| <b>2.1 PROCESSO DE PROJETO</b>                                    | <b>18</b>  |
| <b>2.2 DESIGN PARA A EXPERIÊNCIA</b>                              | <b>25</b>  |
| 2.2.1 EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO                                      | 28         |
| 2.2.2 EXPERIÊNCIA EMOCIONAL/PRAZER                                | 32         |
| <b>2.3 AMBIENTE COMERCIAL</b>                                     | <b>40</b>  |
| <b>2.4 ILUMINAÇÃO</b>   | <b>47</b>  |
| <b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b>                              | <b>54</b>  |
| <b>3.1 FONTES DE DADOS E SUJEITOS DA INVESTIGAÇÃO</b>             | <b>55</b>  |
| <b>3.2 AS ENTREVISTAS</b>   | <b>59</b>  |
| <b>3.3 O ROTEIRO DAS ENTREVISTAS</b>                              | <b>60</b>  |
| <b>3.4 A ANÁLISE DE DADOS</b>                                     | <b>63</b>  |
| <b>4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b>                  | <b>64</b>  |
| <b>4.1 APRESENTAÇÃO DAS CATEGORIAS E SUBCATEGORIAS DE ANÁLISE</b> | <b>65</b>  |
| 4.1.1 CATEGORIA: PROJETO  | 68         |
| 4.1.2 CATEGORIA: EXPERIÊNCIA                                      | 82         |
| 4.1.3 CATEGORIA: AMBIENTE COMERCIAL                               | 94         |
| 4.1.4 CATEGORIA: ILUMINAÇÃO                                       | 101        |
| <b>4.2 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b>                               | <b>111</b> |
| <b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>                                     | <b>121</b> |
| <b>REFERÊNCIAS</b>  | <b>124</b> |

# 1 INTRODUÇÃO

Esta dissertação é produto da curiosidade da autora a respeito do impacto de elementos ambientais na geração de experiências de prazer a usuários de espaços comerciais<sup>1</sup>. Não tem como foco o consumo, tampouco suas práticas, por isso, ao longo do texto, utiliza-se o termo usuário, ao invés de consumidor, para nomear os frequentadores de tais ambientes. Algumas contextualizações, no entanto, são necessárias, pois esta abordagem, à luz do *design*, está alinhada a uma perspectiva contemporânea do *marketing*, o qual propõe uma ampliação da visão de consumo tradicionalmente conhecida e explora o envolvimento emocional dos indivíduos com produtos e marcas.

O interesse pelos aspectos experienciais do PDV<sup>2</sup> cresceu no decurso da atuação profissional da autora, graduada pela faculdade de Arquitetura da UFRGS, integrando equipes multidisciplinares e trabalhando como projetista na criação e desenvolvimento de projetos de PDV em escritórios de *design* de Porto Alegre. Naquele contexto, as demandas de projeto que partiam da premissa de explorar elementos do PDV relacionados a aspectos subjetivos de apelo emocional eram cada vez mais frequentes.

No *design*, o estudo da experiência e a construção deste conhecimento apoiam-se numa diversidade de disciplinas. Para fins desta pesquisa, destaca-se o *design* para a experiência e o *design emocional* como macrocampos de aportes teóricos que já se encontram mais consolidados e constroem a base da

---

<sup>1</sup> Para fins deste estudo, a definição de espaço ou ambiente comercial compreende o ambiente físico onde ocorre o consumo de produtos e serviços.

<sup>2</sup> Ponto de venda.

fundamentação teórica deste estudo, complementada por áreas emergentes, tais como o *retail design*<sup>3</sup> e o *lighting design*<sup>4</sup>.

O *design* está presente no cotidiano e pode se referir tanto a uma atividade, o processo de *design*, quanto a um resultado, o produto. A disciplina pertence às Ciências Sociais e Aplicadas e está intimamente ligada à cultura, dessa maneira, estabelecendo um elo entre a sociedade e seus artefatos e, assim como a Arquitetura, ocupa um território entre dois campos com características aparentemente distintas, mas, de certa forma, complementares: Arte e Ciência. Na prática profissional, o *design* incorpora a teoria e a *expertise* de outras áreas de conhecimento.

Com relação ao ambiente, o estudo do efeito da manipulação de estímulos nasce de investigações do *marketing* e do comportamento de consumo. Kotler (1973-1974) define o termo "atmosfera de loja" para descrever aspectos sensoriais projetados com a finalidade de evocar respostas emocionais específicas nos usuários, verificando a capacidade do PDV de suscitar emoções e contribuir para o aumento das possibilidades de compra neste "cenário". Seus estudos trazem um histórico das interações em diversos níveis através da análise de respostas emocionais e da construção de significado, em um contexto em que o valor emocional do produto figura como um dos alicerces fundamentais do PDV.

A escolha por uma abordagem experiencial do ambiente é desafiadora, pois a manipulação de seus elementos permite agregar ao projeto uma espécie de "cenografia" que possibilita evidenciar determinadas sensações através do estímulo aos sentidos. Nesta acepção, o *design* tem à sua disposição uma série de elementos tangíveis e intangíveis para a criação de um "cenário" que associe produto, serviço e comunicação em um ambiente interativo e diferenciado.

Com relação à experiência, seu conceito surge no campo do consumo e do *marketing* trazido por Holbrook e Hirschman (1982), em um contexto de valorização

---

<sup>3</sup> *Design* de varejo.

<sup>4</sup> *Design* de iluminação.

desta experiência que engloba aspectos sensoriais e de caráter intangível, como o incremento de vantagem competitiva de mercado, entre outros. A emergência da "economia de experiências", no final da década de 1990, delineou um novo modelo econômico, cunhado por Pine e Gilmore (1998), que trouxe consigo a mudança das percepções e avaliações dos indivíduos sobre o consumo, assim, produzindo novos desafios para a satisfação dos indivíduos.

Nesta nova realidade, a tangibilidade do bem de consumo já atingiu a excelência em tecnologia e qualidade, e a estimulação dos cinco sentidos torna-se essencial para a diferenciação de dado produto em um mercado de *commodities*<sup>5</sup>, conforme a perspectiva mercadológica de Pine e Gilmore (1998).

No âmbito projetual, o *design* para a experiência propõe-se a "orquestrar" experiências que sejam funcionais, envolventes, atraentes e memoráveis, projetando detalhes do contexto que sejam essenciais à promoção e costura de relações na medida em que define espaços efetivos de contato para o usuário atingir determinado objetivo (MCLELLAN, 2000). Um projeto voltado para a experiência engloba, além da constituição de um produto ou serviço, o conjunto de atividades referentes aos processos e sistemas de suporte necessários para a ocorrência da experiência desejada. Tem como objetivo gerar satisfação emocional, prazer de uso e contribuir para a experiência percebida pelo indivíduo através da preocupação com os aspectos associados (KURTZOGU, 2003), além de contemplar as fases anteriores da experiência, pois parte de uma compreensão plena do contexto do cliente e da produção (COSTA; SCALETSKY; FISCHER, 2010).

Para Hekkert (2006), uma experiência "típica" ocorre a partir da compreensão de um episódio emocional, sendo a experiência emocional portadora de fenômenos afetivos e sua complexidade advém de seu caráter interativo também na dimensão física. Para estudar a experiência do usuário, neste estudo, parte-se da delimitação do mesmo autor que estabelece três níveis de ocorrência da experiência com relação a produtos: experiência estética, experiência de significado e

---

<sup>5</sup> Padronização.

experiência emocional. No nível estético, os sentidos são gratificados; no simbólico, são agregadas metáforas e significados; e, no emocional, são desencadeados sentimentos e emoções. Segundo o autor, um produto pode ser experienciado nos três níveis e em intensidades variadas, embora, na experiência de fato, todos os níveis sejam contemplados em maior ou menor intensidade. Cabe destacar que estes níveis são teóricos e, na prática, misturam-se e influenciam uns aos outros. Porém, para fins de estudo, a distinção é importante, pois possibilita avaliar uma dada experiência de múltiplos ângulos (HEKKERT, 2006).

Desta forma, a emergência de estudos na área da emoção favoreceu o surgimento, no início dos anos 2000, de um novo campo de pesquisa denominado por Kurtgozu (2003) de “design emocional”. A comunidade mundial de pesquisa em *design* deixa para trás uma abordagem funcionalista, racional, e incorpora aspectos de caráter intangível, da inseparabilidade entre razão e emoção, ambas construtoras de significado, importante objetivo do *design*.

O *design emocional* trata do homem e de seu ambiente a partir de uma abordagem holística<sup>6</sup> que envolve uma diversidade de disciplinas para estudar o papel da emoção na complexa realidade do ser humano. Tem como objetivo o projeto de produtos com a intenção de evocar ou prevenir determinadas emoções, idealizando e materializando conceitos a partir de um enfoque teórico para, na prática, construir métodos que possibilitem despertar ou evitar determinadas emoções (DEMIR; DESMET; HEKKERT, 2009).

No campo do *design*, os estudos sobre prazer ainda são recentes e destacam-se estudos de Patrick Jordan (2002), os quais investigam a relação dos usuários com produtos baseada no prazer, desprezando a abordagem centrada na usabilidade e analisando o relacionamento entre produtos e usuários holisticamente. Para isso, o autor exemplifica quatro níveis de prazer, sendo eles: físico, social, ideológico e psicológico, através da compreensão da personalidade e do cotidiano de modelos de indivíduos construídos. O prazer físico está relacionado ao toque,

---

<sup>6</sup> O termo holístico refere-se a uma palavra grega e diz respeito a total, inteiro (PETERMANS, 2009).

gosto, cheiro e muitas vezes associado ao prazer sensual. O prazer social é decorrente da inter-relação pessoal, na qual os produtos podem agir como agentes facilitadores da interação social, sinalizando o pertencimento a determinados grupos. O prazer ideológico diz respeito aos valores das pessoas. Em nível de prazer psicológico, por fim, encontram-se as reações emocionais e cognitivas (JORDAN, 2002).

O *retail design* é um campo de pesquisa emergente que se desmembrou da arquitetura e do *design* de interiores para estudar o ambiente comercial: leiaute, mobiliário, sinalização, iluminação, elementos de *merchandising*, entre outros. Está inserido no escopo da "economia das experiências" de Pine e Gilmore (1998), segundo Petermans e Van Cleempoel (2009), relevantes pesquisadores do assunto, que enfatizam a importância de uma abordagem holística deste ambiente para compreender as experiências dos usuários, suas percepções e sentimentos.

Para Petermans (2012), este novo posicionamento das marcas no mercado favorece o investimento dos lojistas em um PDV diferenciado, que se distancia do ordinário, objetivando promover experiências para o usuário do espaço comercial.

As abordagens holísticas do *design* para a experiência, do *design* emocional e do *retail design* associam-se à iluminação, elemento ambiental escolhido para análise com o intuito de verificar a geração de experiências de prazer em ambientes comerciais. Esta escolha está baseada no caráter essencial da luz na medida em que ela possibilita a visão e em seu importante papel na construção de atmosferas de loja. Para a ocorrência da experiência, é importante um sistema de suporte que, no caso da luz, depende do projeto de iluminação e do conhecimento técnico do projetista.

O *lighting design* é uma disciplina de estudos recentes cujas pesquisas se aprofundam nas questões técnicas proporcionalmente à velocidade dos avanços tecnológicos no setor, assim como no estudo de aspectos fisiológicos da luz e sua influência nos indivíduos, cujas qualidades físicas podem ser medidas e calculadas. Porém, no que tange à análise de aspectos subjetivos, de cunho emocional, e da

sua influência no ambiente, a pesquisa nesta área ainda é carente. A intangibilidade da luz carrega consigo a importância da percepção do usuário no projeto de iluminação de um ambiente e o papel da luz na construção de cenografias a partir de atmosferas no ambiente de loja.

Este tema de pesquisa justifica-se na medida em que a experiência está presente no dia a dia e no fato de que, de modo geral, os projetistas confirmam a capacidade de um projeto gerar experiências. De posse de tal intenção e em consonância com a declaração de Csikszentmihalyi (1991): “viver significa experienciar”, o que demonstra a importância da experiência na vida a qual se dá a partir do fazer, sentir e pensar de um indivíduo.

No contexto de valorização da experiência, produto da “economia das experiências” de Pine e Gilmore (1998), a busca por uma vantagem competitiva das marcas no mercado demanda projetos especializados, e o novo posicionamento das marcas promove o investimento dos lojistas em um PDV diferenciado.

Associar prazer e iluminação no ambiente é o desafio deste estudo, pois o prazer é uma área com poucos estudos no *design*, sendo que, no campo da iluminação, a pesquisa não está voltada para as experiências. Hekkert (2006) destaca o prazer e a gratificação na preferência de gosto das pessoas por coisas que não podem ser medidas. Estas trazem benefícios emocionais e hedônicos que ocupam o topo da pirâmide das necessidades de Maslow (1934), apresentada, a seguir, no referencial teórico.

O método utilizado neste estudo é da pesquisa qualitativa, de natureza exploratória e com análise do conteúdo de entrevistas em profundidade a projetistas, especialistas na área de iluminação. A análise de conteúdo foi estruturada em categorias e subcategorias de análise a partir do referencial teórico base deste estudo. Cabe salientar que, ao relacionar emoção e prazer nas entrevistas, é comum a menção a aspectos relacionados ao usuário pelos entrevistados, mas que, para esta pesquisa, não serão contemplados, pois apresentam como foco o processo dos profissionais para desenvolvimento dos projetos.

Os objetivos específicos desta investigação são expostos a seguir:

- Analisar o processo de projeto de especialistas e projetistas da área de iluminação.
- Investigar as fontes de prazer relacionadas à iluminação em ambientes comerciais.
- Discutir o papel da iluminação na geração de experiências de prazer em projetos de ambientes comerciais.

Como objetivo geral do trabalho, pretende-se **investigar o projeto de iluminação para a geração de experiências de prazer em ambientes comerciais.**

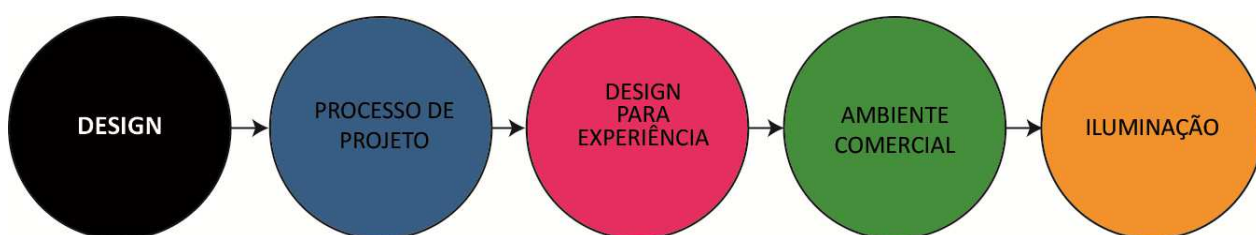
Desta forma, pretende-se responder a pergunta que reflete o problema de pesquisa e orienta o desenvolvimento deste estudo: **De que maneira o *design* pode gerar experiências de prazer em ambientes através da iluminação?**



## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

A estrutura geral da pesquisa, a partir do problema e objetivos, está ancorada na fundamentação teórica do *design* e suas macroáreas de estudo: *Processo de projeto*, *Design para a experiência*, *Design emocional*, *Retail design* e *Lighting design*, organizados em quatro capítulos, conforme representa a figura a seguir.

Figura 1 - Estrutura geral da pesquisa.



Fonte: Elaborado pela autora (2013).

O primeiro capítulo, do **Processo de projeto**, refere-se ao *design* como disciplina e investiga o processo de projeto de *design* e suas ferramentas projetuais. O segundo capítulo, do **Design para a experiência**, área de estudos mais consolidada, trata da experiência do usuário e sobre o prazer como a emoção escolhida para este estudo, ancorando-se, de certa forma, em áreas de pesquisa mais consolidadas relacionadas ao produto e à experiência emocional, sobretudo pelo *Design* emocional e outras aproximações teóricas do assunto. O terceiro capítulo, do **Ambiente comercial**, estuda seus aspectos e particularidades através da disciplina do *Retail design* para aprofundar o tema da atmosfera do varejo, para, no quarto e último capítulo, da **Iluminação**, a partir da disciplina do *Lighting design*, abordar a luz e projeto de iluminação de ambientes.

## 2.1 PROCESSO DE PROJETO

Pela definição do *International Council Societies of Industrial Design* (ICSID), o *design* é uma “atividade criativa com o objetivo de estabelecer qualidades multifacetadas de objetos, processos e serviços e seus sistemas em ciclos de vida completos” (MOZOTA et al., 2010).

Flusser (2007) discute a semântica da palavra *design* e a forma como adquiriu seu significado atual, reconhecido internacionalmente. Entre suas diversas aplicações, no contexto do projeto, o *design* pode se referir a uma intenção ou plano que carrega aspectos de malícia que, ao tramar e fingir, viabiliza estrategicamente intenções projetuais:

Em inglês, a palavra design funciona, indistintamente, como substantivo e como verbo [...] Como substantivo significa, entre outras coisas, “propósito”, “intenção”, “plano”, “meta” “esquema maligno”, “conspiração”, “forma”, “estrutura básica”, e todos estes significados estão relacionados à “astúcia” e à “fraude”. Na situação de verbo – *to design* – significa, entre outras coisas, “tramar algo”, “simular”, “projetar”, “esquemematizar”, “configurar”, “proceder de forma estratégica” (FLUSSER, 2010, p.181).

Neste contexto, Flusser (2007) revela o *designer* como um conspirador malicioso, dedicado a planejar armadilhas em “um contexto de astúcias e fraudes” e que, contextualizado ao discurso contemporâneo do *design*, não demonstra algo negativo, mas apresenta, de forma polêmica, o papel do *designer* na transformação da natureza e na criação de formas, dessa maneira, construindo um mundo artificial.

Como área de conhecimento, o *design* possui caráter multidisciplinar de atuação, associando o caráter lógico da abordagem científica a dimensões intuitivas de aporte artístico e tornando produtos e serviços mais atrativos em diversos níveis. Desta forma, atua na resolução de problemas a partir de um exercício criativo e sistemático que incorpora técnicas de outras disciplinas (MOZOTA et al., 2010).

Para abordar o processo de projeto de *design*, tomar-se-á o discurso de quatro grandes estudiosos: Kees Dorst, Nigel Cross, Bruno Munari e Brigitte Borja de Mozota.

Para Dorst (2004), a natureza dos problemas no *design* é indeterminada e aberta, cujo raciocínio do projetista não é dedutivo ou segue um padrão fechado, mas contempla múltiplas instâncias do projeto. Segundo o autor, existem duas abordagens para a solução de problemas de projeto baseadas nos modelos de Simon (1973) e de Schön (1982). A precursora, de Simon (1973), define o paradigma de metodologia de projeto a partir de um processo racional de solução de problemas que demonstra de que maneira pessoas ou sistemas artificiais podem chegar a soluções projetuais. Na década de 1980, este paradigma é combatido por Schön (1982), que apresenta o *design* enquanto atividade prática e reflexiva cujo conhecimento é orientado pela ação. Conhecido como “reflexão na ação”, este modelo define o papel do *designer* como solucionador de problemas estabelecendo uma conversação reflexiva, vital para profissões práticas como o *design*.

Dorst (2004) destaca a importância de aprofundar as pesquisas sobre metodologia do *design*, as quais ainda negligenciam a estrutura dos problemas, e defende o valor das mesmas estarem voltadas para o processo de projeto. Com isso, pode tornar-se possível encontrar um meio de rastrear problemas de projeto para compreender o comportamento dos projetistas e o motivo das suas ações.

Em razão da natureza pouco estruturada do processo de projeto no *design*, a metodologia de pesquisa neste campo de conhecimento parte, em grande parte, da observação prática da atuação profissional. Assim, a pesquisa nesta área está geralmente ancorada em entrevistas, estudos de caso, protocolos de estudo e simulações, entre outros, valendo-se de exemplos de *experts* para investigar a atividade projetual a fim de compreender as estratégias de projeto empregadas (CROSS, 2001).

Para Dorst (2004), o componente de projeto das profissões é subestimado e a natureza das atividades humanas de projeto é mal-entendida. Apenas alguns

pontos do projeto são determinados por requerimentos técnicos ou por consenso da equipe em análises e aplicação de normas. A maior parte dos elementos de projeto, porém, é indeterminada, pois requer interpretação e resulta de decisões projetuais que dependem do gosto, do estilo e das habilidades dos projetistas (DORST, 2004).

Munari (2008) considera fácil projetar quando se sabe de que maneira proceder. De certa forma, esta afirmação é idealizada, pois o mundo não é tão legível e os problemas podem ser infinitos, mas, ainda assim, através dela, o autor deseja sugerir que dado problema pode se tornar mais fácil à medida que os caminhos para alcançar a solução são conhecidos. A aplicação de um método auxilia no desenvolvimento do projeto e oferece suporte para uma série de valores objetivos que se tornam ferramentas de trabalho nas mãos do projetista criativo, otimizando seu tempo e qualificando as soluções. Para o *designer*, este método não é absoluto nem definitivo, podendo sofrer modificações conforme o projeto evolui ou são identificados novos valores que o incrementem. Assim, o projeto segue um método que é único e não é fixo, mas obedece a certa sequência de etapas adaptadas para cada área de atuação. Em consonância à complexidade do projeto, torna-se necessário aumentar o número de especialistas e colaboradores envolvidos e adaptar o método para a nova situação (MUNARI, 2008).

Para Mozota et al. (2010), o processo de projeto do *design* tem caráter único e suas etapas podem ser reduzidas ou ampliadas conforme a complexidade do *briefing* em busca de uma solução. Este processo está dividido em etapas e parte de uma etapa “zero”, de investigação, cujo objetivo é gerar uma ideia. A partir daí, a primeira etapa, de pesquisa, produz um conceito visual. Na segunda, de exploração, são produzidos esboços de ideias para o projeto através de desenhos, da produção de um modelo em escala reduzida ou detalhamento. Na terceira etapa, de desenvolvimento, é construído um protótipo que será testado e aprimorado para que, na quarta e quinta etapa, respectivamente de realização e avaliação, seja finalizando através do objeto e da imagem visual. Cada etapa tem objetivos e períodos de duração específicos, sendo que todas envolvem a produção de resultados visuais a serem apresentados para o cliente (MOZOTA et al., 2010).

No que diz respeito a questões mais estratégicas associadas à gestão, Mozota et al. (2010) identificam quatro características do processo de *design*, os quatro C's, conforme delimitam Walsh et al. (1992 apud MOZOTA et al., 2010): criatividade, complexidade, comprometimento e capacidade de escolha. A criatividade relaciona-se ao fato de que no *design* se cria algo que não existe. A complexidade contempla a tomada de decisões dentro de um leque de parâmetros e variáveis. O comprometimento refere-se ao necessário equilíbrio entre as necessidades, por vezes, conflitantes. E, por fim, a capacidade de escolha diz respeito à imposição de uma única alternativa entre as infinitas soluções possíveis para um problema (MOZOTA et al., 2010).

A criatividade, comumente, tida como misteriosa, aparece com força em estudos empíricos do processo de projeto e figura no enquadramento do problema e no conceito de coevolução de Cross (2001), em que o *designer* desenvolve o problema e a solução ao mesmo tempo a partir da interação de análises, sínteses e avaliações.

Este aspecto está diretamente associado à criatividade do projetista na busca por novas formas de qualificar o processo de projeto, sendo que as regras não limitam, apenas estimulam a descoberta de novas formas de aplicação pelo projetista. A criatividade pode ser confundida como uma forma livre de projetar, inerente a artistas e jovens independentes que atuam com certa improvisação. Existem pessoas que, perante o fato de terem de observar regras, sentem-se bloqueadas na sua criatividade, ao passo que outras pessoas encaram as regras como um desafio e são motivadas por elas (MUNARI, 1981).

Para Cross (2001), o projeto parte da resolução de um problema cuja natureza é mal-estruturada, perversa, cujo processo não está restrito à solução dos problemas dados, mas estrutura e formula outras soluções possíveis. Em algumas áreas de atuação, existe a preocupação de formular problemas mais precisos, embora as estratégias cognitivas dos projetistas ainda sejam baseadas na resolução de problemas mal-estruturados. O projetista faz uso da sua experiência na condução rápida de um problema específico para uma solução adequada, o que diferencia a

abordagem de um projetista experiente daquela de um novato. Quanto às estratégias processuais, um processo bem-estruturado não precisa ser necessariamente rígido (CROSS, 2001).

Na opção por utilização ou não de um método, Munari (1981) faz uma distinção entre o projetista profissional, que possui um método projetual que confere precisão e segurança ao seu trabalho; e o projetista romântico, ancorado em ideias geniais que forçam a técnica para realizar algo difícil, num desperdício de esforço e tempo para produzir algo pouco prático, mas belo.

Goldschmidt (1994) estuda o *visual thinking*<sup>7</sup>, termo que dá nome ao pensamento através de imagens e que tem ampla utilização no dia a dia de projetistas de diversos campos de atuação. O pensamento visual é frequentemente utilizado no desenvolvimento de tarefas criativas que requerem *insights*<sup>8</sup> para a resolução de um problema e não é sinônimo de percepção, mas sim uma forma mais primitiva de pensar. Por um lado, é um processo intuitivo, na medida em que envolve conhecimento implícito; e, por outro lado, é perfeitamente racional e altamente sistemático.

Para a principal corrente dos cientistas cognitivistas, o pensamento visual e a percepção têm *status* ambivalentes, mas não são sinônimos. Percepção é a interpretação de uma visão direta entregue pelo olho humano para o cérebro, que pode ser verificada sempre que se manipula esta visão (GOLDSCHMIDT, 1994).

Para Arheim (1993), toda percepção também é pensamento e os dois estão inter-relacionados através do pensamento visual, sendo que o processo de pensar é intuitivo. Na construção do pensamento visual, as imagens mentais derivam de percepções óticas, mas não são cópias idênticas das mesmas. É notável a grande capacidade da mente do *designer* em produzir imagens, porém, como a memória é volátil, o ato de colocar estas imagens no papel assegura sua tangibilidade, materializando possíveis intenções projetuais e favorecendo manipulações, o que

---

<sup>7</sup> Pensamento visual.

<sup>8</sup> Compreensão clara e por vezes repentina de uma situação complexa.

não seria possível se estas imagens existissem somente no nível mental. A este respeito, Goldschmidt (1994) descreve um processo dialético no qual não existe lugar entre o desenho e a imagem mental, mas sim entre a imagem objetiva e sua realização em dois níveis de percepção: mental e óptica, da imaginação e do esboço.

Para Goldsmith (1994), no processo de projeto, o pensamento visual traduz duas formas de pensar: uma analítica-razional, relacionada ao processamento de informações e exemplificada pelo pensamento científico; e a sintética-irracional, mais subjetiva e relacionada à arte. A necessidade de visualização é apontada por quase todos os projetistas, sendo essencial para o *designer* e especialmente para os arquitetos. A utilização de uma representação visual em duas ou três dimensões serve tanto para se comunicar com o cliente e os colegas quanto para facilitar a evolução do trabalho, auxiliando na materialização de ideias de projeto (GOLDSCHMIDT, 1994).

Uma forma de pensamento visual é a utilização do croqui como ferramenta de projeto. O croqui é uma forma de desenho à mão livre, feito com rapidez e não necessariamente coerente, usada para representar as primeiras ideias de um projeto ou registrar pensamentos da mente. Para Cross (2001), o croqui é uma ferramenta que auxilia na cognição projetual, dá suporte e facilita a natureza incerta, ambígua e exploratória da atividade do *design*. O croqui oferece tangibilidade a ideias representando observações e promovendo reflexões com a possibilidade de articular novos movimentos dentro do projeto, sendo uma—forma de raciocínio largamente difundida no dia a dia dos projetistas. Para muitos arquitetos e *designers*, representa um aspecto artístico do projeto, caracterizado pela intuição, que responde a necessidades emocionais e estéticas, nem sempre necessariamente racionais. Na mente do projetista, cada croqui gera imagens que desencadeiam um processo de adição, modificação e subtração de determinadas partes, contribuindo no aperfeiçoamento do projeto (GOLDSCHMIDT, 1994).

É habitual no processo criativo no *design* o uso de diferentes tipos de visualizações e protótipos para dar tangibilidade às ideias e auxiliar na

experimentação de novos modelos de produtos e serviços. Isso se dá através da análise do comportamento e percepções dos usuários para reduzir riscos percebidos para organizações e comunidades (MOZOTA et al., 2010).

No desenvolvimento dos projetos, o processo do *design* incorpora profissionais de diversas áreas, estabelecendo um forte trabalho de equipe. Os profissionais são selecionados a partir de suas *expertises*<sup>9</sup>, favorecendo a atuação interdisciplinar, que é uma das suas características mais marcantes (MOZOTA et al., 2010). Segundo Meroni (2011), o trabalho de equipes pode refletir uma natureza colaborativa e social, na qual os envolvidos trazem conhecimento de outras áreas para o trabalho em conjunto, unindo-se a favor de um objetivo comum para a resolução de um problema.

Para Meroni (2011), o uso das ferramentas projetuais é importante visto que, de certa forma, estabelece uma linguagem comum a todas as partes envolvidas, proporcionando uma comunicação mais alinhada entre os membros da equipe de forma conjunta. A partir de uma perspectiva mais estratégica, o *designer* assume o papel de um gestor, olhando para o processo e a equipe de projeto como produtos a serem geridos.

“Designers do not just ‘design’<sup>10</sup>[...]” - com tal afirmação, Dorst (2006) amplia a atuação do *designer*, trazendo uma lista longa de meta-atividades para além do desenvolvimento do projeto em si. Neste contexto, ao se aproximar do objeto de estudo, o *designer* assume à frente do trabalho, compõe o ambiente em que vai trabalhar, elabora abordagens para situações de projeto, seleciona e gerencia as equipes de projeto, além de criar espaço para refletir sobre sua prática profissional entre outros.

Desta forma, o *design* pode imprimir estratégias que vão desde o desenvolvimento de soluções funcionais e estéticas até a exploração de fatores

---

<sup>9</sup> Grau de especialização.

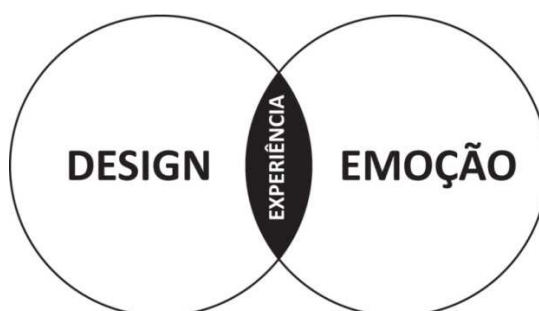
<sup>10</sup> Projetistas não apenas fazem projeto – tradução da autora.



emocionais mais subjetivos, em busca de ferramentas para a utilização sistemática de procedimentos durante a atividade projetual (MOZOTA et al., 2010).

## 2.2 DESIGN PARA A EXPERIÊNCIA

Figura 2 – Delimitação da experiência.



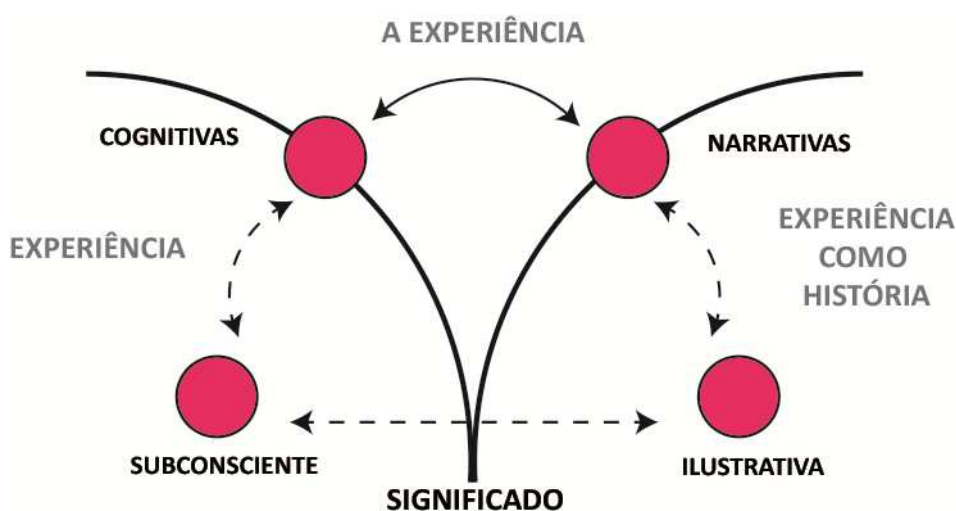
Elaborado pela autora (2013).

O ato de projetar para a experiência é uma prática antiga que remete a impulsos primários, desenvolve rituais, cerimônias e constrói a arquitetura de locais, a exemplo de projetos de igrejas e catedrais onde se pode observar o apelo experiencial em espaços e elementos. Um projeto para a experiência pretende orquestrar experiências que sejam emocionais, envolventes, atrativas e memoráveis. O projeto define espaços efetivos de contato com o usuário para atingir determinado objetivo, com atenção especial aos detalhes, essenciais na promoção e costura das relações estabelecidas no ambiente (McLELLAN, 2000).

Forlizzi (2000) diferencia três abordagens da experiência, conceituadas a partir das definições de diferentes autores: Experiência, A experiência e Experiência como história. Para o psicólogo cognitivo Richard Carlson (apud Forlizzi, 2000, p.419), “experiência” é um fluxo constante do que acontece durante momentos de consciência e pode ser comparada à cognição na experiência. Para Dewey (1934

apud FORLIZZI, 2000, p. 420), “A experiência” tem início e fim bem-definidos e pode provocar mudanças no usuário e no contexto em que ocorre. Por fim, para o pesquisador Al Roger Scharck (apud Forlizzi, 2000, p. 420) na “experiência como história”, as histórias são veículos usados para condensar e relembrar experiências e, através delas, é possível comunicar experiências em situações variadas e para diversos públicos (FORLIZZI, 2000).

Figura 3 – Estrutura da experiência relacionada ao *design* de interação.



Fonte: Forlizzi (2000), adaptado pela autora (2013).

O modelo anterior, construído por Forlizzi (2000), ilustra o assunto da experiência para os *designers*, demonstrando a importância dos deslocamentos na reflexão dos tipos de experiência criados em dado projeto, delimitada em quatro dimensões: subconsciente, cognitiva, narrativa e *storytelling*<sup>11</sup>. A dimensão subconsciente da experiência é constituída de experiências que não requerem pensamento ou atenção para a sua ocorrência, ao contrário da dimensão cognitiva, na qual é exigida a reflexão sobre o que se está fazendo. Na dimensão narrativa, a experiência é formalizada por meio de alguma linguagem e, na dimensão ilustrativa, a experiência torna-se uma história pessoal na qual são representados aspectos

<sup>11</sup> Dimensão ilustrativa para contar uma história.

subjetivos de um evento que é retransmitido a outras pessoas. O modelo contempla a variação existente na amplitude das experiências (FORLIZZI, 2000).

Para Shedroff (2001), o foco no indivíduo determina a dificuldade em medir, reconhecer e reproduzir elementos de projeto experienciais dados os aspectos subjetivos da experiência. Um projeto pode ser *Experience-driven*<sup>12</sup> ou *Design for experience*<sup>13</sup>, sendo que, neste, o desafio é projetar algo que contemple as expectativas do usuário e estabeleça uma experiência particular de uso (DESMET; SCHIFFERSTEIN, 2011, p.7).

O projeto dirigido para a experiência possibilita ao *designer* explorar qualidades e características específicas através da coleta e de observação de experiências similares e, com base nestas explorações, o *designer* também é capaz de criar um modelo intuitivo que engloba todos os aspectos da experiência direcionada (DESMET; SCHIFFERSTEIN, 2011).

O projeto direcionado para a experiência lida com diversos fatores não controlados pode desencadear estados emocionais que trazem à tona diferenças culturais e experiências anteriores a partir de interpretações subjetivas em um dado momento. Acontecimentos que coincidem ao acaso podem ser significativos para um indivíduo em uma situação específica, provocando conexões e associações aleatórias em outras. O projeto para a experiência promove uma integração de mídias e situações e pode ser dividido em tipologias ligadas a fatores sensoriais, emocionais, intelectuais, físicos e culturais (DESMET; SCHIFFERSTEIN, 2011).

Segundo Desmet e Schifferstein (2011), um projeto para experiência parte da resolução de um problema e divide-se em três etapas: entendimento, imaginação e criação. A etapa de entendimento corresponde à avaliação do contexto existente através da análise de interesses e interações dos usuários. A investigação das experiências diretamente ligadas às histórias pessoais auxilia os *designers* na formulação do perfil de interesses para um determinado grupo, assim, formulando

---

<sup>12</sup> Dirigido para a experiência.

<sup>13</sup> Direcionado para a experiência.

experiências mais direcionadas. A etapa de imaginação identifica aspectos possíveis de exploração, que refletem a diversidade da experiência na qual são previstos o alvo de experiência do usuário, as interações com produto e formuladas as avaliações em um contexto ainda visionário, prescindindo de comprometimento com o resultado final. Por fim, a etapa de criação consiste na concepção de cenários para descrever interações dinâmicas entre o usuário e produtos, explorando associações e qualidades sensoriais de produtos para construir modelos de experiência.

### 2.2.1 Experiência do usuário

O termo “experiência” e o conceito de “experiência do usuário” são utilizados frequentemente durante o processo de desenvolvimento de produtos no *design*, e, algumas vezes, de forma ambígua (FORLIZZI, 2000, p. 419). O interesse de projetar a experiência do usuário levou à constituição do *design* para a experiência, área de estudo recentemente incorporada à atuação do *design*, que tem como ponto de partida o estudo do comportamento do usuário.

Segundo Schifferstein (2001), a experiência é fruto da mente do indivíduo, na qual as informações se interligam conforme sua relevância na avaliação de desempenho de um fenômeno resultante da percepção de estímulos<sup>14</sup>. Sua ocorrência está condicionada à participação do indivíduo, que pode se dar de forma ativa ou passiva durante um determinado período de tempo, quando informações e ideias são armazenadas na memória sob a forma de cadeias associativas. A experiência é modelada pelas características do usuário, tais como personalidade, habilidades, vivência, valores culturais e motivações, sendo influenciada pelo contexto em que ocorre, seja este físico, social ou econômico, e desencadeia estados afetivos.

---

<sup>14</sup> Entende-se por estímulo, neste contexto, um código percebido que desencadeia a geração de imagens internas contendo sinais, sons e sensações táteis experienciados.

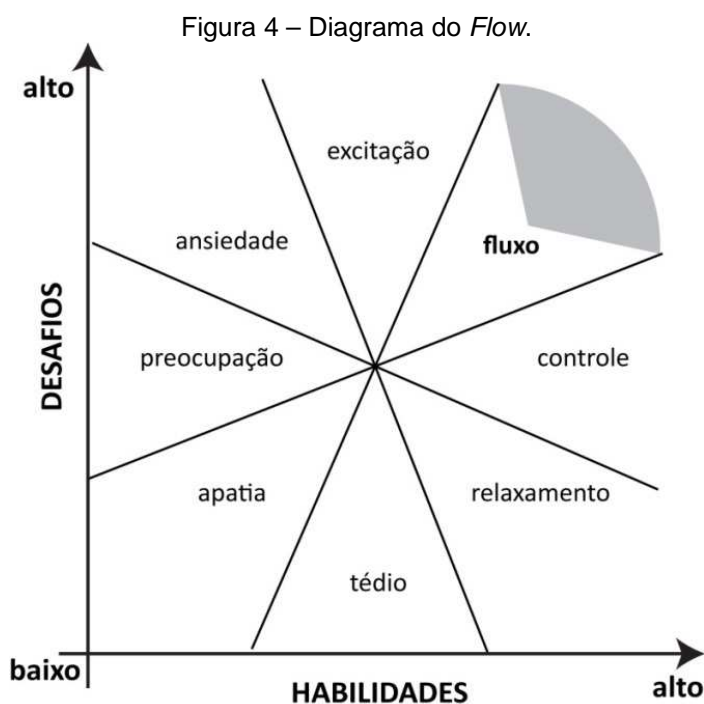
Para tratar de experiência, Dewey (1934 apud FORLIZZI, 2000, p. 420) utiliza uma abordagem holística, pragmática e construtivista, fazendo uma distinção entre “experiência” e “A experiência”. A unidade da experiência é –um evento que pode modificar tanto as pessoas quanto o ambiente em que acontece. Este evento diz respeito à totalidade de pessoas agindo, percebendo, pensando, sentindo e construindo significado em determinado espaço e contempla ainda sensações e percepções das mesmas sobre suas ações neste. É uma atividade comunicativa caracterizada por uma riqueza de ação, sentimento e significado.

Uma “experiência” é criada através das interações de um indivíduo em um processo de ação e reflexão no ambiente. “A 'experiência' é portadora de aspectos únicos para quem a vivencia e acontece quando se estabelece um fluxo que promove uma qualidade de experiência sensorial de ocorrência individual" (DEWEY, 1934 apud FORLIZZI, 2000, p. 420).

Viver significa experienciar, e isso acontece através do fazer, sentir e pensar de um indivíduo. Csikszentmihalyi (1991) aponta descobertas interessantes na pesquisa sobre a qualidade de vida no dia a dia, condicionada por pensamentos e emoções a partir de processos químicos, biológicos e sociais relacionados. Para o autor, a “vida” é o resultado das experiências da manhã até a noite, sete dias por semana; e as emoções são os maiores elementos subjetivos de consciência, pois somente o próprio indivíduo pode falar verdadeiramente de suas experiências de amor, vergonha, gratidão ou felicidade.

O autor identifica a relação entre felicidade e bens materiais concluindo que, de maneira geral, mesmo com as crises mundiais, as pessoas intitulam-se mais de felizes do que infelizes. A vida social, segundo Csikszentmihalyi (1991), é outro fator de felicidade, pois as pessoas se sentem mais felizes quando estão em grupo, conversando e trocando experiências. A felicidade possui uma energia positiva que flui livremente, independente do pensamento ou da tarefa que se está desenvolvendo. Este fluxo define tarefas, metas e motivações a partir da energia física e conforme as reflexões de Aristóteles (apud CSIKSZENTMIHALYI, 1991), sendo que a causa real das vontades é a busca pela felicidade.

Csikszentmihalyi (1991), assim como Dewey (1934 apud FORLIZZI, 2000, p. 420), destaca a importância do *flow*<sup>15</sup> no estudo da experiência, que é um estado subjetivo no qual toda a energia e atenção do indivíduo estão voltadas para desenvolver uma atividade a ponto de esquecer o tempo, a fome e a fadiga. No estado de fluxo são propostos diferentes níveis de desafios e novas habilidades são atingidas pelos indivíduos alternando sentimentos de felicidade, intensa concentração e picos de desempenho envolvidos para desenvolver determinada atividade. Ótimas experiências envolvem, em geral, um tenuous equilíbrio entre as habilidades de agir e os desafios propostos ao indivíduo e conduzem ao fluxo (CSIKSZENTMIHALYI, 1991).



Fonte: Csikszentmihalyi (1991), adaptado pela autora (2013).

Quando o *Flow* é atingido, ocorre uma resposta imediata à ação desempenhada, assim, um sentimento de prazer pela atividade desenvolvida é construído na vivência de momentos excepcionais, selecionados como melhores da vida e atingidos sem esforço e onde perdemos a noção do tempo

<sup>15</sup> Fluxo.

(CSIKSZENTMIHALYI, 1991). Situações do cotidiano, nas quais se alcança a harmonia entre o que se sente, quer e pensa, promovem este estado e seu estudo está associado ao aprimoramento da qualidade geral da experiência.

A experiência é um fenômeno multifacetado que envolve diversas manifestações: sentimentos, reações comportamentais, expressivas e psicológicas e ocorre a partir de interpretações objetivas e respostas subjetivas resultantes de percepções e associações de um indivíduo no ambiente. Envolve a formação de opiniões e juízos e a respeito do que é vivenciado e seu caráter individual confere dificuldade de controle. Hekkert (2006), no estudo do produto, também, válido para o ambiente, delimita três níveis de composição da dimensão da experiência: estético, simbólico e emocional, conforme a figura a seguir.

Figura 5 – Dimensões da experiência.



Fonte: Hekkert (2006), adaptado pela autora (2013).

No nível estético, todos os sentidos podem ser gratificados pela experiência e não estão associados a nenhuma emoção ou processo. A experiência estética envolve prazer e desprazer e atinge uma ou mais modalidades sensoriais. No nível

simbólico, dão-se os processos cognitivos: interpretação, recuperação de informações e associações, nele, o indivíduo é capaz de reconhecer metáforas, atribuir personalidade e características baseadas em simbolismos pessoais. O luxo e o apego podem ser considerados experiências de significado. No nível emocional são desencadeadas as emoções e sentimentos, detalhado com maior profundidade no capítulo a seguir. Esses são níveis teóricos, na prática, misturam-se influenciando uns aos outros, mas, para estudo, a distinção é importante, pois possibilita avaliar a experiência de múltiplos ângulos. Um produto pode ser experienciado nos três níveis em intensidades variadas, embora na experiência todos os níveis sejam contemplados em maior ou menor intensidade (HEKKERT, 2006).

No ambiente de loja, a abordagem da experiência do usuário ganha destaque graças ao pioneiro estudo de Holbrook e Hirschmann (1982), que analisam aspectos experienciais do consumo a partir das fantasias, sentimentos e diversão dos usuários.

A relação entre o ambiente projetado e os efeitos nos usuários é complexa e, segundo Greenland e McGoldrick (1994), o entendimento claro do impacto de diferentes tipos de *design* no espaço é importante para a criação de um ambiente que promova efeitos desejados nos usuários. Da mesma forma, os autores defendem que o projeto do ambiente é um meio poderoso de estabelecer vantagem competitiva sobre os adversários e atingir a satisfação do usuário através de uma abordagem sistemática e efetiva que contempla os produtos e serviços no ambiente.

### **2.2.2 Experiência emocional/Prazer**

A fundamentação teórica do *Design* Emocional está apoiada na Psicologia, área que contribui para o desenvolvimento de metodologias de pesquisa específicas, destacando-se para os estudos da Psicologia cognitiva<sup>16</sup> e da Psicologia ambiental<sup>17</sup>.

---

<sup>16</sup> Subárea da Psicologia que estuda os processos de aprendizagem e de aquisição de conhecimento através das percepções dos indivíduos.



Com isso, o estudo da dimensão emocional de um projeto torna-se menos subjetivo, pois estrutura-se em critérios científicos de análise com base quantitativa e qualitativa (TONETTO; COSTA, 2011).

O objetivo do *Design Emocional* é estudar o papel das emoções dentro da complexa realidade do ser humano e aplicar este conhecimento no desenvolvimento e aprimoramento de produtos, serviços e experiências para gerar emoções através de um projeto.

O estudo das emoções foi privilegiado no âmbito da Psicologia a partir de 1970 e construiu um importante domínio de pesquisa portador de fundamentação teórica respeitada. O termo “emoção” é utilizado frequentemente para se referir a diferentes estados físicos e mentais cuja dimensão afetiva produz inúmeros efeitos no comportamento, tomada de decisão e expressões do indivíduo. As emoções são funcionais e definem a posição dos indivíduos em um ambiente, aproximando-o de pessoas, objetos, ações e ideias e distanciando-o de outras de pessoas, objetos, ações e ideias (FRIDJA, 1986).

Russell (1980 apud DESMET, 2007) apresenta o conceito de núcleo emocional em que a experiência é representada por um gráfico circular com dois eixos de valência: o eixo horizontal, que corresponde à dimensão afetiva e varia do agradável ao desagradável; e o eixo vertical, que se refere à dimensão da excitação e varia da calma à estimulada. Esta teoria oferece um modelo simples e poderoso para organizar experiências de natureza emocional, pois contempla possíveis experiências existentes na interação do indivíduo com um determinado produto que podem ser descritas em termos de *core affect*<sup>18</sup> (HEKKERT, 2006, p.6).

---

<sup>17</sup> Subárea da Psicologia que estuda a relação dos indivíduos com o meio ambiente.

<sup>18</sup> Núcleo emocional.

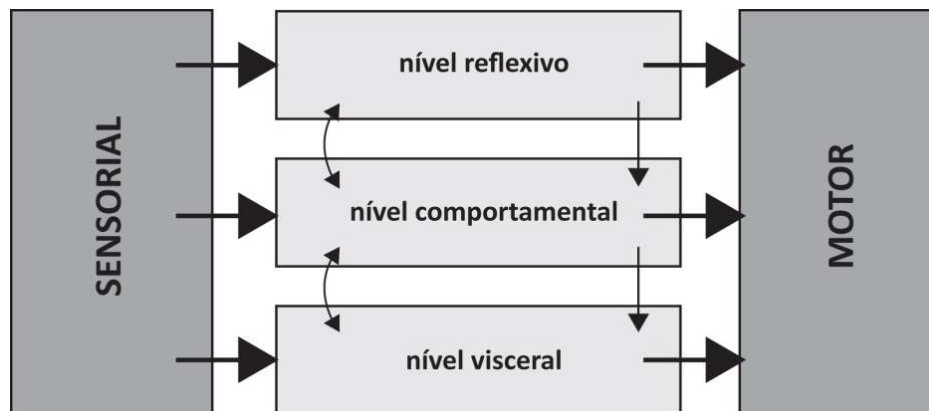
Figura 6 - Modelo do *core affect*



Fonte: Desmet (2002 adaptado de RUSSELL, 1980), adaptado pela autora (2013).

Norman (2003) avalia o nível de processamento cerebral da experiência, que acontece em três níveis: visceral, comportamental e reflexivo, ilustrados na figura 7. O nível visceral é dado pela natureza em que aspectos físicos, como toque, aparência e som, são dominantes e a sensação física é essencial, além disso, o confronto direto do usuário com o produto tem sua resposta relacionada ao impacto emocional imediato. O nível comportamental compreende aspectos da usabilidade de produtos e seus componentes e está ligado à função, compreensão e sensação física. O nível reflexivo envolve um sistema de significados e símbolos que considera a bagagem cultural do usuário no projeto de um produto ou serviço.

Figura 7 - Níveis de processamento do cérebro.



Fonte: Norman (2003), adaptado pela autora.

Desmet (2002) desenvolveu, em conjunto com psicólogos, uma ferramenta de análise das emoções chamada "*PrEmo: Product Emotion Measurement*"<sup>19</sup> em que, através de um programa computacional, são analisadas nove emoções básicas associando expressões faciais de indivíduos de diferentes culturas, sendo possível avaliar o comportamento e as reações emocionais do usuário. A partir dele, Desmet (2002) verifica que, de maneira geral, as emoções compartilham uma dualidade básica: positivo-atrativa ou negativo-repulsiva e auxiliam nas escolhas do indivíduo, com destaque para a felicidade como protótipo das emoções positivas.

Quando as experiências afetivas envolvidas na interação do indivíduo com os produtos não são físicas, referem-se a fantasias e lembranças. Hekkert (2006), a partir de uma visão experimentalista, defende que somente parte da experiência total pode ser considerada estética e prazerosa aos sentidos. O autor destaca a preferência de gosto das pessoas por coisas que não podem ser medidas, tais como gratificação e prazer.

No *design*, o estudo do prazer é recente e destacam-se três autores de modo geral relacionados à experiência com produtos: Jordan (2000, 2002), que

---

<sup>19</sup> Medida de emoção de produto.

analisa as fontes de prazer, Norman (2004), que introduz níveis cognitivos a experiências, e Desmet (2002, 2012), que estuda as fontes de atração.

Segundo a definição do *Oxford English Dictionary*, prazer é uma condição de consciência ou sensação induzida pela apreciação ou antecipação do que é sentido ou vislumbrado como bom ou desejável, gozo, deleite e gratificação, é o oposto da dor.

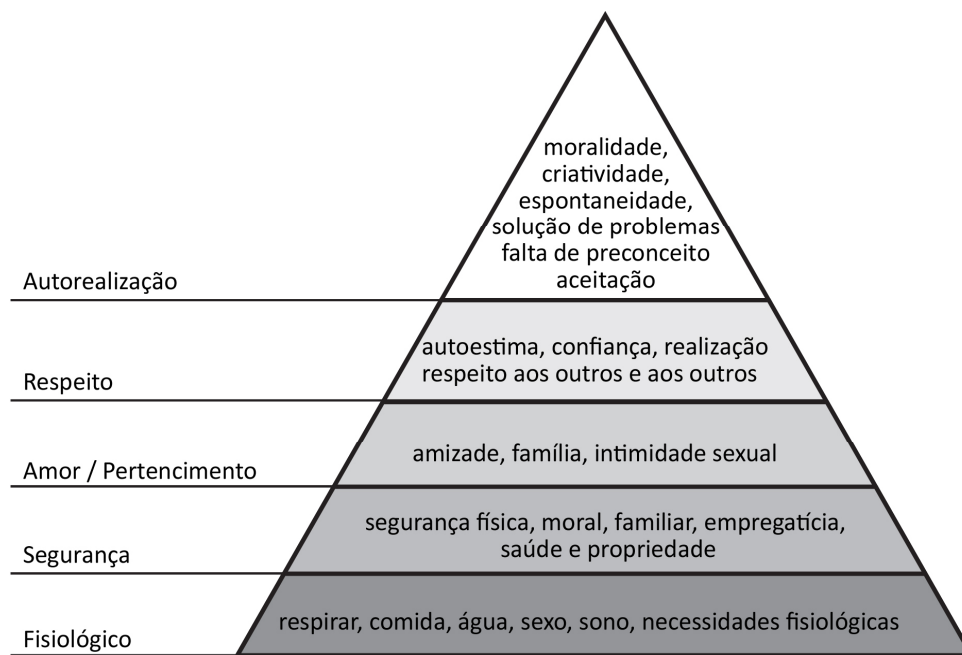
Jordan (2002) identifica, historicamente, três fases na investigação de fatores humanos relacionados à usabilidade de produtos. A primeira fase, de ignorância total, desconsidera completamente os fatores humanos. A ocorrência de consultas pontuais a especialistas na busca por interfaces mais amigáveis caracteriza a segunda fase e a terceira, fase, esta, em que estes especialistas são efetivamente incorporados à equipe de projeto graças à identificação de vantagem competitiva pelas empresas.

A abordagem baseada no prazer traz novos desafios aos fatores humanos envolvidos, celebra sua diversidade e proporciona alegria para os seus usuários, dessa maneira, propondo uma mudança que desvia a centralidade da questão de usabilidade de produtos para a busca por um relacionamento holístico entre pessoas e produtos. Neste sentido, o prazer é estabelecido com base em benefícios emocionais, sobre o impacto de um produto no humor do indivíduo; e hedônicos, referentes a aspectos estéticos, sensoriais e práticos (JORDAN, 2002).

Nessa perspectiva foram estabelecidos novos critérios de satisfação e prazer e novos desafios para a satisfação do usuário. O alto nível de sofisticação atingido quanto a critérios de usabilidade, segurança e custos de produção define um novo patamar, que, quando não atingido, pode causar insatisfação e desprazer ao usuário. Esta mudança de comportamento está estreitamente ligada à satisfação das novas necessidades e demanda uma ampla análise que associa aspectos subjetivos relacionados a fatores humanos. O claro entendimento do que e para quem está sendo projetado define o sucesso de um projeto com objetivos claros e não por acidente (JORDAN, 2002).

O psicólogo Maslow (1934 apud JORDAN, 2002) define a hierarquia geral de necessidades do indivíduo demonstrado, no gráfico piramidal a seguir, que, na base, encontram-se as necessidades fisiológicas (muitas relacionadas à sobrevivência), segurança, seguidas de aspectos emocionais e subjetivos associados ao pertencimento, amor, respeito e autorrealização.

Figura 8 - Hierarquia das necessidades do indivíduo.



Fonte: Maslow (1934), adaptado pela autora (2013).

A partir desta hierarquia, no contexto do *design*, Jordan (2002) identificou três níveis de necessidades do usuário: funcionalidade, usabilidade e prazer. O primeiro nível, da funcionalidade: é condição básica do produto e já foi transformada em *commoditie*<sup>20</sup>, pois a utilização de um produto está diretamente ligada à satisfação de quesitos funcionais para o desempenho das tarefas às quais se propõe. A entrega deste atributo não surpreende prazerosamente o usuário, porém a dificuldade de uso traz insatisfação de forma que o entendimento deste deve ser o

<sup>20</sup> Produto padronizado/padronização.

ponto de partida para qualquer projeto. No segundo nível, atingida a funcionalidade, está a usabilidade relacionada à facilidade de uso de um produto e, no último e terceiro nível, está o prazer que, a exemplo das situações anteriores, parece inevitável que as pessoas sempre busquem mais.

Jordan (2002) identifica quatro fontes de prazer: físico, social, ideológico e psicológico, cuja definição pretende ser uma ferramenta que auxilie em uma abordagem mais estruturada sobre o tema. As fontes apresentadas partem da classificação de Tiger (1992 apud JORDAN, 2002) no livro “The pursuit of the pleasures”<sup>21</sup> e é adaptada para o contexto do produto através de exemplos de modelos de indivíduos para a compreensão da personalidade e do cotidiano e ilustram os níveis de prazer.

O prazer físico envolve sensações corporais, tais como toque, gosto e cheiro, é derivado dos órgãos, de aspectos sensoriais e associado ao prazer sensual. O prazer social é resultado das relações interpessoais que produtos podem agir como agentes facilitadores da interação social, sinalizando o pertencimento a determinados grupos sociais. O prazer psicológico trata das reações emocionais e cognitivas e está ligado à autorrealização. O prazer ideológico está relacionado a entidades teóricas, como livro e arte, e diz respeito à estimulação intelectual, ademais, tem relação com valores (JORDAN, 2002).

Na compreensão do prazer, o estudo de Desmet (2012) delimita uma tipologia apoiada na seleção de centenas de palavras associadas às emoções. Esta tipologia é composta de 25 emoções positivas, agrupadas em nove categorias: animação, aspiração, interesse, apreciação, gratificação, otimismo, garantia, afeição e empatia. Este grupo possui três características essenciais: *appraisal*<sup>22</sup>, o componente cognitivo da emoção onde acontece uma avaliação do impacto daquele estímulo no bem-estar do usuário, *arousal*<sup>23</sup>, o componente corporal da emoção, que diz respeito ao nível de ativação física no usuário daquele estímulo e pode ser

---

<sup>21</sup> “A busca dos prazeres”, tradução da autora, sem título em português.

<sup>22</sup> Avaliação.

<sup>23</sup> Excitação.

excitante ou calmo e *thought-action tendency*<sup>24</sup>, componente motivacional que apresenta uma tendência da pessoa a refletir sobre a situação que a conduz a determinada emoção.

Para Desmet (2012), uma das dificuldades do estudo das emoções, principalmente das positivas, é que historicamente a grande maioria das pesquisas focaliza a análise das emoções negativas. Segundo o autor, no estudo do prazer, a abordagem tradicional em *design* revela-se generalizada e não faz jus a sua natureza diferenciada que a destaca entre as nuances das emoções. Seus estudos evoluem para a análise das expressões de prazer relacionadas a produtos, com isso, montando um repertório geral contendo as 25 emoções selecionadas entre um total de 385 emoções positivas.

Seus estudos são reveladores (DESMET, 2012) e identificam seis fontes de emoções positivas, concluindo que as emoções podem ser evocadas: pelo objeto, pelo significado do objeto, pela interação com o objeto, pela atividade que facilita a interação com o objeto, pelo indivíduo e por outros envolvidos nesta interação. Para o autor, essa diversidade proporciona grandes oportunidades para os *designers* explorarem de formas diferenciadas as interações com objetos, juntamente com aspectos físicas, de significado e sociais associados.

O objetivo da pesquisa de Desmet (2012) era gerar um vocabulário de emoções que apresente respostas concisas ao *design*. O autor ressalta que, conquanto a emoção represente, por vezes, apenas um aspecto da experiência do usuário, ela pode ser o pivô para a resposta a todos os aspectos relacionados à utilização dos produtos; e não somente em resposta à estética ou significado cultural do *design* - de forma que uma abordagem que tenha o projeto orientado para a emoção seja holística para contemplar múltiplos aspectos do produto: materiais e subjetivos.

---

<sup>24</sup> Reflexão na ação.

## 2.3 AMBIENTE COMERCIAL

No ambiente comercial, Kotler (1973-1974) foi pioneiro no estudo do impacto da atmosfera no *marketing* e no comportamento de consumo e criou o termo “atmosfera de loja” para descrever o projeto de um espaço que faz uso de aspectos sensoriais para evocar determinadas respostas emocionais nos usuários. Estes estudos contribuem com valiosos dados de pesquisa e revelam um histórico das interações multissensoriais do indivíduo com produtos e marcas no ambiente, verificando a capacidade de o ambiente de venda suscitar emoção e a probabilidade do usuário efetuar compras não planejadas.

Precursos no desenvolvimento do modelo SOR: *Stimulus, Organism, Response*<sup>25</sup>, Mehrabian e Russell (1974) estudaram aspectos emocionais do comportamento dos usuários em ambientes de loja. Este modelo permite mensurar as emoções dos indivíduos em face de uma situação de consumo de serviço pela avaliação de seus estados emocionais. O SOR estrutura-se em conceitos da Psicologia ambiental<sup>26</sup> e trata do relacionamento recíproco entre usuários e ambiente físico baseado na avaliação do comportamento do indivíduo e do impacto do ambiente na sua percepção e intenções de compra.

O SOR foi aprimorado para a construção do modelo PAD: *Pleasure, Arousal, Dominance*<sup>27</sup>, o qual avalia a experiência do usuário através da análise de aspectos de percepção estética e sensorial traduzidos em níveis de prazer e excitação em uma escala de valência. O PAD constitui um marco teórico da disciplina e é considerado uma das formas mais concretas de investigação do impacto dos estímulos ambientais no comportamento do usuário a partir da manipulação de cenários de consumo. O modelo é conclusivo ao assumir que estas manipulações podem alterar o comportamento dos usuários de determinado ambiente através de sensações de prazer, ativação e dominância em posturas de aproximação ou

---

<sup>25</sup> Estímulo, Organismo e Resposta.

<sup>26</sup> Estuda o homem e seu contexto físico e social a partir do seu comportamento na interação com o ambiente.

<sup>27</sup> Prazer, Excitação e Dominância.



afastamento. Desde a aplicação do modelo no contexto do *Retail* e dos Serviços por Donovan e Rossiter (1982), a maioria dos estudos a respeito das respostas emocionais dos usuários ao ambiente adota o paradigma do PAD, entre os quais, Bellizzi e Hite (1992), Areni e Kim (1994) e Babin e Darden (1995) e Petermans et. al (2009).

A atmosfera de loja, referida inicialmente por Kotler (1973-1974), trata de uma experiência em cinco dimensões nos cinco sentidos e pode assumir diferentes conotações conforme o contexto em que está inserida. Redefinido mais tarde, o conceito de atmosfera é inserido também em fatores de ambiente associados a outros elementos como som, cheiro, visão e aspectos de *crowding*<sup>28</sup>.

As respostas biológicas, cognitivas e emocionais do usuário do ambiente de loja no contexto do Marketing e Serviços são avaliadas por Bitner (1992), através da aplicação de um modelo teórico que estuda as percepções de usuários e funcionários através da análise do seu *servicescape*<sup>29</sup>. Este modelo divide o ambiente em três categorias de análise: condições ambientais, disposição espacial e sinais. Na categoria das condições ambientais são analisadas características intangíveis e de fundo e incluem-se música, ruído, temperatura, iluminação, odor e outros fatores que possam afetar a percepção do indivíduo. Na categoria da disposição espacial são analisados aspectos funcionais, posicionamento de instalações, equipamentos, mobiliário e suas relações espaciais. A categoria dos sinais envolve a análise de símbolos ou artefatos utilizados de forma direta ou indireta na comunicação com usuários deste ambiente (BITNER, 1992).

Os aspectos imateriais da iluminação estão relacionados à percepção da atmosfera no ambiente e os estudos do *servicescape* verificam a influência direta de efeitos de atmosfera, do *design* e de elementos de decoração no comportamento dos funcionários e usuários do ambiente. Verifica-se que a manipulação de variáveis como cor, sinalização, textura, qualidade dos materiais, estilo de mobiliário, leiaute,

---

<sup>28</sup> Termo utilizado no varejo para nomear multidão.

<sup>29</sup> *Servicescape* é termo criado pela autora que diz respeito ao conjunto de atributos tangíveis e intangíveis do ambiente físico.

decoração e temperatura, aliada à iluminação, aumenta a produtividade dos funcionários e valoriza o negócio em si. O conceito de serviço total, produzido e consumido no espaço, imprime no *servicescape* pistas sobre a qualidade e categorizações da empresa e tem como desafio olhar além da satisfação do usuário em busca de maior qualidade na entrega dos serviços. Para a autora, a qualificação do *servicescape* aliada a manipulações no ambiente têm impacto direto no *marketing* e nas estratégias comerciais da empresa (BITNER, 1992).

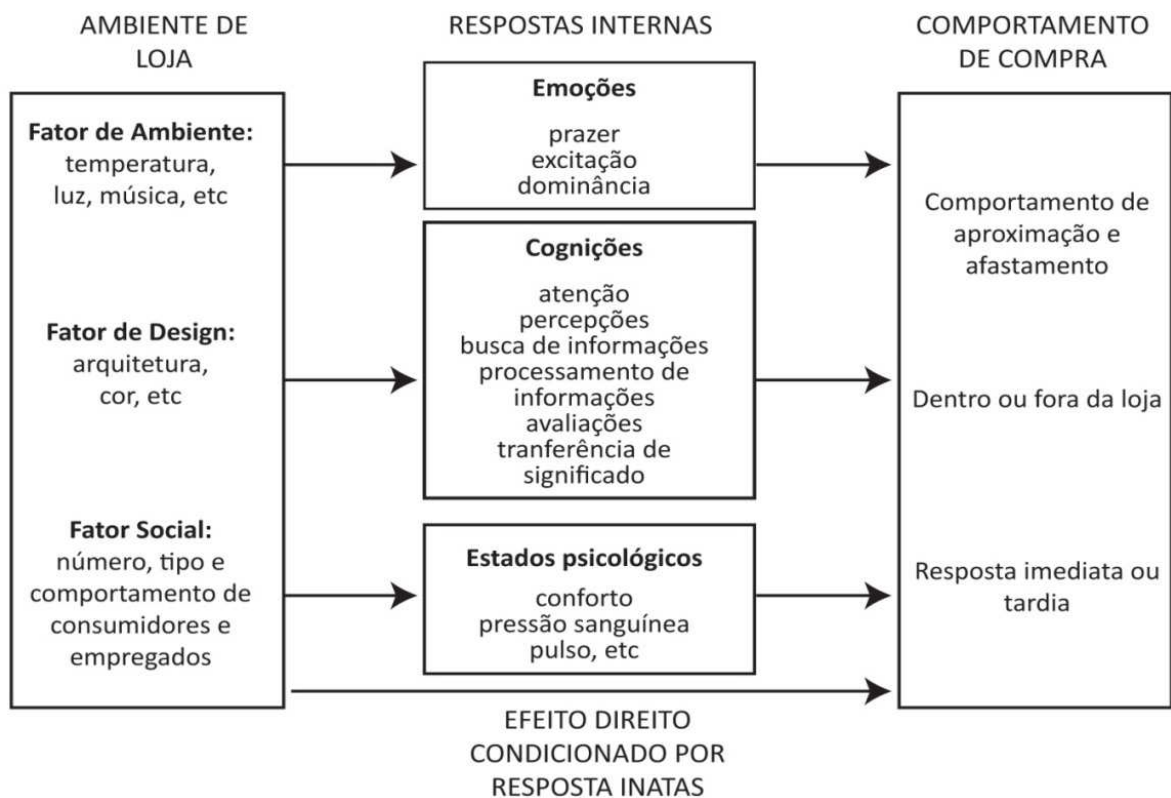
Segundo Baker et al. (1992), a atmosfera configura uma estrutura intencional e controlada de estímulos do ambiente, influencia as intenções de compra do usuário e pode ser avaliada a partir três fatores: fatores ambientais, fatores de projeto e fatores sociais. Seus estudos analisam dois destes fatores: ambiente, através da luz e música; e social, considerando o número e amabilidade dos funcionários. A partir de gravações em vídeo observando o comportamento dos usuários do ambiente de loja, analisam pelo modelo PAD, considerando prazer(P) e excitação (A). O efeito dos fatores sociais do ambiente foi claro na análise da excitação, verificando os resultados de Donovan e Rossiter (1982), que relacionam o tempo de permanência na loja à quantidade de compras, mesmo que, no prazer, a influência tenha se mostrado ambígua. Para os autores, os fatores interconectam-se, interagem e influenciam aspectos de prazer, sociais e de resposta emocional do indivíduo no ambiente, revelando uma capacidade do meio em regular emoção na medida em que usuário percebe o prazer e excitação.

Berman e Evans (1995) incluem o exterior da loja às categorias de Bitner (1992) e analisam o ambiente a partir de quatro grupos: interior geral, leiaute e design, ponto de venda e decoração e exterior da loja. Turley e Milliman (2000) destacam a iluminação como uma ferramenta da atmosfera e incluem uma quinta categoria para a análise do ambiente, dos fatores humanos.

Lam (2001) estuda os efeitos do ambiente de loja no comportamento do usuário a partir de um modelo dividido em três níveis. No nível básico, os elementos ambientais são analisados individualmente: música, barulho, cor, cheiro e mobiliário. No nível intermediário, esses elementos são agrupados em fatores: do ambiente,

composto por temperatura, iluminação, ruído, música e perfume; de projeto: composto por cor, arquitetura e materiais; e o fator social é representado pelo número, tipo e comportamento dos clientes e funcionários. No nível superior ou global são analisadas as emoções e comportamentos evocados por ambientes específicos de loja. Seus estudos confirmam a influência do ambiente de loja no comportamento e processos cognitivos dos usuários, tais como atenção, percepção, processamento da informação e categorização. As emoções influenciadas pelo ambiente foram descritas através do modelo PAD, divididas em três estados: prazer, excitação e dominância.

Figura 7 - Modelo integrativo dos efeitos do ambiente de loja construído por Lam (2001).



Fonte: Traduzido e adaptado pela autora (2001).

O *retail design*<sup>30</sup> é uma área de pesquisas emergentes desmembrada da Arquitetura e do Desenho de interiores que tem sua fundamentação teórica em fase de construção como disciplina científica. Alimenta-se da teoria do *marketing* e do comportamento do consumidor, além de metodologias da Psicologia, Filosofia, Antropologia e Sociologia através da abordagem holística dos elementos do PDV<sup>31</sup>, que analisa os aspectos tangíveis e intangíveis do ambiente (PETERMANS; VAN CLEEMPOEL, 2009).

Figura 8 - Delimitação do *Retail design* por Petermans (2010).



Fonte: Traduzido pela autora (2013).

No *retail design*, o estudo da atmosfera é recente e parte de uma abordagem holística em uma realidade em que o ambiente da loja, além de concentrar produtos, serviços e empregados, assume papel decisivo na competição de mercado. Quartier e Van Cleempoel (2009) identificam a atmosfera como uma estratégia de diferenciação que contribui para construir um ambiente único que proporcione boas experiências para os usuários.

---

<sup>30</sup> *Design* de varejo.

<sup>31</sup> Ponto de venda.

O profissional do *retail design* projeta os elementos tangíveis do ambiente de loja: leiaute, mobiliário, sinalização, *merchandising* definindo materiais, cores, texturas, acabamentos e iluminação para traduzir um conceito de marca no espaço. Associado a isso, também, define os elementos intangíveis: imateriais ou atmosféricos, projetando para o PDV o que considera esteticamente mais adequado.

A importância em direcionar o projeto de *retail design* para criar experiências memoráveis com apelo aos sentidos, emoções e valores dos usuários traz um diferencial de projeto. Quando os usuários visitam uma loja, imediatamente, fazem associações entre os produtos vendidos, preço, tom de voz, ambiência, presença e identidade do varejista. O desafio dos projetistas consiste na maneira de explorar os sentidos de forma controlada pelas ferramentas que estabeleçam relações emocionais a partir do conhecimento de problemas, anseios e hábitos de consumo do seu usuário (PETTERMANS; VAN CLEEMPOEL, 2009).

O conhecimento de fatores de projeto através da análise da influência de múltiplos estímulos da experiência no ambiente é importante para desenvolver ferramentas que criem uma relação emocional do usuário com as marcas no espaço explorando seus sentidos, cujo investimento tem retorno garantido para um lojista que tenha conhecimento dos hábitos do usuário, motivações, problemas e anseios (PETTERMANS; VAN CLEEMPOEL, 2009).

A manipulação de elementos do espaço, tais como superfícies, acabamentos, mobiliário e atmosferas, possibilita compor cenografias no ambiente que desencadeiem determinadas emoções através do estímulo aos sentidos. Esta ambientação associa produto, serviço e comunicação em um espaço interativo, portador de significados e com a capacidade de promover determinadas experiências (PETTERMANS; VAN CLEEMPOEL, 2009).

Petermans et al. (2009) desenvolveram um estudo piloto para medir as emoções nas experiências dos usuários do ambiente comercial aplicando dois modelos não verbais: o paradigma do PAD de Mehrabian e Russell (1974) e o do *PrEmo* de Desmet (2002), já descritos, e um verbal, através de questionários abertos

aplicados aos frequentadores do ambiente. Seus estudos validam tais modelos no contexto de pesquisa do *retail design*, assumindo suas vantagens e desvantagens pela amplitude de emoções envolvida, com destaque para o modelo *PrEmo* no estudo do contexto de loja, cuja desvantagem é não contemplar a dimensão da dominância na sua análise, com isso, planejando utilizar mais instrumentos de medida. Esses estudos ampliam a possibilidade de futuras pesquisas com a inclusão do fator de envolvimento de compra e da distinção entre o comprador por necessidade e aquele por diversão como mais um fator de análise, pois o último sugere uma maior propensão a apreciar experiências de consumo.

No estudo da luz em ambientes comerciais, Areni e Kim (1994) identificam que uma iluminação mais brilhante pode influenciar os compradores a examinarem e manipularem mais o *merchandising* na loja. Quartier et al. (2008) destacam pesquisas, em geral, do campo do *marketing*, que demonstram a importância em olhar para além de um elemento isolado do ambiente para compreender as experiências associadas. Considera-se uma falha, na literatura, não aprofundar o estudo do papel da luz na atmosfera porque a iluminação é seu principal elemento de composição e os seus efeitos operam abaixo do nível de consciência imediata, fato que influencia nos consumidores através da percepção.

Observa-se que, embora a luz e atmosfera estejam intimamente ligadas, poucos estudos preocupam-se efetivamente em medir a quantidade de luz relacionada à percepção de atmosfera no ambiente natural. Para Custers et al. (2010), conquanto a iluminação não seja o fator dominante, ela contribui na percepção da atmosfera do ambiente e, através da manipulação de atributos da luz, há impacto em atmosferas percebidas do ambiente comercial. Os atributos da iluminação e as qualidades do ambiente interno de lojas foram diretamente relacionados à atmosfera, pois, mesmo com a variedade grande de ambientes analisados, a conclusão é no sentido de que, ainda que em diferentes tipologias e configurações internas, a luz tem um importante papel na definição de uma atmosfera.

A iluminação aparece como um componente significativo da atmosfera de loja, pois afeta diretamente a percepção visual dos usuários sobre o espaço. Em seus estudos, Reddy et al. (2011) verificam o impacto da iluminação na satisfação do usuário do espaço comercial através de determinados atributos da luz, assim como a percepção de uma iluminação orientada para a imagem da loja, independente do conjunto de sinais visuais do ambiente interno. Para os autores, os usuários podem criar um relacionamento favorável com um ambiente quando se sentem confortáveis; ou, do contrário, rejeitá-lo, sendo o desafio dos lojistas atingirem a configuração de ambiente mais adequada para determinada situação, também, podendo, por vezes, brincar com o usuário no espaço através da visão, som, cheiro e tato.

## **2.4 ILUMINAÇÃO**

No estudo da luz, partimos do século XVIII, quando existiam dois tipos de fontes de luz disponíveis: o sol e o fogo. O sol é a mais antiga delas e sua luz segue há séculos de referência para atingir uma iluminação de qualidade e conforto através da reprodução de seus atributos. A segunda fonte de luz existente consiste na chama produzida pelo fogo e é considerada a primeira fonte de iluminação artificial, também, utilizada em alguns casos como referência na criação de luz artificial (GANSLANDT; HOFMANN, 1992).

O surgimento da eletricidade, aliado à velocidade de evolução tecnológica do mercado, confere à iluminação um novo significado no qual a luz assume o papel fundamental na percepção do ambiente pelo usuário. Grande parte da informação recebida é captada através da visão e a intensidade de luz proporciona condições para a visualização de um objeto ou ambiente e influencia a maneira com que os indivíduos percebem o mundo que é afetado pelos diferentes espectros da luz do sol fisiologicamente, regulando seu relógio biológico (LAGANIER; VAN DER POL, 2011).

O espectro da luz é visto como um arco-íris ou um prisma, inclui todas as cores visíveis e está organizado em dois grupos de cores: primárias: vermelho, verde e azul, que combinadas formam a luz branca; e secundárias: amarelo, ciano e magenta. Historicamente, as luzes coloridas são utilizadas através de combinações e filtros na luz e ainda são comuns em iluminações teatrais e arquiteturas (KARLEN et al., 2004, p.4).

Pode-se afirmar que maioria das fontes de luz tem como objetivo produzir a luz branca e sua aparência pode ser medida de duas formas: temperatura de cor fria, neutra ou quente e o *Color rendering index*<sup>32</sup>(CRI), que descreve a qualidade de luz em uma escala de 1, horrível, a 100, perfeita, sendo que todas as cores podem ser medidas nas duas escalas, é a mais conhecida a escala de temperatura de cor, pois apresenta maior diferenciação (KARLEN et al., 2004, p.4).

A arquitetura contemporânea tratou a iluminação elétrica como um sistema do prédio (Karlen et al., 2004, p.55). O princípio de camadas é utilizado na composição e na estética no *design* de iluminação. Camadas de iluminação são combinadas e, garantidos os requisitos básicos de projeto, podem conceituar um espaço (KARLEN et al., 2004, p.56).

Estabelecer uma iluminação uniforme em um ambiente é definir uma quantidade de luz que permita os usuários se movimentar e reconhecer visualmente elementos do espaço. A definição da quantidade de luz é importante, pois é a partir dela que outros atributos podem ser manipulados projetando encaminhamentos, pontos de foco, atmosferas e o caráter de um ambiente (KARLEN et al., p.56, 2004).

A iluminação focal é utilizada em projetos que exijam estilo e aparência, frequentemente, utilizada em projetos de lojas para destacar elementos de *merchandising* e *design* (KARLEN et al., 2004, p.56).

---

<sup>32</sup> Coeficiente de renderização de cor.



O objetivo da luz artificial é imitar a luz natural e reproduzir os graus de iluminância similares à luz do dia em ambientes internos e externos, residenciais ou comerciais. (GANSLANDT; HOFMANN, 1992).

O *lighting design* é o planejamento do ambiente visual que define a hierarquia de visualização de seus elementos. O bom projeto de iluminação contempla os aspectos técnicos satisfazendo os níveis de iluminação adequados às atividades desenvolvidas em determinado espaço e promove conforto visual e bem-estar para os usuários do ambiente. Já, quando associada a estratégias da cênica, a iluminação pode construir cenografias e explorar efeitos na luz através de atmosferas no espaço (GANSLANDT; HOFMANN, 1992).

Como disciplina de estudo, *Lighting Design* começou nos USA direcionado a soluções técnicas e especificação da quantidade física de luz e modifica-se gradualmente, assumindo relevância e prestígio ao ser incorporado ao processo de projeto da Arquitetura. Desta forma, o projeto de iluminação amplia seu escopo para atuar efetivamente na qualificação estética e visual de um ambiente (GANSLANDT; HOFMANN, 1992).

Embora a profissão do *lighting designer* ainda não tenha validade no Brasil, a competência do projetista é reconhecida e é parte integrante prestigiada do time de projeto (GANSLANDT; HOFMANN, 1992). A inserção do profissional da iluminação nas equipes de trabalho é relativamente recente, sendo usual encontrar um cliente não familiarizado com a sua capacitação e relutante em pagar pela sua competência, embora já tenha se tornado uma prática incluir o custo do projeto de iluminação na proposta geral do projeto (KARLEN et al., p. 151, 2004).

O projetista de iluminação atua na composição estética do espaço ao mesmo tempo em que deve atender a questões técnicas das normas vigentes, sendo responsável pela adequação do orçamento para o projeto destacado como um grande desafio. Embora não exista um método único, os profissionais mais experientes usam sua *expertise* a seu favor no desenvolvimento dos projetos (KARLEN et al., 2004, p.152).

O *lighting designer* acompanha o cronograma do projeto arquitetônico e, em uma situação ideal, o projeto de iluminação deve se desenvolver conjuntamente a ele, de maneira que este profissional, em alguns momentos, possa atuar em conjunto com o engenheiro responsável pela instalação elétrica, qualificando processos e minimizando futuras adequações necessárias. Finalizado o projeto arquitetônico, uma reunião revisa os espaços previstos, na qual ficam registradas as expectativas do arquiteto e do cliente sobre os resultados de iluminação para cada espaço contemplando funções práticas, intensidade de luz, efeitos de cor, efeitos especiais, preocupações de código, o orçamento, as necessidades de iluminação de emergência, estética e particularidades arquitetônicas (KARLEN et al., 2004, p.152).

A Philips é um dos maiores fornecedores do ramo de iluminação da Europa e investe em pesquisa e desenvolvimento da área. Ela defende que a iluminação auxilia na demonstração de produtos para venda e cria um ambiente mais hospitaleiro e acolhedor para os seus clientes. Os varejistas, em busca de soluções inovadoras, têm, através da iluminação, a possibilidade de atingir diferenciação no mercado, incrementando sua identidade de marca e tornando a experiência de compra na loja uma experiência envolvente e única.

O livro "Light & Emotions, Exploring Lighting Cultures"<sup>33</sup>, publicado pela Philips, apresenta entrevistas realizadas com 47 projetistas de iluminação de diferentes locais do mundo para falar sobre emoção através de seus projetos. Esta publicação gerou um artigo apresentado no "2º International Congress on Ambiances", em Montreal, no Canadá, em 2012.

De maneira geral, o projeto de iluminação pode tanto valorizar a arquitetura, a partir do conceito inicial proposto pelo arquiteto, como propor algo novo, em alguns casos, gerando uma experiência emocional ligada a uma abordagem mais artística. Neste sentido, a *expertise* do projetista tem um papel importante na medida em que traz o conhecimento técnico necessário para a materialização eficiente da ideia (LAGANIER; VAN DER POL, 2011, p. 400).

---

<sup>33</sup> Luz e Emoção, explorando culturas de iluminação.

A abordagem do livro restringe-se à capacitação técnica dos profissionais, mas investiga as relações emocionais decorrentes da luz a partir do olhar dos projetistas de ambientes, os quais trazem exemplos práticos de projetos para prédios, áreas internas e externas por eles selecionados. Conclui que, primariamente, os *lighting designers* são influenciados por três parâmetros culturais: geografia, religião e sociedade. Suas fontes de inspiração podem vir da natureza, do dia a dia, de viagens, pessoas e suas ideias, mídia, projetos já realizados e novas tecnologias.

Para os editores do livro, Laganier e Van Der Pol (2011), “A emoção é fundamental no projeto de iluminação”<sup>34</sup>, o qual não diz respeito ao projeto de um espaço isoladamente, mas contempla seus usuários e assume a influência da iluminação para desencadear emoções e está de certa forma alinhada a este estudo, pois investiga o papel da luz para desencadear emoções. Neste sentido, a luz tem um importante papel para evocar emoções e o objetivo fundamental do *lighting design* é provocar respostas emocionais nos usuários e conhecer seus sentimentos e aspirações essenciais para que, no ambiente, o projetista possa, através da luz, aperfeiçoar sua experiência.

Quando interrogado sobre o tipo de experiência pretendida através do projeto de iluminação, o projetista tailandês La-Orchai Boonpiti assume a intenção de transformar uma experiência em memória, pois acredita que, ao integrar arquitetura, ambiente, paisagem e iluminação, o projeto promove uma experiência e esta pode se transformar em uma memória (LAGANIER; VAN DER POL, 2011, p.224). Neste sentido, a habilidade de percepção do mundo pode ser inata ou o resultado de um processo de aprendizado desenvolvido através de experiências anteriores do usuário (LAGANIER; VAN DER POL, 2011, p.29).

Em um projeto de iluminação, os projetistas destacam outros fatores que podem influenciar a reação de uma emoção desejada: o contexto, os usuários, o currículo do *lighting designer* e suas inspirações.

---

<sup>34</sup> Emotion is fundamental in Lighting Design.

Para definir hierarquias no ambiente, o depoimento do *lighting designer* mexicano Elias Cisnero Avila demonstra alternativas projetuais para valorizar a arquitetura pela iluminação: “Eu uso uma combinação de luzes para realçar a arquitetura nos pequenos detalhes, a mente humana é poderosa e você tem de se proteger dela iluminando muito. O espaço tem que ser equivalente à potência da luz” (LAGANIER; VAN DER POL, 2011, p.250).

Os atributos da luz manipulados pelos projetistas a serviço do projeto para evocar emoções são: luminosidade, cor e direção, sendo os dois primeiros avaliados pelo contraste e dinâmica.

A luminosidade refere-se à percepção subjetiva de duas características objetivas da luz: intensidade e quantidade, com frequência, utilizada para definir hierarquias no espaço, guiando o olhar do usuário e auxiliando na sua compreensão. Quando avaliada segundo contraste, utilizada em níveis baixos, define o caráter acolhedor de um ambiente, e, em níveis altos, com uso do foco, pode expressar informações visuais que transformam um objeto de contemplação ou um ambiente no sentido estético e o jogo entre luz e sombra pode conferir dramaticidade ao ambiente (LAGANIER; VAN DER POL, 2011).

Na luminosidade, ao manipular o contraste da luz, o *lighting designer* indiano Manav Bhargava (apud LAGANIER; VAN DEL POL, 2011, p.15) destaca o papel da luz na construção simbólica de um projeto desenvolvido no seu país: “Usando variações nos níveis de contraste, texturas exageradas, um jogo de escala e localização de luminárias, a luz foi usada como um catalizador tentando criar novas metáforas para manter o público em reverência”.

Na luminosidade, a dinâmica pode fazer “um ambiente respirar”, afirma o projetista francês Yann Kersalé: “Existe a dinâmica [...] Que pode promover impulsos respiratórios, aparecimentos, desaparecimentos, orquestrados” (apud LAGANIER; VAN DEL POL, 2011, p.291). A disposição das fontes de luz pode destacar os atributos de um objeto ou mesmo definir um ritmo, tal como a cadência de uma

música através de variações na intensidade e tempo, também, relevante na cor e direção no sentido (LAGANIER; VAN DER POL, 2011, p. 290).

A cor abrange dois aspectos: a luz branca e suas sombras, variando da temperatura fria à quente, e a luz colorida e suas sombras de cores saturadas a pastel. É evidente a paixão dos projetistas pela cor na luz próxima da luz natural com suas nuances e gradientes. A cor na luz pode ser utilizada em alguns casos de maneira simbólica quando um tema pode determinar a cor da luz, mas as emoções criadas dependem do contexto (LAGANIER; VAN DER POL, 2011, p.67).

A cor, ao manipular o contraste da luz, ela pode variar do frio ao quente e estar associada a diferentes significados: como história, externalidade ou não de um espaço, tipo de atmosfera convidativa ou não e luz e escuridão (LAGANIER; VAN DER POL, 2011, p.93). Mudanças na cor podem alterar o humor dos indivíduos positiva ou negativamente e a dinâmica na cor atrai a atenção, gera curiosidade, fantasia e diversão. A maioria dos *lighting designers* prefere mudanças graduais na cor, assemelhando-se à luz natural e a dinâmica na cor pode fazer um espaço “respirar” e “ter mais vida”.

A direção é o ângulo de incidência dos raios de luz e está diretamente relacionada ao tipo de sombra gerado, assim como permite entender se a luz de um ambiente é natural ou artificial. (LAGANIER; VAN DER POL, 2011, p.121).

A partir do conhecimento dos atributos da luz, destaca-se sua manipulação para a criação de cenografias e atmosferas, abordadas no capítulo do ambiente comercial, identificado de certa maneira como se dá a materialização de um ambiente através da iluminação.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento deste estudo, o qual obedece ao rigor das normas referentes e envolve verdades e interesses locais configurando uma pesquisa científica. Segundo Gil (2010), o método pode ser definido como um caminho para chegar a determinado fim, sendo o método científico um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para atingir o conhecimento.

A redefinição dos procedimentos metodológicos deste estudo ocorreu após a banca de qualificação, resultando em uma delimitação mais precisa do tema a partir da reformulação do problema de pesquisa e seus objetivos. A escolha pela pesquisa qualitativa e de natureza exploratória revelou-se a mais adequada em razão da área pesquisada ainda ser carente de uma fundamentação teórica específica.

A pesquisa qualitativa não utiliza métodos e técnicas estatísticas porque a fonte de dados para coleta de informações é o ambiente natural e seu instrumento-chave é o pesquisador, que não se restringe ao levantamento ou análise de números, mas interpreta fenômenos e trabalha na construção de significado. A natureza exploratória da mesma confere maior assertividade ao estudo e permite atingir maior familiaridade com o problema proposto, pois tem como finalidade formular problemas mais precisos vislumbrando futuros estudos (GIL, 2010).

Na pesquisa qualitativa, a entrevista individual em profundidade é uma das principais técnicas para coleta de dados e acontece no formato de uma conversa na qual o entrevistador investiga motivações, crenças, atitudes e sentimentos ocultos sobre determinados assuntos que não poderiam ser revelados por uma pesquisa quantitativa, sendo, por isso, a eleita para a coleta de dados.

A entrevista em profundidade, também chamada de semiestruturada, segue um roteiro de estrutura não rígida que contém conceitos-chave a serem abordados pelo entrevistador cuja ordem dos assuntos pode variar conforme as respostas do entrevistado às perguntas propostas. Este formato, segundo Gil (2010), só se distingue da simples conversação porque o seu objetivo principal é a coleta de dados e é o mais adequado a estudos exploratórios, como é o caso desta pesquisa.

O posicionamento do entrevistador é decisivo para a realização de uma boa entrevista em profundidade, na qual é essencial estabelecer um tom de conversa para deixar o entrevistado à vontade, sendo simpático, imparcial e objetivo, mas evitando parecer superior. A técnica da sondagem é indicada para estabelecer um fluxo de conversação através da formulação de perguntas de maneira informativa, do tipo “O que o leva a afirmar isso?” ou “Poderia explicar melhor?” e não aceitando respostas curtas do tipo “sim” e “não”.

### **3.1 Fontes de dados e sujeitos da investigação**

As entrevistas em profundidade configuram a fonte de dados primários deste estudo e as pesquisas em publicações, livros, artigos, dissertações, identificadas como relevantes para a discussão proposta, os dados secundários para a construção desta pesquisa. O fato de esta ser uma pesquisa qualitativa, exploratória e de natureza aplicada, com interesse na aplicação prática do conhecimento adquirido, conferiu, na etapa de escolha dos entrevistados, a preocupação com sua experiência e relevância profissional no mercado de iluminação.

Com isso, os sujeitos da investigação são projetistas e especialistas experientes na área de iluminação, alguns com projeção nacional, selecionados pela pesquisadora e por indicações de profissionais da área, sendo algumas dos próprios entrevistados.

Ao todo, foram dez entrevistados: cinco homens e cinco mulheres com idade entre quarenta e setenta anos, aproximadamente, dos quais seis possuem formação em Arquitetura, como detalhado a seguir (Figuras 9 e 10), preservando a identidade dos mesmos.

A seleção dos entrevistados revela a natureza variada de perfis dos profissionais, observando sua formação, especializações, equipe e área de atuação, que abrange desde projetos cênicos: espetáculo, *show*, dança, teatro e eventos efêmeros, como festas, mostras e feiras, até a iluminação arquitetônica de interiores e exteriores permanentes, comerciais e corporativos.



Figura 9 – Quadro descritivo dos Entrevistados: Formação.

|                     | PROFISSÃO                             | ESPECIALIZAÇÃO  | FORMAÇÃO  |
|---------------------|---------------------------------------|---|---|
| E 1                 | Iluminador                            | Cursos no exterior  | Artes Cênicas<br>Empírica na área de iluminação |
| E 2                 | Arquiteta                             | Mestrado na Espanha em Arquitetura, Arte e Espaços Efêmeros | Arquitetura                                     |
| E 3                 | <i>Lighting designer</i><br>Arquiteta | Especialização na Alemanha em Iluminação                    | Arquitetura                                     |
| E 4                 | Consultor                             | Trabalhou na OSRAM*<br>(* fornecedor de lâmpadas)           | Empírica na área de iluminação                  |
| E 5<br>(via skype)  | Consultor<br>Professor<br>Iluminador  | Mestrado na área de Luz e arte.                             | Artes Cênicas                                   |
| E 6                 | Arquiteta                             | Cursos no exterior  | Arquitetura                                     |
| E 7                 | Professora<br>Arquiteta               | Mestrado e Doutorado na área de iluminação                  | Arquitetura                                     |
| E 8                 | Arquiteto<br><i>Lighting designer</i> | Cursos no exterior  | Arquitetura<br>Empírica na área de iluminação   |
| E 9                 | Arquiteta                             | Arquitetura Comercial                                       | Arquitetura                                     |
| E 10<br>(via skype) | Iluminador                            | Cursos no exterior  | Artes Cênicas<br>Empírica na área de iluminação |

Fonte: Elaborado pela autora (2013).

Figura 10 - Quadro descritivo dos Entrevistados: Estrutura de trabalho.

|                            | AREA DE ATUAÇÃO  | ESTRUTURA DE TRABALHO   | EQUIPE  |
|----------------------------|--|---|---|
| <b>E 1</b>                 | Cênica, principalmente shows, gravação de DVD e espetáculos de dança e Teatro e eventos efêmeros | Não possui escritório fixo. Centraliza a responsabilidade dos projetos. Acompanha todo o processo: criação, detalhamento e montagem | Trabalha em parceria com outros profissionais. Equipe de apoio eventual de detalhamento e montagem dos projetos |
| <b>E 2</b>                 | Projetos arquitetônicos de espaços efêmeros  | Sócio de empresa<br>Sede fixa   |   |
| <b>E 3</b>                 | Iluminação de interiores e exteriores comerciais e espaços efêmeros                              | Não possui escritório fixo. Centraliza a responsabilidade dos projetos. Acompanha todo o processo: criação, detalhamento e montagem | Equipe de apoio fixa para detalhamento e montagem dos projetos  |
| <b>E 4</b>                 | Ministra cursos e presta assessoria para empresas tem 3 livros publicados na área                | Não possui escritório fixo. Fornece consultoria para projetistas da área.   | Trabalha sozinho  |
| <b>E 5</b><br>(via skype)  | Coordena um laboratório de iluminação dentro de uma Universidade                                 | Trabalha no laboratório da Universidade desenvolvendo projetos internos e privados  | Possui estagiários  |
| <b>E 6</b>                 | Iluminação de interiores e exteriores comercial, corporativo e residencial                       | Autônomo<br>Sede fixa<br>Centraliza a responsabilidade dos projetos e acompanha todo o processo de projeto                          | Equipe para desenvolvimento e acompanhamento dos projetos   |
| <b>E 7</b>                 | Experiência em arquitetura e iluminação comercial, atualmente professora de Universidade         | -   | -   |
| <b>E 8</b>                 | Iluminação de interiores e exteriores comercial, corporativo e residencial                       | Sócio de empresa<br>Sede fixa   | Trabalho em parceria com outros profissionais. Equipe de apoio eventual de detalhamento e montagem dos projetos |
| <b>E 9</b>                 | Projetos arquitetônicos de espaços efêmeros<br>Contrata lighting designers parceiros os projetos | Sócia de uma empresa com sede fixa  | Contrata <i>lighting designers</i> parceiros para os projetos   |
| <b>E 10</b><br>(via skype) | Cênica, principalmente shows, gravação de DVD e espetáculos de dança e teatro eventos efêmeros   | Não possui escritório fixo. Centraliza a responsabilidade dos projetos. Acompanha todo o processo: criação, detalhamento e montagem | Trabalha em parceria com outros profissionais. Equipe de apoio eventual de montagem dos projetos                |

Fonte: Elaborado pela autora (2013).

## 3.2 As entrevistas

As entrevistas em profundidade foram realizadas na cidade de Porto Alegre, entre os meses de outubro e novembro de 2012, em locais variados: áreas públicas, ambientes de trabalho ou na residência dos entrevistados. O tempo de duração das entrevistas oscilou entre 30 minutos a 110 minutos, e a análise dos dados foi executada a partir da transcrição integral das falas, num total de 152 páginas transcritas em fonte 12 e espaçamento simples, material incluso no Apêndice A. Essas entrevistas foram gravadas em um CD anexado ao trabalho impresso - 586 minutos em gravações de áudio arquivados pela pesquisadora.

Para a entrevista, o primeiro contato com os projetistas foi feito por *e-mail* e, de maneira geral, todos demonstraram interesse em participar da pesquisa, sendo o motivo das poucas negativas a inviabilidade por disponibilidade de horário. No contato por *e-mail* foi antecipado o assunto superficialmente, solicitando a preferência de uma entrevista presencial a qual teria seu áudio gravado e posteriormente transcrito para a análise, sendo mantido o anonimato do entrevistado. O objetivo foi atingir o máximo de entrevistas presenciais e, ao final, apenas duas, do total de dez, foram realizadas via Skype, as quais, conforme a avaliação da pesquisadora, foram plenamente satisfatórias para a análise.

Cabe destacar a motivação e entusiasmo percebidos nos entrevistados quando convidados a falar sobre o tema, dessa maneira, favorecendo descrições detalhadas sobre seus projetos ao longo das conversas, algumas das quais selecionadas e transcritas na íntegra dada à relevância identificada.

Ao longo das entrevistas, os projetistas trouxeram relatos, por vezes, detalhados, de situações do seu dia a dia profissional e experiências pessoais que serão analisados na discussão dos resultados.

A opção metodológica pela aplicação de entrevistas em profundidade promoveu efetivamente a aproximação com o objeto de estudo, revelando-se

eficiente para esta pesquisa. Na escolha por projetistas e especialistas de iluminação, dada a sua formação e campo de atuação, já era esperado certa diversidade nos depoimentos para as questões propostas, o que trouxe maior riqueza para a análise.

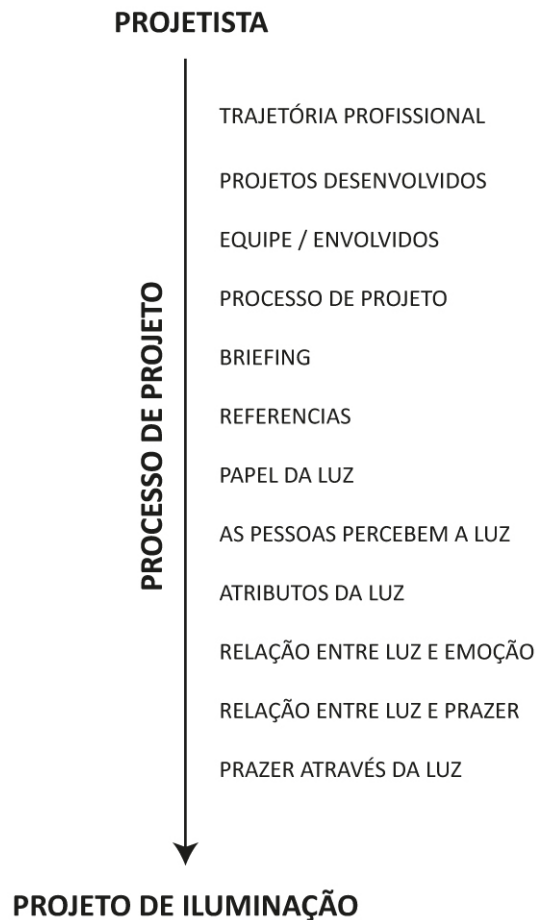
Embora esta pesquisa esteja focada no depoimento de dez entrevistados, demonstrou-se satisfatória e tem os resultados alinhados, de certa maneira, à abordagem do livro "Light & Emotions, Exploring Lighting Cultures", que compila as entrevistas de 47 profissionais de diferentes partes do mundo sobre o tema Luz e Emoção, apresentado no referencial teórico do *Lighting Design* no capítulo Iluminação.

### **3.3 O roteiro das entrevistas**

A entrevista em profundidade é caracterizada pelo formato de uma conversa, de maneira que um roteiro base de temas a serem abordados foi construído para sua condução e, em alguns casos, a ordem de assuntos pode sofrer variação, sendo, por vezes, alguns antecipados pelos próprios entrevistados no decorrer da entrevista.

Apresenta-se, na sequência, um esquema que demonstra a estrutura deste roteiro, que tem como objetivo investigar o processo de projeto de projetistas da área de iluminação e relações entre luz, experiência e prazer e, posteriormente, uma descrição mais aprofundada apontando as intenções na abordagem de cada assunto.

Figura 11 - Percurso do roteiro das entrevistas.



Fonte: Elaborado pela autora (2013).

### **Sobre a trajetória profissional:**

A entrevistadora questionou qual a formação profissional do entrevistado, especializações e/ou cursos na área de iluminação e ainda se o projetista considerava seu trabalho direcionado a uma área específica, indagando os motivos que o levaram a trabalhar na área.

### **Sobre a atuação profissional:**

A entrevistadora investigou a atuação profissional dos entrevistados convidando-os a descreverem seu trabalho e falar sobre a prática projetual. Quanto ao escritório, o entrevistado foi questionado quanto à sua estrutura de trabalho e quais as pessoas que trabalham com ele. Sobre os clientes, pediu-se a descrição do perfil de seus clientes, de que maneira aconteciam a captação e o desenvolvimento dos trabalhos. Ainda, foram incentivados a comentar a respeito de algum projeto especial, seja pelos desafios propostos ou pela sua relevância e satisfação no resultado final.

### **Sobre projeto:**

A entrevistadora convidou o projetista a falar sobre projetos desenvolvidos e a citar, dentro do tema, projetos pertinentes.

### **Sobre processo de projeto:**

Com foco no processo de projeto, o entrevistado foi convidado a descrever sua estrutura de trabalho, a utilização de um processo e o trabalho em equipe. Ainda, qual era o tempo de duração de um projeto e se existiam projetos que destacaria para falar sobre seu processo de desenvolvimento. Que tipo/natureza de referências alimentam o trabalho dos projetistas e quais as fontes de inspiração utilizadas para se atualizar com referências para o desenvolvimento dos projetos.

### **Sobre luz:**

A entrevistadora convidou os entrevistados a falarem sobre iluminação e o papel da luz na vida e nos projetos e quais atributos da luz podem ser destacados e por quê?

### **Sobre experiência:**

O projetista foi convidado a falar sobre experiências relacionadas aos seus projetos e à iluminação de uma maneira geral e no tocante à capacidade de um

projeto poder gerar experiências. Ainda, foi questionado sobre a relação entre luz e emoção, entre luz e prazer e de que forma o entrevistado descreveria o prazer através da iluminação.

Ao final da conversa, em alguns casos, foi apresentado o problema de pesquisa que questiona: **De que maneira o *design* pode gerar experiências de prazer em ambientes através da iluminação?**

### **3.4 A análise de dados**

Na análise dos dados, um material pode ser focado de diferentes perspectivas, desse modo, causando interpretações variadas atinentes a um mesmo tema conforme o ponto de vista do leitor. Neste sentido, os valores e a linguagem natural do entrevistado e do entrevistador, no caso o próprio pesquisador, bem como a linguagem cultural e os seus significados, exercem influência sobre os dados dos quais o pesquisador não pode fugir.

O método selecionado para analisar os dados das entrevistas em profundidade foi de análise de conteúdo, o qual se mostra cada vez mais adequado à análise qualitativa de mensagens e informações, assim, atingindo novas e desafiadoras possibilidades. Esta metodologia surgiu no final do século passado, orientada pelo paradigma positivista, e teve o estudo aprofundado –nos últimos 50 anos, sendo utilizada para descrever e interpretar todo o tipo de textos e documentos a partir de pressupostos que servem de suporte para captar simbolismos associados, analisando as informações em estado bruto (OLABUENAGA; ISPIZUA, 1989, p.185).

A análise de conteúdo teve como base a investigação do material das entrevistas, cujos depoimentos foram categorizados por temas, segundo o referencial teórico, sendo estes divididos em quatro categorias e oito subcategorias de análise das entrevistas em profundidade, as quais estão detalhadas no item 4.1.

## 4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta e discute os resultados obtidos a partir da metodologia da análise de conteúdo das entrevistas, com base nas categorias e subcategorias definidas a partir do referencial teórico (Figura 12), relacionados aos objetivos geral e específicos do trabalho para responder à pergunta que reflete o problema de pesquisa e orienta o desenvolvimento deste estudo: **De que maneira o *design* pode gerar experiências de prazer em ambientes através da iluminação?**

O item 4.1 descreve os objetivos de análise das categorias e subcategorias correspondentes. No início de cada uma, um quadro sinaliza a página do depoimento referente à categoria e subcategoria analisada e tem trechos sublinhados e marcados por código, conforme ilustra a figura 12, página 66. Estes quadros não pretendem ser quantitativas ou avaliar o grau de incidência de declarações, mas facilitar a consulta. Ao final de cada categoria, outro quadro assinala a ligação entre o referencial teórico utilizado e o método aplicado para a análise, delimitando o ponto de partida para a discussão, apresentada no item 4.2.



Figura 12 - Categorias e subcategorias utilizadas para a análise.

| REFERENCIAL TEÓRICO       | CATEGORIAS         | SUBCATEGORIAS |                       |
|---------------------------|--------------------|---------------|-----------------------|
| PROCESSO DE PROJETO       | PROJETO            | PP            | PROCESSO DE PROJETO   |
|                           |                    | PE            | ETAPAS DO PROJETO     |
|                           |                    | PA            | AGENTES ENVOLVIDOS    |
| DESIGN PARA A EXPERIÊNCIA | EXPERIÊNCIA        | EA            | EXPERIÊNCIA AMBIENTAL |
|                           |                    | EE            | EXPERIÊNCIA EMOCIONAL |
| AMBIENTE COMERCIAL        | AMBIENTE COMERCIAL | AA            | ATMOSFERA DE AMBIENTE |
| ILUMINAÇÃO                | ILUMINAÇÃO         | IP            | PAPEL DA ILUMINAÇÃO   |
|                           |                    | IA            | ATRIBUTOS DA LUZ      |

Fonte: Elaborado pela autora (2013).

#### 4.1 Apresentação das categorias e subcategorias de análise

A primeira categoria, **Projeto**, contempla a análise da totalidade do projeto: método, processos, ferramentas, etapas e equipe envolvida, além disso, investiga o modo de atuação profissional dos entrevistados. Divide-se em três subcategorias: **Processo de projeto**, **Etapas do projeto** e **Agentes envolvidos**.

Na subcategoria **Processo de projeto** são analisados o método projetual, ferramentas de trabalho, as atividades práticas e reflexivas, o grau de estruturação do problema e respectivas soluções através da utilização de simulações e protótipos, dada a intangibilidade da luz e o nível de especialização dos entrevistados. Na subcategoria **Etapas de projeto** é analisada a complexidade das situações projetuais referidas pelos entrevistados, destaca-se, ainda, a formulação do *briefing*, a tomada de decisões e a verificação das soluções de projeto. Na subcategoria dos

**Agentes envolvidos**, investigam-se relações dos entrevistados com os demais integrantes do projeto, a interface com o cliente e confere-se destaque para a gestão do processo e da equipe e para a diversidade das *expertises* dos profissionais atuantes.

O tema **Experiência** é o foco de investigação e nomeia a segunda categoria, compila os depoimentos dos entrevistados sobre aspectos experienciais relacionados aos projetos, de sua autoria ou não, assim como vivências pessoais. Divide-se em duas subcategorias: **Experiência ambiental** e **Experiência emocional**.

A subcategoria **Experiência ambiental** refere-se à experiência do usuário, que pode ocorrer nos níveis: estético, simbólico e emocional com a participação ativa ou passiva do mesmo. A subcategoria **Experiência emocional** analisa a dimensão afetiva dos estados físico e mental do usuário nos níveis: visceral, comportamental e reflexivo. A ênfase consiste nos efeitos positivo-atrativo ou negativo-repulsivo da relação holística entre pessoas e produtos no ambiente. Serão verificadas referências ao prazer na dimensão física, social, psicológica e ideológica, assim como os benefícios emocionais e hedônicos para o usuário.

O **Ambiente comercial** nomeia a terceira categoria de análise que investiga o espaço para a ocorrência de experiências, com destaque para a subcategoria **Atmosfera de loja**. Na subcategoria **Atmosfera de loja**, o projeto de iluminação é analisado como um dos estímulos sensoriais no ambiente, na criação de cenografias que promovam sensações de prazer, excitação e conforto no usuário e influenciem suas intenções de compra.

A quarta e última categoria, **Iluminação**, aborda o papel da luz, seus aspectos e projetos de iluminação e está subdividida nas subcategorias: **Papel da iluminação** e **Atributos da luz**. A subcategoria **Papel da iluminação** apresenta a opinião dos projetistas sobre a importância da luz no seu dia a dia e seus projetos. A subcategoria **Atributos da luz** analisa características e qualidades físicas que podem ser medidas e calculadas na luz, assim como aspectos de caráter mais

subjetivos referentes à sua influência nos indivíduos com ênfase na importância da percepção do usuário para a construção de cenografias e atmosferas através da luz.

#### 4.1.1 CATEGORIA: PROJETO

A categoria **Projeto** constitui o ponto de partida para investigar a atuação profissional dos projetistas: método, processos, ferramentas, etapas, equipe envolvida. Divide-se em três subcategorias: **Processo de projeto**, **Etapas do projeto** e **Agentes envolvidos**. Conforme apresentado anteriormente, a figura 12 elenca as páginas com incidência dos depoimentos referentes à categoria **Projeto** e suas subcategorias que compõem o Apêndice A, neste sublinhados e marcados por códigos, conforme segue.

Figura 12 – Quadro indicativo das páginas dos depoimentos do Apêndice A referentes à categoria Projeto.

| CATEGORIA     | PROJETO DE DESIGN                   |                                     |                             |
|---------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------|
| SUB CATEGORIA | PROCESSO DE PROJETO [PP]            | ETAPAS DE PROJETO [PE]              | AGENTES ENVOLVIDOS [PA]     |
| E 1           | 2,3,4,5,8,9,10,11,14,15,18,21,24    | 8,9,10,11,12,14,15,18,20,21,24      | 4,5,7,8,12,13,20,23,24      |
| E 2           | 26,27,28,29,30,35,36                | 26,27,28,29,30,31,35                | 25,26,27,36                 |
| E 3           | 41,42,43,44,46,47,48,49,53          | 41,42,43,44,45,46,47,48,49,50,52,58 | 42,43,44,45,46,48,49,50,58  |
| E 4           | 61,62,63,64,72                      | 60,61                               | 60,61,62,67                 |
| E 5           | 77,78,80,82,83,86,87,88             | 78,80,81,82,88                      | 79                          |
| E 6           | 98,99,101                           | 93,94,97,98,99,101,102,103,104      | 93,97,98,101,103            |
| E 7           | 107,109                             | 108,109                             | 107                         |
| E 8           | 113,114,115,116,117,119,120,122,130 | 114,115,116,117,119                 | 115,118,119,121,122,127,130 |
| E 9           | 135,139                             | 131,132,135,139                     | 131,132,135,139             |
| E 10          | 140,143,144,145,149,150             | 142,143,144,147,148                 | 141,142,143,144,145         |

Fonte: Elaborado pela autora (2013).

#### 4.1.1.1 SUBCATEGORIA: PROCESSO DE PROJETO

Na análise da subcategoria **Processo de projeto** é possível observar que grande parte dos entrevistados assume a utilização de um processo, apresentando depoimentos com descrições detalhadas sobre o tema e, mesmo que admitir este

fato não seja unanimidade, observa-se sua ocorrência. De maneira geral, o processo de projeto ocorre de forma mais ou menos estruturada, tem caráter não linear e estrutura não rígida, sendo o nível de rigidez proporcional ao seu grau de complexidade.

O caráter não linear e a pouca estruturação do processo são citados pelo Entrevistado 8 que, em dado momento da entrevista, faz uso do jargão “[...] é errando que se aprende”, ao refletir sobre experiências de insucesso de alguns projetos do início da sua carreira, consciente da existência de surpresas ao longo do caminho, as quais, para eles, nunca são bem-vindas: “[...] é um investimento muito grande e não pode ter surpresa”.

O Entrevistado 5, iluminador cênico, também, admite a dificuldade de controle do projeto quando declara: “O projeto vai se fazendo [...]”. Esta declaração foi extraída de sua entrevista ao descrever um projeto de sua autoria na área cênica e que, para qual não é totalmente negativo, pois no desenvolvimento da iluminação de um espetáculo projetista deve estar preparado para mudanças ao longo do percurso, conforme relata a seguir:

O projeto vai se fazendo, por que toda a arte é como mecânica, ela vai acontecendo, principalmente porque você trabalha com seres humanos em cima do palco, porque em determinado momento o próprio diretor, a própria coreógrafa, o próprio maestro descobre que ele pode conseguir algumas, ele pode não, geralmente acontece algumas mudanças pela atuação [...].

Pode-se observar que o projetista frequentemente faz uso de seu *feeling* e sua experiência na resolução de um problema: “[...] são coisas que entram dentro desse pensar do projeto e, uma por uma, têm que ser resolvidas. Agora, como resolver isso, eu acho que é baseado no teu conhecimento de estética, de percepção”, esclarece o Entrevistado 2. Numa situação similar, o Entrevistado 1, por vezes, coloca-se na posição de usuário para entender, para formular e testar certas soluções projetuais: “Num espetáculo, eu olho como se fosse a plateia, no DVD eu olho como se fosse a câmera. Eu tenho o meu ponto de vista, o meu olhar é baseado no olhar do espectador ou da câmera, no caso do ambiente de uma loja, do usuário”. O mesmo entrevistado admite a utilização de alguns parâmetros de projeto

já estabelecidos, tomados como de "verdades projetuais", as quais podem servir de partida para as diversas situações aliadas à pesquisa: "Então, primeira fase seria assim, você está comercializando o quê? Qual o público que você gostaria de atingir? [...] Então, primeiro, a primeira coisa que o projetista deve fazer, em minha opinião, é fazer o trabalho de pesquisa".

A Entrevistada 3 destaca a importância do entendimento da Arquitetura, os espaço e das atividades ali desenvolvidas para criar um projeto de iluminação que atenda as necessidades dos seus usuários:

Acho que mais que forma, forma também, porque eu acho que tu precisas entender o espaço arquitetônico né e entender a Arquitetura, entender que tipo de Arquitetura tu está iluminando, a função que está sendo exercida ali dentro e que tipo de pessoa está usando o espaço. Porque, acho, a gente ilumina para quem vê, mas a gente ilumina muito para quem usa. E é muito importante isso, saber que quem está usando está conseguindo exercer a sua função ali dentro.

Aliada a questões funcionais, as questões técnicas com foco na produtividade também devem ser contempladas em um projeto, afirma a Entrevistada 6:

Então são esses três itens que são superbem-atendidos [...] bem-estar do funcionário, que aumenta a produtividade, a gente tem a redução da carga térmica, a gente tem a redução do descarte dos produtos e a gente tem uma redução dos produtos também com iluminação. Então a gente atende todos esses quesitos né, que são a sustentabilidade e tudo mais, que são supernecessários.

No processo de desenvolvimento de um projeto, a tomada de decisão é importante na medida em que pode definir seus rumos, o que reflete nas etapas do projeto desde o *briefing* até resultado final e nos profissionais envolvidos na equipe de trabalho. A entrevistada 3, arquiteta e única entrevistada com formação acadêmica em *Lighting design*, destaca a importância da utilização de um processo, o que facilita a condução de projetos de grande porte: "Porque projetos deste tamanho, eles que têm organização, são projetos que têm uma organização. Tem uma empresa que coordena toda a estruturação de projeto, então, através dela, a gente chega aos arquitetos". Desta forma, verifica-se também que o estabelecimento de um processo tem impacto tanto no gerenciamento individual das atribuições do

projetista como na condução de trabalho e atribuições da equipe participante do projeto.

Os Entrevistados 8, 9 e 10 dividem as dificuldades enfrentadas em determinados projetos as quais, segundo o Entrevistado 8, devem ser avaliadas caso a caso: “Tu tentas prever alguma coisa que não pode ser prevista. Então tu sempre quer ter uma adequação. De que forma, assim, independente de qualquer projeto presencial, comercial, hospitalar, tu tem uma necessidade de iluminação”. Situação similar também é enfrentada pela Entrevistada 2: “Muitas vezes, é claro, quando tu chegas com as soluções e com as propostas, as coisas não eram bem assim”.

Quando convidada a falar especificamente sobre iluminação, a Entrevistada 7, arquiteta, fala sobre projeto: “Eu não diferencio processo de projeto de iluminação com processo de projeto normal, ou seja [...], para mim, projeto é projeto. Projeto de qualquer coisa é projeto”. Cujo processo, na sua opinião, independe da natureza do projeto. Opinião compartilhada pela Entrevistada 2, também arquiteta, ao demonstrar o apreço pela atividade projetual: “Ah, eu curto fazer projeto, ponto”.

#### **4.1.1.2 SUBCATEGORIA: ETAPAS DE PROJETO**

A análise da subcategoria **Etapas de projeto** observa que as etapas, assim como o processo, não são rígidas e dependem de diversos fatores, tais como dimensão do projeto, tempo, verba, equipe envolvida, e estão diretamente ligadas ao processo sendo, de certa forma, reflexo deste. De maneira geral, observa-se que existem etapas gerais comuns a todos os projetos, *briefing*, criação, apresentação e produção, que podem variar conforme sua complexidade.

Sobre a estruturação geral do trabalho, a Entrevistada 3 divide sua experiência como funcionária de um escritório de *lighting design*, na Alemanha, país



onde trabalhou alguns anos e em que a área de iluminação está mais estruturada, para detalhar as etapas de desenvolvimento de seus projetos na ocasião:

Primeiro a gente fazia um conceito, apresentava pros arquitetos, os arquitetos apresentavam para o cliente, voltavam, a gente refazia o conceito. A partir do primeiro conceito se produzia uma primeira listagem de luminárias, a partir desta primeira listagem de luminárias produziam-se as plantas de forro. Fechado isso com ok, de arquiteto, ok de cliente, a gente produzia a listagem final de luminárias e o catálogo de luminárias, que é tipo um *booklet*, um livrinho mesmo, com todas as especificações de luminárias, formato, cor, refletor, cor de lâmpada, temperatura de cor da lâmpada, abertura de ângulo, de feixe de luz e tal.

Na prática docente, a Entrevistada 7 detalha uma metodologia de trabalho teórica aplicada a alunos da graduação para o desenvolvimento do projeto: “[...] a metodologia começa pela avaliação das necessidades, condicionantes, busca de referências também, mas muito, acho muito importante ouvir o que o cliente quer, prestar atenção no que ele quer e tentar fazer o que a gente chama de oferecer [...]”. A Entrevistada 7 incentiva a produção de desenhos à mão livre no papel preto pelos alunos antes de lançar o projeto no computador, vislumbrando a formação de futuros projetistas. Já no contexto prático, transpondo para a realidade do trabalho de um escritório, a Entrevistada 9 descreve como é feito o lançamento inicial de um projeto com a intenção de esboçar soluções para serem aprovadas e finalizadas através de simulações rápidas no computador:

[...] ai a gente seleciona algumas referências que a gente acha que estão de acordo, tipo um expositor aqui, uma cadeira lá e a gente lança estas ideias, faz croqui. Eu faço muita coisa à mão, o pessoal usa *Sketch* (programa de computador) [...] Normalmente, a gente tem feito uma apresentação inicial do *SketchUp*, que é uma coisa rápida, para gente saber se tá no caminho certo e em alguns casos a gente faz o *render*.

No que tange ao projeto de iluminação, foi unânime a dificuldade enfrentada pelos projetistas em desenvolver o projeto para a iluminação de um espaço quando os projetos arquitetônico e elétrico já estão finalizados, pois tornam intervenções construtivas necessárias, por vezes, inviáveis: “Tem momento que você está trabalhando e a obra já está pronta. Então, você tem que intervir de alguma forma. Esse é o pior dos casos, né. O certo seria você já tá trabalhando junto com o arquiteto, junto com os engenheiros, junto com a elétrica principalmente”, coloca o Entrevistado 5. Neste sentido, a Entrevistada 7 revela uma preocupação: “Eu acho

que não tem como fazer um projeto de iluminação depois de projeto arquitetônico pronto”. Além de questões estruturais, a mesma entrevistada também cita questões conceituais de projeto e afirma: “[...] a essência do projeto tem que nascer junto com a iluminação”.

A dificuldade enfrentada pelos iluminadores ao projetar a iluminação de um ambiente com a iluminação permanente definida é atenuada em um projeto efêmero em algumas situações, dada a velocidade de desenvolvimento dos projetos. A Entrevistada 2, arquiteta, recebe o *briefing* do cliente e já inclui o *lighting designer* para lançamento do projeto arquitetônico:

Então, à medida que a gente vai criando, e a gente cria separadamente, a gente não cria de uma forma global, porque os *briefings* vêm em times diferentes também, [...] a gente chama os guris, Entrevistados 1 e 10, e diz, ah, a gente estava pensando nisso, assim, estamos pensando em usar a luz de cima, a luz de baixo, a luz de lado, enfim, a gente discute com eles o projeto, eles vão nos dando para gente as dicas e já ficam com isso na cabeça, quando a gente termina, a gente passa para eles o descritivo técnico e eles, em cima daquilo, orçam o projeto.

Para os Entrevistados 5, 8, 9 e 10, o ponto de partida para o desenvolvimento de um projeto associa o *briefing* fornecido pelo cliente a uma pesquisa complementar de informações com o objetivo de reunir o maior número possível de informações necessárias. O Entrevistado 5 descreve o lançamento do projeto para um ambiente comercial:

Então uma das formas muito legais de se começar a fazer, primeiro um apanhado de todas as informações, tudo que é importante. Às vezes, você dá pouca importância às coisas e, na verdade, se você tem todas as informações possíveis. Quanto à relação de espaço, a marca, o uniforme que as pessoas vão usar lá dentro daquele espaço, de vender, o público que vai ser atingido, qual é a cultura da cidade, onde ele está sendo, onde o projeto está sendo realidade.

A importância de um *briefing* completo é destacada pela Entrevistada 2 e, do contrário, a imprecisão dos dados disponibilizados promove atrasos nas etapas sendo necessário, por vezes, uma retomada do *briefing* inicial, na forma de um “rebriefing” para alinhar as necessidades e expectativas do cliente, conforme o relato a seguir:

Sim, muitas vezes, acontece a gente achar que o *briefing* não está completo e a gente pode ir para um caminho e o caminho que está na cabeça do cliente pode ser completamente outro, então acontece que, ao invés da gente apresentar projeto, a gente faz um “rebriefing” com referências que a gente buscou, então, a gente busca Referências A, B, C, sendo A um conceito mais orgânico, B um conceito mais cúbico e C um conceito mais sei lá, transparências, sei lá. Tô chutando aqui. agora. Para forçar o cliente a se posicionar, sabe, muitas vezes, isso acontece [...].

A etapa da pesquisa de referências é bastante valorizada pelos projetistas e acontece de variadas formas. Para o Entrevistado 5: “De maneira geral a busca acontece na internet, revistas, livros, em viagens a trabalho e até mesmo de férias [...] 80% daquilo que você recebe no mundo é visual”. Na opinião da Entrevistada 3, estas informações constroem o repertório do projetista: “Porque a gente tem uma biblioteca de imagens [...] Tudo que a gente vê ao longo da nossa vida tá sendo guardado para ser acessado um dia”. Fotos das viagens de férias da Entrevistada 2 também transformam-se em referências e alimentam o banco de imagens criado no seu escritório para compartilhar imagens entre a equipe de trabalho. As referências estão por todos os lugares, como se destaca da resposta do Entrevistado 8:

Aí tô andando lá, daqui a pouco, vejo uma loja diferente. Cara que legal. Tudo é referência. Não tu te encontras assim [...] a gente é uma soma de conhecimentos, tu entendeste. Então tu tens que estar com a cabeça aberta [...] a gente viaja muito. Então eu fui a Hong Kong ano passado, aí eu vi uns negócios em Hong Kong, bah eu fiquei louco, fiquei doido. Aí começa a ver, e normalmente nas viagens eu começo já a mandar *e-mail* pros caras. Fulano [...] Estou vendo um troço aqui para ti, para tua loja.

Conforme a velocidade de desenvolvimento do projeto, a fase de pesquisa torna-se mais curta e o uso de referências como representação das intenções projetuais mais frequente, afirma a Entrevistada 7. Embora o Entrevistado 1 tenha polemizado com a afirmação “Quanto menos referência, mais criativo a gente é”, exemplos contraditórios aparecem na sequência, demonstrando que realmente a utilização de referências contribui efetivamente no projeto e pode ocorrer em diferentes momentos do processo:

Mas assim, de vez em quando, eu vejo [...] E é difícil eu gostar da luz dos outros, uma coisa chata em mim, mas é. E quando eu vejo algo que eu digo bah isso é legal e eu acabo usando mais tarde [...] Então isso é bom. Tem alguém que diz pá [...] Eu vi um edifício [...] Vai lá. Vai lá olhar. O efeito que a luz deu no edifício, que o edifício inteiro ficou um risco aqui na [...] Na [...] E aí eu fui lá olhar.

Limitações na representação da luz trazem, por vezes, a necessidade do uso de experimentos lumínicos para teste de ideias, tanto no desenvolvimento de soluções como para a representação do projeto para o cliente, afirma a Entrevistada 2.

Quando questionados sobre o formato de apresentação dos projetos para o cliente, alguns entrevistados em geral relatam o uso de *softwares* de simulação eletrônica para gerar imagens ilustrativas, como afirma o Entrevistado 10: “[...] o 3D é uma forma bacana de leiautar isso, para ter uma visão bacana, então tu consegue mexer, tu consegue olhar e tu consegue ver de que forma tu podes utilizar melhor os recursos”. O Entrevistado 5 utiliza o 3DStudio Max, pela facilidade que o programa oferece para demonstrar a fotometria dos equipamentos aproximando-se de uma situação real. A Entrevistada 9 utiliza o programa *SketchUp* para apresentar simulações 3D do espaço com menor grau de detalhamento e sem fidelidade de efeitos. Em muitas situações, porém os projetistas admitem que a apresentação do projeto e a demonstração dos efeitos são verbais associados a imagens similares ou referências a projetos já desenvolvidos como argumento de venda para o cliente, afirma o Entrevistado 1:

Sim, visualizar sim, se a pessoa é um cliente mais íntimo ou mais acostumado, tu consegues falar a mesma linguagem, por exemplo, vou colocar dois ‘*skytecker*’ aqui na rua fazendo o céu. Então, algumas coisas eu não preciso explicar, isso porque eles conhecem o aparelho, conhecem o efeito. Eu não preciso apresentar o efeito, ah eu vou fazer no caminho da noiva, um risquinho com “pimbim”, que eu outro tipo de [...] aparelho, por exemplo, se a pessoa está acostumada a eventos, ela sabe o que é “pimbim” e sabe que efeito vai dar.

O Entrevistado 8, cujo escritório soma quase 400 projetos, utiliza seu portfólio de trabalhos como referência para os clientes visualizarem seus próprios trabalhos: “Então é um número muito grande. Então, dificilmente, vai aparecer uma situação que seja completamente nova”.

A Entrevistada 9 comenta sobre certos ajustes no projeto que, por vezes, viabilizam a aprovação na etapa de orçamento: “[...] normalmente, a gente lança o projeto e na parte, quando a gente vai fazer o orçamento, chama ele e vai ajustando

alguns detalhes de projeto. Normalmente a gente já conhece um pouco estes parceiros, então a gente já sabe [...]”.

O custo, muitas vezes, é um fator que dificulta a contratação de um projeto e, em alguns casos, até mesmo acompanhamento da montagem. A Entrevistada 6 antecipadamente já apresenta outras soluções de custo visando ter um controle maior no projeto e se precavendo de adaptações feitas por pessoas sem conhecimento, muitas vezes, de decisões tomadas pelo próprio cliente e que possam comprometer o resultado final do projeto, conforme relata a seguir:

Para não inviabilizar, então, desde o início, eu já dou alternativas. Mas eu dou. Eu não deixo escolher, porque às vezes o parecido pode dar um efeito completamente diferente do esperado. Porque as pessoas copiam, às vezes, a parte externa da luminária, não tá preocupado com o conjunto ótico, que é o que dá o resultado da luz. Então, têm essas questões que eu sinto que se eu colocar ou inventar alguma coisa não vai rolar.

A Entrevistada 7 destaca a importância da especificação técnica completa e da correta instalação dos equipamentos para o sucesso de projeto de iluminação e afirma que acompanha da montagem do projeto pessoalmente. O Entrevistado 8 também participa pessoalmente da instalação e, quando necessário, ajusta o foco de cada luminária, não sendo possível, envia um detalhamento completo para montagem.

#### **4.1.1.3 SUBCATEGORIA: AGENTES ENVOLVIDOS**

A subcategoria **Agentes envolvidos**, ao analisar os envolvidos no processo de projeto de *design*, inclui, além do projetista, o cliente e as equipes multidisciplinares, estas associadas tanto ao cliente quanto ao projetista que pode acumular papéis de integrante e gerente destas. Tal como se observa nos processos, as equipes podem se sobrepor, mas, na prática, constituem uma só unidade, o projeto.

*Lighting designer* é uma denominação internacional que nomeia a atividade do projetista de iluminação citada por alguns entrevistados para nomear sua profissão, que ainda não é reconhecida no Brasil. Sendo responsável pela luz, pode ser o arquiteto de iluminação que faz “a arquitetura da luz”, afirma o Entrevistado 4 e, para o Entrevistado 8, é o profissional responsável pelo projeto que atua em todas as etapas do processo, recebe interferências de todos os envolvidos: “Tem interferência do cliente, tem interferência dos teus parceiros e tu és, na realidade, uma grande soma de conhecimentos [...] e vai fazer isso acontecer”.

O Entrevistado 1 destaca o papel do *Lighting designer* para o sucesso de um projeto:

O cara que não tem dinheiro para investir, deveria investir num *lighting designer*, muito mais importante tu pagar o *lighting designer* e investir num equipamento, porque um *lighting designer* vai se pagar, porque ele vai conseguir fazer mais com menos, então alguns clientes sabem disso e contratam um *lighting designer*.

Desta forma, observa-se que algumas vezes não é possível incluir o custo de um iluminador no projeto, relata a Entrevistada 2: “Em trabalhos, a gente gostaria de trabalhar sempre com iluminador, mas às vezes não é necessário, pelo próprio tamanho do projeto, e às vezes o cliente não entende [...] E não rola e aí, às vezes, a gente trabalha direto com as empresas que locam artefatos [...]”.

Da mesma forma que a Entrevistada 2, a Entrevistada 9, também arquiteta, usualmente, contrata *lighting designers* parceiros para compor sua equipe de projeto. Observa-se que a parceria com escritórios de Arquitetura é cada vez mais frequente no formato de trabalho atual e os entrevistados 8, 9 e 10 desenvolveram trabalhos para as Entrevistadas 2 e 9.

Para a Entrevistada 2: “Não é contratando um arquiteto ou um só *designer* para fazer as coisas, porque a gente não detém todo o conhecimento. Eu acho que cada vez mais trabalhando com equipes multidisciplinares, em qualquer projeto, sendo isso possível sempre agrega, né?”. Como integrante de uma equipe, o projetista pode participar de um processo conduzido através de reuniões periódicas

orientadas, seja por questões técnicas definidas pela engenharia, seja pela agência de publicidade ou escritório de *design* responsável pelo conceito estético para facilitar o compartilhamento das informações.

O *lighting designer* também pode prestar consultorias na fase anterior à criação para discutir particularidades do projeto, limitações técnicas e orçamentárias. A consulta técnica pode acontecer de forma independente, algumas vezes, não sendo o mesmo consultor que desenvolve o projeto e tem como objetivo antecipar algumas situações do projeto: “[...] têm soluções que a gente não pode adotar em função do custo”, afirma a Entrevistada 6. Desta forma, como consultor na etapa anterior da criação, contribui em ajustes para a aprovação na etapa de orçamento, conforme relata a Entrevistada 9: “[...] normalmente, a gente lança o projeto e, na parte quando a gente vai fazer o orçamento, chama ele e vai ajustando alguns detalhes de projeto. Normalmente, a gente já conhece um pouco estes parceiros, então a gente já sabe [...]”.

O Entrevistado 5 acredita que as consultorias são importantes para o sucesso do projeto: “Sim, pegar uma consultoria de alguém que entenda. Existem poucos profissionais no Brasil que fazem isso, que fazem isso corretamente”, destaca o Entrevistado 5, que frequentemente trabalha como consultor estético de um diretor na área cênica. A Entrevistada 3 também trabalha com consultorias:

Então a parte de criação, ela vem muito, conhecer o projeto, o que se procura iluminar, de que forma, qual é a expectativa com relação a isso, do cliente, no caso, às vezes, até como eu trabalho muito com escritórios de arquitetura, eu faço muito mais uma consultoria também com essas pessoas, e [...] De detalhar melhor a ideia do que elas têm, que elas também têm um cliente, que seria quem tá contratando o serviço, de alguma forma, elas tão desenvolvendo, esses escritórios desenvolvem a parte arquitetônica e eu entro com o projeto luminotécnico.

Na iluminação cênica, o diálogo com diretor/coreógrafo deve ser total: “Na dança, tem uma troca muito estreita com a coreógrafa para cada música. Como na dança não tem voz, não tem texto, ou tu tem que ter um conhecimento grande de dança, ou ele tem que te dizer o que ele está querendo expressar com aquele

movimento”, expõe o Entrevistado 1 e ainda refere que a maioria dos diretores de teatro já sabe o que quer da luz.

Para a Entrevistada 2, em alguns projetos diferenciados, o alto custo dos equipamentos pode comprometer o resultado final, pois o cliente não “quer pagar o preço da inovação” e restringe experimentos e pré-montagens do projeto, sem dar muito espaço para testes, afirma a Entrevistada 6:

Assim ó, eu, ao longo do tempo, eu aprendi a não inventar, porque tem muito fabricante brasileiro assim que tu fazes qualquer negócio, tu inventas o que tu queres e me diz que eu faço. Não fica bem. Então, assim, eu prefiro trabalhar com equipamentos que existem no mercado, que já têm um *know-how*, que já têm uma tecnologia da própria empresa que fabrica esse equipamento e trabalho com o que tem no mercado.

Na criação, de maneira geral, o *lighting designer* trabalha sozinho: “A criação é minha, mas assim. O meu ponto de partida é sempre para quem vai ser feito. Têm coisas que, têm trabalhos que eu posso fazer como eu quiser”, refere o Entrevistado 1. O Entrevistado 10 também descreve como desenvolve seus projetos:

Então, a parte de criação, ela vem muito, conhecer o projeto, o que se procura iluminar de que forma, qual é a expectativa com relação a isso, do cliente, no caso, às vezes, até como eu trabalho muito com escritórios de arquitetura, eu faço muito mais uma consultoria também com essas pessoas, e [...] de detalhar melhor a ideia do que elas têm, que elas também têm um cliente, que seria quem tá contratando o serviço, de alguma forma, elas tão desenvolvendo, esses escritórios desenvolvem a parte arquitetônica e eu entro com o projeto luminotécnico.

O cliente é uma peça importante no processo e, segundo o Entrevistado 8, precisa ser conquistado: “Mas, mesmo assim, desde o começo, eu tive uma coisa assim que era para conquistar o cliente. Ah, então, tu precisa de alguma coisa? Ah, então vou fazer para ti, vou trazer. Então sempre trouxe, vamos instalar um antes, depois a gente vê e tal”.

O bom relacionamento com o cliente é importante para construir parceria e confiança com o projetista. Para o Entrevistado 1, “[...] se o cliente for um cliente mais íntimo eu posso dizer para o cara, ‘véio’, eu vou fazer um rasgo aqui branco, se o cara entender, joia, eu vou dizer, faz acabou. Não preciso fazer um 3D, me dedicar



depois para fazer um rasgo para entender[...]”. Já o Entrevistado 8 faz disso o seu diferencial: “Então, o poder de tiro do escritório está na confiabilidade dele e no que ele pode agregar aos parceiros. Então, dentro disso, a gente consegue fazer coisas de alta tecnologia sem custo para o cliente”.

A figura 13 apresenta um quadro síntese, no caso da categoria **Projeto**, que relaciona os conceitos-chave abordados nos capítulos do referencial teórico com os conceitos-foco do método, servindo de ponto de partida para a discussão dos resultados apresentada no subitem 4.2.

Figura 13 - Quadro síntese da categoria Projeto.

| PROJETO                    |  |                            |   |
|----------------------------|--|----------------------------|---|
| REFERENCIAL TEÓRICO        |  | MÉTODO                     |   |
| CAPÍTULO                   | CONCEITOS-CHAVE  | CATEGORIAS DE ANÁLISE      | CONCEITO-FOCO   |
| <b>PROCESSO DE PROJETO</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- DOIS PARADIGMAS DE ABORDAGEM: RACIONAL E REFLEXÃO NA AÇÃO</li> <li>- PROCESSO POUCO ESTRUTURADO E IMPRECISO</li> <li>- PROJETISTA EXPERIENTE X PROJETISTA NOVATO</li> <li>- MÉTODO CONSTITUI FERRAMENTA DE TRABALHO E OFERECE PRECISÃO E SEGURANÇA AO PROJETISTA</li> <li>- COEVOLUÇÃO DO PROBLEMA E SOLUÇÃO</li> </ul> | <b>PROCESSO DE PROJETO</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- MÉTODO PROJETUAL</li> <li>- FERRAMENTAS DE TRABALHO</li> <li>- NÍVEL DE ESPECIALIZAÇÃO</li> <li>- GRAU DE ESTRUTURAÇÃO DO PROBLEMA E SOLUÇÕES</li> <li>- ATIVIDADES PRÁTICAS E REFLEXIVAS</li> </ul> |
| <b>ETAPAS DE PROJETO</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- A COMPLEXIDADE DETERMINA O Nº ETAPAS</li> <li>- ETAPAS: INVESTIGAÇÃO, PESQUISA, EXPLORAÇÃO, DESENVOLVIMENTO, REALIZAÇÃO E AVALIAÇÃO</li> <li>- RACIOCÍNIO VISUAL (CROQUIS)</li> <li>- IDEIAS TANGIBILIZADAS ATRAVÉS DE IMAGENS</li> </ul>   | <b>ETAPAS DE PROJETO</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- COMPLEXIDADE DAS SITUAÇÕES PROJETUAIS</li> <li>- BRIEFING</li> <li>- VERIFICAÇÃO DE SOLUÇÕES</li> <li>- TOMADA DE DECISÃO</li> </ul>   |
| <b>AGENTES ENVOLVIDOS</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- DESIGNER NA GESTÃO DO PROCESSO</li> <li>- TRABALHO EM EQUIPES</li> <li>- DIVERSIDADE DE PROFISSIONAIS E ÁREAS ENVOLVIDAS</li> </ul>   | <b>AGENTES ENVOLVIDOS</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- GESTÃO DO PROCESSO PELO DESIGNER</li> <li>- RELAÇÃO DOS PROJETISTAS COM OUTROS PROFISSIONAIS</li> <li>- DIVERSIDADE DE <i>EXPERTISES</i></li> <li>- CLIENTE</li> </ul>                               |

Fonte: Elaborada pela autora (2013)

#### 4.1.2 CATEGORIA: EXPERIÊNCIA

A categoria **Experiência** analisa o mesmo tema a partir dos depoimentos dos entrevistados, investigando sua ocorrência nos projetos e vivências pessoais relacionadas e divide-se em duas subcategorias: **Experiência ambiental** e **Experiência emocional**.

Conforme apresentado anteriormente, na figura 14, expõe-se as páginas com incidência dos depoimentos referentes à categoria **Experiência** e suas subcategorias que compõem o Apêndice A, neste sublinhados e marcados por códigos, conforme segue.

Figura 14 – Quadro indicativo das páginas dos depoimentos do Apêndice A referentes à categoria Experiência.

| CATEGORIA     | EXPERIÊNCIA                         |                                 |
|---------------|-------------------------------------|---------------------------------|
| SUB CATEGORIA | EXPERIÊNCIA AMBIENTAL [EA]          | EXPERIÊNCIA EMOCIONAL [EE]      |
| E 1           | 3,4,7,13,16,18,21,24                | 7,12,13,14,16,20,22             |
| E 2           | 32,33,34,35,37,38                   | 32,34,37                        |
| E 3           | 45,46,47,52,53,58,59                | 45,54,56,58,59                  |
| E 4           | 61,62,63,64,72                      | 65,67,68,69,70,71,72,73         |
| E 5           | 84,85,88,90                         | 85,86,87,88,89,90               |
| E 6           | 109,111,112                         | 110,111,112                     |
| E 7           | 114.115.125.126.127                 | 108,109                         |
| E 8           | 113,114,115,116,117,119,120,122,130 | 118,122,123,124,125.126,127,129 |
| E 9           | 134,135,136,140                     | 136                             |
| E 10          | 145,146,148.                        | 145,146,148,149                 |

Fonte: Elaborada pela autora (2013).

#### 4.1.2.1 SUBCATEGORIA: EXPERIÊNCIA AMBIENTAL

A subcategoria **Experiência ambiental** analisa depoimentos dos entrevistados que tratam da experiência do usuário dos projetos de sua autoria ou não e relativos à ergonomia, eficiência, qualidade de iluminação e de permanência em ambientes.

Para o Entrevistado 4, de maneira geral, a permanência em ambientes pode estar associada a situações de conforto ou desconforto, ao afirmar: “Me senti muito desconfortável, porque é o que acontece, a luz em excesso te dá desconforto. E aí, claro, não tinha como ficar ali, só se elas entrassem com óculos escuros e tal”, descrevendo uma situação em que a iluminação contribuiu para a saída de um ambiente: “Se for uma luz muito vibrante, a luz fica uma coisa muito desconfortável, a pessoa não consegue, ela vai embora [...] Daí tu colocas uma luz de bailão, destas brancas, o cara não pede nem o champanhe, o cara pede uma água mineral e já sai correndo, sabe, então ele tem que estar bem confortável”.

Opinião compartilhada pela Entrevistada 6, pois, para ela, em alguns casos, as pessoas podem se sentir mal em um lugar e isso pode estar associado à sua iluminação. Para o Entrevistado 4, uma iluminação adequada ao espaço é fundamental para que o espaço possa “ser frequentado” e contribuir para a realização de atividades, sejam de trabalho ou de lazer, e exemplifica:

E aí se for loja. E aí branco morno, mais tendendo para o amarelo, para o avermelhado, este busca relaxamento, então, a gente se sente mais relaxado, mais confortável e a gente fica mais tempo na loja, no local, por exemplo, num restaurante da moda, numa champanheria, assim, que é para pessoa ficar mais tempo, consumir, com um vinho mais caro. Estas coisas assim, daí ali tem que ter uma atmosfera de conforto e ter uma temperatura mais baixa, de 3000 kelvins, 2700 kelvins, e daí quando é um restaurante tipo Mcdonald's, Bob's, tu não ficas muito tempo, daí a luz é vigorante e não se sinta confortável e sai logo.

Por sua vez, uma iluminação inadequada pode prejudicar as estratégias de venda de uma loja, relata o Entrevistado 4:

Sim, sim, porque se tu ficar muito excitado tu não consegues ficar muito tempo dentro da loja, né? Tu te irritas e sai, né? E quando tu tiveres relaxado [...] Eu sempre digo assim, daí vem o vendedor e dá um café, um chá, oferece uma água com bolinha né? Daí a pessoa fica conversando, daí dá tempo de explicar porque aquela roupa é tão cara, aquela bolsa, ah, dá tempo. Se for uma luz muito vibrante, a luz fica uma coisa muito desconfortável, a pessoa não consegue, ela vai embora [...].

Quando o assunto foi a percepção da iluminação, as respostas foram distintas. Para a Entrevistada 6, cada pessoa tem a sua percepção, sendo esta importante ao tratar-se da iluminação de um ambiente, dado ao aspecto não material da luz e que no espaço encontra um meio para se materializar.

Os Entrevistados 4 e 8 acreditam que as pessoas já começam a perceber iluminação, não tecnicamente, mas fazendo associações ao bem-estar. Neste sentido, relata a Entrevistada 2:

Acho que as pessoas não percebem a luz, assim, tecnicamente falando, sabe, ah eu vou entrando num ambiente que está iluminado e tal forma e estou me sentindo desta forma, porque, veja bem, a luz não é branca, é amarela. Acho que as pessoas não percebem desta forma, mas as pessoas se sentem bem e as pessoas se sentem mal em determinados ambientes, conforme a intensidade lumínica, conforme a luz está feita, enfim [...].

A maneira com que as pessoas percebem as cenas e as situações no espaço iluminado promovem experiências no ambiente gerando emoções: “Eu acho que é tudo um conjunto. A iluminação funciona quando ela tem um meio material para que ela se materialize [...] Então luz, espaço e luz, espaço, luz objeto, luz e materialidade determinam que um ambiente possa provocar emoções”, afirma o Entrevistado 5.

Neste sentido, observa-se que a percepção do espaço ocorre de forma integrada, afirma a Entrevistada 7: “A gente sente o cheiro, a gente vê e a gente escuta e a gente sente frio e calor ao mesmo tempo e os estímulos entram por canais diferentes e ao mesmo tempo são processados de forma conjunta”. Quando decorrentes da iluminação, tais percepções podem ser subjetivas e, por vezes, não controladas: “[...] quando eu estou iluminando, eu tenho outro fator para tentar gerar estas percepções, agora a gente nunca vai ter certeza, porque eu não tenho como

transpor este experimento para um laboratório porque eu deixo de ter o contexto real, então, assim, é sempre uma expectativa de que atinja aquilo”.

Esta percepção ligada às sensações pode ocorrer, em muitos casos, de forma inconsciente, para a Entrevistada 7: “Este mecanismo é de uma forma diferente, então, as pessoas percebem, porque elas sentem [...] Sentiram determinados estímulos e não é que elas sentem, mas nem sempre têm isso consciente”. A Entrevistada 9 afirma que, mesmo não conscientes, usuários “não treinados” podem ter a mesma percepção: “Eu acho que elas não se dão conta diretamente que é a iluminação, mas quando a pessoa entra diretamente num espaço bem-iluminado, ela acha que aquele espaço é agradável”.

Na opinião da Entrevistada 2, a percepção da luz também está relacionada a um certo treino e o profissional da área tem mais facilidade: “Sim, eu percebo, eu sou ligada nesta coisa de luz, é uma coisa que eu percebo, eu sou ligada nesta coisa de luz, assim, eu gosto, quando eu entro nos lugares eu presto a atenção”. A quantidade de luz de um ambiente pode causar uma percepção diferenciada entre os indivíduos, sejam eles usuários ou projetistas: “[...] algumas pessoas que não entendem muito, então, acham que tem que iluminar demais. Então botam um monte de luz e a pessoa se sente desconfortável”.

Todo o projeto gera experiências. Experiências sensíveis, quando você entra num espaço, ele tá naturalmente iluminado ou ele tá artificialmente iluminado, ele está gerando experiências. Agora, o controle de como gerar experiências parte pelo estudo de como funciona a cognição do ser humano para você poder realizar projetos embasados cientificamente como é que você pode afetar o outro.

O Entrevistado 4 admite que escolhe os locais que frequenta pela qualidade de luz. Nesse sentido, a Entrevistada 3 evita alguns lugares pela iluminação do ambiente: “Eu deixo de ir a lugares por causa da luz, não consigo me lembrar de nenhum especificamente, mas têm lugares que eu não gosto de entrar”.

Já para o usuário comum, a percepção pode se reduzir a sentir-se bem ou mal em um ambiente: “Mas acho que o usuário comum, que não está treinado para isso, ele apenas se sente bem, acho que é que nem sentir um cheiro bom. Tu entrar

num ambiente com luz boa a coisa tá certo, né?”, afirma a Entrevistada 2. No entanto a Entrevistada 9 acredita que, mesmo não conscientes, estes usuários “não treinados” também têm a mesma percepção: “Eu acho que elas não se dão conta diretamente que é a iluminação, mas quando a pessoa entra diretamente num espaço bem-iluminado, ela acha que aquele espaço é agradável”.

O Entrevistado 8 exemplifica uma demanda vinda de um cliente para uma marca de tintas em uma mostra no desenvolvimento de um projeto de um espaço que explorasse experiências: “[...] Era uma sala pequena e a gente fechou toda com lycra branca e começamos a trocar de cor, tinha uma programação. E dentro dessa sala só tinha uma poltrona de vidro, toda de vidro, e aí tinha, tu ficava azul, ficava verde e não sei o que. As pessoas dificilmente sentavam na poltrona; e dava para sentar”.

Referências à “luz certa” estão presentes em alguns relatos dos entrevistados e, neste sentido, a Entrevistada 2 narra uma experiência vivenciada através da iluminação em um restaurante: “Ai [...] O restaurante A é um escurinho benfeito, que tem a luz nos lugares certos [...] O restaurante B tem uma luz focada na mesa, absolutamente correta, mas eu acho um ambiente frio, eu não acho acolhedor”. No mesmo sentido, uma “luz boa” respeita a fisiologia humana e a ergonomia: “Para não te cansar, sabe então a boa luz, assim como o bom projeto arquitetônico, ela é ergonômica, ela respeita o corpo e o cérebro humano, porque uma luz errada pode ser o *starter* de doenças [...]”, afirma a Entrevistada 3.

A Entrevistada 9 admite que utiliza a iluminação para impactar o usuário em seus projetos, principalmente quando este requer soluções mais “conceituais”, podendo estar associada a outros sentidos: “O que eu sei é que conscientemente as pessoas não percebem porque a gente já tem toda [...] A gente vai [...] Agora vou sentir cheiro, agora vou enxergar, não existe esta compartimentação da percepção, então, a percepção nem sempre é consciente”.

A Entrevistada 3 descreve um projeto que desenvolveu para uma área externa de uma galeria de arte onde utilizou certos efeitos de luz que reforçaram

aspectos lúdicos do projeto: “Sim, se sobrepunham só que tu tinhas as sombras coloridas e o teto sempre iluminado [...] Ah, muito legal. Então, a luz sempre pode ser uma experiência, sempre pode brincar de alguma forma com ela”. Por sua vez, quando o cliente é da área de varejo, onde o foco é a venda, sua preocupação é que a experiência proposta reverta diretamente para o lucro:

Sim, já a gente sempre tem [...] de gerar experiência, de ativar os cinco sentidos das pessoas, mas também, assim, como a gente trabalha com ambientes comerciais, na maioria dos casos, no frigar, no frigar dos ovos o cliente não tá tão preocupado, embora ele diga, no frigar dos ovos, ele não tá preocupado em gerar experiências, mas sim em vender melhor o produto dele.

#### **4.1.2.2 SUBCATEGORIA: EXPERIÊNCIA EMOCIONAL**

Na subcategoria **Experiência emocional** são analisados os relatos dos entrevistados que relacionam luz e emoção. Os entrevistados, de modo geral, fizeram associações diretas ao tema trazendo algumas descrições detalhadas de experiências pessoais para ilustrar situações. A exceção ocorreu nos relatos das Entrevistadas 9 e 2, que admitiram a dificuldade em associar o tema luz e emoção no ambiente comercial, embora a Entrevistada 2 tenha trazido o exemplo de uma *performance* artística para exemplificar um caso de emoção através da luz.

Para esta análise, torna-se importante observar aspectos culturais associados quando tratamos de aspectos emocionais, pois estes estão diretamente ligados a histórias pessoais. Segundo a Entrevistada 7, sempre existirá um “viés cultural” com relação a isso: “[...] mas o mecanismo a gente sabe que existe, que é um estímulo ambiental, pode atrair ou [...] Agora quais emoções estão ligadas a quais tipos de luz são o que a gente estuda né [...]”. A Entrevistada 9 relata a importância das experiências anteriores e o aspecto subjetivo da experiência: “Em se tratando do ser humano que é tão complexo que vai depender da experiência anterior da pessoa, de como ela vai interpretar em relação a sua própria [...] então, a questão da subjetividade sempre vai tangenciar isso, se ela faz ou não faz”.



A Entrevistada 6 estabelece uma relação total entre luz e emoção porque a luz pode influenciar o estado de humor dos indivíduos e destaca os aspectos emocionais como sendo tão importantes quanto os físicos:

Sim, total! Tanto é que, a luz influencia no nosso estado de espírito, né. E ela tem os aspectos emocionais, os aspectos físicos, os aspectos emocionais são tão importantes quanto os aspectos físicos. Porque é uma sensação de percepção nossa, em relação à luz que interfere no nosso estado de espírito, no nosso estado de humor. Isso aí é muito forte, esse aspecto.

Para gerar emoção, no ambiente, a luz pode estar associada a outros elementos: “Então eu acho que a luz e o som, que também é uma coisa que traz emoção [...] Acho que isso pode gerar bons momentos, momentos marcantes”, ressalta a Entrevistada 9. No mesmo sentido, o uso de efeitos contribui para emocionar o usuário, afirma o Entrevistado 5:

Sim. Não só o espaço, se você assiste a um *show* de iluminação onde você tem uma máquina de neblina, e onde você tem a máquina de iluminação, projeção na neblina, você também pode provocar emoção. Assim como as pessoas ficam emocionadas quando elas assistem a um *show* de fogos de artifício, um *show* pirotécnico.

Para o Entrevistado 8, a iluminação também está relacionada à sedução e aponta o uso de estímulos fazendo alusão a um jogo que associa emoção, sedução, aspectos visuais que possam conduzir relaxamento: “[...] eu tenho que te emocionar para tu relaxares. Então 100% é um jogo de emoção”, demonstrando no relato a seguir aspectos desta sedução:

Exatamente porque tu vives isso, da sedução, não levando para o sentido pejorativo da coisa. Mas a sedução da forma, da cor do produto. Eu tenho que te afetar assim. Até como, para o cliente, o cliente vem, eu tenho que seduzir ele. Eu, no meu caso, tenho que seduzir pela iluminação, então eu tenho que mostrar tudo que eu fiz iluminado, na área dela. Sei lá às vezes até mostro, ah tu está falando uma coisa e tal, mas eu fiz isso no projeto e eu vou te mostrar. Então na verdade eu tô sempre, é um jogo de sedução. E isso não tem nada a ver com ser pejorativa, então a luz, ela seduz.

O relaxamento, na maior parte dos casos, está relacionado a situações residenciais. O “estar relaxado” em casa após um dia de trabalho, conforme descreve a Entrevistada 6: “a luz é muito subjetiva e principalmente a luz para estar

e relaxar, que é o caso de uma residência. Então, têm pessoas que gostam de mais luz e outras que gostam de menos luz, então, é muito subjetivo, sabe?”.

O Entrevistado 10 associa o ato de iluminar à emoção e ao sentimento de bem-estar: “Eu acho que diz respeito a sentimento, das pessoas, de como tu quer [...] eu, na verdade, quando penso em fazer luz, a minha base é muito isso, é de passar alguma coisa que as pessoas se sintam bem”. E, para o Entrevistado 8, a emoção também pode ocorrer através de uma música: “Porque eu acho que a luz, ela só não emociona mais que a música. Porque eu acho que a música é o que mais emociona, é óbvio né, todo mundo ouve música e tal. E depois disso é a luz”.

O Entrevistado 5 faz uso da arte em seus trabalhos de iluminação: “Eu uso a arte para falar sobre como você pode pensar e você pode contribuir com a tua, com o teu trabalho, transformando os lugares em lugares mais belos, não só em relação às tendências”.

Quando foi convidada a falar sobre a relação de prazer e iluminação, a Entrevistada 7 não soube responder: “A iluminação de uma loja gera atratividade, mas prazer eu não sei te responder”, assim como a Entrevistada 9, que associou luz e som à emoção, mas não luz ao prazer.

Já o Entrevistado 1 questiona o tipo de prazer que está sendo tratado, pois, em sua opinião, cada situação de espaço e tempo pode estar associada a uma diversidade de prazeres: “Primeiro, eu iria mais a fundo e te perguntaria, que prazer [...] Eu estou te perguntando [...] Tu és minha cliente. Qual prazer? Que prazer. Prazer sexual. [...] Que prazer?”. E acredita que, com um *briefing* adequado é possível projetar para tal e, se tratando de um projeto de iluminação para gerar experiências de prazer, este *briefing* deve ser aprofundado, o que fica evidente na declaração a seguir, confrontando este problema:

Mais específico. Tu queres retomar tua infância. Tu quer ir para o futuro? Tu queres calma? Que tipo de prazer. Tinha que ser específico neste tipo de prazer. Ah, eu quero lembrar a minha infância. Que tipo de prazer? Eu quero [...] Não [...] Dançar dá prazer, em uma *rave*. E a luz dá o prazer de uma *rave* [...] Um prazer também. Mas um prazer dançante. Que tipo de

prazer? Daí, com este *briefing* de que tipo de prazer, eu ia tentar fazer uma iluminação que auxiliasse a pessoa a estar neste *briefing* de prazer. Com certeza, com este *briefing*, com certeza.

Este questionamento surge também nas declarações de outros entrevistados que interrogam o tipo de prazer que está sendo considerado. O Entrevistado 5 destaca a diversidade: “pessoas diferentes têm prazeres diferentes”. Quando foi questionado sobre a capacidade de um projeto para gerar experiências de prazer, o Entrevistado 4 faz uma pausa longa e provocou a pesquisadora: “Que tipo de ... Agora, eu que vou te perguntar qual o tipo de prazer que estamos falando? [...] Na tua opinião, o que é uma experiência de prazer? É, eu estou tentando entender o que tu quer dizer com experiência de prazer. Ah tu tem prazer degustativo. Uma boa *paella* que eu faço é melhor que esta aqui [ele cozinha e está com a camiseta de uma confraria culinária]?”. E acredita que, quando se trata de um projeto de iluminação, segmentar os prazeres pode ficar ainda mais complicado: “São, na realidade, na iluminação estes prazeres todos se fundem [...] Não tem um marco, né? Aqui é prazer psicológico, aqui é prazer social [...]”.

O Entrevistado 1 traz o exemplo do pôr do sol, fenômeno natural que ocorre de maneira diferente em cada lugar, para exemplificar a diversidade de prazeres possíveis de serem contemplados em uma análise:

Eu tinha que fazer um pôr do sol. E, na época, eu tinha que trabalhar, e um cara chegou para mim, eu preciso fazer um pôr do sol para aula de amanhã, e eu não estou sabendo fazer. E eu disse [...] Que pôr do sol? Como assim? Pôr do sol? Sol. Assim, sol se pôr [...] Não, aonde? É aqui em Porto Alegre, mesmo. Em que época do ano. Tem nuvem, estava nublado durante o dia? Choveu? Não choveu? Onde tu estavas? Estava mais alto, estava mais baixo? Têm 500 pôr do sol e prazer tem a mesma coisa, 500 mil prazeres.

Para a Entrevistada 6, um espaço pode ser prazeroso se levar em conta os sentidos, pois, através da iluminação, é possível reproduzir as emoções de um dia inteiro em um espaço: “A luz proporciona estes prazeres, o conforto e o desconforto [...] Emoções também. Assim como ela pode dividir espaços, ela coloca várias sensações ao ser humano [...] É normalmente como o ser humano tem num dia né [...] Num dia de 24 horas [...]”. O prazer também pode estar relacionado a um nível

elevado de bem-estar e a questões biológicas, hormonais e físicas, afirma a Entrevistada 7.

A permanência nos ambientes também pode estar condicionada pelo prazer. O Entrevistado 10 ressalta o papel da luz ao configurar um espaço onde as pessoas se sintam bem e tenham prazer. Referências à “qualidade da luz” são frequentes nos relatos dos projetistas sobre prazer, como o exemplo do Entrevistado 4, associando também ao conforto: “Pois é, o prazer [...] Assim de estar em uma luz bem-iluminada é indescritível”. Ele também cita o conforto e a necessidade de uma luz “adequada” para o bem-estar.

As referências trazidas pelos projetistas ao bem-estar de usufruir um ambiente confortável e agradável, muitas vezes, fazem alusão à sua residência, sobretudo nos relatos dos Entrevistados 2 e 3, através da escolha de luminárias e preocupação com a intensidade adequada e posicionamento da luz e relação ao conforto: “Prazer é nesse sentido de "confortabilidade", de sentir prazer de estar naquele ambiente. Então o prazer gastronômico, o prazer físico, se eu for fazer uma academia [...] Se a academia for muito mal-iluminada e o ar for muito frio eu vou me sentir mal, sabe [...] Então, se a luz for inadequada”, conforme afirma o Entrevistado 3.

A figura 15 apresenta um quadro síntese, no caso da categoria **Experiência**, que relaciona os conceitos-chave abordados nos capítulos do referencial teórico com os conceitos foco do método, servindo de ponto de partida para a discussão dos resultados apresentada no subitem 4.2.

Figura 15 - Quadro síntese da categoria Experiência.

| EXPERIÊNCIA               |  |                       |  |
|---------------------------|--|-----------------------|--|
| REFERENCIAL TEÓRICO       |  | MÉTODO                |  |
| CAPÍTULO                  | CONCEITOS-CHAVE  | CATEGORIAS DE ANÁLISE | CONCEITO-FOCO  |
| DESIGN PARA A EXPERIÊNCIA | <ul style="list-style-type: none"> <li>- CRIA ESPAÇOS EFETIVOS DE CONTATO DO USUÁRIO COM O AMBIENTE</li> <li>- ENVOLVE FATORES NAO CONTROLADOS</li> <li>- CARÁTER SUBJETIVO E PESSOAL : DIFICULDADE MEDIR, REPRODUZIR E RECONHECER ELEMENTOS</li> <li>- TRÊS ETAPAS: ENTENDIMENTO, IMAGINAÇÃO E CRIAÇÃO</li> <li>- PROMOVER EXPERIÊNCIAS, EMOCIONAIS E ATRATIVAS EM 4 DIMENSÕES: SUBCONSCIENTE, COGNITIVA, NARRATIVA E ILUSTRATIVA</li> </ul>              | EXPERIÊNCIA AMBIENTAL | <ul style="list-style-type: none"> <li>- EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO NO AMBIENTE</li> <li>- NÍVEIS ESTÉTICO SIMBÓLICO E EMOCIONAL</li> <li>- PROJETOS VOLTADOS PARA A EXPERIÊNCIA (<i>DESIGN FOR EXPERIENCE</i>)</li> </ul>   |
| EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- INFLUENCIADA PELO CONTEXTO</li> <li>- PARTICIPAÇÃO ATIVA OU PASSIVA DO USUÁRIO</li> <li>- ABORDAGEM SISTEMÁTICA E EFETIVA</li> <li>- OCORRE SIMULTANEAMENTE EM 3 NÍVEIS: ESTÉTICO, SIMBÓLICO E EMOCIONAL</li> <li>- ABORDAGEM HOLÍSTICA, PRAGMÁTICA E CONSTRUTIVISTA</li> <li>- PROCESSO DE AÇÃO, REFLEXÃO E CONSTRUÇÃO DE SIGNIFICADO</li> <li>- ESTABELECIMENTO DE UM FLUXO (DESAFIOS X HABILIDADES)</li> </ul> |                       |  |
| EXPERIÊNCIA EMOCIONAL     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- DIMENSÃO AFETIVA DOS ESTADOS FÍSICOS E MENTAIS</li> <li>- INFLUENCIA O COMPORTAMENTO DO INDIVÍDUO</li> <li>- RELAÇÃO INDIVÍDUO COM ELEMENTOS DO AMBIENTE</li> <li>- DUALIDADE EMOÇÕES: POSITIVO-ATRATIVA, NEGATIVO-REPULSIVA</li> <li>- PARTE DA EXPERIÊNCIA É PRAZEROSA AOS SENTIDOS (FÍSICAS)</li> </ul>  | EXPERIÊNCIA EMOCIONAL | <ul style="list-style-type: none"> <li>- DIMENSÃO AFETIVA</li> <li>- NÍVEIS FÍSICO, COMPORTAMENTAL E REFLEXIVO</li> <li>- EFEITOS POSITIVO-ATRATIVO E NEGATIVO-REPULSIVO</li> <li>- EXPERIÊNCIAS DE PRAZER NAS DIMENSÕES FÍSICA, SOCIAL, PSICOLÓGICA E IDEOLÓGICA</li> <li>- BENEFÍCIOS EMOCIONAIS E HEDÔNICOS PARA O USUÁRIO</li> </ul> |
| PRAZER                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- T OPO DA HIERARQUIA DAS NECESSIDADES DO INDIVÍDUO</li> <li>- ABORDAGEM HOLÍSTICA TRAZENDO BENEFÍCIOS EMOCIONAIS E HEDÔNICOS</li> <li>- CONHECIMENTO APROFUNDADO DO USUÁRIO</li> <li>- QUATRO PRAZERES: FÍSICO, SOCIAL, PSICOLÓGICO E IDEOLÓGICO</li> <li>- EMOÇÃO POSITIVA</li> </ul>   |                       |  |

Fonte: Elaborada pela autora (2013).

#### 4.1.3 CATEGORIA: AMBIENTE COMERCIAL

A terceira categoria, **Ambiente comercial**, trata de particularidades do espaço considerado neste estudo potencial para a ocorrência da experiência a partir de referências dos entrevistados e tem como subcategoria de análise **Atmosfera do ambiente**.

Conforme apresentado anteriormente, a figura 16 apresenta um quadro que expõe as páginas com incidência dos depoimentos referentes à categoria **Ambiente comercial** e suas subcategorias que compõem o Apêndice A, neste sublinhados e marcados por códigos, conforme segue.

Figura 16 - Quadro indicativo das páginas dos depoimentos do Apêndice A referentes à categoria Ambiente comercial.

| CATEGORIA     | AMBIENTE COMERCIAL                   |
|---------------|--------------------------------------|
| SUB CATEGORIA | ATMOSFERA DO AMBIENTE [AA]           |
| E 1           | 3,4,5,7,14,18,19,20,21               |
| E 2           | 3,4,5,7,14,18,19,20,21               |
| E 3           | 27,35,38                             |
| E 4           | 41,42,43,44,45,46,47, 48,49,50,51,58 |
| E 5           | 82,86,87,88                          |
| E 6           | 94,95,96,97,99,94, 101,102,104,105   |
| E 7           | não aborda este assunto              |
| E 8           | 119,120,121,123,125, 126,127,130     |
| E 9           | 132,133,134,135,136, 137,138,139,140 |
| E 10          | 141,143,145,146,148, 150             |

Fonte: Elaborada pela autora (2013)

#### 4.1.3.1 SUBCATEGORIA: ATMOSFERA DE AMBIENTE

O projeto para a iluminação de um ambiente comercial traz desafios e, na opinião do Entrevistado 8, tem suas particularidades: “[...] o comércio, ele é feito de pequenas armadilhas para o consumo, não vejo nada de errado, tudo ok. Então, por exemplo, dentro da-loja X, às vezes, a gente discutia 3 segundos de atenção”. O Entrevistado 5 aponta para a importância do trabalho do *marketing* e da publicidade no conhecimento do cliente e como atingir o público-alvo, promovendo por vezes mudanças no comportamento, conforme relata a seguir:

[...] depende muito do público. Eu acho que a gente poderia se espelhar bastante na propaganda também. Embora eu ache que eles trabalhem com magia negra, mas eles fazem uma coisa que é bastante interessante, que é pesquisa de mercado. E na pesquisa de mercado eles têm uma amostragem bastante próxima da realidade, do cotidiano, de como as pessoas pensam, de como elas reagem a determinados estímulos. E através desses dados eles projetam os seus mecanismos, para atingir as pessoas de determinada forma, levando as pessoas a mudarem seus comportamentos, suas opções.

O Entrevistado 1 admite a existência de parâmetros de projeto já estabelecidos, as “verdades projetuais” que servem de ponto de partida para o projeto de iluminação de um ambiente, conforme descreve o Entrevistado 4:

Então, o conceito é assim, lojas mais caras, lojas de marca, ambiente de relaxamento, temperatura de cor mais baixa, luz mais amarelada. Lojas de desconto, tipo Marisa assim, temperatura de cor mais alta, assim, para pessoa [...] Porque a pessoa não precisa ficar muito tempo ali. Porque a iluminação é só para mostrar que tem as roupas.

O Entrevistado 8 cita alguns detalhes os quais considera necessários para o sucesso do projeto de iluminação, diferentes para cada tipo de loja e que, dentro de um conceito, contemplam as particularidades de cada espaço e tipo de produto exposto:

A textura do couro, normalmente ele é de marrom a preto, mais comum. Então é difícil, para que ele se sobressaia, tu tem que tirar a luz do centro da loja. Estes índices então, não é o que tu mede, é o que tu percebe. Então tu tens que ter isso, tu tens que balancear isso. Como é que isso vai funcionar. Então tu tens que aumentar os índices para disfarçar. Quando tu tens contraste tu tens iluminação. Se tu não tem contraste tu não tem nada.



Aí tu viras [...] Tipo eu faço farmácia, eu viro, farmácia que é um troço praticamente homogêneo, mas ele leva a outro conceito que é a assepsia. Então é outro conceito.

Na opinião do Entrevistado 9, no projeto para a iluminação de uma loja de roupas, a qualidade da luz do provador contribui diretamente para a venda, assim, observa: “Na parte de provador, a gente cuida bastante também para ser uma coisa adequada, né? Eu acho que é mais isso. Na parte de loja em si é mais resultado de venda [...]”. Trazer bem-estar ao cliente para efetuar uma compra é a preocupação do Entrevistado 1 no projeto de uma loja: “Foi o que te falei da loja, se eu for provar a minha roupa eu quero parecer bem, então eu vou usar uma iluminação que pela própria iluminação a pessoa já pareça bem, independente da roupa. Já que o objetivo é vender”.

Na iluminação do ambiente de uma agência de publicidade, a Entrevistada 3 teve a possibilidade de desenvolver um projeto mais ousado: “Eu fiz uma sede de uma agência de publicidade em São Paulo, daí foi bem maluco assim. Coisas mais inusitadas que a gente pudesse encontrar e tal”. Já no projeto para a nova sede de uma champanheria em Porto Alegre a mesma entrevistada teve como *briefing* seguir o conceito da sede antiga, já conhecida pelo conceito de iluminação à luz de velas, mas com o desafio de utilizar a luz artificial: “[...] tinha estas duas coisas: ela não queria muita luz, porque vai muito casal com namorado, né, a coisa do risoto, champanhe, este ‘climinha’ mais intimista, despojado da luz escura e tal. Por outro lado, ela queria economizar a vela. Porque ela me dizia não aguento mais vela”. Para isso, algumas soluções foram adotadas pela projetista para preservar o clima intimista, dentro de um conceito mais “escuro” de lugar:

Sim, era. Então, o espaço é escuro [...] o espaço é bem escuro, né [...] E o pessoal dela reclama, porque a gente foi tirando luminárias, então, ficou pouca luz de serviço [...] Ela queria que aquele banheiro ficasse escuro mesmo, não chamar a atenção, tipo se tu tá ali passando batom que o cara que tá sentado na mesa visse, ah ela tá passando batom.

A experiência profissional de parte dos entrevistados na área cênica evidencia a proximidade conceitual do projeto para a iluminação de loja e o projeto para um palco, ambos portadores de uma cenografia. O Entrevistado 1 destaca o

papel do projeto de iluminação de um palco em um espetáculo, cujo objetivo é transmitir um conceito através de um cenário iluminado, palco de uma história contada através da atuação dos autores:

É real, o cara está dentro do quarto dele, eu vou ter que fazer a luz de como se ele estivesse no quarto dele. A plateia vai se imaginar como se tirasse a parede externa do prédio e olhasse para dentro do quarto e visse a pessoa dentro do quarto. Não é abstrato, ah então tu pode fazer do jeito que tu quiseres, este quarto pode ter rasgos de luz. É outro quarto, primeiro eu determino qual a linha a seguir, junto com o diretor cênico.

Para o Entrevistado 10, o “aprendizado” da área cênica pode incrementar os projetos de iluminação para o ambiente comercial, qualificando a materialização do conceito de marca através da construção de um cenário iluminado, por exemplo:

[...] como eu venho desta escola mais de espetáculo, cênica, tu tens sempre um cenário iluminado, porque, na verdade, tu parte deste princípio, porque, na verdade, uma loja nada mais é do que isso, de certa forma. Tu partes de alguma coisa, que vai ter que criar vida de alguma forma, por isso eu falo sempre da questão dos detalhes, porque quanto mais detalhes tu tiver de posicionamento, às vezes, até um móvel [...].

A experiência cênica confere ao iluminador uma capacidade de improviso que enriquece o projeto, enuncia o Entrevistado 5: “[...] você acaba utilizando um instrumento, e utilizando ele para algumas outras funções. Utilizando materiais, é por isso que é interessante o trabalho do iluminador com o cenógrafo. Você transformar cenário com iluminação, transformar iluminação em cenário”.

A cenografia também pode estar presente na iluminação residencial, coloca o Entrevistado 4, consultor, que admite explorar aspectos cênicos numa alusão a um *show* através de detalhes para ambientes de uma residência:

[...] ele vai montar um teatrinho em casa, para fazer uma luz com abajur, deixar uma luz suave nos dormitórios, modernamente a gente coloca uma linha de LED no corredor com sensor de presença a pessoa acorda no meio da noite e não precisa acender a luz, o LED faz o caminho, então que é como se fosse um teatro, como se fosse um *show* [...]

A luz pode caracterizar o “clima de um lugar” associado a aspectos estéticos e culturais, no caso da iluminação de um restaurante de culinária regional, por exemplo, conforme exemplifica o Entrevistado 1:

Então têm ambientes que quando são muito escuros são aconchegantes, mas ao mesmo tempo quando tem uma vela na mesa, esta vela é suficiente [...] Claro que não dá para jantar com uma vela. Até dá, depende de onde tu vens, da luz [...] De um monte de fatores, mas eu acho que sim, se a luz é benfeita, bem-pensada, se está de acordo, se for restaurante, com o clima da casa, tu não pode ver, por exemplo, um restaurante com o nome Hollywood Boulevard com a mesma luz que lá Tratoria Del Nonno. Sei lá um nome francês, parece até um estereótipo, o que é francês, em tese, deveria ser mais aconchegante.

As referências ao “clima” estão associadas pelos entrevistados ao conceito de atmosfera, que pode transformar um ambiente através da iluminação. Cabe ressaltar que o termo “atmosfera” não foi citado pela pesquisadora, mas fez-se presente nas entrevistas em relatos indiretos relacionados; e diretos, espontaneamente. Neste sentido, o Entrevistado 1 utiliza o exemplo do projeto para um banheiro em um restaurante com “clima” oriental: “O banheiro tinha uns desenhos superdetalhados, com dourado; e eu disse, eu quero um clima oriental, mas não um clima oriental China, um clima oriental Índia. Oriente, digamos, mais místico. Um banheiro místico”. O mesmo entrevistado descreve um projeto para uma boate: “lá o *briefing* era o seguinte. Eu quero tudo vermelho aqui dentro [...] mas eu vou fazer o sanitário, deixa colocar um branquinho, pras pessoas se enxergarem lá dentro, entendeu [...] Daí eu posso colocar uns apliques na parede? Só pras pessoas saberem onde termina o mundo”.

Segundo a Entrevistada 2, um ambiente é percebido pelo usuário através dos sentidos: “Eu acho que é um conjunto de coisas. Acho que a gente tem que se valer de um conjunto de ferramentas para poder gerar esta percepção tão sensorial, assim nas pessoas”. Ela exemplifica com um projeto que desenvolveu para um túnel sensorial dentro do estande de uma feira de calçados em São Paulo:

Uma vez nós tivemos um *briefing* de fazer um túnel todo sensorial que mexesse com todos os [...] Com todas as sensações, enfim, a gente desenvolveu todo um projeto com o *sound designer* e com o nosso designer, porque era um esquema de cada pisada fazer um barulho diferente, provocar um acendimento lumínico diferente e, enfim, foi uma coisa que foi muito bacana, envolvia cheiro também.

Uma atmosfera residencial pode compor um projeto de iluminação para o ambiente comercial, a exemplo de um projeto de iluminação desenvolvido pela Entrevistada 3 para os espaços de uma fundação filantrópica, antes utilizado como

residência, em Porto Alegre: “A luz era muito difusa e então o conceito era onde a gente podia quebrar o ponto de luz difusa e quebrar os espaços e, por outro lado, os espaços que não fossem de escritórios acentuar a coisa residencial, a coisa da casa mesmo”.

A figura 17 apresenta um quadro síntese, no caso da categoria **Ambiente comercial**, que relaciona os conceitos-chave abordados nos capítulos do referencial teórico com os conceitos foco do método, servindo de ponto de partida para a discussão dos resultados apresentada no subitem 4.2.

Figura 17 - Quadro síntese da categoria Ambiente comercial.

| AMBIENTE COMERCIAL  |   |                       |   |
|---------------------|---|-----------------------|---|
| REFERENCIAL TEÓRICO |   | MÉTODO                |   |
| CAPÍTULO            | CONCEITOS-CHAVE   | CATEGORIAS DE ANÁLISE | CONCEITO-FOCO   |
| AMBIENTE COMERCIAL  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- O PROJETO DE UM AMBIENTE DE LOJA QUE UTILIZA ASPECTOS SENSORIAIS DEFINE UMA ATMOSFERA</li> <li>- ATMOSFERA É UMA ESTRUTURA INTENCIONAL E CONTROLADA DE ESTÍMULOS</li> <li>- FATORES AMBIENTAIS, FUNCIONAIS, SIMBÓLICOS E HUMANOS SE CONECTAM, INTERAGEM E INFLUENCIAM MUTUAMENTE</li> <li>- A LUZ PODE CONSTRUIR CENOGRAFIAS</li> <li>- ATMOSFERA PODE DEFINIR AMBIENTE MAIS OU MENOS CONFORTÁVEL</li> <li>- INFLUÊNCIA NA PRODUTIVIDADE E NA QUALIDADE DE ENTREGA DOS SERVIÇOS</li> <li>- DESIGN DE VAREJO = ABORDAGEM HOLÍSTICA DO PDV E PROJETA OS ELEMENTOS DO AMBIENTE</li> <li>- DESIGN DE VAREJO = RELACÃO EMOCIONAL COM O USUÁRIO PELOS SENTIDOS E CONSTRUIR UM CONCEITO DE MARCA NO ESPAÇO</li> </ul> | ATMOSFERA DO AMBIENTE | <ul style="list-style-type: none"> <li>- AMBIENTES COMERCIAIS = ATMOSFERA DE LOJA</li> <li>- ILUMINAÇÃO COMO ESTÍMULO SENSORIAL DO AMBIENTE</li> <li>- CRIAÇÃO DE CENOGRAFIAS PELA LUZ</li> <li>- SENSações DE PRAZER, EXCITAÇÃO E CONFORTO NO USUÁRIO</li> <li>- INFLUÊNCIA O COMPORTAMENTO E PROBABILIDADE DE COMPRA</li> </ul> |

Fonte: Elaborado pela autora (2013).

#### 4.1.4 CATEGORIA: ILUMINAÇÃO

A quarta e última categoria, **Iluminação** é o foco de análise a partir dos depoimentos dos projetistas para abordar a luz e projetos de iluminação, subdividida nas subcategorias: **Papel da iluminação e Atributos da luz**.

Conforme apresentado anteriormente, a figura 18 enumera as páginas com incidência dos depoimentos referentes à categoria **Iluminação** e suas subcategorias que compõem o Apêndice A, neste sublinhados e marcados por códigos, conforme segue:

Figura 18 - Quadro indicativo das páginas dos depoimentos do Apêndice A referentes à categoria Iluminação.

| ILUMINAÇÃO              |   |
|-------------------------|---|
| PAPEL<br>[IP]           | ATRIBUTOS<br>[IA]                       |
| 6,7,12,16,17,19         | 2,3,4,6,7,13,14,15,16,17,18,20,21,22,24 |
| 31,32,34                | 28,29,32,33,34,37,38                    |
| 45,51,52,53,58          | 46,50,51,52,53,59                       |
| 60,61,65,66,68,70,72,73 | 61,62,65,66,67,68,69,72,73              |
| 82,83,84,86,87          | 80,82,85,86,87,90                       |
| 93,98,99,100,103        | 95,96,97,100,102,104,105                |
| 107,109                 | 108,109                                 |
| 109,111,112             | 109,111,112                             |
| 134,135,136,139         | 132,133,134,135,136,137,138,139,140     |
| 146,148                 | 146,149,150                             |

Fonte: Elaborado pela autora (2013).

#### 4.1.4.1 SUBCATEGORIA: PAPEL DA ILUMINAÇÃO

Na subcategoria **Papel da iluminação**, os relatos dos projetistas revelam a forte relação afetiva existente que transcende a dimensão profissional de objeto de trabalho e incorpora-se na vivência pessoal dos entrevistados. Para a Entrevistada 3, a prática profissional proporcionou uma mudança na percepção da luz: “Eu acho que, desde que eu comecei a trabalhar com ela, eu comecei a olhar ela de outro jeito [...] Profissionalmente, ela acaba tendo, não só do ganha-pão, mas a gente que é arquiteto né, tu é arquiteto 24 horas por dia”. Este sentimento é compartilhado pelo Entrevistado 1, referindo que: “[...] a luz não é tudo, mas é 100%”. Na opinião da Entrevistada 6: “A luz é fundamental para vida”, admitindo que se apaixonou pela luz ao perceber isso. A exemplo do Entrevistado 4, quando afirma: “[...] a luz é tudo para mim”.

A luz é um dos elementos de composição do projeto: “Tu consegues compor com a luz e dar uma identidade de espaço. As duas chaves básicas, né. A composição e a caracterização. Então é, é ajudar a reforçar a volumetria ou não”, afirma a Entrevistada 7. Segundo o Entrevistado 10, a iluminação complementa e confere harmonia:

Na verdade ela realiza, sabe? Acho que ela deu um complemento. É um fechamento, é algo que faz parte de um contexto inteiro, porque na verdade tem a pessoa que pensa que concebeu aquela parede de tal cor, sabe, de determinada forma [...] eu acho que a luz, ela tem isso, sabe? De harmonizar e de fazer com que a coisa aconteça de uma forma bacana.

Como elemento de composição, a luz pode delimitar intenções projetuais através da exploração de determinados atributos, a exemplo do estande de uma marca de cerâmica para uma feira na qual a iluminação deve valorizar o produto: “No estande este que estamos fazendo, o produto é a estrutura do estande, ele está na parede, está no piso, então acho que teria que entender no comercial, o que é o produto que está sendo exposto para direcionar a iluminação para isso”.

Iluminar um espaço torna-o visível aos olhos, configura um ambiente e constrói um cenário possível de ser percebido pelo usuário. Para a Entrevistada 6:

Iluminar, para mim, é tornar possível, tornar visível e possível a percepção do volume, do espaço de um objeto ou de um edifício. Tornar visível. Porque sem a luz tu não enxerga. Então, isso é iluminar, digamos assim um objeto, um espaço, ou tu crias um cenário né, agradável, que permita as pessoas conviverem socialmente, ou permitirem que as pessoas trabalhem com maior produtividade.

Na construção deste cenário, o projeto de iluminação define "o caráter do espaço", atuando na construção de significado de forma direta através da exploração de atributos da luz para a Entrevistada 7, que acrescenta:

Tu podes definir o que eu chamo de caráter de um espaço. O que é caráter de um espaço arquitetônico? É certa identidade, então tu podes pegar um espaço que é desprovido de qualquer adereço, de qualquer mensagem subjetiva nele e, através da iluminação, tu podes passar diferentes mensagens variando a iluminação [...] Ou contrapor a volumetria espacial e dar este caráter que na verdade é o significado. Então com a luz tu consegues dar significado para determinado espaço, se tu não tens nenhum outro, por exemplo, adereço arquitetônico.

O Entrevistado 1 refere-se sobre o seu trabalho na área cênica e compara-se a um artista: "[...] o meu trabalho foi tornar mais atraente aquilo que não era atrativo [...] É praticamente o trabalho de um artista. A gente faz uma arte de apoio. A iluminação cênica é uma arte de apoio a um artista". Segundo ele, o resultado visual dos trabalhos pode variar em função da autoria: "Existe um diferencial de iluminador para iluminador, ou seja, o trabalho das pessoas é diferente, então, o resultado visual é diferente".

A luz também pode contar uma história através de um projeto de iluminação, como expõe o Entrevistado 8: "[...] o foco tá em onde tu focas a história. A tua casa, quando tu recebes as pessoas na tua casa é para contar uma história. As pessoas olham que legal que é a minha casa e como eu quero te receber bem. Então eu vou focar exatamente isso", de maneira que em uma residência pode-se encaminhar o olhar do visitante e desvendar a intimidade do seu proprietário.



Os entrevistados admitem o papel da luz na condução da emoção e isto fica explícito no depoimento da Entrevistada 4, que destaca o seu poder de influência no humor dos indivíduos: “A luz tem esse poder de animar ou desanimar, relaxar as pessoas, então isso é percebido sem que a pessoa se perceba [...] daí ele já começa a olhar, ah porque isso é assim, porque aquilo é assim, então já está tendo uma consciência com relação à luz”. Desta forma, afeta o comportamento dos usuários. O Entrevistado 5 divide a sua preocupação em projetar a luz certa: “[...] é assim que você mexe sutilmente com o comportamento das pessoas. Então a gente precisa aprender isso, para gente poder colocar a iluminação certa, usar a luminária certa, no lugar certo, com a fonte correta, com a temperatura de cor correta”.

O Entrevistado 5 destaca a relação entre luz e a emoção e seu papel na construção de simbolismos:

“[...] também você traduz simbolicamente essas emoções interiores em emoções perceptíveis como parte de uma construção sensorial. A luz é uma contribuidora para que essa emoção possa surtir efeito de cognição, que a cognição, que a percepção do observador, ela seja afetada de todos os modos. Isso você pode usar juntamente da luz o som, a trilha sonora, o movimento do ator, seus gritos, sua voz, é todo um conjunto, que se faz presente para que o observador tenha a nítida sensação que ele está envolvido pela sensação, daquilo que ele está apreciando. E ao mesmo tempo você também trabalha para que o próprio artista possa chegar num nível de emoção facilmente”.

No que concerne ao prazer, a luz pode causar emoções para o usuário do ambiente como para o próprio projetista no nível de satisfação pessoal, enuncia o Entrevistado 1:

Eu ilumino para que as pessoas gostem daquilo que estão vendo, se isso dá prazer, sim. Então se isso dá prazer, sim eu ilumino para dar prazer. Eu ilumino pras pessoas gostarem, pessoas se sentirem dentro de uma música, por exemplo. A música tá falando sobre determinado tema e eu ilumino para que as pessoas entrem para dentro daquilo. têm efeitos que eu fiz que eu achasse que ninguém nunca notou que era isso [...] e têm alguns efeitos em alguns espetáculos que me deram prazer. Uns efeitos específicos.

Para o Entrevistado 1 a iluminação traz um diferencial para projeto de um espaço: “Penso que com certeza faz toda a diferença”.

#### 4.1.4.2 SUBCATEGORIA: ATRIBUTOS DA LUZ.

Na subcategoria **Atributos da luz** são analisados os relatos dos entrevistados sobre aspectos técnicos e perceptuais da luz. Esta percepção está ligada à cultura e ao contexto em que o projeto está inserido: “Porque assim com a relação da cor, têm sentidos diferentes em diferentes culturas, para nós, o preto é luto e, para outros, não. Assim como a forma de iluminar também”, esclarece a Entrevistada 7.

Dada a intangibilidade da luz, destaca-se a importância da experiência do projetista a qual confere certa personalidade à autoria do projeto. “Tu não consegues tocar na iluminação”. Este depoimento do Entrevistado 8 destaca a imaterialidade da luz. Esta intangibilidade também é citada pela Entrevistada 3, que admite: “[...]a luz tá tão dada que várias vezes a gente não para para pensar nela [...]”, referindo-se a sua própria percepção. Já a Entrevistada 7 confirma: “os projetos especiais são aqueles que a gente quase não vê luminárias, que a gente consegue inserir no edifício, em detalhes do mobiliário, principalmente explorar as relações de transparência ou não, as texturas”.

Depoimentos dos projetistas que destacam as relações fisiológicas e biológicas com a luz são frequentes. Para a Entrevistada 2, uma luz de qualidade, que denomina “luz boa”, é ergonômica, respeita o corpo e o cérebro humano. De outra forma, quando inadequada, pode ser a causa de doenças que vão desde uma dor de cabeça até doenças posturais.

A variação na intensidade da luz, ao longo de um dia, influencia nosso corpo biologicamente: “É que o teu corpo, ele reage melhor ao ábaco solar. Tipo de manhã cedo, a luz, ela tem temperatura de cor, ela vai esfriando e depois ela volta [...] É muito melhor do que tu ficar o dia todo com uma luz fixa”, refere o Entrevistado 8. Já para o Entrevistado 4 tais fatores podem ser manipulados a serviço do projeto: “Então, daí o cara pode trabalhar diretamente em alta profundidade, então, a luz

realmente engana o organismo, pode enganar. E, normalmente, a gente tem que buscar para que engane para o bem, para produtividade”.

A relação entre a luz artificial e a luz natural foi discutida por alguns entrevistados. Na opinião do Entrevistado 4, o objetivo da luz artificial é imitar a luz natural, visto que o ciclo da vida está diretamente ligado ao sol e influenciado pela luz: “Tudo que um homem faz, fazendo um projeto de iluminação, ele sem querer tá imitando a luz natural”, sempre buscando uma maior qualidade na iluminação: “Quanto mais qualidade da luz natural a gente tiver na luz artificial, melhor ela vai ser”, aduz a Entrevistada 3.

Mesmo tendo como referência a luz do sol, existe grande diferença entre o que é medido e o que é percebido na iluminação, para o Entrevistado 6: “[...] a percepção é mais importante que o físico”, e esta variabilidade da percepção da luz traz um desafio para o projetista ao iluminar um espaço. Para o Entrevistado 8, a sensibilidade e as experiências adquiridas através da prática profissional podem auxiliar na hora de prever como os materiais vão reagir, por exemplo: “Se a sala for toda preta e tu colocar bastante luz direta, tu vai medir com luxímetro. Vai dar os 500lux. Mas tu vai te sentir mal. Então na realidade é só um referente, um norte. Tem uma grande diferença entre o que tu medes e o que tu percebe”.

Quando interrogados sobre a geração de experiências através de um projeto de iluminação, os entrevistados admitem o uso de algumas alternativas projetuais para tal. A utilização da cor foi bastante citada como uma das alternativas e foi um assunto de certa forma polêmico, pois a manipulação deste atributo pode variar conforme a natureza do projeto e nota ser mais frequente em projetos cênicos. O Entrevistado 1, experiente projetista cênico, ressalta que a escolha da cor é uma das primeiras decisões de um trabalho. Segundo a Entrevistada 3: “[...] que eu acho que a cor é mais direta na emoção do que a própria luz”.

Já a Entrevistada 2, arquiteta, afirma: “Cor na luz eu não gosto muito, na cor eu gosto de luz, de cor da luz”, apontando utilização da cor na luz para colorir um objeto ou espaço com luz, ou iluminar algo colorido à importância da fidelidade de

reprodução de cor no caso de um produto, por exemplo. A Entrevistada 6 menciona não distorcer a cor do produto e valorizar suas características.

A cor foi identificada como potencial atributo da luz para a geração de emoções. O Entrevistado 1 declara: “[...] eu acho que a cor é mais direta na emoção do que a própria luz”. Por sua vez, o Entrevistado 8 admite o uso de efeitos de luz para emocionar e exemplifica através de um projeto de sua autoria: “só que eu fiz assim, ah mandei o cara fazer para mim especial os LEDs âmbar e botei uns vermelhos e fiquei quieto. Tipo se der zebra eu troco. E eu já tinha feito outras casas e eu disse vou guardar. E o cara enlouqueceu porque virou uma escultura”. Em algumas situações a cor é utilizada pela Entrevistada 6 para proporcionar um tipo de “interatividade com o ambiente”.

O Entrevistado 4 descreve alguns aspectos relacionados à psicodinâmica das cores possíveis de ser explorados manipulando a temperatura de cor, conforme alguns conceitos básicos de iluminação:

Porque a luz trabalha na psicodinâmica das cores, só que de uma forma invertida, né? O branco, tendendo para o azul, ele desperta. Deixa a pessoa desperta e dificilmente fica naquele ambiente por muito tempo. E aí se for loja. E aí branco morno, mais tendendo para o amarelo, para o avermelhado, este busca relaxamento, então a gente se sente mais relaxado, mais confortável e a gente fica mais tempo na loja, no local, por exemplo, num restaurante da moda, numa champanheria, assim, que é para pessoa ficar mais tempo, consumir, com um vinho mais caro.

O Entrevistado 1 exemplifica uma situação de projeto de iluminação em que faz uso de diferentes temperaturas de cor para o provador em uma loja de lingerie: “[...] nesse provador, eu usei uma técnica de iluminar com duas temperaturas de cor diferentes. De um lado ela é mais fria e de outro ela é mais quente. Isso faz com que a pessoa se sinta melhor, se sinta melhor porque não é aquela iluminação chapada. A temperatura fria de cor, como no McDonalds, determina um ambiente para consumo rápido: “[...] eu quero que os caras entrem no meu restaurante e sumam, comprem e sumam. Mcdonald’s é luz fria, entra, come e vai embora”.

Os efeitos de sombra são utilizados pelas Entrevistadas 6 e 2 para a criação de situações dramáticas através da iluminação: “A dramaticidade, ela tem a ver com

o claro e o escuro”, ou seja, luz e sombra, coloca a Entrevistada 6 e, segundo ela, pode ser associada a contraste: “Se tu tiveres uma quantidade de luz muito intensa em volta dele, ele fica com pouco contraste, com pouca dramaticidade. A dramaticidade, ela pode ser, vamos dizer assim, avaliada pelo contraste”.

Para a Entrevistada 2, explorar sensações de claro e escuro promove “situações de drama e não drama”, definindo um jogo entre a luz difusa e direta, o foco e o não foco, e contribui para o maior envolvimento com o produto, valorizado através da iluminação, afirma o Entrevistado 6:

Se é um cliente classe A ou classe C. O tipo de luz se é mais pontual, se é mais difusa vai depender do preço do produto. Então se eu tenho um produto de um preço mais elevado eu preciso de uma iluminação mais dramática, mais pontual. Se for um supermercado, por exemplo, preciso de uma iluminação mais difusa né, mais chapada.

A Entrevistada 6 admite que faz uso do foco para criar uma atração visual, definindo lugares interessantes para o olhar:

Eu acho que ter movimento na luz, também, eu acho que a luz não precisa ser estática, eu acho que isto é um recurso que, a gente vê assim, neste estande que a gente está fazendo a gente viu que os iluminadores sugeriram trocar a luz, tipo usar LED de cor e trocar na luz. Um tempo que a gente fez um *lounge* da marca L que tinha uma árvore que era retroiluminada e trocava de cor, ficava em tom de azul, tom de verde, tom de rosa.

Neste sentido, verifica-se que os atributos da iluminação são efetivamente manipulados em um projeto de iluminação e podem construir uma atmosfera: “Eu não fiz a luz de um restaurante, a luz deste restaurante já estava criada, eu fui lá para estabelecer que tipo de cor usar em determinado momento”, aponta o Entrevistado 1.

Quando se refere a um produto de alto valor, a iluminação pode qualificá-lo, para tanto, destacando seus atributos através do foco e de uma boa reprodução de cor, assim, contribuindo diretamente na venda.

A figura 19 apresenta um quadro síntese, no caso da categoria **Iluminação**, que relaciona os conceitos-chave abordados nos capítulos do referencial teórico com

os conceitos foco do método, servindo de ponto de partida para a discussão dos resultados apresentada, a seguir, no subitem 4.2.

Figura 19 - Quadro síntese base da discussão resultados síntese da categoria Iluminação.

| ILUMINAÇÃO          |   |                         |  |
|---------------------|---|-------------------------|--|
| REFERENCIAL TEÓRICO |   | MÉTODO                  |  |
| CAPÍTULO            | CONCEITOS-CHAVE   | CATEGORIAS DE ANÁLISE   | CONCEITO-FOCO  |
| ILUMINAÇÃO          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- INTANGIBILIDADE DA LUZ</li> <li>- ASPECTOS FISIOLÓGICOS DA LUZ - INFLUÊNCIA NOS INDIVÍDUOS</li> <li>- QUALIDADES FÍSICAS DA LUZ PODEM SER MEDIDAS E CALCULADAS</li> <li>- CONSTRUÇÃO DE CENOGRAFIAS E ATMOSFERAS ATRAVÉS DA LUZ</li> </ul> | PAPEL DA ILUMINAÇÃO     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ILUMINAÇÃO COMO OBJETO DE TRABALHO</li> <li>- CONSTRUÇÃO DE CENOGRAFIAS E ATMOSFERAS</li> <li>- IMPORTÂNCIA DA PERCEPÇÃO DO USUÁRIO</li> </ul>                                |
|                     |   | ATRIBUTOS DA ILUMINAÇÃO | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ALTERNATIVAS PROJETUAIS</li> <li>- ASPECTOS FISIOLÓGICOS DA LUZ</li> <li>- QUALIDADES FÍSICAS</li> <li>- IMITAR A LUZ NATURAL</li> <li>- INFLUÊNCIA NOS INDIVÍDUOS</li> </ul> |

Fonte: Elaborada pela autora (2013).

## 4.2 Discussão dos resultados

A discussão dos resultados, a partir da análise das categorias e subcategorias já apresentadas, está relacionada aos objetivos geral e específicos do trabalho e pretende responder a pergunta que reflete o problema de pesquisa e orienta o desenvolvimento deste estudo: **De que maneira o *design* pode gerar experiências de prazer em ambientes através da iluminação?**

Quanto ao primeiro objetivo específico deste estudo, que **analisa o processo de projeto de especialistas e projetistas da área de iluminação**, verificou-se a sua ocorrência em diversas instâncias do projeto. Os entrevistados foram unânimes ao refletir sobre a importância do estabelecimento de um processo na condução de projetos de grande porte, mesmo que na prática tenha sido observado que este seja, por vezes, pouco estruturado e impreciso.

O processo de projeto é composto por etapas que variam conforme a complexidade do problema e os entrevistados destacaram as etapas do *briefing*, criação, apresentação e produção. O *briefing* inclui a análise de necessidades, condicionantes e a busca de referências. O grau de definição desta etapa é importante para o sucesso de todo o processo, evitando retrabalhos. A partir do *briefing*, na etapa de criação, é proposto um conceito que define uma listagem de equipamentos e luminárias para orçamento e aprovação do cliente, de acordo com Mozota et al. (2010) e Karlen et al. (2004).

No que diz respeito ao projeto de iluminação, observou-se que os entrevistados não diferenciam processos existentes neste em projetos de outra natureza e destacam a importância deste concomitantemente aos demais por questões técnicas e conceituais, sobretudo, no que concerne ao projeto arquitetônico. Fato que, de certa forma, está alinhado aos conceitos de coevolução do problema e da solução, que se desenvolvem simultaneamente através de

diversas etapas, como abordado por Dorst (2006), no referencial teórico apresentado neste estudo.

Quanto ao método projetual, foi identificado que, mesmo tendo descrito o processo de projeto detidamente, os entrevistados não mencionaram a utilização de um método de trabalho propriamente dito. Para Cross (2001), a utilização do método confere precisão e segurança ao projetista profissional, em oposição ao projetista romântico, cujo processo criativo está relacionado à genialidade e improvisação, que, segundo Munari (1981), constitui uma importante ferramenta de trabalho para aperfeiçoar o tempo e qualificar as soluções pelo projetista, podendo definir caminhos.

Quando interrogou-se sobre projetos para experiência, a utilização de um processo não foi verificada. Uma hipótese considerada é a falta de controle da experiência em si e certa fraqueza nas intenções projetuais, pois em grande parte dos casos a experiência, por não constar no *briefing* do projeto, acontece como simples consequência, embora este fato não seja admitido pelos projetistas. Para Forty (2007), a recusa pela utilização de um método por profissionais “criativos” está associada a este ser visto erroneamente como um caráter limitador do processo.

Os projetos investigados estão, de modo geral, ancorados no trabalho de equipes multidisciplinares e envolvem profissionais de diferentes áreas conforme seu grau de especialização e experiência profissional. A descrição dos entrevistados no tocante à equipe e agentes envolvidos está de acordo com a formatação das equipes de trabalho no âmbito do *design* apresentada, no referencial teórico, por Mozota et al. (2010) e Karlen et al. (2004). Como integrantes destas equipes, os entrevistados, por vezes, podem gerenciar etapas do processo e estarem envolvidos, verificando que, neste sentido, a sua atuação amplia o simples projetar para a gestão do processo e dos agentes envolvidos, conforme pontua Mozota et al. (2010).

A tomada de decisões é um aspecto importante no processo de projeto, pois define rumos e pode ser uma facilitadora na condução deste, dada a natureza



indeterminada e aberta dos problemas de *design*. Estes conceitos estão, em boa medida, alinhados ao discurso de Dorst (2006), segundo o referencial teórico desta pesquisa. O especialista em iluminação assume a etapa de criação desenvolvendo o conceito do projeto de iluminação. Por vezes, alguns entrevistados atuam em diferentes etapas do projeto como consultores na discussão de detalhes e limitações técnicas e orçamentárias. Os entrevistados referiram a importância de um bom relacionamento com o cliente, que muitas vezes não possui um repertório significativo de soluções de iluminação. Nestes casos, a aceitação das propostas está condicionada à relação de confiança do cliente com o projetista, associada à aprovação do orçamento, em consonância com Karlen et al. (2004), detalhada no capítulo Iluminação do referencial teórico.

Os projetistas dividem a dificuldade na experimentação de novas soluções e ferramentas de projeto para iluminação de maneira que comumente se imaginam na posição de usuário e utilizam sua experiência e percepção para entender, formular e testar soluções projetuais. Este fato, de certa forma, ilustra o paradigma da reflexão na ação para a resolução de problemas, como apresentado por Schön (1982). Dentro de um processo pouco estruturado e impreciso, o projetista experiente encontra soluções adequadas mais rapidamente que o projetista novato, conforme sua capacidade de escolha e interpretação, conforme Cross (2001).

Esta prática pode ser traduzida como reflexo do pensamento visual estudado por Goldschmidt (1994), que, tangibilizado por meio de croquis, pode desencadear novos movimentos que atendem a necessidades emocionais e estéticas e contribuem para o aperfeiçoamento do projeto. Estes aspectos são verificados junto ao processo de projeto dos entrevistados e estão em sintonia com as abordagens de Goldschmidt (1994) e Arhein (1993). Porém observou-se que, especificamente no projeto de iluminação, a representação e simulação da luz e seus efeitos são um desafio. Neste sentido, a verificação de simulações e protótipos permite a análise do comportamento e percepções dos usuários na experimentação de novas soluções, mais uma vez alinhando-se à abordagem de Schön (1982) de reflexão na ação.

É possível inferir que o projetista experiente diferencia-se do novato pela *expertise* adquirida em virtude da prática projetual, pois faz uso de experiências pessoais, entre as quais, visitas a feiras, seminários, viagens e locais frequentados, como referências de projeto. Assim, o sucesso de um projeto pode depender, em grande medida, da experiência profissional e do grau de especialização do projetista, o que reforça a importância da pesquisa e elaboração de métodos e ferramentas de trabalhos adequados a projetos de iluminação e que, conforme Cross (2001), pode auxiliar na condução do problema. A intangibilidade e a dificuldade de representação da luz revelam o uso de croquis e simulações computacionais como ferramentas de trabalho as quais ainda mostram falhas na representação dos efeitos em espaços e objetos.

Os entrevistados valorizam a pesquisa de referências a fim de constituir um repertório próprio utilizado nas discussões com as equipes de trabalho e nas apresentações das propostas para o cliente em consonância com a centralidade do projetista apontada por Dorst (2006). Na etapa de produção, são feitos ajustes no orçamento e no projeto e, por vezes, os projetistas acompanham a montagem dos equipamentos no local verificando as soluções técnicas e de efeitos com eventuais ajustes.

Na descrição de projetos de ambientes comerciais de sua autoria, os projetistas mencionam determinadas soluções de iluminação tidas como “verdades projetuais”, que podem ser o ponto de partida para o projeto, em consonância com a abordagem de Mozota et al. (2010), ao descreverem a utilização sistemática de procedimentos durante a atividade projetual. Nestes casos, o conceito do projeto determina suas particularidades, sempre respeitando a “verdade projetual” relacionada a estratégias de *marketing* e publicidade e comportamento de consumo do usuário. Esta noção está de acordo com o referencial teórico na medida em que os aspectos sensoriais do ambiente podem influenciar o comportamento e as emoções do usuário, aumentando a probabilidade de compra, como referência primária por Kotler (1973-1974).

Quanto ao segundo objetivo específico, que **investiga as fontes de prazer relacionadas à iluminação em ambientes comerciais**, é possível estabelecer um paralelo ao relacionamento holístico do *design* direcionado ao prazer, um desafio e, neste contexto, os critérios de satisfação e prazer a serem atingidos ressaltam a importância do conhecimento aprofundado do usuário, do objeto e das intenções projetuais.

Dos tipos de prazer mencionados pelos entrevistados, mesmo que pouco elaborados e assumindo a dificuldade de delimitação, o prazer psicológico, o sensual (físico) e o social correspondem a fontes de prazer citadas no referencial teórico, que se fundem na experiência emocional. Jordan (2002), ao delimitar as quatro fontes de prazer - físico, que envolve sensações corporais - associado ao prazer sensual; social, relacionado aos benefícios que os produtos podem agregar às relações interpessoais; psicológico, ligado à emoção, cognição e autorrealização; e ideológico, relacionado a valores culturais -, admite que, na prática, eles se fundem.

Os projetistas destacam o prazer pessoal de desfrutar de um ambiente bem-iluminado, retomando o assunto da qualidade de luz percebida em um projeto, aqui, de forma consciente, dada a capacidade técnica dos projetistas. De modo geral, foram frequentes as associações do prazer a situações de relaxamento e ao prazer sensual. Da potencialidade da luz causar prazer, verificou-se preferencialmente essa noção combinada com outros fatores ambientais: música, olfato ou elementos construídos do espaço.

No prazer, a manipulação de atributos da luz influencia a percepção de materiais no ambiente e tem impacto no comportamento do usuário, criando situações de aproximação e permanência, aumentando a probabilidade de compra. Ao analisarem-se as fontes de prazer delimitadas por Jordan, delimitadas de maneira geral, todas são verificadas com destaque para os prazeres psicológicos, social e diretamente sobre o prazer sensual. Os prazeres fisiológico e ideológico são identificados de maneira indireta, sendo o físico associado ao bem-estar e ao conforto relacionado à permanência em ambientes, seja de trabalho ou lazer; e o

ideológico não se revela no usuário, mas fica evidente na satisfação pessoal dos projetistas pela conceituação de projetos. Na prática, os prazeres fundem-se e a abordagem holística do prazer torna-se uma estratégia interessante, dessa maneira, vislumbrando gerar benefícios emocionais e hedônicos para satisfação do usuário.

Quanto ao terceiro objetivo específico do estudo, que **discute o papel da iluminação na geração de experiências de prazer em projetos de ambientes comerciais**, pôde-se observar que, para os projetistas entrevistados, a iluminação constitui um diferencial no projeto de um espaço na medida em que contribui para a construção e definição do caráter de um ambiente através da definição de atmosferas e “climas”.

No que diz respeito à iluminação, verificou-se que está ligada primeiramente a necessidades do usuário cujo projeto contempla os aspectos técnicos necessários para o desempenho de determinada atividade em um ambiente. No ambiente, a experiência do usuário pode influenciar na produtividade, bem como promover situações de conforto ou desconforto. Isto está de acordo com o prazer e desprazer sensoriais que ocorrem no nível estético da experiência delimitado por Hekkert (2006).

Individuou-se o esforço da iluminação artificial para se aproximar da luz natural, imitando os efeitos da sua variação ao longo do dia, influenciando aspectos fisiológicos e biológicos do indivíduo. Este fato define certos modelos de "luz certa" para situações de projeto, onde a qualidade da luz pode estar relacionada à ergonomia, à emoção e ao sentimento de bem-estar e relaxamento, estando de acordo com o efeito positivo-atrativo do comportamento do usuário referido no referencial teórico.

Os entrevistados destacaram o uso da cor e o movimento da luz como importantes atributos na geração de emoções. Outro atributo mencionado foi a temperatura de cor, associada ao conforto e permanência em ambientes comerciais, e as cores frias ao consumo rápido. Os entrevistados relacionaram contraste e efeitos de sombra à dramaticidade, que pode promover envolvimento com produtos

valorizados através da iluminação. Da mesma forma, o uso de luz difusa ou direta, com maior ou menor foco, foi citado como alternativa para criar atração visual. Apesar da intangibilidade e não materialidade da luz, os entrevistados ressaltaram alguns atributos de iluminação a serem manipulados a serviço do projeto.

Sobre luz, para os entrevistados, sua percepção é subjetiva e integrada aos demais sentidos, o que permite ao usuário verificar a “qualidade da luz” em determinado ambiente, mesmo que inconscientemente. No ambiente, a luz pode estar associada a outros elementos, com destaque para o som, para gerar emoção ou mesmo seduzir, como verificado no referencial teórico pelos estudos da atmosfera que analisam fatores combinados, tal como os estudos de Bitner (1992), Baker et al. (1992), Berman e Evans (1995) e Turley e Milliman (2000).

A criação de cenografias e a definição de “climas” através da luz correspondem, em boa medida, ao conceito de atmosfera de loja segundo a ótica de Kotler (1973-1974), em que a atmosfera é uma estrutura intencional e controlada de estímulos do ambiente capazes de regular a emoção do usuário conforme este perceba prazer e excitação, desse modo, influenciando suas intenções de compra.

As referências atinentes à luz e emoção, a partir dos relatos dos entrevistados, foram, em sua maioria, identificadas nos relatos dos entrevistados do livro “*Light e Emotions*” e em aspectos técnicos abordados por Ganslandt e Hofmann (1992) e Karlen et al. (2004).

Para os entrevistados, a percepção da luz é subjetiva, cultural e depende das experiências anteriores do indivíduo. Os projetistas também atribuem a variabilidade na percepção da iluminação à reação dos materiais à luz, fazendo parte de um todo, em que espaço, objetos e luz relacionam-se para materializar efeitos, encontrando-se essa abordagem holística do espaço em consonância com a proposta de Petermans e Cleempoel (2009) para o *design* de varejo, conforme o referencial teórico deste estudo.

Segundo os projetistas, a compreensão da ocorrência de experiências através da iluminação de um ambiente deve se basear no estudo da cognição do indivíduo e pode provocar emoções. Neste sentido, trata-se do nível simbólico da experiência que envolve os processos cognitivos do indivíduo, entendimento este que pode ampliar a competitividade do projetista e atingir a satisfação do usuário, como visto no referencial teórico, na delimitação dos níveis de experiência por Hekkert (2006). Segundo o autor, a experiência ocorre simultaneamente em três níveis, com diferentes intensidades: o nível estético, que envolve prazer e desprazer sensoriais; o nível simbólico, que envolve processos cognitivos de interpretação, associação e recuperação de informações; e o nível emocional, que envolve emoções e sentimentos.

De acordo com Schifferstein e Desmet (2001), o projeto para a experiência envolve fatores não controlados, relacionados a experiências anteriores, interpretações pessoais e diferenças culturais, que podem ser reunidos pelo projetista em um modelo intuitivo a partir da observação de experiências similares.

A abordagem holística, pragmática e construtivista da experiência por Dewey (1934 apud FORLIZZI, 2000) investiga a vivência e as emoções de um indivíduo em um processo de ação, reflexão e construção de significado e revela-se adequada a este estudo. Em ambientes comerciais, cujo foco é a venda, as soluções propostas visam diretamente ao lucro, caso em que a iluminação pode impactar o usuário, tal como demonstra Areni e Kim (1994) nos seus estudos sobre o *merchandising*.

Detectou-se que parte dos entrevistados possui experiência profissional na área de iluminação cênica, em que o conceito da iluminação é definido junto com o diretor do espetáculo. Os projetistas citaram diversos projetos de sua autoria para exemplificar a criação de cenografias em ambientes comerciais e residenciais, nos quais fazem uso da *expertise* e da capacidade de improviso da iluminação cênica. Os entrevistados referiram que o “clima” de um lugar pode ser definido quando a iluminação estabelece o caráter daquele espaço e, neste sentido, salienta-se a importância da atmosfera enquanto uma estrutura intencional e controlada de estímulos no ambiente.

Como objetivo geral do trabalho, pretendia-se **investigar o projeto de iluminação para a geração de experiências de prazer em ambientes comerciais.**

Na opinião dos entrevistados, o projetar para a experiência deve partir do conhecimento das necessidades do usuário voltado para o desempenho de determinada atividade no espaço. Estes aspectos estão alinhados aos estudos de Schifferstein (2001), que admite que experiência é influenciada pelo contexto em que ocorre e pelas características do usuário, condicionada à participação ativa ou passiva deste, no caso, com participação ativa.

A experiência prática dos projetistas revelou ser um grande diferencial para atuação na área, pois, em virtude de estudos recentes, tem-se o processo de projeto estruturado fortemente na questão de experimentação dada a imaterialidade da luz e a prática de constante pesquisa seguindo a velocidade do desenvolvimento de novas tecnologias.

O conhecimento da área cênica destaca-se para o projeto de cenografias em um ambiente e na relevante discussão sobre emoção, visto que, em um projeto de iluminação para um espetáculo, é de sua natureza lidar com aspectos mais subjetivos, pois a emoção consta no *briefing* e, ao frequentar um teatro, o público possui a expectativa de ser emocionado, ao contrário de uma loja.

Identificou-se o grande potencial de um projeto de iluminação para gerar experiências, visto que, através da luz, é possível manipular atributos do espaço como a volumetria e contar histórias conduzindo a emoção do usuário, contribuindo para a ocorrência da experiência. A utilização de efeitos de iluminação para seduzir e emocionar o usuário está de acordo com a criação de ambientes mais ou menos confortáveis através da atmosfera, aproximando ou afastando o usuário conforme a análise que pode ser verificada no modelo PAD de Mehrabian e Russel (1973) que avalia o ambiente comercial.

O entendimento da complexa relação entre ambiente projetado e efeitos no usuário, através de uma abordagem sistemática e efetiva, permite ampliar a

competitividade do projetista e atingir a satisfação do usuário, o que de certa está em sintonia com a abordagem holística do *design* de varejo de Petermans e Cleempoel (2009).



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conquanto este estudo não seja conclusivo, é possível tecer algumas considerações atinentes ao tema, dessa maneira, contribuindo para a fundamentação teórica que relaciona, no PDV, as áreas abordadas no referencial teórico sob a lente do *Design*: Experiência, Emoção e Iluminação.

Conforme discutido anteriormente, quando se analisou projetos voltados para a experiência, foi possível observar falhas tanto na sua ocorrência como na verificação, já que as demandas não partem do cliente. Mesmo em alguns casos que a experiência seja um dado de *briefing*, observa-se que o cliente não verifica este item como outros de projetos de arquitetura e *design*, em que geralmente participa do processo como um todo até a instalação. Os relatos dos entrevistados revelam certa confiança do cliente no profissional, algumas vezes, talvez, por falta de conhecimento do assunto, assim, conferindo ao projetista maior autonomia. A valorização da etapa do orçamento e da listagem de equipamentos pelo cliente e a não verificação de efeitos no projeto de iluminação refletem a pouca importância atribuída à experiência no projeto.

Ao analisar o papel da iluminação na geração de experiências de prazer, observou-se que os projetos direcionados para tal falham no resultado final. O que acontece, hoje, a partir da análise dos relatos dos entrevistados, tangencia um projeto para a experiência. Esta afirmação apoia-se no fato de, por vezes, a intenção de gerar uma experiência a partir do projetista que apresenta um diferencial de projeto que apela para a emoção do usuário de forma muito aberta e indefinida, o que torna difícil verificar seu sucesso quanto à proposta inicial.

Observa-se que atualmente os projetos voltados para a experiência do usuário através da luz são viabilizados em poucas marcas, com produtos de alto

valor agregado e apelo mais conceitual de *design*. Há proposta de levar este diferencial como uma estratégia de PDV em maior escala surpreendendo o consumidor de massa, frequentador do ambiente de varejo que, poucas vezes, ou talvez nunca, tenha sido surpreendido com tal estímulo, promovendo uma experiência diferenciada.

A partir da teoria apresentada, a análise das entrevistas em profundidade, a partir das categorias revelou-se promissora também para futuros estudos na medida em que alinha diferentes áreas de estudos recentes e emergentes por meio do *design* para estudar o processo de projeto de projetistas de iluminação que contemplem experiências. O estudo da emoção pelo *design* não é recente, mas o viés do prazer através da iluminação revela a possibilidade de ampliar a discussão apresentada nesta pesquisa, restrita à análise do processo de projeto dos projetistas, para analisar também a perspectiva do usuário do ambiente.

O prazer, identificado como foco de estudo da emoção, talvez, pelo fato de ser uma emoção mais complexa, não rendeu depoimentos e reflexões mais diretos, embora tenha revelado uma relação direta entre luz e emoção e, em alguns casos, também, associado a sentimento. A dificuldade identificada nos relatos de alguns entrevistados em exemplificar situações projetuais relacionadas à emoção os leva a crer que este possa ser aspecto identificado quando o foco seja projetar uma experiência de prazer. Desta forma, a fundamentação teórica do *Design Emocional* para estudo da experiência, que se ampara na psicologia cognitiva e na psicologia ambiental, em que a emoção se refere à dimensão afetiva dos estados físicos e mentais que influenciam o comportamento e as expressões do indivíduo e define sua relação com os elementos do ambiente, mostra-se adequado para este estudo.

Observa-se que, embora seja reconhecido o potencial da experiência como diferencial de projeto no âmbito teórico e a efetiva vivência da "Economia das Experiências" de Pine e Gilmore na avaliação do projeto, no desenvolvimento dos projetos, em geral, aspectos experienciais não fazem parte do *briefing* e, por conseguinte, há dificuldade de verificá-la como item de projeto. A intenção de

projetar para a experiência, muitas vezes, configura um diferencial de projeto proposto pelo projetista.

Neste sentido, uma pesquisa de caráter experimental pode se revelar interessante na medida em que analisar vivências e experiências de usuário em um ambiente através de simulações físicas ou mesmo com simulações fotográficas que contemplem a experiência do usuário no PDV através da iluminação.

Em base a esta construção, acredita-se que este estudo contribui de maneira efetiva para os estudos na área e, portanto, possa tornar possível a maior qualificação nos projetos de iluminação como diferencial competitivo de mercado. Destaca-se, ainda, que a criação de cenografias e atmosfera no ambiente pode construir um conceito de marca no espaço; e a iluminação, por sua vez, um diferencial de projeto, sobretudo, a partir da experiência no PDV.

## REFERÊNCIAS

ARENI, C. S.; KIM, D. The influence of in-store lighting on consumer's examination of merchandise in a wine store. **International Journal of Research in Marketing**, v. 11, p. 117-125, 1994.

ARNHEIM, R. Sketching and the psychology of Design. **MIT Press Journals**, Design Issues, v. IX, n. 2, , 1993.

ARNOULD, E. J.; PRICE, L. L. River Magic: extraordinary experience and the extended service encounter. **Journal of Consumer Research**, v. 20, p. 24-45, jun. 1993.

BABIN, B. J.; DARDEN, W. R. Consumer Self-regulation in a Retail Environment. **Journal of Retailing**, v. 71, n. 1, p. 47-70, 1995.

BAKER, J. The role of the environment in marketing services: the consumer perspective. In: JONH, A. C. et al. (Ed.). **The services challenge**: integrating for competitive advantage. Chicago: American Marketing Association, 1986. p. 79-84.

BAKER, J.; GREWAL, D.; PARASURAMAN, A.; VOSS, G. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. **Journal of Marketing**, v. 66, p. 120-141, 2002.

BAKER, J.; LEVY, M.; GREWAL, D. An experimental approach to making retail store environmental decisions. **Journal of Retailing**, v. 68, n. 4, p. 445-461, 1992.

BELLIZZI, J. A.; HITE, R.E. Environmental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood. **Psychology e Marketing**, v. 9, p. 347-363, 1992.

BERMAN, B.; Evans, J. R. **Retail Management**: A Strategic Approach. 6th ed. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1992.

BITNER, M. J. Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. **Journal of Marketing**, v. 56, p. 57-71, 1992.

CARÙ, A.; COVA, B. **Consuming experience**. [S.l.]: Routledge, 2007.

CHEN, H. S.; HSIEH, T. The effect of atmosphere on customer perceptions and customer behavior responses in chain store supermarkets. **African Journal of Business Management**, v. 5, n. 24, p. 54-66, 2010.

COSTA, F. C. X.; SCALETISKY, C. C. ; FISCHER, G. D. Consumption experience in running: how design influences this phenomenon. In: **DESIGN Research Society 2010 - Design e Complexity, 2010, Montreal**. Design Research Society 2010 Proceedings. Montreal: Universite de Montréal, 2010.

CROSS, N. **Design Thinking: Understanding How Designers Think and Work**. Berg: Oxford, 2010.

CROSS, N. Designerly Ways of Knowing: Design Discipline Versus Design Science. **MIT Press Journals, Design Issues**, v. 17, n. 3, p. 49-55, 2001.

CROSS, N. Natural intelligence in design. **Design Studies**, v. 20, n. 1, p. 141-157, 1999.

CSIKSZENTMIHALYI, M. **Finding Flow. The Psychology of engagement with everyday life**. Nova lorque: BasicBooks, 1997.

CUSTERS, P. J. M. et al. Lighting in retail environments: Atmosphere perception in the real world. **Lighting Research and Technology**, v. 42, n. 3, p. 331-343, 2010.

DEMIR, E.; DESMET, P.; HEKKERT, P. Appraisal Patterns of Emotions in Human-Product Interaction. **International Journal of Design**, v. 32, p. 41-51, 2009.

DESMET, P. M. A. Faces of product pleasure: 25 positive emotions in human-product interactions. **International Journal of Design**, v. 6, n. 2, 2012.

DESMET, P. M. A.; Schifferstein, H. N. J. **From floating wheelchairs to mobile car parks: A collection of 35 experience-driven design projects**. The Hague: Eleven International Publishing, 2011.

DESMET, P. M. A; HEKKERT, P. Framework of Product Experience. **International Journal of Design**, v. 1 1, p. 13-23, 2007.

DONOVAN, R. J.; JOHN, R. Store atmosphere: an environment psychology approach. **Journal of Retailing**, v. 58, p. 34-57, 1982.

DONOVAN, R. J.; ROSSITER, J. R.; MARCOOLYN, G.; NESDALE, A. Store Atmosphere and Purchasing Behavior. **Journal of Retailing**, v. 70, n. 3, p. 283-294, 1994.

DORST, K. Design Problems and Design Paradoxes. **MIT Press Journals, Design Issues**, v. 22, n. 3, p. 4-17, 2006.

DORST, K; CROSS, N. Creativity in the design process: co-evolution of problem–solution. **Design Studies**, v. 22, n. 5, p. 425-437, 2001.

FLUSSER, V. **O mundo codificado**: por uma Filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FORLIZZI, J. et al. Emotion, experience and the design of new products. **The Design Journal**, v. 6, n. 2, jul. 2003.

FORLIZZI, J. L. **Designing for Experience. An Approach to Humancentered Design**. 1997. Tese (Doutorado em Design) - Carnegie Mellon University, 1997.

FORLIZZI, J.; FORD, S. **The building blocks of experience**: an early framework for interaction designers. New York, NY: Designing Interactive Systems 2000 Conference Proceedings, 2000. p. 419-423

FRIJDA, N. H. **The emotions**. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1986.

GANSLANDT, R.; HOFMANN, H. **Handbook of lighting design**: Erco's Light Handbook. Berlin: Druckhaus Maack 35 and 53, 1992.

GARDNER, M. P.; Siomko, G. J. Toward a methodology for assessing effects of in-store atmospherics. **Advanced Consumer Research**, v. 13, p. 27-31, 1986.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GOLDSCHMIDT, G. On visual design thinking: the vis kids of architecture. **Design Studies**, v. 15, n. 2, p.158-174, 1994.

GREENLAND, S. J.; MCGOLDRICK, P. J. Atmospherics, attitudes and behaviour: modelling the impact of designed space. **International Review of Retail, Distribution e Consumer Research**, v. 41, 1994.

HEKKERT, P. Design aesthetics: Principles of pleasure in product design. **Psychology Science**, v. 48, n. 2, p. 157-172, 2006.

HOLLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132, 1982.

JORDAN, P. **Designing pleasureable products**. London: Taylour e Francis, 2000.

KARLEN, M.; BENYA, J. R.; SPANGLER, C. **Lighting design basics**. New Jersey: JohnWiley, 2004.

KOTLER, P. Atmospherics as a marketing tool. **Journal of retailing**, n. 49, p. 48-64, winter 1973-1974.

KURTGOZU, A. From function to emotion: a critical essay on the history on design arguments. **The Design Journal**, v. 6, Issue 2, 2003.

LAGANIER, V.; VAN DER POL, J. Exploring lighting cultures-Beyond light and emotions. Ambiances in action. Proceedings of the 2nd International Congress on Ambiances/Ambiances en acte (s). **Actes du 2nd Congrès International sur les Ambiances**, 2012.

LAGANIER, V.; VAN DER POL, J. **Light and Emotions: Exploring Lighting Cultures - Conversations with Lighting Designers**. Basel (Switzerland): Birkhäuser GmbH, 2011.

LAM, S. Y. The effects of store environment on shopping behaviors: A critical review. **Advances in Consumer Research**, v. 28, p. 190-197, 2001.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2007.

McLELLAN, H. Experience Design. **Cyber psychology and Marketing**, v.3, n. 1, 2000.

MEHRABIAN, A. **An Approach to Environmental Psychology**. Cambridge, MA: MIT Press, 1974.

MERONI, A. Strategic design: where are we now? Reflection around the foundations of a recent discipline. **Strategic Design Research Journal**, v. 11, p. 31-38, 2008.

MOZOTA et al. **Gestão do design**. Usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2010.

MUNARI, B. **Das coisas nascem coisas**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008. (Coleção a).

NAYLOR, G. et al. Using transformational appeals to enhance the retail experience. **Journal of Retailing**, v. 841, p. 49-57, 2008.

NIEMEYER, L. Design Atitudinal: uma abordagem projetual. In: MONT´ALVÃO, C.; DAMAZIO, V. **Design, Ergonomia, Emoção**. Rio de Janeiro: Mauad X/FAPERJ, 2008.

NORMAN, D. A. **Design Emocional**: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia? Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

OLABUENAGA, J. I. R.; ESPIZUA, M. A. **La descodificación de la vida cotidiana metodos de investigación cualitativa**. Bilbao: Universidad de Deusto, 1989.

PETERMANS, A. et al. **Measuring Emotions in Customer Experiences in Retail Store Environments**. Testing the Applicability of Three Emotion Measurement Instruments. In Proceedings of the IASDR, Seoul 2009. Seoul, South-Korea: Kaist, 2009.

PETERMANS, A. **Retail design in the experience economy**: conceptualizing and measuring customer experiences in retail environments. Thesis, 2012.

PETTERMANS, A.; VAN CLEEMPOEL, K. Research in Retail Design: Methodological Considerations for an Emerging Discipline. In: DESIGN E EMOTION CONFERENCE 2010, 5 – 7. **Anais...** Chicago, 2010.

PETTERMANS, A.; VAN CLEEMPOEL, K. Retail Design and the Experience Economy: Where Are We (Going)? Design Principles and Practices. **An International Journal**, v. 31, p. 171-182, 2009.

PINE, J. II; GILMORE, J. H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, v. 76, jul./ago. 1998.

QUARTIER, K. C. H.; VAN CLEEMPOEL, K. Retail design: lighting as an atmospheric tool, creating experiences which influence consumers' mood and behaviour in commercial spaces. In: UNDISCIPLINED! DESIGN RESEARCH SOCIETY CONFERENCE - 2008. **Anais...** Sheffield Hallam University, 2008.

REDDY, N. R. V.; AZEEM, A. Role Of In-Store Lighting In Store Satisfaction. **International Journal of Business and Management Tomorrow**, v. 1, n. 3, 2011.

SCHIFFERSTEIN, H. N. J.; DESMET, P. Tools facilitating multi-sensory product design. **The Design Journal**, v. 11, n. 2, p. 137-158, 2001.

SCHIFFERSTEIN, H. N. J.; HEKKERT, P. (Eds.). **Product experience**. [S.l.]: Elsevier Science, 2011.

SEUNTIENS, P. J. H.; VOGELS, I. M. L. C. Atmosphere creation: the relation between atmosphere and light characteristics. 6th. ed. In: **DESIGN and Emotion**. Hong Kong: School of Design Hong Kong Polytechnic University, 2008. p. 1- 8.



SHEDROFF, N. **Design para a experiência 1**. Thousand Oaks, CA: New Riders Publishing, 2001.

SCHÖN, D. **Educando o Profissional Reflexivo**. Porto Alegre: Artmed, 1982.

SIMON, H. The Structure of Ill Structured Problems. **Artificial Intelligence**, n. 4, p.181-201, 1973.

TONETTO, L. M.; COSTA, F. C. X. Design emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. **Strategic Design Research Journal**, v. 4, p. Set./Dez. 2011.

TURLEY, L. W.; MILLIMAN, R. E. Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. **Journal of Business Research**, v. 49, p. 193-211, 2000.

UNDERHILL, P. **Why we buy what we buy**. New York: Simon e Schuster, 1999.

VERGANTI, R. **Innovating through Design**. Harvard: Harvard Business Press, 2006.

VERHOEF, P. C. et al. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. **Journal of Retailing**, v. 851, p.31-41, 2009.

WANG, L. C.; HSIAO D. F. Antecedents of flow in retail store shopping. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2012.

WRIGHT, P.; McCarthy, J.; Meekison, L. Making sense of experience. In: Blythe, M.; Monk, A.; Overbeeke, C.; Wright, P. (Eds.). **Funology: From Usability to User Enjoyment**. Dordrecht: Kluwer, 2003. p. 43-53.

YOO, C.; PARK, J.; MACLNNIS, D. J. Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude. **Journal of Business Research**, v. 42, p. 253-263, 1998.