

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

PEDRO LUCCHESI PIANTÁ

**PROJETAÇÃO DE CADEIRAS DESEJÁVEIS NA PERSPECTIVA DO
DESIGN ESTRATÉGICO**

PORTO ALEGRE

2015

PEDRO LUCCHESI PIANTÁ

**PROJETAÇÃO DE CADEIRAS DESEJÁVEIS NA PERSPECTIVA DO
DESIGN ESTRATÉGICO**

Dissertação de Mestrado em Design
para obtenção do título de Mestre em
Design, pelo Programa de Pós
Graduação em Design da Universidade
do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Orientador: Prof. Dr. Leandro Miletto Tonetto

PORTO ALEGRE

2015

PEDRO LUCCHESI PIANTÁ

PROJETAÇÃO DE CADEIRAS DESEJÁVEIS NA PERSPECTIVA DO
DESIGN ESTRATÉGICO

Dissertação de Mestrado em Design para a obtenção do título de Mestre em Design, pelo Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Banca Examinadora:

.....
Prof. Dr. Leandro Miletto Tonetto - UNISINOS

.....
Prof. Dr. Vinicius Gadis Ribeiro - UniRitter

.....
Prof. Dr. Guilherme Meyer – UNISINOS

Conceito:

Porto Alegre, de de

AGRADECIMENTOS

Meu pai, que com tanto esforço sempre oportunizou estudo de qualidade;

Minha mãe, que sem seu amor tudo seria mais difícil;

Gerti, constante exemplo de superação;

Minha noiva Melina, que sempre dedicou amor e paciência;

Aos primos Fabiano e Cátia, eternos incentivadores;

Ao corpo docente, que com tanta qualidade e dedicação, não faltaram com esforços para promover o conhecimento;

Ao professor Filipe Campelo, a quem devo gratidão pela confiança;

A colaboração do Pro. Dr. Guilherme Meyer, fundamental para esta dissertação;

Fundamentalmente ao orientador e amigo Leandro Miletto Tonetto, que sempre serviu de exemplo com tanta competência, comprometimento, profissionalismo e ética, e que sempre servirá de exemplo para minha vida acadêmica e profissional;

Aos colegas, que compartilharam de todos os anseios, medos, angústias e alegrias, sendo uma nova família, e em especial à colegas Adriana Galli, Viviane Peçaibes e Clarissa Brinckmann;

A Universidade do Vale do Rio dos Sinos, promotora de ensino de qualidade, oferecendo aos acadêmicos sempre o melhor.

RESUMO

Esta dissertação teve como objetivo mapear de que forma é possível projetar cadeiras que despertem a experiência emocional desejo, considerando usuários de estilos distintos. A experiência emocional foi mapeada por meio da Teoria dos *Appraisals*, a qual entende as emoções como resultantes de avaliações (*appraisals*) de usuários em relação aos produtos. Para tal, levantou-se, entre as cadeiras apontadas pelo *Design Museum* como as mais importantes na história do design, as que mais despertam a experiência emocional desejo ente usuários. A pesquisa foi realizada por meio de um estudo correlacional que tomou como base medidas escalares de desejo pelas cadeiras e escalas de diferencial semântico para acessar estilos auto relatados de consumo. Em uma segunda etapa de pesquisa, observou-se, nas cadeiras mais desejadas pelos usuários, os elementos técnicos de projeto. Por meio da taxonomia sincrônica foi possível observar elementos técnicos de projeto com potencial para despertar a experiência de desejo, mas identificou-se que eles são dependentes dos estilos dos usuários.

Palavras-chave: Design Estratégico, Design e Emoção; Teoria dos Appraisals; Desejo; Cadeira.

ABSTRACT

This dissertation aimed at mapping how it would be possible to design chairs to evoke the emotional experience desire among users, considering their distinct styles. Emotional experience was mapped through Appraisal Theory, which understands emotions as results of users' appraisals towards products. To this end, it was surveyed, among the chairs pointed by the Design Museum is the most important in the history of design, the ones that have the greater potential to evoke desire among users. The research was developed through a correlational study, having as a basis scales to measure desire towards the chairs and semantic differential scales to measure self-reported consumer styles. In a second research stage, technical design elements were observed among the most desirable chairs. Through a synchronous taxonomy analysis, it was observed that certain technical design elements have a great potential to evoke desire, but it was detected that they are dependent of consumer styles.

Keywords: Strategic Design, Design and Emotion; Appraisal Theory; Desire; Chair.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo para a compreensão de Emoções com Produtos.....41

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro 1 - Síntese das correlações | 66 |
| Quadro 2 - Estilo Autodefinido Contemporâneo | 69 |
| Quadro 3 - Estilo Autodefinido Formal..... | 70 |
| Quadro 4 - Estilo Autodefinido Ocidental..... | 71 |
| Quadro 5 - Estilo Autodefinido Urbano | 72 |
| Quadro 6 - Estilo Autodefinido Realista..... | 73 |
| Quadro 7 - Estilo Autodefinido Exótico/Extravagante | 74 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1 - Índices de correlação entre os estilos auto relatados e a concordância com as medidas de desejo..... | 58 |
|---|----|

SUMÁRIO

| | |
|--|------------|
| INTRODUÇÃO..... | 11 |
| 1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA..... | 23 |
| 1.1 DESIGN E ESTRATÉGIA | 23 |
| 1.2 DESIGN, EXPERIÊNCIA E EMOÇÃO | 33 |
| 1.2.1 Design e Experiência..... | 34 |
| 1.2.2 Design, Emoção e Desejo | 39 |
| 2 MÉTODO | 47 |
| 2.1 TIPO DE ESTUDO..... | 47 |
| 2.2.1 Técnicas e procedimentos de coleta de dados..... | 49 |
| 2.2.2 Amostra e Amostragem..... | 52 |
| 2.2.3 Técnicas e procedimentos de análise de dados | 52 |
| 3 ANÁLISE DOS RESULTADOS..... | 56 |
| 3.1 ANÁLISE DOS DADOS | 56 |
| 3.1.1 Análise de correlação entre os estilos autodefinidos e as questões relativas ao desejo pelas cadeiras | 56 |
| 3.2 ANÁLISE TAXONÔMICA SINCRÔNICA DAS CADEIRAS DESEJADA | 68 |
| 4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS | 76 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 85 |
| REFERÊNCIAS | 89 |
| ANEXO A – Questionário <i>online</i>..... | 97 |
| APÊNDICE A – Descritivo das cadeiras selecionadas | 120 |

INTRODUÇÃO

Historicamente o Design teve suas raízes ligadas à indústria e detinha-se, fundamentalmente, a aspectos ligados aos materiais, cores, funcionalidade, ergonomia, forma, dentre outros fatores constituintes (MALDONADO, 1999). Tais ligações faziam parte de uma sociedade voltada para a produção de bens materiais (CARDOSO, 2008). Ocorre que, com a mutação das técnicas produtivas na história do design, a forma de consumo também evoluiu. O Design passou a preocupar-se não somente com aspectos materiais, mas também com aspectos imateriais como, por exemplo, o desejo e o prazer. No âmbito do design, Celaschi e Deserti (2007), afirmam que o processo criativo é complexo, ao se relacionar com o significado do que é projetado, fazendo parte deste contexto aspectos sociais, culturais, comportamentais, exigindo um olhar sistêmico do profissional sobre o mercado.

Essa abordagem sistêmica, na atualidade, demanda a projeção estratégica de significado e de valor (CELASCHI E DESERTI, 2007; MANZINI, 1992; ZURLO, 2010). Ela é compreendida pelo design justamente como um sistema aberto, que inclui diversos pontos de vista, modelos interpretativos articulados e várias perspectivas disciplinares, o que confirma uma condição de articulação com diversas áreas de conhecimentos (ZURLO, 2010). Desta forma, constituiu-se o Design Estratégico como área de conhecimento, que se envolve não somente no posicionamento da empresa no mercado em que está inserido, mas também nos processos gerenciais das organizações (CASTRO E CARDOSO 2010).

O Design Estratégico é a área que oferece uma visão, para o design, além do produto isoladamente. Ele oferta uma compreensão para a projeção deste sistema complexo através do conceito de Sistema Produto, o qual Zurlo (2010) define como uma série de mídias conexas, compostas por produtos, serviços e comunicação, por meio do qual as organizações desenvolvem suas identidades, interagem no mercado, e delineiam sua natureza na sociedade em que estão inseridas. O Sistema Produto é uma forma complexa de comunicação, pois seus elementos possuem

características tangíveis e intangíveis que atuam de forma conjunta e servem para fazer o elo de valores entre uma organização e o seu usuário.

Esta perspectiva de Sistema Produto apresentado pelo Design Estratégico reorienta a economia de produtos e serviços para uma economia voltada para o consumo de experiências, a qual é caracterizada pelo desenvolvimento de mecanismos que envolvam o usuário. Celaschi e Deserti (2007) definem como Mercadoria Contemporânea o artefato relacionado a esta forma de consumo realizada pelo usuário, as quais se referem às ofertas integradas que oferecem maior valor percebido pelo usuário através das experiências. Assim sendo, o design passa a ser o principal agente, com suas ferramentas projetuais, e sua maneira própria de pensar devido a sua cultura de projeto (CELASCHI, DESERTI, 2007; MANZINI, 1992; MERONI, 2008; VERGANTI, 2009; ZURLO, 2010).

O design não apenas amplia sua atuação para as experiências que os consumidores têm com os produtos e serviços, mas também é visto como uma atividade que objetiva projetar os processos e os sistemas que fundamentam as experiências dos usuários, desde as estratégias projetuais, até os detalhes finais dos resultados (MORITZ, 2005). Há uma área que pode ser associada ao Design Estratégico que trabalha diretamente com estas questões, denominada Design para Experiências, que pode contribuir com o aprofundamento da compreensão da experiência do usuário.

McLellan (2000) aponta como objetivo do design para experiências, dirigir experiências que sejam funcionais, determinadas, envolventes, atraentes e memoráveis. O mesmo autor segue afirmando que o design para experiências gera um espaço efetivo de contrato com o usuário (para atingir um objetivo), e de contexto (inserindo-se no lugar características de apoio a esse propósito e de eliminação das características que os desabonam). Para Alben (1996), o conceito de design para experiências está fundamentado com os aspectos sobre como as pessoas usam um produto e quais resultados ele oferece. Ou seja, essa experiência diz respeito ao modo como os usuários sentem os produtos fisicamente, como é compreendido seu funcionamento, quais são os sentimentos gerados durante o uso, qual o bem que os produtos trazem para seus propósitos e o quanto eles se encaixam no contexto em que estão inseridos. Concordando com a autora, Hekkert e

McDonagh (2003) afirmam que a experiência é o resultado da interação entre os seres, os produtos e o contexto no qual esta interação ocorre.

Desta forma, as pessoas tornam-se mais sensíveis aos produtos e serviços, indo além dos tradicionais aspectos de usabilidade, o que implica no surgimento da necessidade de compreender as experiências, as emoções, e as implicações destas para o design.

Segundo Desmet e Hekkert (2007) há três níveis de experiências: estética, de significado e emocional. O nível estético envolve a capacidade de um produto encantar nossos sentidos. O nível de significado envolve a nossa habilidade de atribuir personalidade ou outra característica expressiva e avaliar o significado pessoal ou simbólico dos produtos. O nível emocional, segundo Freitas (1997), corresponde a um impulso neural que move um organismo para a ação.

Toda experiência humana é emocional, da mesma forma que o preenchimento das lacunas para a solução de um problema de produto / serviço também reside, em parte, na emocionalidade. Frequentemente as pessoas se comportam de certo modo como um resultado direto de seus estados emocionais – por exemplo, consumindo. Ainda assim, se é possível ter a emoção sem o correspondente comportamento, então pode-se considerar que a emoção não será conectada necessariamente ao comportamento e muito menos que o comportamento não é a parte essencial da emoção. Todavia as emoções nos humanos possuem um caráter especial, na medida em que estas podem estar interligadas às ações, valores e juízos intrínsecos à vida sociocultural humana. Sem as emoções, as pessoas não seriam capazes de apreciar a vida, o que as rodeia, sendo as emoções ‘certificadoras’ de importância das coisas (GROSS, 1999).

Forlizzi e Battarbee (2004) afirmam que as experiências emocionais são de longa duração (constituindo uma reflexão), sendo dependentes do relacionamento entre o usuário e o ambiente em que ocorrem. As autoras afirmam que as qualidades específicas do produto / serviço, podem contribuir para as experiências emocionais de maneira significativa, tendo a capacidade de fornecer experiências emocionais satisfatórias por meio do uso agradável, dos atributos físicos, do estilo e da utilidade.

A experiência emocional resulta da maneira como avaliamos uma situação ou produto, podendo ser relativa a uma emoção agradável – que direciona o usuário a abordar a situação como positiva; ou podendo ser desagradável – direcionando o usuário a abordar a situação como negativa (ARNOLD, 1960). As emoções são vistas como funcionais, coerentes e organizadas (SCHERER, 2005; DESMET, 2003; ELLSWORTH E SCHERER, 2001; JORDAN, 2000), indicando um processo cognitivo implícito de causalidade. Assim sendo, projetar para experiências – se ocupando da experiência do usuário na interação com o produto / serviço projetado – significa centrar-se em prazeres ao invés de unicamente em aspectos ligados com a usabilidade prática de um produto / serviço (JORDAN, 2000). Da mesma forma, projetar para emoções é exercer o design estrategicamente. Mais que isso, pode representar um processo de pensamento que integra o Design Estratégico, já que o foco de desenvolvimento de um produto / serviço, nessa perspectiva, seria justamente a captação da atenção do consumidor, retendo seu interesse – a sua significação (DESMET e HEKKERT, 2009).

A emoção é um tema que permanece em constante estudo na Psicologia, passando a ser de interesse dos estudiosos do design, fundamentalmente a partir da década de 1990. Estes estudos ocorreram com a emergência de um campo denominado design emocional. Os estudos de Jordan (1999) são considerados um marco na área em questão, por desenvolver metodologias que buscam a compreensão da relação dos seres humanos com o Design. Desmet (2002), Norman (2004) e Demir, Desmet e Hekkert (2009) dão continuidade aos estudos com mesmo foco. Melhor atendendo as necessidades e desejos do público-alvo de forma inovadora e competitiva, é possível afirmar que o design emocional apresenta uma íntima relação com questões estratégicas; consistindo em projetar com a intenção de despertar ou evitar determinadas emoções (DEMIR, DESMET e HEKKERT, 2009). Pensar estrategicamente, nessa direção, consiste, também, em trabalhar o Design com foco no usuário, projetando causas, a fim de despertar emoções pretendidas.

A relação de causalidade entre a experiência emocional e o processo cognitivo é explorado na Teoria do *Appraisal* (significa ‘avaliação’, se feita uma tradução livre). Este termo é amplamente utilizado pela literatura de

psicologia, a qual propõe que uma emoção é resultado de uma avaliação cognitiva do usuário frente a uma situação específica (ARNOLD, 1960; LAZARUS, 1991). Para Desmet (2002) esta abordagem caracteriza-se pela busca de compreender as causas das emoções em termos de avaliação, propondo a utilização da Teoria do *Appraisal* para investigar como os produtos ocasionam emoções. Complementando, para Charlotte e Peter Fiell (2011) o mobiliário 'cadeira', foco do estudo nesta dissertação, em nível funcional, cria ligações físicas e psicológicas com o usuário. Ao mesmo tempo, pode incorporar significados e valores ligados ao usuário em nível intelectual, emocional, estético, cultural e até espiritual (FIELL e FIELL, 2011). Desta forma presume-se que o mobiliário cadeira é um artefato de design que também cria ligações emocionais com os usuários.

Sudjic (2010) afirma que seria possível traçar a história do design nos últimos 150 anos com uma sequência de cadeiras. Desta forma, a história remontaria ao trabalho da empresa austríaca Thonet, cuja transformação da produção de mobiliários para um processo industrial através da abolição das habilidades artesanais, poderia ser encarada como a representação do impacto da produção em massa em todos os tipos de design. O uso do aço tubular por Marcel Breuer (1902 – 1981) teve um impacto e um significado semelhante, o mesmo podendo ser referenciado do trabalho de Charles Eames (1907 – 1978) e Ray Eames (1912 – 1988) com o uso do plástico.

As cadeiras possuem uma longa história, de modo que a própria palavra se inseriu na língua inglesa. São usados termos como: *chairmen* e *chairwomen* (presidente e seu correlato ao gênero feminino), *seats of power* (lugar de poder), *ex cathedra pronouncements* (primazia papal), a assim por diante. Em português, também há expressões como: 'falar de cátedra' (significando falar com conhecimento de causa), 'catedrático' e 'cátedra' (terminologia ligada ao mundo universitário) e inúmeros usos com derivação semiológica da palavra 'cadeira', que não os de uma peça do mobiliário. É perceptível que a cadeira pode simbolizar autoridade, identidade, dentre outros. A cadeira possui uma infinidade de formas, podendo as mesmas serem sugestivas. É um móvel que lembra as formas humanas. Tem pernas, muitas vezes braços e até cotovelos, joelhos e pés. O encosto lembra as costas, e o assento é firme como o quadril. Mesmo não estando ocupada,

ostenta certa presença sendo convidativa. A cadeira é um mobiliário que se faz presente ao longo de nossas vidas. Começamos em cadeiras balanço de bebês, passamos para cadeiras mais altas, cadeiras escolares, cadeiras de escritório e poltronas confortáveis, e muitas vezes passamos ter que utilizar cadeiras que não gostaríamos de ocupar. A cadeira nos acompanha inclusive ao assumirmos certos papéis ou comportamentos: a cadeira de um curso na faculdade ou o posto na cadeira principal de uma instituição, ou ainda uma cadeira mais discreta no fundo da sala. Atentos, os designers despertaram para estas e outras associações (SUDJIC, 2010).

Independente do que uma cadeira possa oferecer a mais, ela deve ser capaz de sustentar o corpo que nela se senta, sem quebrar ou cair. O fundamental, portanto, é a sua força: a estrutura de suporte deve ser robusta o bastante para permanecer de pé, e o assento e o encosto precisam ter resistência para suportar os pesos que lhes são impostos. Portanto, uma cadeira precisa ter pés, assento, e encosto (WILHIDE, 2011). No entanto, o tipo de acomodação que uma cadeira oferece é normalmente ditada pelo uso. Ela pode ser ereta ou reclinável, além de ter encostos para os braços, pernas e cabeça; pode ainda abrigar seu usuário em um interior acolchoado, ser simplesmente revestida, ou responder a mudanças de postura. Uma cadeira para a mesa de jantar por exemplo, deve ser ereta e oferecer a melhor postura para a alimentação. Por outro lado, uma cadeira de escritório deve permitir o movimento do corpo para evitar as dores nas costas provocada pela permanência em uma única posição por muito tempo. Quando usadas para atividades de lazer, são geralmente reclináveis, para que o peso seja transferido do assento para o encosto das costas. Da mesma forma que a altura do assento e a profundidade o encosto representam duas medidas fundamentais na projeção de uma cadeira (WILHIDE, 2011). Se o assento for muito alto, os pés ficam suspensos, e a parte inferior do joelho sofre muita pressão. Se for muito baixo, pode haver aumento de pressão nos ossos da base da coluna. Um assento raso (pouca profundidade) projeta o corpo para frente, e um mais fundo joga o corpo para trás e causa desconforto. Portanto, uma medição antropométrica se faz importante na projeção de uma cadeira, contribuindo na distribuição do peso do usuário de maneira confortável ao uso, da mesma forma que outros elementos como, por exemplo, o

revestimento, aumentando os pontos de contato entre o corpo e a cadeira – visualmente, inclusive, parecendo confortável.

Esta percepção de conforto, passa por um de nossos sentidos: a visão. Quando falamos sobre a atratividade de um produto, dificilmente nos referimos ao seu som, cheiro ou paladar. A percepção humana é amplamente dominada pela visão (BAXTER, 2000). Deste modo, a forma do produto, perceptível pela visão, exerce um apelo imediato na percepção do usuário em relação ao produto, neste caso, a cadeira. Esta avaliação instantânea que o usuário faz sobre os elementos da cadeira, ocorrem na fase de pré-atenção (ou primeira percepção global), que precede a atenção visual, quando de fato o usuário se atenta aos detalhes do produto, mesmo em âmbito global já os tendo percebido (BAXTER, 2000).

Assim sendo, pela representatividade deste mobiliário no mercado industrial e prioritariamente, por ser um produto que reside dentro do universo do design, é que a cadeira foi o objeto escolhida como elemento de estudo nesta dissertação.

Cabe aqui ressaltar que, no entendimento de Forty (2007), a produção em larga escala de cadeiras não ocorria de forma planejada no intuito de despertar alguma emoção nos consumidores; mas sim pelo fato de que, havendo uma larga variedade a ser escolhida, proporcionava um sentimento de mais segurança quanto à individualidade. Ou seja, a possibilidade de outro consumidor adquirir a mesma cadeira seria menor, considerando que a quantidade de modelos ofertados eram crescentes. Com este comportamento de consumo, os próprios fabricantes passaram a aumentar suas produções mecanizando suas indústrias, contratando mão de obra menos qualificada. O autor segue afirmando que pequenas variações no design das cadeiras eram realizadas no intuito de criar mais motivos para adquirir tal mobiliário, a ponto de um único modelo possuir dezenas de pequenas variações. O desejo em adquirir uma cadeira estava ligado ao fato de apresentar uma distinção social em possuir um mobiliário exclusivo, e não relacionado a um elemento de design planejado que despertasse o interesse na aquisição do mesmo.

Segundo Desmet (2012), o ‘desejo’ é uma emoção positiva que pode ser experienciada na interação de pessoas com produtos, suscitando o usuário a tê-lo e utilizá-lo. O autor ainda denomina a experiência emocional

desejo como proveniente de uma forte atração por algo, podendo estar relacionado com a obtenção do produto, com o uso ou com a facilidade da usabilidade. O desejo é similar à luxúria, mas diverge no sentido de que a atração envolvida não é necessariamente erótica ou sexual. Cabe apontar que o autor também afirma que a realização da experiência emocional desejo resulta em 'satisfação', ocasionada prioritariamente pelo cumprimento da funcionalidade, percepção de beleza ou economia (valor do produto), ou quando o produto desempenha um papel facilitador; o que de fato categoriza a experiência emocional desejo como uma experiência emocional positiva na interação de pessoas com produtos. Ao passo que um usuário deseja um produto, é possível afirmar que foi estabelecida uma ligação positiva gerada por um artefato de design, e que esta experiência emocional não resulta necessariamente em compra. É importante salientar que não cabe aqui estabelecer uma ligação entre design e preço ou estratégia de vendas, mas sim apontar a relevância do estudo das emoções, neste caso o desejo, para os profissionais de design, como mais uma ferramenta estratégica projetual.

O comportamento do consumidor deve ser estudado e discutido dentro de um contexto sistêmico, considerando que os usuários encontram-se inseridos e relacionando-se incorporados a uma sociedade e não isoladamente. Juntos, o consumo e a sociedade desempenham um papel fundamental na evolução da sociedade, na economia e no próprio comportamento das pessoas, alterando as relações sociais, interesses e o gosto das pessoas por produtos e serviços. Estar familiarizado, e desenvolver estudos no sentido de deter conhecimento sobre estas demandas, representa um fator diferencial na tomada de decisões no lançamento e desenvolvimento de produtos e serviços.

Por esta lógica é possível afirmar que designers, ao desenvolverem seu projetos, não apenas são influenciados pelos mesmos, mas também transformam a sociedade a qual interage com o que é projetado. O designer é um agente transformador. Os usuários, nessa perspectiva, tem à disposição uma variedade de artefatos projetados, que poderão agradar a diferentes estilos de pessoas. A evidência dos estilos pode ser encontrada em todos os modos de expressão cultural, seja ela verbal, comportamental, material, dentre outras formas. Os objetos – como por exemplo as cadeiras –

são consumidos de acordo com suas características específicas (estéticas, funcionais, conceituais, dentre outras), distribuição, preço, e demais questões particulares de cada produto ou serviço (BRONNER, 1992).

Da mesma forma como as pessoas interagem entre si influenciando-se umas às outras, as pessoas ao interagirem com os objetos também são influenciadas pelos mesmos. Logo, os produtos interferem sistemicamente nas sociedades em que estão inseridos, possuindo o poder de interferir no estilo das pessoas; e mais, os usuários, por meio das experiências com os produtos, associam os mesmos com lembranças e situações vividas, ou criam expectativas com relação ao uso que farão dos mesmos (PIANTÁ e TONETTO, 2011). O consumo acaba por desempenhar um papel primordial com relação ao status social das pessoas. Os produtos podem ser tidos como indicativos do comportamento e atitude dos usuários, carregando uma importância simbólica no momento do uso e da compra.

Uma das formas de distinção social, e de diferenciação entre comportamentos são os estilos. O desejo de se diferenciar, de se distinguir dos que não fazem parte do seu grupo, de marcar com clareza as diferenças sociais, encontra forma nos estilos próprios ou coletivos dos usuários (BRONNER, 1992). Desta forma, o presente estudo correlacionou os estilos autodefinidos pelos usuários – como forma de diferenciar os respondentes – e a concordância com as medidas de desejo – que relacionam-se diretamente com a questão do consumo de produtos, neste caso as cadeiras.

Assim sendo, cabe como problema de pesquisa o seguinte questionamento: De que forma é possível projetar cadeiras que despertem a experiência emocional desejo entre os usuários? Como objetivo geral, estabeleceu-se mapear de que forma é possível projetar cadeiras que despertem a experiência emocional desejo entre os usuários. Como objetivos específicos, são propostos:

- Levantar, entre as cadeiras apontadas pelo *Design Museum* como as mais importantes na história do design, as que mais despertam a experiência emocional desejo entre os usuários;
- Identificar, entre cadeiras mais desejadas pelos usuários, os elementos técnicos de projeto;

- Relacionar o mapeamento realizado com estratégia de projeto de Sistema Produto, na tradição do Design Estratégico, para as organizações.

O Design deve ser considerado um componente estratégico inovador das organizações, frente a sua abordagem sistêmica e condição de articulação com múltiplas áreas de conhecimento. É demandada uma reflexão visando seu reposicionamento em níveis estratégicos, propondo os projetos como novos paradigmas de inovação, indo em direção da reconstrução da relação entre as organizações e usuários. O Design Estratégico denomina esta nova compreensão do design na atualidade, realizando conexões diversas, a fim de oferecer soluções estratégicas de projeto ao designer. Dessa forma, mesmo que estudo empírico tenha relação apenas com os elementos “produto” e “experiência” do Sistema Produto, a discussão proposta no terceiro objetivo específico pretende extrapolar os dados para compreender como eles se relacionam, também, com os outros elementos do sistema.

Cabe salientar a escolha do *Design Museum* como referência. Situado em Londres, é considerado o principal museu do mundo dedicado ao design contemporâneo, possuindo forte reputação crítica e compromisso pela excelência acadêmica, fato que comprova os mais de duzentos e cinquenta mil visitantes anualmente¹. Para o presente estudo, foram utilizadas como referência, as quarenta cadeiras que o *Design Museum* elencou como as mais importantes na história do design, visando o aproveitamento desta rigorosa seleção, e que refletem como parâmetro não apenas objetos de desejo que poderiam ser adquiridos em larga escala por arquitetos ou designers para seus projetos, por exemplo. O *Design Museum*, além de possuir a credibilidade em suas ações, selecionou estas cadeiras pelo fato de as mesmas terem tido substancial importância na história do design, bem como seus *status* icônicos para os designers e aos usuários ao longo do tempo. Estes parâmetros conferem credibilidade na escolha das mesmas.

Também é evidenciada a importância que este conhecimento gera ao mercado, ao passo que de forma convencional, os designers têm projetado e

¹ Fonte: site do *Design Museum*, disponível em: < <https://designmuseum.org/about-the-museum>>. Acessado em: 13 ago. 2014.

gerado determinadas experiências emocionais mas sem o controle projetual das mesmas, ou sem a confirmação de que suas intenções tenham de fato impactado os usuários. A conexão entre designer, usuário e pesquisa científica, desempenham então uma união que resulta na possibilidade de certificação exitosa de experiências emocionais desejadas. Como conhecimento científico, fica clara a intersecção com diversas áreas de conhecimento. As pesquisas baseadas na experiência com produtos / serviços estão ligadas às experiências subjetivas das pessoas, e por consequência à psicologia. Esta natureza multifacetada da pesquisa em experiência focada no usuário, tangibiliza diversas áreas da psicologia, como a percepção, cognição e a própria emoção. A partir disso é possível que diversas perguntas possam ser respondidas – auxiliando o projeto – como: como os sentidos das pessoas se comportam ao experimentarem um produto? Como as pessoas compreendem o uso de um produto? Porque as pessoas se sentem atraídas por um produto em detrimento de outro? Qual o motivo pelo qual as pessoas percebem determinados produtos como inteligente, sem mesmo o ter utilizado? Quais as recordações, associações ou emoções um produto ou serviço podem gerar? Estes estudos podem elucidar estas questões, colaborando com o processo de projeção do designer.

No intuito de dar sustentação à discussão desta dissertação, o primeiro capítulo, denominado Fundamentação Teórica, foi partilhado em duas seções. Na primeira seção, Design e Estratégia, é apresentada a visão tradicional do design, sua evolução histórica e desafios da área. Na segunda seção, Design, Experiência e Emoção, há duas subseções: iniciando por Design e Experiência, a qual a experiência dos consumidores é tratada como resultado de suas interações com produtos ou serviços, e a relação da experiência dos usuários com a emoção. Na segunda subseção, o design para emoção é abordado, relacionando-o com a experiência emocional ‘desejo’.

Em seguida, em um capítulo específico, os procedimentos metodológicos foram constituídos por uma abordagem quantitativa determinada por um estudo não-experimental *ex-post-facto*, por meio de um questionário tipo Survey. O estudo foi correlacional, sendo utilizado escala de

concordância, e escala de diferencial semântico, o qual o respondente autodefiniu seu estilo por decoração. Em seguida, foram apresentadas aleatoriamente as 40 cadeias tidas pelo *Design Museum*, como as mais importantes da história do Design, objetivando verificar quais seriam as cadeiras mais desejáveis pelos usuários. Em seguida foram identificados os elementos de projeto de cadeiras que estão relacionados à experiência emocional desejo, considerando apenas as cadeiras elencadas como mais 'desejáveis' resultantes a averiguação supra citada.

Os elementos de projeto das cadeiras foram elencados por meio da Taxonomia Sincrônica Categorical, os quais foram relacionados à experiência emocional desejo por meio da correlação entre os estilos autorelatados e a concordância com as medidas de desejo, a serem apresentadas mais adiante.

Objetivou-se verificar a correlação de concordância entre o quão desejáveis são (isoladamente, um a um) os elementos projetuais das cadeiras e o quanto as mesmas são desejáveis pelos usuários como um todo, por meio do chamado Coeficiente de Correlação de Pearson. Cabe salientar que a amostragem foi não-probabilística por conveniência, de 43 respondentes.

No capítulo denominado Análise dos Resultados, será apresentada a correlação entre os estilos autodefinidos e as questões relativas ao desejo pelas cadeiras, incluindo uma tabela ilustrativa que oferecerá informações visuais que facilitarão a compreensão do leitor. Neste capítulo também será apresentada a análise referente à taxonomia sincrônica das cadeiras mais desejadas pelos respondentes.

O capítulo seguinte, nomeado Discussão dos Resultados, servirá para que se faça presente a relação entre a teoria ofertada na Fundamentação Teórica e os resultados obtidos neste estudo, revisitando os autores e trazendo uma nova perspectiva de conhecimento por intermédio da obtenção dos objetivos geral e específicos.

A seguir é apresentado o capítulo denominado Fundamentação Teórica, o qual apresentará os principais conceitos pertinentes à elucidação dos objetivos geral e específicos.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente capítulo, denominado Fundamentação Teórica, é constituído de duas seções: Design e Estratégia; e Design, Experiência e Emoção. Na primeira parte é apresentada a visão tradicional do design, sua evolução histórica, onde é apresentado seus desafios – como a competitividade do mercado e o foco estratégico que passou a ter nas organizações. É pretendido expor o que é o Design Estratégico e o contexto em que está inserido, e como ele se materializa por meio do Sistema Produto, e sua representação através da Mercadoria Contemporânea.

Na segunda seção – Design, Experiência e Emoção – há uma subdivisão em: Design e Experiência; e Design Emoção e Desejo. Na primeira subseção a experiência dos consumidores é tratada como resultado de suas interações com produtos ou serviços, e em seguida, o que é o Design para Experiência, e o envolvimento da experiência com a emoção. Na segunda subseção é abordado o design para emoção, a abordagem pertinente ao estudo proposto, e sua relação com a experiência emocional ‘desejo’.

1.1 DESIGN E ESTRATÉGIA

Historicamente o Design teve suas raízes ligadas à indústria e detinha-se, fundamentalmente, a aspectos ligados aos materiais, cores, funcionalidade, ergonomia, forma, dentre outros fatores constituintes (MALDONADO, 1999). Tais ligações faziam parte de uma sociedade voltada para a produção de bens materiais, centrada e direcionada a pensar na relação forma – função. (CARDOSO, 2008). Ocorre que, com a mutação das técnicas produtivas na história do design, a forma de consumo também evoluiu. O Design passou a preocupar-se não somente com aspectos materiais, mas também com aspectos imateriais como, por exemplo, o desejo e o prazer.

O Design, contudo, não se restringe tão somente a solucionar apenas questões estéticas e funcionais, mas sim a todas as atividades de

conhecimento que são desenvolvidas pelo processo consciente criativo de observação e desenvolvimento, o que o atribui uma ligação, tanto com a pesquisa teórica, como com a produção criativa. Conforme a ICSD (*International Council of Societies of Industrial Design*, 2012), o Design é definido como uma atividade criativa que busca “estabelecer as qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e seus sistemas em todos os seus ciclos de vida”. No âmbito do design, Celaschi e Deserti (2007) afirmam que o processo criativo é complexo, ao se relacionar com o significado do que é projetado, fazendo parte deste contexto aspectos sociais, culturais, comportamentais, exigindo um olhar sistêmico do profissional sobre o mercado.

O envolvimento do Design no processo criativo de um produto ou serviço, em que os valores se relacionam com significado, demanda o envolvimento de outros meios a serem inseridos neste processo como: aspectos sociais, psíquicos, logísticos, comunicacionais, dentre outros (CELASCHI e DESERTI, 2007). Assim sendo, o design evoluiu ao tentar solucionar outras questões do dia-a-dia, do cotidiano. O Design passou a ocupar-se, além de produtos e seus aspectos materiais, também com aspectos imateriais envolvidos na criação de ofertas de mercadorias que sejam condizentes com a realidade contemporânea, pós-industrial, que busca a satisfação das necessidades funcionais, estéticas, e imateriais como as emoções.

Este contexto demanda uma abordagem sistêmica para a elaboração desses diversos atributos dos produtos e serviços. Neste sentido, o Design demanda a projeção estratégica de significado e de valor (CELASCHI E DESERTI, 2007; MANZINI, 1992; ZURLO, 2010). Esta abordagem sistêmica é compreendida pelo design justamente como um sistema aberto, que inclui diversos pontos de vista, modelos interpretativos articulados e várias perspectivas disciplinares, o que confirma uma condição de articulação com diversas áreas de conhecimentos (ZURLO, 2010). Desta forma, constituiu-se o Design Estratégico como área de conhecimento, que se envolve não somente no posicionamento da empresa no mercado em que está inserido, mas também nos processos gerenciais das organizações (CASTRO E CARDOSO 2010).

Para Castro e Cardoso (2010), no design a estratégia é estabelecida em três dimensões: de produto, empresarial e no âmbito sociocultural e ambiental. Estas dimensões sistematizam a operacionalização da estratégia no design. A estratégia de produto diz respeito à formulação estratégica restrita ao desenvolvimento do objeto de oferta, o produto ou serviço, aplicada sobre os métodos de projeto. Já a capacidade do design em assumir o controle de mudanças e inovações e de desenvolver reflexões criativas no projeto e em sua aplicação, privilegiada por uma abordagem disciplinar transversal diz respeito à estratégia empresarial, a qual opera sobre as ações estratégicas das organizações. Com relação à estratégia no âmbito sociocultural e ambiental, a aplicação da estratégia de design considera a possibilidade de viabilizar operações sustentáveis (social, ambiental e economicamente) através de sistemas de oferta que desmaterializem o consumo, integrando o desenvolvimento de produtos a serviços e vice-versa. Esta dimensão estratégica inclui a análise e o questionamento do comportamento sociocultural, operando em favor de inovações radicais (que desenvolvem algo original, rompendo paradigmas pré existentes) como soluções pelo Design Estratégico (CASTRO E CARDOSO, 2010).

Logo, o conceito de Design Estratégico é constituído pela incorporação de diversos aspectos que extrapolam as questões estético-funcionais dos produtos. O Design Estratégico se envolve com as definições de todo o processo de desenvolvimento de produto, que vão desde a análise de mercado, passando pela conceituação e projeto, até as fases de comunicação e implantação no mercado (CASTRO E CARDOSO, 2010). Zurlo (2010) complementa ao afirmar que o Design Estratégico atua como um sistema aberto que inclui diferentes pontos de vista, interpretações e conhecimentos disciplinares articulados, e consiste em acolher a riqueza de expressões envolvidas nos fenômenos complexos. Esta perspectiva posiciona a atuação do Design Estratégico nas definições de posicionamento da empresa no mercado, através do cruzamento multidisciplinar necessário para gerir a complexidade desse processo de desenvolvimento, participando assim, dos processos gerenciais das organizações (CASTRO E CARDOSO, 2010). Assim sendo, o pensamento sistêmico é fonte de manifestação do Design Estratégico, que permite operar com a diversidade de variantes de

todo o processo, visando a unidade do processo; sistema esse que passa a ser o próprio objeto do design.

Zurlo (2010) afirma que o pensamento sistêmico suportado pelo Design Estratégico possui três capacidades próprias: a capacidade de ‘ver’ – como sendo a capacidade de leitura orientada dos contextos e dos sistemas; capacidade de ‘prever’ – como sendo a capacidade de antecipação crítica do futuro; e a capacidade de ‘fazer ver’ – como sendo a capacidade de visualizar cenários futuros plausíveis. Seguindo com o mesmo autor, existem ainda três questões recorrentes que se constituem como pontos principais do fazer estratégico ativado pelo design. A primeira é quanto sua dimensão ‘situada’, a dependência da operacionalização e nos objetivos das circunstâncias da ação. O segundo diz sobre sua capacidade de ‘habilitar’, pelo uso das próprias capacidades do design (ver, prever e fazer ver), estabelecer um diálogo entre os diversos atores. A terceira questão é sobre a exigência em satisfazer necessidades diferentes, obtendo resultados de valor reconhecível.

Desta forma, o Design Estratégico opera em âmbitos coletivos suportando o agir estratégico, graças às próprias capacidades, e finalizando a própria operacionalização na geração de um ‘efeito de sentido’, a qual é a dimensão de valor para alguém, concretizando este resultado em sistemas de oferta mais do que em soluções pontuais; um produto-serviço mais do que um simples produto – que é a representação visível da estratégia (ZURLO, 2010). Portanto, quando se fala de Design Estratégico, é possível atribuir como um de seus principais objetivos a produção de ‘efeito de sentido’ pela sua constituição sistêmica da solução. Castro e Cardoso (2010) complementam ao afirmar que o Design Estratégico evidencia a ação implícita da estratégia no processo de desenvolver ofertas integradas de produtos, serviços, comunicação e outros aspectos da oferta em favor da inovação para o aumento do potencial competitivo, da sustentabilidade e dos processos organizacionais. Este sistema de oferta é reconhecido pelo conceito de Sistema Produto; um objeto pertinente às três dimensões da estratégia no design: a estratégia no produto, no âmbito empresarial, e no âmbito sociocultural e ambiental. O Design Estratégico, portanto, é a área que oferece uma visão, para o design, além do produto isoladamente. Ele oferta uma compreensão para a projeção deste sistema complexo através

do conceito de Sistema Produto, o qual Zurlo (2010) define como um conjunto orgânico e coerente das várias mídias (produto, serviço e comunicação) com as quais uma empresa constrói sua própria identidade, se posiciona no mercado e define o sentido de sua missão na sociedade. O Sistema Produto é uma forma complexa de comunicação, pois seus elementos possuem características tangíveis e intangíveis que atuam de forma conjunta e servem para fazer o elo de valores entre uma organização e o seu usuário.

O conceito de Product Service System (PSS) é originário do Norte da Europa (mais especificamente na Escandinávia e Holanda) durante os anos 90 (BAINES et. al, 2007). A ideia central de um PSS é que os consumidores não comprem o produto em si, mas a utilidade que estes produtos e serviços oferecem. Assim, podendo mudar o foco de um produto físico para um serviço que satisfaça as necessidades dos clientes. Pode-se dizer que o PSS é o resultado de uma inovação estratégica, que desloca o foco empresarial de projetar e vender apenas produtos físicos para oferecer um sistema de produtos e serviços, ou seja, uma utilidade, que, em conjunto, preencham todas as necessidades do consumidor com menos impacto ambiental. Baines et. al. (2007) enfatiza este conceito de integração de produtos e serviços que é capaz de oferecer valor no uso, separando o sucesso econômico do consumo material, que se traduz como redução dos danos ao meio ambiente resultantes da atividade econômica. Mont (2002) reforça ainda afirmando que o objetivo econômico de uma economia funcional é criar o mais alto valor de uso pelo maior tempo possível enquanto consome menos recursos materiais e energia. De acordo com Manzini e Vezzoli (2002), o principal elemento de um PSS é que uma demanda seja atendida pela venda da satisfação ao invés de um produto.

Zurlo (1999) afirma que o Sistema Produto é uma evolução da oferta comercial, que tem mudado ao longo das últimas décadas, e por conseguinte tem recebido diferentes nomenclaturas e variações sobre sua abordagem teórica e técnica. O termo *Product Service System* (PSS) talvez seja a expressão mais amplamente utilizado na literatura (MANZINI et al., 2001), o qual aborda o desenvolvimento de ofertas integradas de produtos e serviços, por considerar a construção sistêmica entre esses dois elementos e diversos

outros fatores envolvidos na sua construção. Para o Design Estratégico, o PSS é chamado de Sistema Produto (SP), sem que haja diferenças aparentes em seu significado. Para todos os casos, nesta dissertação, PSS (Product Service System) e SP (Sistema Produto) serão tratados igualmente, seguindo o que foi proposto por Prujá (2013). Desta maneira, no intuito de formalizar uma definição para o SP, é possível sintetizar, a partir de Prujá (2013) e da releitura de Baines et al (2007), Zurlo (1999), Manzini e Vezzoli (2002), a seguinte definição que segue:

- Quando o foco de uma atividade deixa de ser um produto ou um serviço, e passa a ser uma combinação de ambos em uma oferta integrada, satisfazendo os anseios do usuário, potencializando os processos tornando-os mais rentáveis – e sob o potencial competitivo – o torna um diferencial, reduzindo os impactos ambientais, é tido como resultado desta estratégia inovadora o Sistema Produto.

A partir de uma lógica sistêmica, resultado de uma ação projetual, o Sistema Produto pode ser associado à própria materialização da estratégia do design (ZURLO, 2010). No Design Estratégico o Sistema Produto diz respeito a um conjunto coerente de elementos materiais e imateriais que integrados geram maior valor para os usuários, empresas e meio ambiente. É adicionado ao SP a razão de integrar diferentes elementos para formar o valor percebido pelo usuário (ZURLO, 2010). O Design Estratégico se ocupa de que essa conexão entre os elementos da oferta sejam concebidos e desenhados desde o início do processo (MERONI, 2008). Celaschi e Deserti (2007) apresentam uma abordagem – a qual tem sido a principal discussão no Design Estratégico – em que o SP é a manifestação da Mercadoria Contemporânea (conceito que será exposto adiante), baseados sobre o potencial inovador do Sistema Produto pela construção de valor. No Design Estratégico, a construção desses valores pode ser compreendida através do resultante do SP como algo interativo entre as organizações, o cliente e a sociedade. Zurlo (2004) credita ao SP o papel de objeto de troca social; complementando que o aglutinador dessa troca social e o fator que influencia o potencial de inovação do SP reside essencialmente no ‘efeito de sentido’ que o SP é capaz de proporcionar aos atores, envolvendo-os e motivando-os (ZURLO, 2010).

Considerando o aspecto sistêmico do SP, é fundamental que o mesmo seja estudado em sua totalidade, cabendo aqui o aprofundamento em suas unidades constituintes, e o que cada uma delas significa dentro do sistema, e especialmente com elas interagem em si.

Zurlo (2004) e Celaschi e Deserti (2007) sugerem como composição do SP uma síntese de quatro componentes, originária da área do Marketing – por ser uma das únicas áreas que trata sobre esses quatro componentes, observando suas articulações como um sistema integrado –, no intuito de clarificar os esforços de discussão sobre o tema. Assim sendo, os quatro componentes sugeridos são Produto: Segundo Kotler e Armstrong (2007) um produto pode ser entendido como tudo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade. Como diferenciação de serviço é complementado pelo fato de ser tangível e passível de posse (KOTLER e KELLER, 2010), ainda podendo ser classificado por sua durabilidade e tangibilidade. É importante salientar que produtos e serviços por vezes são compreendidos como um único componente quando inseridos no SP, pois independente de ser tangível, intangível, ou uma composição de ambos, ele é o próprio objeto de oferta (CELASCHI e DESERTI, 2007). Kotler e Armstrong (2007) situam o produto intangível classificando-o como serviço. Há outros elementos que envolvem o produto, como embalagem, rótulo, estocagem, publicidade, custos, dentre outros; o que nos leva a perceber que dentro de um cenário altamente competitivo, as organizações devem se diferenciar não somente pelos aspectos básicos de sua serventia. Esta proposição configura uma nova forma de desenvolvimento de produtos considerando o sistema de consumo como base estruturante.

O propósito é que o produto seja inovador e integrado a outros elementos que constituem a oferta. Fica evidenciado então a dimensão sistêmica do produto, personificada pelo Sistema Produto (ZURLO, 2010 e CELASCHI e DESERTI, 2007). O segundo componente é Serviço. o qual caracteriza-se por ser uma atividade comercial essencialmente intangível, oferecida por um profissional ou organização, com uma característica peculiar que é a inseparabilidade, pelo fato de serem produzidos e consumidos simultaneamente, diferentemente de produtos, que podem ser

estocados e consumidos posteriormente. Ainda recai sobre o serviço a disponibilidade do mesmo, ou seja, o quão fácil é acessar o mesmo. O terceiro componente é a Comunicação, a qual é entendida em um sentido amplo de informar, lembrar, persuadir o público potencial e já consumidor sobre os benefícios do que é oferecido (KOTLER e KELLER, 2010). A comunicação pode estender-se a uma série de artefatos físicos como produtos de promoção que estabeleçam contatos com o objetivo principal da oferta, ou ainda com a prestação de serviços. Cada elemento da comunicação possibilita diferentes estratégias de articulação dentro do SP.

Por fim, o quarto componente é a Distribuição. Produtos e serviços devem ser disponibilizados de modo contínuo, no local, e da maneira como o público o deseja receber. Este percurso de produção e entrega demanda a articulação de diferentes agentes que operam através de canais de distribuição (KOTLER e KELLER, 2010). A estratégia do canal de distribuição considera as suas opções disponíveis e sua inter-relação com outros elementos que compõem a oferta (produto, serviço e comunicação), o que configura uma vantagem competitiva – difícil de ser copiada pelos concorrentes (CELASCHI e DESERTI, 2007).

O Sistema Produto evidencia desta forma a sua capacidade de impactar a experiência dos usuários, abrindo espaço para a discussão de qual seria a abordagem adequada para considerar a concepção do SP, observando que seu principal atributo é a sua posição como objeto de ‘mercadoria contemporânea’.

Visando a compreensão de Design Estratégico, há que se apresentar o conceito de Mercadoria Contemporânea, no esforço de “não ceder a intenções simplificadoras” (ZURLO, 2010). Celaschi e Deserti (2007) iniciam sua abordagem pontuando o termo ‘mercadoria’ como “bens que são geralmente comercializados no mercado em troca de dinheiro”, sendo uma palavra genérica, aplicada a um conjunto vasto de bens e que se transforma em sinônimo de bens de consumo indiscriminadamente, como aqueles em uma prateleira de uma loja, o que enfraquece seu potencial generalista de se tornar um objeto de consumo por intermédio do mercado. Celaschi e Deserti (2007) ainda acrescentam que esta mercadoria, dentro do contexto contemporâneo em que a oferta se sobrepõe à demanda, ela parece estar à

deriva, dependendo da sorte com relação à inovação e ao papel do design neste processo. Assim sendo, está na compreensão de sua ação de 'oferta' a questão da mercadoria como bem comercializável no mercado, cujos valores não estão apenas na troca, mas também em valor de uso e em valor de relação (CELASCHI e DESERTI, 2007), ao qual as características dessa mercadoria não estão apenas em seus aspectos tangíveis, ainda que sejam essas as características mais assimiláveis ao comportamento do bem. Nesta definição estão inclusos todas as formas de bens tangíveis, os serviços e a experiência que constitui o que então é chamado de Mercadoria Contemporânea. Celaschi e Deserti (2007, p.16) seguem afirmando "tudo aquilo que pode se tornar instrumento de satisfação de um consumidor".

À numerosa quantidade de bens que constituem a estrutura econômica, tecnológica e sociocultural em que a sociedade contemporânea encontra-se imersa, e para identificar a principal característica do bem de ser escolhido pelos consumidores dentro de um cenário de forte concorrência, é que a 'mercadoria' se refere. Já a palavra 'contemporânea' identifica um conjunto de valores intangíveis e projetáveis, formalizado por um sistema de oferta que integra os valores intangíveis e tangíveis, compreendido como Sistema Produto.

Um fator determinante na definição na Mercadoria Contemporânea é a sua situação pós-industrial. Ela é fruto de uma transição, na troca no mercado, de um sistema baseado na produção e atendimento de uma satisfação, para outro, cuja base é o consumo e o atendimento de um desejo (CELASCHI e DESERTI, 2007). Desta a forma, a atividade de projetar Mercadorias Contemporâneas tem relação com a articulação estratégica de diferentes e diversos aspectos da realidade, razão pela qual a estratégia passa a ser associada à atividade de design, evidenciando suas características sistêmicas em favor de transitar com maior precisão na complexidade desse processo. Portanto, fica evidente que a estratégia seja causa e também reflexo dos processos que se direcionam para a modificação da realidade, em um sentido de ação e reação dos agentes e características do ambiente, sendo construído através do diálogo entre os diversos atores um resultado que estabelece sentido para alguém (ZURLO, 2010).

Celaschi e Deserti (2007) definem como Mercadoria Contemporânea o artefato relacionado a esta forma de consumo realizada pelo usuário, as quais se referem às ofertas integradas que oferecem maior valor percebido pelo usuário através das experiências. Assim sendo, o design passa a ser o principal agente, com suas ferramentas projetuais, e sua maneira própria de pensar devido a sua cultura de projeto (CELASCHI, DESERTI, 2007; MANZINI, 1992; MERONI, 2008; VERGANTI, 2009; ZURLO, 2010).

Celaschi e Deserti (2007, p.15) seguem definido o termo 'mercadoria' como "bens que são geralmente comercializados no mercado em troca de dinheiro", que por si só é uma palavra genérica, acabando por a igualar aos produtos comumente encontrados em qualquer ponto de venda do comércio em geral, ou seja, o termo 'mercadoria' é deteriorado. Celaschi e Deserti (2007) pontuam que essa mercadoria, dentro do contexto contemporâneo em que ofertas sobrepõem a demanda, parece estar à deriva, dependente da sorte com relação à inovação e ao papel do design neste processo. Portanto, a questão da mercadoria como bem comercializável no mercado está na compreensão de sua ação de "oferta", cujos valores não estão apenas na troca, mas também em valor de uso e em valor de relação (CELASCHI e DESERTI, 2007), ao qual as características dessa mercadoria não estão apenas em seus aspectos tangíveis – como revisados anteriormente, ainda que sejam essas as características mais assimiláveis ao comportamento do bem. Estão inclusos nessa definição todas as formas de bens tangíveis, os serviços e a experiência que constitui o que então é chamado 'mercadoria contemporânea'. Está implícito "tudo aquilo que pode se tornar instrumento de satisfação de um consumidor" (CELASCHI e DESERTI, 2007).

Compreendido dessa forma, a 'mercadoria contemporânea' refere-se à numerosa quantidade de bens que constituem a estrutura econômica, tecnológica e sociocultural em que a sociedade contemporânea se encontra inserida. Celaschi e Deserti (2007) seguem afirmando que a palavra 'mercadoria' serve de identificação da principal característica do produto ou serviço: sua escolha ocorrer em um cenário de intensa concorrência. Desta forma, o fato da 'mercadoria contemporânea' ser constituída por um conjunto de valores, a intensidade e a qualidade desses valores tornam-se os principais elementos do meio de desenvolvimento desse bem. A 'mercadoria

contemporânea' é o resultado de um processo coletivo e articulado de práticas complexas e não acidentais. A atividade de projetar 'mercadorias contemporâneas' relaciona-se com a articulação estratégica de diferentes e diversos aspectos da realidade, razão pela qual a estratégia passa a ser associada à atividade de design, evidenciando suas características sistêmicas em favor de navegar com maior precisão na complexidade desse processo.

A fim de construir uma base para que os objetivos possam ser alcançados, se faz necessária a compreensão das perspectivas do Design aliada à Experiência e à Emoção, as quais serão apresentadas na seção seguinte, no anseio de clarificar a subjetividade da interação de usuários com produtos, e as emoções como resultantes destas experiências.

1.2 DESIGN, EXPERIÊNCIA E EMOÇÃO

Diferentemente da concepção de projetar tão somente produtos ou serviços, projetar com o objetivo claro de gerar uma experiência tem sido um objetivo coadjuvante aos designers, e passou a ser uma realidade frente às demandas do mercado, orientado por um usuário cada vez mais exigente e disposto a viver situações memoráveis. Faz-se necessário, que a organização esteja alinhada com estas diretrizes, e não tão somente o designer. A emoção possui uma relação direta com o design para experiência, pelo fato de que o segundo torna-se um processo de antecipação das respostas emocionais que possam ser vividas pelos usuários. Assim sendo, é legítimo afirmar que a emoção possui uma importância relevante para o design (DEMIR *et al.* 2009). Logo adiante estas questões serão abordadas com mais profundidade, inicialmente pela apresentação da relação entre design e experiência, e posteriormente evoluindo a discussão nas relações entre design, emoção e a experiência emocional 'desejo'.

1.2.1 Design e Experiência

As pessoas vivem rodeadas por produtos e serviços projetados por designers com diversas finalidades, seja se deslocar de um lugar para outro, limpar a casa, cozinhar, ou proteger-se. Como resultado, as pessoas possuem carros, aspiradores de pó, painéis, alarmes de segurança e uma infinidade de outros itens; e para tal há a interação com os mesmos onde é utilizada a percepção, a utilização do sistema motor, e o conhecimento para 'operar' o produto em questão. Durante este contato as pessoas processam as informações percebidas, podendo experimentar uma ou mais emoções, estando suscetíveis a formarem uma avaliação sobre os produtos (SCHIFFERSTEIN e HEKKERT, 2008). Desta forma é possível, bem como nesta dissertação, desenvolver uma série de estudos científicos que tratem das experiências dos consumidores com os produtos.

Para tal, os mesmo autores definem a experiência com produto como uma área de pesquisa que estuda as experiências subjetivas das pessoas que resultam da interação com produtos. Esta definição restringe-se a objetos físicos ou produtos não físicos que possuam uma função utilitária. Para Hekkert (2006), Schifferstein e Cleiren (2005) a experiência subjetiva com produtos – nominada na definição supra citada – como a conscientização sobre os efeitos psicológicos desencadeados pela interação com um produto, incluindo o grau em que todos os nossos sentidos são estimulados, o significado e os valores que atribuem ao produto, e os sentimentos e emoções que são evocados. De acordo com Pine e Gilmore (1999), uma experiência pode ser um fator relevante para o crescimento de um negócio, fazendo usuários pagarem para não terem produtos ou serviços comoditizados, mas sim, que proporcionem sensações não disponíveis em nenhuma outra opção. Os autores seguem afirmando que fabricantes e lojistas necessitam criar experiências de consumo especiais para seus consumidores, além de simplesmente oferecer bons produtos. Estas experiências podem estar encadeadas unicamente com produtos, ou estar ligadas a espaços comerciais, por exemplo. Em complementação, para Solomon (2011), estas experiências também podem sofrer influência de fatores socioculturais.

Desmet e Hekkert (2007) afirmam que de toda forma, a experiência com produto resulta de alguma interação do usuário com o produto, e que esta interação não é necessariamente uma ação física (como utilizar um liquidificador), mas pode ser uma percepção passiva (visual), ou até lembrando ou pensando em um produto (antecipando o uso de um novo produto), também pelo fato de que as pessoas são biologicamente 'equipadas' com seus sistemas para interagir com o ambiente em que estão inseridas. O sistema motor para agir no ambiente, o sistema sensorial para perceber mudanças no ambiente, e o sistema cognitivo para dar sentido ao ambiente planejando ações. Não obstante, os produtos fazem parte deste ambiente. As capacidades motoras são necessárias para explorar, interagir e operar os produtos. O sistema sensorial permite às pessoas perceber e avaliar o que é o produto. Estes sistemas oferecem respostas às pessoas sobre os produtos em relação as suas interações, oferecendo uma percepção (visual, auditiva, olfativa, ou de gustação) de prazer ou repulsa. Os autores seguem afirmando que as capacidades cognitivas realizam uma ligação das informações percebidas com o conhecimento acumulado para interpretar a informação recebida; provocando lembranças de uso anterior e evocando associações com outros produtos. Fica evidenciado que toda interação entre um usuário e um produto resulta em uma experiência.

O design não apenas amplia sua atuação para as experiências que os consumidores têm com os produtos e serviços, mas também é visto como uma atividade que objetiva projetar os processos e os sistemas que fundamentam as experiências dos usuários, desde as estratégias projetuais, até os detalhes finais dos resultados (MORITZ, 2005). Pertinente a esta ceara, há uma área de estudo que pode ser associada ao Design Estratégico, nomeada Design para Experiências, que pode contribuir com o aprofundamento da compreensão da experiência do usuário. McLellan (2000) aponta como objetivo do design para experiências, dirigir experiências que sejam funcionais, determinadas, envolventes, atraentes e memoráveis. O mesmo autor segue afirmando que o design para experiências gera um espaço efetivo de contrato com o usuário (para atingir um objetivo), e de contexto (inserindo-se no lugar características de apoio a esse propósito e de eliminação das características que os desabonam). Para Alben (1996), o

conceito de design para experiências está fundamentado com os aspectos sobre como as pessoas usam um produto e quais resultados ele oferece. Ou seja, essa experiência diz respeito ao modo como os usuários sentem os produtos fisicamente, como é compreendido seu funcionamento, quais são os sentimentos gerados durante o uso, qual o bem que os produtos trazem para seus propósitos e o quanto eles se encaixam no contexto em que estão inseridos. Concordando com a autora, Hekkert e McDonagh (2003) afirmam que a experiência é o resultado da interação entre os seres, os produtos e o contexto no qual esta interação ocorre.

Conforme abordado no item 1.1, o cerne da mercadoria contemporânea, como desdobramento do Sistema Produto, objetiva causar e oportunizar que uma dada experiência seja vivida e que ela desperte algum tipo de emoção nas pessoas (CELASCHI e DESERTI, 2007; ZURLO, 2010). O processo de projetar as influências para que uma determinada experiência ocorra é comumente chamado de 'design para experiência' (DESMET e HEKKERT, 2007). Para McLellan (2000), o design para experiência consiste em promover experiências 'sedutoras', e inesquecíveis, e não somente a questões utilitárias e intencionais. É concluído então que projetar para experiências consiste em antecipar as respostas emocionais advindas dos usuários, e projetar para as circunstâncias a que se deseja obter tais emoções dos usuários. Celaschi e Deserti (2007) complementam afirmando que projetar para experiência requer um amplo entendimento dos componentes que ocasionarão as respostas emocionais, por parte do designer, fato este que caracteriza este processo como uma atividade estratégica.

Desta forma, as experiências dos usuários não ficam restritas às qualidades técnicas ou de usabilidade dos produtos. Hekkert (2006) aponta três dimensões para as experiências entre usuário e produto, seja pelo grau de gratificação dos sentidos (experiência estética), a significação que é dada ao produto (experiência de significado), e os sentimentos e emoções que são promovidos (experiência emocional) (COSTA e TONETTO, 2012).

Em complementação, Jordan (2000) aponta a experiência baseada na interação do usuário com um produto ou serviço, como uma relação de causalidade, por meio de benefícios práticos (que ocorrem por meio da

própria interação do usuário com o produto) – relacionado com a ‘experiência de significado’ de Hekkert (2006); benefícios emocionais, quando relacionados com o modo como o produto ou serviço influem os estados emocionais do usuário – relacionado com a ‘experiência emocional’ de Hekkert (2006); e os benefícios hedonistas que dizem respeito às percepções sensoriais – relacionada com a experiência estética de Hekkert (2006).

Conforme Jordan (2010), a projeção para a experiência requer uma compreensão aprofundada sobre os aspectos de um produto, que extrapolam as perspectivas cognitivas e físicas de um usuário. A emoção desempenha um papel fundamental nas experiências humanas, contextualizando-a como um processo de interpretação, de formas, cores, odores, temperaturas, culturas, sons, e todo os elementos que constituem este ser que não vive fora das significações que é o ser humano em toda a sua complexidade existencial (FORLIZZI e BATTARBEE, 2004; PRUJÁ, 2013).

Toda experiência humana é emocional, da mesma forma que a resolução de problemas de produtos e serviços, sobre caem, não obstante, em questões ligadas à emoção (PIANTÁ e TONETTO, 2011). Frequentemente as pessoas se comportam de certo modo como um resultado direto de seus estados emocionais – por exemplo, consumindo. Ainda assim, se é possível ter a emoção sem o correspondente comportamento, então nós podemos considerar que a emoção não será conectada necessariamente ao comportamento e muito menos que o comportamento não é a parte essencial da emoção. Todavia as emoções nos humanos possuem um caráter especial, na medida em que estas podem estar interligadas às ações, valores e juízos intrínsecos à vida sociocultural humana. Sem as emoções, as pessoas não seriam capazes de apreciar a vida, o que as rodeia, sendo as emoções ‘certificadoras’ de importância das coisas (GROSS, 1999).

As qualidades inerentes em cada produto / serviços, contribuem significativamente para as experiências emocionais, possuindo a capacidade de fornecimento de experiências emocionais através do uso dos atributos físicos, da utilidade, do estilo, por meio de um uso agradável. Desta forma é gerada a condição de dependência do relacionamento entre o usuário e o ambiente e que ocorrem as experiências emocionais, promovendo uma

relação de longa duração – constituindo uma reflexão (FORLIZZI e BATTARBEE, 2004).

A experiência emocional resulta da maneira como avaliamos uma situação ou produto, podendo ser relativa a uma emoção agradável – que direciona o usuário a abordar a situação como positiva; ou podendo ser desagradável – direcionando o usuário a abordar a situação como negativa (ARNOLD, 1960; PRUJÁ, 2013). As emoções são entendidas como funcionais, coerentes e organizadas (SCHERER, 2005; DESMET, 2003; ELLSWORTH E SCHERER, 2001; JORDAN, 2000; PRUJÁ, 2013), assinalando um processo cognitivo implícito de causalidade. Assim sendo, projetar para experiências – se ocupando da experiência do usuário na interação com o produto / serviço projetado – representa focar em aspectos emocionais, e não somente em questões de ordem prática de um produto / serviço (JORDAN, 2000). Da mesma forma, projetar para emoções é exercer o design estrategicamente. Mais que isso, pode representar um processo de pensamento que integra o Design Estratégico, já que o foco de desenvolvimento de um produto / serviço, nessa perspectiva, seria justamente a captação da atenção do consumidor, retendo seu interesse – a sua significação (HEKKERT, 2009).

Seguindo apontamentos anteriores, projetar para experiência consiste em se envolver com aspectos que vão além daqueles relacionados com a simples usabilidade prática de um produto, e as emoções podem servir para conectar o usuário a um produto. Todavia, para que seja dado o início a esta discussão, é importante que seja feita uma pergunta: o que é emoção? Mesmo parecendo uma resposta óbvia, segundo Prujá (2013), a definição quanto ao significado de ‘emoção’ possui divergências, motivo pelo qual faz-se necessário observar distinções entre tipos de emoções, como emoções estéticas) emoções que facilitam o processo de aclimação aos eventos avaliados como pertinentes ao bem-estar do usuário) e utilitárias (não possuem um sentido de utilidade direta evidente. Opondo-se ao aspecto adaptativo provocado pelas emoções utilitárias, as emoções estéticas dizem respeito a questões relativas à apreciação dos sentidos físicos humanos) (SCHERER, 2005).

Cacciopo e Gardner (1999) acrescentam que as emoções constituem um processo psicológico e que não podem ser compreendidos em sua totalidade sem considerar toda a complexidade humana.

Pontuadas as definições sobre emoções, e objetivando a sua inserção na abordagem desta dissertação, faz-se necessária a compreensão dos processos emocionais relacionados ao design, e que se constituem na abordagem do Design e Emoção (DESMET e HEKKERT, 2009; DEMIR, DESMET e HEKKERT, 2009).

Há que se considerar as três principais abordagens referente a este tema, começando por Jordan (1999), o qual pautou seus estudos no entendimento da interação entre as pessoas e o Design, e que Desmet (2002), Norman (2004) e Demir (2009) deram continuação. Entretanto, para esta dissertação, será utilizada somente a abordagem de Desmet (2002), a qual possui relação direta com o presente estudo. Adiante, esta abordagem denominada Teoria dos Appraisals, será apresentada com maior profundidade.

1.2.2 Design, Emoção e Desejo

A psicologia sempre atentou-se em estudar a emoção e seus desdobramentos, passando a ser de interesse dos estudiosos do design, fundamentalmente a partir da década de 1990. Sobretudo em compreender como as emoções são geradas, e seus efeitos sobre o comportamento humano. Estes estudos ocorreram com a emergência de um campo denominado design emocional, focado na compreensão das emoções, e sua relação com a possibilidade de projetar para as experiências do usuário por meio de estudos empíricos da interação humana com produtos. Os estudos de Jordan (1999) são considerados um marco na área em questão, por desenvolver metodologias que buscam a compreensão da relação dos seres humanos com o Design. Desmet (2002), Norman (2004) e Demir (2009) dão continuidade aos estudos com mesmo foco. No intuito de objetivar a discussão a que este exame de qualificação se destina, será aprofundada somente a abordagem de Desmet (2009) em função dos objetivos propostos.

Melhor atendendo as necessidades e desejos do público-alvo de forma inovadora e competitiva, é possível afirmar que o design emocional apresenta uma íntima relação com questões estratégicas; consistindo em projetar com a intenção de despertar ou evitar determinadas emoções (DEMIR 2009), isto determina um pensamento estratégico com relação ao Design.

Neste sentido, o pensamento estratégico adotado pelo design com foco na experiência do usuário, almeja a compreensão dos elementos causadores de emoções, sob a ótica de uma análise cognitiva; ou seja, como as informações são processadas frente a uma situação específica. Para tal, Desmet (2002) expõe a Teoria dos Appraisals, - teoria advinda da psicologia cognitiva - a qual justamente averigua como produtos ou serviços podem despertar ou evitar determinadas emoções. Esta teoria parte do princípio que uma emoção – como o desejo por exemplo – é o resultado de uma ‘avaliação’ (tradução direta do inglês ‘Appraisal’) cognitiva do usuário perante uma determinada situação.

Este processo de ‘avaliação’ auxilia o usuário a identificar se a magnitude da situação experimentada carece de uma resposta apropriada sob forma de uma emoção. Por exemplo, ao nos depararmos com uma pessoa portando uma arma de fogo, há a possibilidade de avaliarmos a situação como geradora de risco a nossa integridade física e a resposta emocional possivelmente será de ‘medo’ ou ‘raiva’, resultando em uma ação de enfrentamento; ou a avaliação poderá ser de segurança, resultando na emoção ‘satisfação’ por estarmos em um local protegido. Logo, cada indivíduo (considerando suas características sociais e culturais) poderá oferecer uma avaliação distinta (ou não) frente a um mesmo estímulo.

O Modelo de Emoções de Produto (DESMET e HEKKERT, 2007; TONETTO, 2012), ilustra que uma emoção é fruto da avaliação de dois elementos. Um elemento é o *Concern* (DESMET, 2002) – ‘interesse’ do indivíduo, se feita uma tradução direta com o termo em inglês – podendo também ser compreendido como as demandas ou crenças socioculturais do usuário; e o outro elemento refere-se diretamente ao produto ou serviço que serve de estímulo ao usuário. Vale ressaltar que o estímulo (referenciado como produto), pode ser também compreendido como outra fonte de estímulo, como por exemplo um serviço. A Figura 1 ilustra o Modelo para

compreensão de Emoções com Produto.

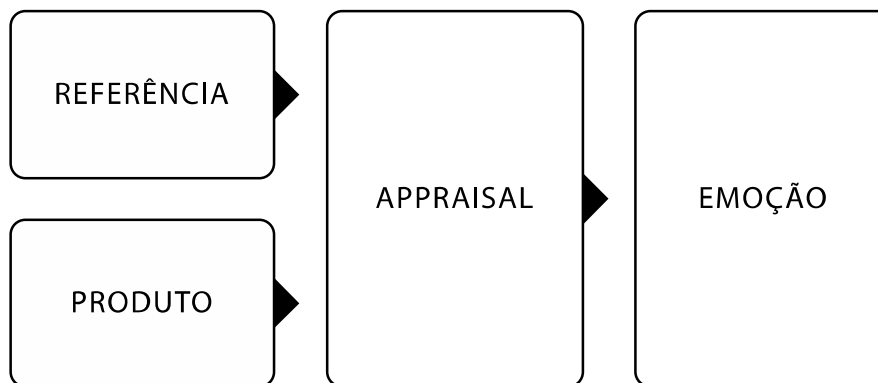


Figura 1: Modelo para a compreensão de Emoções com Produtos (adaptado de: TONETTO, 2012).

Como já mencionado, uma emoção é decorrente da avaliação feita em função de uma experiência. Desta forma é possível afirmar que há uma relação de causalidade entre appraisal e emoção. Para o design esta teoria se mostra relevante, ao passo que se levada em consideração para as bases projetuais de um produto no intuito de provocar determinada experiência, a relação de causalidade inerente à mesma, resultará em uma determinada emoção – a qual se deseja despertar ou evitar (DEMIR, DESMET e HEKKERT, 2009).

Dando continuidade, Demir, Desmet e Hekkert (2009) apontam duas abordagens dos appraisals como sendo úteis para o projeto de design. A abordagem Temática descreve as avaliações de forma abreviada e objetiva, e que deduz o significado da situação do usuário de forma generalista. Esta abordagem se mostra frágil por dificultar o relacionamento de temas subjetivos com questões projetuais que objetivem a experiência emocional dos usuários. Lazarus (1991) apresenta um exemplo onde a tristeza, de modo geral, é compreendida como uma perda irrevogável. Desta forma, havendo uma ocorrência de perda irrevogável, a tristeza seria considerada como uma emoção resultante. Já a abordagem componencial oportuniza uma

análise ordenada e pormenorizada das emoções. Contudo, nesta abordagem as avaliações não são respondidas com uma única pergunta, mas com uma série de questões que se relacionam, e que combinadas resultam em diferentes emoções (SCHERER, 2001). Demir et al. (2009), propõe um arranjo contendo sete componentes, especialmente úteis para a pesquisa dos appraisals das emoções direcionadas ao design, visando a relação usuário x produto / serviço (DEMIR, DESMET e HEKKERT, 2009; TONETTO e COSTA, 2011). São eles:

- **Consistência do Motivo:** analisa de que forma o produto ou serviço se relaciona com o motivo pelo qual ele foi utilizado. O resultado positivo resulta em uma emoção positiva, da mesma forma que uma emoção negativa resulta em uma emoção negativa.
- **Prazer Intrínseco:** avalia a gratificação que o produto ou serviço oferecem em relação às capacidades sensoriais do usuário. A reflexão baseia-se em como o usuário se sente em termos de prazer ou desprazer na situação vivenciada, ou até que ponto a situação é agradável ou desagradável.
- **Confirmação de Expectativa:** examina as próprias expectativas em relação à experiência vivida. A reflexão baseia-se no fato da situação ser ou não o que o usuário de fato esperava que fosse. Caso a expectativa tenha sido atendida, a emoção 'satisfação' pode ser gerada – por exemplo. Caso contrário, uma emoção desagradável como insatisfação pode ocorrer. Se porventura a expectativa foi superada, uma emoção de surpresa pode ser evocada, podendo ser tanto positiva quanto negativa.
- **Conformidade com Padrões:** avalia se o usuário considera a experiência tida como normal, frente aos padrões pré estabelecidos pelo mesmo. A reflexão baseia-se em como a situação se relaciona com normas e padrões sociais, ou se a mesma extrapolou um determinado nível de normalidade considerado pelo usuário, ou até mesmo se a situação foi melhor ou pior que outras já vivenciadas. Caso haja o rompimento de um padrão, emoções como raiva ou culpa podem ser geradas. Caso haja conformidade ou superação do padrão,

emoções como orgulho ou admiração podem ocorrer.

- **Certeza:** Baseia-se na certeza dos acontecimentos sobre a utilização de um produto ou situação por um usuário. Em caso de incerteza, emoções como esperança ou medo podem ser geradas. Enquanto que em caso de certeza, emoções como alívio, alegria ou tristeza são possíveis de ocorrerem.
- **Agência:** verifica de quem é a responsabilidade da situação vivenciada. A reflexão baseia-se em quem ou o que é responsável pela situação.
- **Potencial de Coping:** é decorrente do resultado negativo do componente 'agência'. A avaliação é feita no sentido de verificar se o usuário tem potencial de enfrentamento da situação.

Fica evidenciado que a compreensão dos appraisals serve de ferramenta eficiente na projeção de emoções. Desta forma, a Teoria dos Appraisals se torna relevante ao Design, no sentido de projetar prevendo como resultante determinada experiência emocional. O entendimento desta teoria também permite a percepção de que uma mesma experiência pode resultar em diferentes emoções no mesmo, ou em diferentes usuários. Ou seja, projetar para uma determinada finalidade deve considerar as possíveis diferenças de appraisals (SCHERER, 2001).

Portanto, para os interesses desta dissertação, a Teoria de Appraisal possibilita a investigação das causas das emoções que poderão colaborar com a discussão a respeito de como é possível projetar cadeiras que despertem a experiência emocional desejada entre os usuários, já que permite a avaliação dos usuários sobre as cadeiras tidas pelo Design Museum como as mais importantes da história do design, elencando as mais desejadas pelos respondentes, bem como identificar, dentre estas cadeiras, os elementos técnicos de projeto.

Costa e Tonetto (2011) fazem colocações pertinentes no sentido de que não se pretende manipular emoções criando conflitos éticos. Os autores seguem afirmando que o primor de um produto consiste, em parte, de seus atributos emocionais. Se é possível afirmar que um produto pode ser perfeito tecnicamente, justamente o fator de diferenciação irá residir na possibilidade de oferecer ao usuário a experiência de consumo desejada. Por conseguinte,

é possível considerar que o design emocional consiste em uma abordagem holística das demandas do usuário, do que tão somente uma ferramenta de manipulação das experiências humanas.

Retomando o objetivo geral desta dissertação, o qual questiona 'de que forma é possível projetar cadeiras que despertem a experiência emocional desejo entre os usuários'; é importante pontuar a conceituação da experiência emocional pretendida: 'desejo', ainda que este não seja o foco principal desta dissertação.

Russel (1997) apresenta o conceito de Desejo ligado ao comportamento do consumidor, afirmando que há banalizações sobre esta palavra ligando-a à 'paixão' envolvendo a saudade e a necessidade fervorosa por algo. Metaforicamente seria possível definir, segundo o mesmo autor, como fome (ou sede), luxúria sexual, cobiça e vício. O autor afirma que muitas vezes o significado de determinadas emoções pode estar diretamente ligada (de acordo com o tipo de análise) com a motivação do consumo. Russel (1997) segue apontando que o desejo é um estado emocional positivo e interpessoal, ou seja, que ele invariavelmente envolve coisas ou pessoas.

Dholakla (2014) também afirma que muitas vezes há conflito em definições sobre o termo desejo, sendo comparado à 'vontade' e 'apetite' por exemplo. O autor afirma que o desejo proporciona um impulso motivacional para que o usuário se engaje em um processo de tomada de decisão para a conclusão de algum objetivo. O desejo seria uma emoção que envolveria a auto-percepção e a avaliação do mundo que rodeia o usuário. Neste sentido, o Desejo seria uma força de compensação que se opõe ao auto-controle, onde o consumidor, por meio do desejo, tomaria uma decisão que o proporcionaria prazer a curto prazo; ou seja, o seu conceito estaria ligado ao imediatismo, ao impulso.

Desmet (2012) afirma que os produtos podem evocar uma série de emoções, sejam positivas ou negativas. As emoções positivas podem estimular os usuários a assentir o produto ou serviço em questão. O autor segue afirmando que o 'desejo' é uma emoção classificada como positiva, que pode ser experienciada na interação de pessoas com produtos, suscitando o usuário a tê-lo e utilizá-lo. O autor ainda denomina a experiência emocional desejo como proveniente de uma forte atração por algo, podendo

estar relacionado com a obtenção do produto, com o uso ou com a facilidade da usabilidade. O desejo é similar à luxúria, mas igualmente distante no sentido de que a atração envolvida não é necessariamente erótica ou sexual. Cabe apontar que o autor também afirma que a realização da experiência emocional desejo resulta em 'satisfação', ocasionada prioritariamente pelo cumprimento da funcionalidade, percepção de beleza ou economia (valor do produto), ou quando o produto desempenha um papel facilitador; o que de fato categoriza o 'desejo' como uma experiência emocional positiva na interação de pessoas com produtos (DESMET, 2012).

Cabe de momento salientar a importância que este tema reflete nas organizações, tendo em vista que justamente o design emocional serve de elemento de diferenciação, retomando o caráter holístico que o mesmo possui (COSTA e TONETTO, 2011).

Ainda envolvendo a experiência emocional desejo, há que se considerar que este termo possui um sentido intimamente ligado ao comportamento do consumidor (RUSSEL, 1997). Estudos sobre o comportamento de consumo tem sido cada vez mais frequentes, tendo em vista de que o clientes, em última instancia, é que possuem o poder de compra de produtos e serviços (KOTLER e ARMSTRONG, 2007). Daí vem a necessidade de estudar e analisar o consumidor e suas reações, atendidas por estudos das mais diversas áreas, como marketing, psicologia e design. A todo momento as organizações se deparam com a tomada de decisões em relação ao mercado consumidor, as quais podem levá-las a ganhar ou perder grandes cifras. Neste sentido esta dissertação se faz importante no sentido de colaborar com este tipo de conhecimento.

A disponibilidade das informações, e as técnicas de pesquisa têm se tornado cada vez mais elaboradas e avançadas. Esses elementos ainda podem ser combinados com a evolução nos campos das ciências sociais (sociologia e psicologia por exemplo). Com estes avanços, parece ser possível desenvolver modelos mais precisos para entender e prever o comportamento das pessoas e, de forma mais aplicada, dos clientes. Essas condições tornam o ambiente do designer cada vez mais favorável. Um dos caminhos pelos quais este processo pode evoluir está no aprimoramento das

informações que são utilizadas, tanto para segmentar o mercado, quanto para entender seu comportamento.

Fica clara a importância de como é relevante a compreensão de como o consumidor pensa e se relaciona com o mundo que o cerca. Isso implica em buscar informações sobre sua personalidade e seus valores, sobre como ele interage com as outras pessoas, como ele ocupa seu tempo, o que chama a sua atenção e desperta seu interesse, e ainda, quais emoções são despertadas ou não por determinados produtos ou serviços. É nesse contexto e sob a ótica da teoria de marketing que se insere o termo 'Estilo de Vida', que tecnicamente segundo Kotler (1998, p.172) "representa seu padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. Retrata a pessoa por inteiro interagindo com o seu ambiente". O Estilo de Vida é um dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor e pode ser utilizado ainda como modelo de segmentação em pesquisas (KOTLER, 1998 e MALHOTRA, 2001) – como realizado nesta dissertação.

Solomon (2011), neste sentido, afirma que os fatores psicológicos, pessoais e socioculturais também podem influenciar o processo de compra dos consumidores. Este autor define o termo Estilo de vida como um padrão de consumo que reflete as escolhas de uma pessoa e de como ela gasta seu dinheiro. Em suma, pode-se dizer que Estilo de Vida é resultante da escolha, gosto pessoal de cada indivíduo, limitados pelas possibilidades de vida e influenciados pelo grupo social no qual o indivíduo está inserido. Os estilos de vida são evidenciados e podem ser observados através das atividades diárias, das atitudes, dos valores e dos comportamentos do indivíduo.

Em estudos em design, alguns autores tem optado por trabalhar com estilos auto relatados, a fim de facilitar sua quantificação (Tonetto, Klanovicz e Spence, 2014).

No próximo capítulo, denominado Metodologia, serão abordados os procedimentos metodológicos que encontram-se divididos em duas seções. Será apresentado o tipo de estudo, bem como técnicas e procedimentos de coleta que se tornam adequados à obtenção do objetivo geral, e objetivos específicos.

2 MÉTODO

Os procedimentos metodológicos estão organizados em uma etapa única. As técnicas e procedimentos de coleta serão devidamente apresentados adiante, no intuito de responder o seguinte problema de pesquisa: De que forma é possível projetar cadeiras que despertem a experiência emocional desejo entre os usuários?

2.1 TIPO DE ESTUDO

De acordo com Fonseca (2002), a pesquisa possibilita uma aproximação e um entendimento da realidade a investigar, como um processo permanentemente inacabado. Ela se processa através de aproximações sucessivas da realidade, fornecendo subsídios para uma intervenção no real. Segundo este autor, a pesquisa científica é o resultado de um inquérito ou exame minucioso, realizado com o objetivo de resolver um problema, recorrendo a procedimentos científicos. Investiga-se uma pessoa ou grupo capacitado (sujeito da investigação), abordando um aspecto da realidade (objeto da investigação), no sentido de comprovar experimentalmente hipóteses (investigação experimental), ou para descrevê-la (investigação descritiva), ou para explorá-la (investigação exploratória). Para se desenvolver uma pesquisa, é indispensável selecionar o método de pesquisa a utilizar. De acordo com as características da pesquisa, poderão ser escolhidas diferentes modalidades de pesquisa, como a quantitativa, como ocorre neste projeto.

Os resultados da pesquisa quantitativa, segundo Fonseca (2002) podem ser quantificados, e os resultados são tomados como se constituíssem um retrato da população alvo pesquisada. A pesquisa quantitativa centra-se na objetividade, e foi influenciada pelo positivismo, considerando que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, dentre outros, tendendo a enfatizar o raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os

atributos mensuráveis da experiência humana. Para Gil (2009, p.44), a pesquisa quantitativa é caracterizada por descrever “as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relação entre variáveis”.

Gil (2009), concorda com Fonseca (2002) ao afirmar que o principal aspecto da pesquisa quantitativa reside na utilização de técnicas padronizadas para a coleta de dados. Esses dados são normalmente expressos em características de um grupo, como níveis, condições e índices que demonstram a relevância do elemento em questão. A pesquisa quantitativa ainda pode servir para proporcionar uma nova visão do problema, conforme relata o mesmo autor. A pesquisa quantitativa, orientada pelo objetivo geral, teve por finalidade coletar informações sobre as experiências do público pesquisado. Os dados resultantes, forneceram indicadores (entre as cadeiras apontadas pelo Design Museum como as mais importantes na história do design) sobre quais cadeiras que mais despertam experiência emocional desejo entre os usuários.

A partir destes resultados, será possível – através da Taxonomia Sincrônica – observar, entre as cadeiras mais desejadas pelos usuários, os elementos técnicos de projeto.

É pretendido também relacionar o mapeamento realizado com estratégia de projeto de Sistema Produto, na tradição do Design Estratégico, para as organizações. Assim sendo, a coleta de dados torna-se alinhada aos objetivos específicos desta pesquisa.

Esta dissertação foi desenvolvida a partir de uma pesquisa quantitativa, por meio de um estudo correlacional, utilizando-se de escalas de diferencial semântico e de concordância. Ainda foi realizado um levantamento dos elementos projetuais por meio da análise taxonômica categorial, a qual possibilitará observar os elementos técnicos de projeto acima citados em relação às cadeiras mais desejadas por estilos particulares de usuários. Este estudo quantitativo ocorreu por meio de um instrumento de coleta, um questionário *online* tipo *survey*.

2.2.1 Técnicas e procedimentos de coleta de dados

Foi utilizado como ferramenta de coleta de dados e informações um questionário (ver ANEXO A) que, segundo Gil (2009) caracteriza-se por uma técnica de investigação formada por inúmeras questões apresentadas por escrito aos respondentes, com o objetivo de conhecer suas 'opiniões', crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, dentre outros. Por este motivo, o questionário *online* – com a imagem de todas as quarenta cadeiras apresentadas pelo *Design Museum* como as mais importantes da história do design – foi escolhido como técnica de coleta de dados. As imagens foram apresentadas em ordem aleatória com o mesmo tratamento e ponto de vista, visando a padronização visual.

Cabe informar que o Design Museum selecionou inicialmente o que seriam as cinquenta cadeiras mais relevantes no história do Design, entretanto, e com o suporte de um consultor, professor e pesquisador em design de produtos, optou-se por manter as 'cadeiras' que de fato possuísem características estéticas de uma cadeira tradicional, contendo pernas, braços, encosto e assento. Foram excluídas as 'cadeiras' que em verdade eram sofás e bancos (que acomodassem mais de uma pessoa, ou que não possuísem algum dos elementos citados anteriormente). Desta forma, restaram quarenta cadeiras, as que de fato fizeram parte deste estudo.

Retomando o questionário online, o primeiro bloco de questões foi composto por informações básicas como o sexo, idade, escolaridade e área de formação e a verificação do grau de interesse por decoração de ambientes. O segundo bloco constituiu-se de das escalas de diferencial semântico, nas quais o respondente autodefiniria seu estilo por decoração. Como já relatado no item 1.2.2, os estilos auto relatados facilitam a quantificação (Tonetto, Klanovicz e Spence, 2014), tornando-se viável para este tipo de estudo. No terceiro e último bloco o respondente veria as imagens das cadeiras, apresentadas randomicamente, apresentadas sempre com dois pontos de vista mantendo a proporcionalidade. Este bloco foi formado por questões com a escala de concordância, relativas à cadeira e as três questões de desejo apresentadas adiante.

Foram utilizados dois tipos de escalas. Inicialmente a de Diferencial Semântico. O diferencial semântico mais do que um conjunto de escalas bipolares compostas por adjetivos antônimos, encontra-se embasado num referencial teórico que discute questões pertinentes à formação do significado e às atitudes do indivíduo em relação ao objeto (HEISE, 1970), possibilitando o registro, quantificação e comparação das propriedades inerentes a um ou mais conceitos.

O segundo tipo de escala utilizada foi a Escala de Concordância. O consumidor constrói níveis de aceitação dos produtos e serviços, conforme suas experiências e influências sociais. Rensis Likert, em 1932, elaborou uma escala para medir esses níveis. As escalas de Likert (ou Escalas Somadas), como são usualmente nomeadas, requerem que os entrevistados indiquem seu grau de concordância ou discordância com declarações relativas à atitude que está sendo medida. Atribui-se valores numéricos e / ou sinais às respostas para refletir a força e a direção da reação do entrevistado à declaração. As declarações de concordância devem receber valores positivos ou altos, enquanto as declarações das quais discordam devem receber valores negativos ou baixos (BAKER, 2005).

Inicialmente o respondente indicou em uma escala de 11 pontos o seu grau de interesse em decoração de ambientes, no intuito de servir como linha de corte. Foram considerados os respondentes que apresentaram um grau de interesse igual ou superior à seis. Desta forma, as respostas dos respondentes que não possuem um mínimo de interesse em decoração de ambientes foram descartados, já que se assumiu que o desejo por um objeto desta categoria poderia não estar presente nas respostas ou enviesar os resultados. Posteriormente, o respondente se autodefiniu por meio de uma escala de diferencial semântico de cinco pontos, classificando como considerava ser seu estilo por decoração levando em conta os seguintes atributos:

- a) Retrô (Vintage) x Moderno;
- b) Contemporâneo x Clássico;
- c) Minimalista / Clean (limpo, simples) x Carregado / Maximalista (cheio, complexo);
- d) Formal x Casual;

- e) Oriental x Ocidental;
- f) Urbano x Rústico;
- g) Romântico x Realista;
- h) Exótico / Extravagante x Discreto;
- i) Intimista x Sociável.

Cabe aqui informar que, para a obtenção destes atributos acima citados, foram consultados inúmeros sites de decoração e arquitetura, e os estilos foram finalmente avaliados e refinados por 16 arquitetos, via e-mail. No e-mail, os profissionais foram solicitados a avaliar a adequação dos termos para explicar os tipos de estilos mais comuns no que se refere à decoração de interiores. A fim de garantir que os usuários também compreenderiam o instrumento, realizou-se um pré-teste com dez pessoas, o que oportunizou pequenos ajustes no instrumento final e demonstrou um tempo médio de aplicação de 15 minutos.

Finalmente, o respondente visualizou as imagens das cadeiras em ordem aleatória, sempre com dois pontos de vista. É importante salientar que as imagens das cadeiras eram apresentadas com uma perspectiva e dimensão semelhante, mantendo a proporcionalidade das mesmas. Desta forma, por meio da escala de concordância o respondente também apontou o quanto concordava com as seguintes afirmações:

- a) Eu desejo esta cadeira;
- b) Sinto vontade de ter esta cadeira;
- c) Creio que ficaria satisfeito com esta cadeira.

Cabe aqui ressaltar que a escolha destas afirmações são provenientes da própria definição que Desmet (2012) apresenta sobre a experiência emocional Desejo, ao afirmar que esta emoção é positiva, e que pode ser experienciada na interação de pessoas com produtos, suscitando o usuário a tê-lo e utilizá-lo. O autor segue afirmando que o Desejo é uma forte atração por algo, podendo estar relacionado com a obtenção do produto, com o uso com a facilidade da usabilidade. É importante salientar que 'satisfação' não foi utilizada como elemento de mensuração de 'desejo', pois esta emoção é resultante do cumprimento positivo da experiência emocional Desejo (DESMET, 2012). Considerando que o respondente avaliou as cadeiras por meio de imagens, não foi considerado adequado trabalhar com 'satisfação'

em uma perspectiva prospectiva nesta pesquisa.

Por mim, em relação aos procedimentos de coleta dos dados, vale destacar que foi enviado um convite eletrônico, através de e-mail, gerado pelo servidor do questionário (SurveyMonkey®). Alguns respondentes receberam o mesmo convite por meio das redes sociais, o que os possibilitou inclusive de reencaminhar o mesmo aos seus contatos pessoais, possibilitando a multiplicação de envio.

2.2.2 Amostra e Amostragem

A amostragem foi não-probabilística por conveniência. A amostra obteve 75 respondentes, entretanto foram considerados somente os respondentes que concluíram totalmente o questionário, bem como os que se enquadraram dentro das questões filtro que seguem segue abaixo, totalizando 43 respostas válidas:

- 1) Curso superior completo ou em andamento;
- 2) Não possuir formação em Arquitetura ou Design;
- 3) Possuir interesse em decoração de ambientes com autodefinição igual ou superior a seis pontos em uma escala de dez pontos;
- 4) Não possuir contato direto com o pesquisador.

2.2.3 Técnicas e procedimentos de análise de dados

Para o presente estudo, foram utilizadas como referência, as quarenta cadeiras que o *Design Museus* elencou como as mais importantes na história do design, visando o aproveitamento desta rigorosa seleção.

A relação entre os estilos autorelatados e o quanto as cadeiras são desejáveis pelos usuários foram quantificadas através do chamado Coeficiente de Correlação de Pearson.

Garson (2009) afirma que correlação “é uma medida de associação bivariada (força) do grau de relacionamento entre duas variáveis”. Para Moore (2007), “A correlação mensura a direção e o grau da relação linear

entre duas variáveis quantitativas” (MOORE, 2007: 100/101). O coeficiente de correlação de Pearson é uma medida de associação linear entre variáveis; neste caso o quanto o desejo por cada elemento projetual está relacionado ao escore geral de desejo do respondente pela cadeira.

Cabe ressaltar que as cadeiras que apresentaram correlação positiva e significativa com algum dos estilos, foram analisadas por meio da Taxonomia Sincrônica, com a finalidade de “Identificar, entre cadeiras mais desejadas pelos usuários, os elementos técnicos de projeto”.

Foi fundamental, para que a Taxonomia Sincrônica fosse realizada de modo adequado, a revisão de um profissional, doutor e pesquisador de design, o qual ofereceu suporte à definição dos parâmetro de análise. A Taxonomia Sincrônica foi utilizada a fim de compreender quais os elementos projetuais comuns às cadeiras que podem ter despertado o desejo por dada cadeira pelo respondente.

A Taxonomia Sincrônica é uma forma de identificação de artefatos por meio de características comuns, nomeando-as por categorias. A taxonomia ou categorização, na cognição humana, tem sido uma importante área de pesquisa em psicologia. Psicólogos sociais têm procurado modelar a maneira pela qual a mente humana categoriza estímulos sociais (McGARTY, 1999).

Foram elencadas, por meio da taxonomia sincrônica, as seis categorias definidas a seguir, resultantes da consultoria com o referido pesquisador: material, geometria, peso, textura, cor e revestimento.

Ashby (2011) afirma que a prosperidade econômica nas sociedades, tanto no âmbito pessoal quanto na sociedade como um todo, fazem do mercado um campo fértil e motivador para o design de produto. Em países desenvolvidos, há produtos amplamente testados tecnicamente, o qual o mercado já está saturado, no sentido de que quase todos que o necessitam já o possuem. O autor afirma que portanto é o desejo (querer), e não a necessidade (precisar) é que impulsiona o mercado. Atualmente, grande parte do mercado de produto é impulsionado pelo desejo de novos materiais, o que não descarta o desejo por adquirir produtos produzidos por materiais já consagrados, sem contar com a própria evolução tecnológica de um mesmo material, como por exemplo o plástico. Desta forma, o Material é um elemento a ser analisado.

As cadeiras não só ocupam espaço, elas também servem como referência no ambiente em que estão inseridas, atesta Ashby (2011). A forma por meio da análise da geometria da pode identificar aspectos relevantes para a futura projeção de novas cadeiras. A Geometria é outra categoria a ser analisada, pois a mesma pode conferir o aspecto de suavidade ou rigidez, por exemplo.

Por meio da tecnologia e do uso de diferentes materiais, é possível produzir cadeias que não necessitem ser maciças. É possível – com a injeção a gás por exemplo – produzir cadeiras plásticas volumosas, mas ocas. Tais tecnologias permitiram ao designer criar uma nova linguagem ao design (ASHBY, 2011) por meio da volumetria e a consequente percepção do peso da cadeira, dando a ideia de leveza ou robustez em diferentes formatos e tamanhos. Desta forma, o Peso é mais uma categoria elencada para análise.

Outra categoria a ser analisada é a textura. Diversos materiais possuem a capacidade de adquirir texturas diferentes conferindo percepções distintas, como maciez, conforto, ou até mesmo repulsa.

A escolha da cor é como batizar um produto. Há diversas marcas que são reconhecidas pela cor, e com os produtos não é diferente. A cor é um elemento a ser pensado pelo designer já no momento de concepção do produto. Qual a finalidade da cadeira? Será de uso interno ou externo? Sofrerá com os intempéries? Será um produto que irá interagir com outros ou não? Terá mais de uma cor? A qual público se destina? Assim sendo, a Cor representa mais uma categoria a ser analisada.

Como pontuado anteriormente, o revestimento aumenta os pontos de contato com o usuário, entretanto esta não é sua única função. O revestimento oferece a percepção de conforto, refinamento, dentre outros, possibilita a utilização de inúmeros materiais distintos em um único produto. Desta forma, o Revestimento é integrante das categorias a serem analisadas (WILHIDE, 2011).

Cabe aqui orientar ao leitor, que no Apêndice A podem ser encontradas descrições das 9 cadeiras que apresentaram correlação significativa, com seus respectivos descritivos, na finalidade de que seja possível compreender brevemente alguns aspectos históricos e de projeto das mesmas. Além disso, são as descrições do Apêndice A que

possibilitaram a realização da Taxonomia Sincrônica, indicando materiais, formas, entre outros.

Tendo já sido expostos os procedimentos metodológicos, no próximo capítulo será analisado e discutido os resultados obtidos por meio dos instrumentos de coleta descritos anteriormente.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos por meio dos instrumentos de coleta.

3.1 ANÁLISE DOS DADOS

3.1.1 Análise de correlação entre os estilos autodefinidos e as questões relativas ao desejo pelas cadeiras

O presente capítulo apresenta os resultados deste estudo, contando com os dados das correlações envolvendo os estilos autodefinidos e as questões relativas ao desejo pelas cadeias.

As correlações verificaram o grau da correlação e a direção (positiva ou negativa) entre as variáveis. Por exemplo, com relação à cadeira Wassily, hipoteticamente em uma correlação positiva (relação direta entre as escalas), quanto maior for o grau de discordância com relação às três afirmativas das escalas de concordância (“desejo esta cadeira”, “sinto vontade de ter esta cadeira” e “creio que ficaria satisfeito com esta cadeira”), o respondente tenderá a autodefinir seu estilo como formal e não casual (Formal x Casual). Para a mesma cadeira, como exemplo de correlação negativa (relação inversa entre as escalas) quanto maior for o grau de concordância com as três afirmativas, o respondente tenderá a autodefinir seu estilo como ocidental ao invés de oriental (Oriental x Ocidental). Estas correlações seriam positivas, pois indicam que a discordância ou concordância com as afirmativas acompanham a direção, nas escalas de diferencial semântico, dos estilos autodefinidos pelos respondentes.

Desta forma, foram detectadas correlações positivas em todos os nove estilos, para algumas das 40 cadeiras analisadas em algumas das três afirmações das escalas de concordância. Algumas das correlações foram significativas e outras marginais, conforme indicado na Tabela 1.

A seguir é apresentada a tabela com os resultados das correlações, contendo todos os resultados supra citados.

| Cadeira | Medidas de desejo | Retró (Vintage) | Contemporâneo | Minimalista / Clean x | Formal | Oriental | Urbano | Romântico | Exótico / Extravagante | Intimista |
|------------------|--|-----------------|---------------|-----------------------|--------|----------|---------|-----------|------------------------|-----------|
| | | x Moderno | x Clássico | Carregado/Maximalista | | | | | | |
| 01 Thonet | Eu desejo esta cadeira. | -.157 | -.154 | .218 | .051 | .048 | .060 | .108 | -.107 | -.170 |
| | Sinto vontade de ter esta cadeira. | -.142 | -.141 | .266 | .006 | .007 | .047 | .067 | -.107 | -.170 |
| | Creio que ficaria satisfeito com esta cadeira. | -.143 | -.125 | .206 | .039 | -.016 | .009 | .098 | -.189 | -.197 |
| 02 Miss Cranston | Eu desejo esta cadeira. | .067 | .296 | .282 | -.005 | .184 | -.170 | .151 | .035 | .190 |
| | Sinto vontade de ter esta cadeira. | .053 | .193 | .182 | -.104 | .177 | -.299 | .172 | -.009 | .042 |
| | Creio que ficaria satisfeito com esta cadeira. | -.013 | .199 | .185 | .006 | .125 | -.261 | .182 | -.061 | .032 |
| 03 Purkersdorf | Eu desejo esta cadeira. | -.053 | .085 | .294 | .004 | .046 | -.197 | -.046 | -.103 | .146 |
| | Sinto vontade de ter esta cadeira. | -.053 | .085 | .294 | .004 | .046 | -.197 | -.046 | -.103 | .146 |
| | Creio que ficaria satisfeito com esta cadeira. | -.140 | .040 | .145 | .058 | -.208 | -.129 | -.098 | -.200 | .019 |
| 04 Fledermaus | Eu desejo esta cadeira. | -.101 | .039 | .228 | .065 | .148 | -.075 | .166 | -.064 | .133 |
| | Sinto vontade de ter esta cadeira. | -.201 | -.054 | .159 | .102 | .261 | -.086 | .155 | -.002 | .073 |
| | Creio que ficaria satisfeito com esta cadeira. | -.257 | -.060 | .165 | .113 | .110 | .034 | .025 | -.050 | .027 |
| 05 Vermelho Azul | Eu desejo esta cadeira. | -.019 | -,379* | -.161 | -.019 | .116 | -.196 | ,367* | -.102 | -.120 |
| | Sinto vontade de ter esta cadeira. | -.001 | -,404** | -.176 | -.070 | .134 | -.218 | ,371* | -.075 | -.161 |
| | Creio que ficaria satisfeito com esta cadeira. | .018 | -,335* | -.153 | -.031 | .116 | -.218 | ,371* | -.115 | -.107 |
| 06 Wassily | Eu desejo esta cadeira. | .145 | -.130 | -.131 | -,322* | ,348* | -,345* | .144 | -.043 | -.174 |
| | Sinto vontade de ter esta cadeira. | .048 | -.129 | -.129 | -,334* | ,359* | -,370* | .038 | -.009 | -.246 |
| | Creio que ficaria satisfeito com esta cadeira. | .022 | -.067 | -.133 | -,338* | .289 | -,413** | -.007 | -.091 | -.297 |

*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

| Cadeira | Medidas de desejo | Retró (Vintage) x Moderno | Contemporâneo x Clássico | Minimalista /Clean x Carregado/Maximalista | Formal x Casual | Oriental x Ocidental | Urbano x Rústico | Romântico x Realista | Exótico / Extravagante x Discreto | Intimista x Sociável |
|-----------------|--|------------------------------|-----------------------------|---|--------------------|-------------------------|---------------------|-------------------------|--------------------------------------|-------------------------|
| | | 07 Cantiléver | Eu desejo esta cadeira. | .261 | -.064 | -.065 | -.203 | .048 | -,335* | .195 |
| | Sinto vontade de ter esta cadeira. | .226 | -.156 | -.081 | -.128 | .131 | -,400** | .176 | -.077 | -.293 |
| | Creio que ficaria satisfeito com esta cadeira. | .092 | -.153 | -.180 | -.073 | .167 | -,468** | .011 | -,344* | -,339* |
| 08 Transat | Eu desejo esta cadeira. | -.066 | .128 | .100 | -.148 | .132 | -.001 | -.013 | .146 | ,405** |
| | Sinto vontade de ter esta cadeira. | -.063 | -.030 | .084 | -.134 | .221 | -.010 | .056 | .184 | ,325* |
| | Creio que ficaria satisfeito com esta cadeira. | -.242 | -.133 | -.027 | -.105 | .061 | -.005 | -.061 | .161 | .143 |
| 09 B32 | Eu desejo esta cadeira. | -.158 | -.158 | .059 | -.056 | -.020 | .022 | .190 | -.180 | -.101 |
| | Sinto vontade de ter esta cadeira. | -.240 | -.189 | -.031 | .032 | .044 | -.003 | .140 | -.141 | -.109 |
| | Creio que ficaria satisfeito com esta cadeira. | -.194 | -.205 | -.017 | -.075 | .030 | -.099 | .196 | -.123 | -.192 |
| 10 Barcelona | Eu desejo esta cadeira. | .086 | .234 | .076 | -,469** | -.105 | -,373* | -.137 | -.236 | -,345* |
| | Sinto vontade de ter esta cadeira. | .048 | .205 | .048 | -,418** | -.158 | -.275 | -.145 | -.198 | -.277 |
| | Creio que ficaria satisfeito com esta cadeira. | .015 | .110 | .001 | -,386** | -.263 | -.172 | -.131 | -.174 | -.230 |
| 11 Superleggera | Eu desejo esta cadeira. | -.076 | .111 | ,324* | .066 | .014 | .043 | .163 | -.076 | .135 |
| | Sinto vontade de ter esta cadeira. | -.142 | -.152 | .164 | .187 | -.030 | .057 | ,337* | .003 | .121 |
| | Creio que ficaria satisfeito com esta cadeira. | -.259 | -.162 | .165 | .147 | -.104 | .101 | .165 | -.133 | -.070 |
| 12 Zig-Zag | Eu desejo esta cadeira. | .037 | -.280 | .187 | -.274 | -.102 | -.238 | -.095 | -.152 | -.162 |
| | Sinto vontade de ter esta cadeira. | .015 | -,383* | .156 | -.179 | .008 | -.160 | .028 | -.099 | -.212 |
| | Creio que ficaria satisfeito com esta cadeira. | .022 | -.231 | .215 | -.272 | -.056 | -.096 | -.120 | -.116 | -.116 |

*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

| Cadeira | Medidas de desejo | Retró (Vintage) x Moderno | Contemporâneo x Clássico | Minimalista /Clean x Carregado/Maximalista | Formal x Casual | Oriental x Ocidental | Urbano x Rústico | Romântico x Realista | Exótico / Extravagante x Discreto | Intimista x Sociável |
|-------------------|--|------------------------------|-----------------------------|---|--------------------|-------------------------|---------------------|-------------------------|--------------------------------------|-------------------------|
| | | 13 406 | Eu desejo esta cadeira. | -.013 | -.167 | -.041 | .051 | .230 | -,315* | -.031 |
| | Sinto vontade de ter esta cadeira. | -.058 | -.286 | -.068 | .038 | .117 | -.229 | -.025 | .154 | .087 |
| | Creio que ficaria satisfeito com esta cadeira. | -.084 | -,353* | -.100 | .066 | .014 | -.202 | .037 | .078 | .100 |
| 14 Landi | Eu desejo esta cadeira. | -.073 | -.188 | -.021 | .121 | .075 | -.197 | ,342* | .084 | .036 |
| | Sinto vontade de ter esta cadeira. | -.151 | -,352* | -.087 | .177 | .036 | -.171 | ,446** | .121 | .007 |
| | Creio que ficaria satisfeito com esta cadeira. | -.300 | -.253 | -.076 | .093 | -.096 | -.037 | .218 | -.107 | -.075 |
| 15 LCW | Eu desejo esta cadeira. | -.025 | -.047 | .163 | -.074 | -.102 | .126 | -.041 | -.096 | .010 |
| | Sinto vontade de ter esta cadeira. | -.115 | -.134 | .121 | -.107 | -.035 | .039 | -.046 | -.073 | -.165 |
| | Creio que ficaria satisfeito com esta cadeira. | -.173 | -.062 | .057 | -.137 | -.079 | .026 | -.151 | -.257 | -.210 |
| 16 LAR DAR RAR | Eu desejo esta cadeira. | .194 | .040 | .200 | -.166 | -.010 | -,318* | .056 | -.014 | -.006 |
| | Sinto vontade de ter esta cadeira. | .134 | -.010 | .124 | -.122 | -.082 | -.190 | -.010 | -.074 | .073 |
| | Creio que ficaria satisfeito com esta cadeira. | .012 | -.029 | .115 | -.072 | -.145 | -.164 | -.088 | -.176 | .021 |
| 17 Antelope | Eu desejo esta cadeira. | -.067 | -.103 | .087 | .155 | .110 | -.200 | .025 | -.028 | .134 |
| | Sinto vontade de ter esta cadeira. | -.021 | -.105 | .121 | .191 | .082 | -.209 | .083 | -.058 | .200 |
| | Creio que ficaria satisfeito com esta cadeira. | -.033 | -.052 | .105 | .162 | .023 | -.272 | .065 | -.152 | .087 |
| 18 DKR | Eu desejo esta cadeira. | .036 | -.019 | -.102 | -.292 | .000 | -.198 | -.033 | .090 | -.177 |
| | Sinto vontade de ter esta cadeira. | -.013 | -.048 | -.121 | -.295 | .015 | -.215 | -.080 | .091 | -.226 |
| | Creio que ficaria satisfeito com esta cadeira. | -.071 | .026 | -.137 | -.266 | .001 | -.155 | -.231 | -.125 | -.180 |

*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

| Cadeira | Medidas de desejo | Retró (Vintage) x Moderno | Contemporâneo x Clássico | Minimalista /Clean x Carregado/Maximalista | Formal x Casual | Oriental x Occidental | Urbano x Rústico | Romântico x Realista | Exótico / Extravagante x Discreto | Intimista x Sociável |
|---------------|--|---------------------------------|--------------------------------|---|-----------------------|-----------------------------|------------------------|----------------------------|---|----------------------------|
| | | 19 Diamante | Eu desejo esta cadeira. | -.149 | -.180 | -.218 | -.062 | .158 | -.148 | -.002 |
| | Sinto vontade de ter esta cadeira. | -.184 | -.241 | -.215 | -.026 | .180 | -.080 | -.039 | ,308* | -.112 |
| | Creio que ficaria satisfeito com esta cadeira. | -.162 | -.179 | -.285 | .010 | .194 | -.150 | -.020 | .119 | -.029 |
| 20 3107 | Eu desejo esta cadeira. | -.072 | -.053 | .197 | -.118 | .003 | .029 | -.111 | -.067 | .023 |
| | Sinto vontade de ter esta cadeira. | -.068 | -.063 | .190 | -.121 | -.061 | .095 | -.090 | -.068 | .045 |
| | Creio que ficaria satisfeito com esta cadeira. | -.132 | -.006 | .191 | -.101 | -.077 | -.044 | -.174 | -.192 | -.070 |
| 21 Tulipa | Eu desejo esta cadeira. | .185 | .161 | .139 | -.104 | .033 | -,375* | .028 | -.224 | -.012 |
| | Sinto vontade de ter esta cadeira. | .117 | .124 | .138 | -.014 | .066 | -,380* | -.063 | -.211 | -.033 |
| | Creio que ficaria satisfeito com esta cadeira. | .091 | .139 | .111 | -.109 | -.046 | -,365* | -.048 | -,336* | -.106 |
| 22 Polyprop | Eu desejo esta cadeira. | -.161 | -.211 | .009 | -.112 | -.120 | -.093 | .106 | -.080 | -.103 |
| | Sinto vontade de ter esta cadeira. | -.109 | -,321* | -.033 | -.096 | -.050 | -.147 | .165 | -.062 | -.125 |
| | Creio que ficaria satisfeito com esta cadeira. | -.084 | -.299 | -.086 | -.118 | -.099 | -.281 | .135 | -.133 | -.227 |
| 23 Universale | Eu desejo esta cadeira. | -.191 | -,388* | .062 | .252 | .135 | -,307* | ,305* | -.107 | -.040 |
| | Sinto vontade de ter esta cadeira. | -.217 | -,373* | .106 | .245 | .141 | -.272 | .268 | -.074 | -.008 |
| | Creio que ficaria satisfeito com esta cadeira. | -,318* | -.188 | .113 | .020 | .164 | -.183 | -.012 | -.238 | -.140 |
| 24 Panton | Eu desejo esta cadeira. | .208 | -.216 | -.228 | -.141 | .033 | -.293 | .028 | -.187 | -.023 |
| | Sinto vontade de ter esta cadeira. | .148 | -.283 | -.201 | -.088 | .009 | -.242 | -.009 | -.120 | .044 |
| | Creio que ficaria satisfeito com esta cadeira. | .195 | -.198 | -.145 | -.146 | -.006 | -.200 | -.052 | -.051 | .043 |

*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

| Cadeira | Medidas de desejo | Retró (Vintage) | Contemporâneo | Minimalista / Clean x | Formal | Oriental | Urbano | Romântico | Exótico / Extravagante | Intimista |
|---------------|--|-----------------|---------------|-----------------------|----------|-------------|-----------|------------|------------------------|------------|
| | | x Moderno | x Clássico | Carregado/Maximalista | x Casual | x Ocidental | x Rústico | x Realista | x Discreto | x Sociável |
| 25 Birillo | Eu desejo esta cadeira. | .098 | .166 | .131 | -.093 | -.008 | -.129 | -.157 | -.208 | .164 |
| | Sinto vontade de ter esta cadeira. | .098 | .166 | .131 | -.093 | -.008 | -.129 | -.157 | -.208 | .164 |
| | Creio que ficaria satisfeito com esta cadeira. | .092 | .225 | .177 | -.128 | .038 | -.076 | -.148 | -.216 | .190 |
| 26 Synthesis | Eu desejo esta cadeira. | -.009 | .147 | .166 | -.080 | -.003 | -.166 | -.169 | .160 | .078 |
| | Sinto vontade de ter esta cadeira. | .037 | .189 | .185 | -.112 | -.017 | -.194 | -.127 | .129 | .093 |
| | Creio que ficaria satisfeito com esta cadeira. | .001 | .209 | .055 | -.183 | -.174 | -.222 | -.166 | .065 | -.119 |
| 27 Omkstk | Eu desejo esta cadeira. | -.042 | -.020 | .208 | .022 | -.013 | -.224 | .096 | .037 | -.050 |
| | Sinto vontade de ter esta cadeira. | -.064 | -.071 | .180 | -.016 | -.186 | -.129 | .126 | .064 | -.084 |
| | Creio que ficaria satisfeito com esta cadeira. | -.056 | -.019 | .139 | -.046 | -.212 | -.098 | -.018 | -.151 | -.068 |
| 28 Wiggle | Eu desejo esta cadeira. | .333* | -.182 | .065 | -.162 | .059 | -.235 | -.039 | .060 | .064 |
| | Sinto vontade de ter esta cadeira. | .238 | -.160 | .054 | -.157 | -.111 | -.012 | -.097 | -.084 | .145 |
| | Creio que ficaria satisfeito com esta cadeira. | .199 | -.104 | .056 | -.256 | -.098 | .028 | -.155 | .008 | .181 |
| 29 Supporto | Eu desejo esta cadeira. | .081 | .130 | .061 | -.133 | .044 | -.200 | .104 | -.124 | -.007 |
| | Sinto vontade de ter esta cadeira. | .053 | .109 | .043 | -.145 | .040 | -.196 | .110 | -.148 | -.022 |
| | Creio que ficaria satisfeito com esta cadeira. | .026 | .057 | -.038 | -.196 | .019 | -.299* | .123 | -.176 | -.164 |
| 30 Rover | Eu desejo esta cadeira. | -.057 | .039 | -.046 | -.172 | -.252 | .065 | -.087 | .215 | -.117 |
| | Sinto vontade de ter esta cadeira. | -.079 | .087 | -.061 | -.221 | -.219 | .187 | -.199 | .058 | -.038 |
| | Creio que ficaria satisfeito com esta cadeira. | -.091 | .097 | .000 | -.223 | -.278 | .118 | -.232 | -.021 | -.134 |
| 31 Queen Anne | Eu desejo esta cadeira. | .075 | .268 | .182 | -.066 | -.211 | -.001 | -.228 | -.235 | -.061 |
| | Sinto vontade de ter esta cadeira. | .072 | .227 | .161 | -.054 | -.204 | -.009 | -.177 | -.245 | -.079 |
| | Creio que ficaria satisfeito com esta cadeira. | .059 | .180 | .097 | -.086 | -.228 | -.119 | -.132 | -.320* | -.236 |

*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

| Cadeira | Medidas de desejo | Retró (Vintage) x Moderno | Contemporâneo x Clássico | Minimalista /Clean x Carregado/Maximalista | Formal x Casual | Oriental x Occidental | Urbano x Rústico | Romântico x Realista | Exótico / Extravagante x Discreto | Intimista x Sociável |
|--------------|--|---------------------------------|--------------------------------|---|-----------------------|-----------------------------|------------------------|----------------------------|---|----------------------------|
| | | 32 How High The Moon | Eu desejo esta cadeira. | .161 | .041 | .165 | -.230 | -.019 | -.220 | -.087 |
| | Sinto vontade de ter esta cadeira. | .078 | -.012 | .122 | -.188 | .049 | -.225 | -.087 | -,315* | .078 |
| | Creio que ficaria satisfeito com esta cadeira. | -.023 | -.003 | .095 | -.140 | -.065 | -.224 | -.103 | -,426** | .001 |
| 33 Plywood | Eu desejo esta cadeira. | -.208 | -.209 | .117 | .092 | .140 | -.141 | .051 | .018 | -.034 |
| | Sinto vontade de ter esta cadeira. | -.261 | -.260 | .038 | .082 | -.003 | -.066 | .019 | .053 | -.107 |
| | Creio que ficaria satisfeito com esta cadeira. | -.259 | -.273 | .002 | .101 | .009 | -.066 | .020 | .062 | -.088 |
| 34 Cadeira S | Eu desejo esta cadeira. | -.007 | -,308* | -.290 | .091 | -.106 | .014 | -.021 | -.206 | -.140 |
| | Sinto vontade de ter esta cadeira. | -.013 | -.278 | -.207 | .107 | -.114 | .101 | -.029 | -.204 | -.088 |
| | Creio que ficaria satisfeito com esta cadeira. | -.003 | -.246 | -.171 | .100 | -.011 | .140 | -.042 | -.178 | -.026 |
| 35 Louis 20 | Eu desejo esta cadeira. | .019 | -.072 | .016 | -.136 | .077 | -.257 | .132 | .011 | -.063 |
| | Sinto vontade de ter esta cadeira. | -.105 | -.093 | -.017 | -.188 | .083 | -.285 | .045 | .022 | -.196 |
| | Creio que ficaria satisfeito com esta cadeira. | -.143 | .034 | .011 | -.123 | -.018 | -.300 | .002 | -.122 | -.233 |
| 36 Aeron | Eu desejo esta cadeira. | -.018 | -.009 | .021 | -.236 | -.108 | .072 | .121 | -.045 | .006 |
| | Sinto vontade de ter esta cadeira. | -.103 | -.051 | -.007 | -.225 | -.141 | .071 | .065 | -.052 | -.075 |
| | Creio que ficaria satisfeito com esta cadeira. | -.165 | -.012 | -.065 | -.180 | -.170 | .022 | -.030 | -.135 | -.152 |
| 37 FPE | Eu desejo esta cadeira. | .161 | .005 | -.172 | .115 | .098 | -,344* | -.068 | -.161 | .023 |
| | Sinto vontade de ter esta cadeira. | .110 | -.043 | -.155 | .127 | .104 | -,352* | -.089 | -.156 | -.008 |
| | Creio que ficaria satisfeito com esta cadeira. | .150 | -.039 | -.178 | .050 | .064 | -,352* | -.064 | -.252 | .037 |

*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

| Cadeira | Medidas de desejo | Retró (Vintage) x Moderno | Contemporâneo x Clássico | Minimalista /Clean x Carregado/Maximalista | Formal x Casual | Oriental x Occidental | Urbano x Rústico | Romântico x Realista | Exótico / Extravagante x Discreto | Intimista x Sociável |
|--------------|--|---------------------------------|--------------------------------|---|-----------------------|-----------------------------|------------------------|----------------------------|---|----------------------------|
| | | 38 Air-Chair | Eu desejo esta cadeira. | .043 | -,305* | .135 | .076 | .066 | -.211 | .257 |
| | Sinto vontade de ter esta cadeira. | -.017 | -,360* | .113 | .100 | -.079 | -.095 | .263 | .005 | .061 |
| | Creio que ficaria satisfeito com esta cadeira. | -.047 | -,320* | .080 | .110 | -.134 | -.145 | .256 | -.073 | .030 |
| 39 Samurai | Eu desejo esta cadeira. | -.036 | -.163 | -.178 | .167 | .126 | -.299 | .199 | .080 | -.018 |
| | Sinto vontade de ter esta cadeira. | -.037 | -.163 | -.175 | .170 | .111 | -.291 | .209 | .066 | -.010 |
| | Creio que ficaria satisfeito com esta cadeira. | -.064 | -.063 | -.259 | .217 | .087 | -,303* | .090 | -.171 | .097 |
| 40 Chair_One | Eu desejo esta cadeira. | .032 | -,433** | -.058 | -.046 | .043 | -.209 | .131 | .116 | .031 |
| | Sinto vontade de ter esta cadeira. | .066 | -,408** | -.021 | -.067 | .071 | -.253 | .115 | .111 | .008 |
| | Creio que ficaria satisfeito com esta cadeira. | -.013 | -,387** | -.055 | -.028 | -.083 | -.196 | .068 | .011 | -.031 |

*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).





Tabela 1: Índices de correlação entre os estilos auto relatados e a concordância com as medidas de desejo.

A seguir é apresentado o quadro síntese das correlações, o qual indica o estilo autodefinido pelo respondente (na escala de diferencial semântico) e a respectiva cadeira.

No intuito de oferecer resultados consistentes, foram consideradas, na análise, somente as correlações significativas (os resultados marginais foram desconsiderados), que ocorressem simultaneamente nas 3 escalas de concordância. Desta forma, resultaram 6 estilos para 9 cadeiras, os quais serão apresentados adiante no item 3.2. Os 6 estilos resultantes foram: Contemporâneo; Formal; Ocidental; Urbano; Realista e Exótico / Extravagante. As 9 cadeiras que apresentaram resultados significativos, dentre as 40 cadeiras elencadas pelo Design Museum foram: Vermelho e Azul; Wassily; Cantiléver; Barcelona; Tulipa; How High The Moon; FPE; Air-Chair; e Chair_One.

| CADEIRAS X CATEGORIAS | | Contemporâneo x Clássico | Formal x Casual | Oriental x Ocidental | Urbano x Rústico | Romântico x Realista | Exótico / Extravagante x Discreto |
|---------------------------|---|-----------------------------|--------------------|-------------------------|---------------------|-------------------------|---|
| Vermelho e Azul (5) |  | Contemporâneo | | | | Realista | |
| Wassily (6) |  | | Formal | Ocidental | Urbano | | |
| Cantiléver (7) |  | | | | Urbano | | |
| Barcelona (10) |  | | Formal | | | | |
| Tulipa (21) |  | | | | Urbano | | |

Quadro 1: Síntese das correlações.

| CADEIRAS X CATEGORIAS | | Contemporâneo x Clássico | Formal x Casual | Oriental x Ocidental | Urbano x Rústico | Romântico x Realista | Exótico / Extravagante x Discreto |
|------------------------------|---|-----------------------------|--------------------|-------------------------|---------------------|-------------------------|---|
| How High The Moon (32) |  | | | | | | Exótico / Extravagante |
| FPE (37) |  | | | | Urbano | | |
| Air-Chair (38) |  | Contemporâneo | | | | | |
| Chair_One (40) |  | Contemporâneo | | | | | |

Quadro 1: Síntese das correlações.

No Quadro 1, acima apresentado, é possível verificar a correlação entre o desejo dos respondentes e a auto-definição do estilo. Desta forma, o referido quadro ilustra com clareza a relação entre as cadeiras mais desejadas pelos respondentes e os respectivos estilos auto-definidos. Em síntese, abaixo é apresentado esta relação entre cadeira x estilo auto-definido.

- a) Cadeira Vermelho e Azul: Contemporâneo e Realista;
- b) Wassily: Formal, Ocidental e Urbano;
- c) Cantiléver: Urbano;
- d) Barcelona: Formal;
- e) Tulipa: Urbano;
- f) How High The Moon: Exótico / Extravagante;
- g) FPE: Urbano;
- h) Air-Chair: Contemporâneo;
- i) Chair_One: Contemporâneo.

É possível verificar por meio deste quadro, que há estilos que se repetem em determinadas cadeiras, como por exemplo o estilo Contemporâneo, que se faz presente nas cadeiras Vermelho e Azul, Air-Chair e Chair_One. Estas verificações serão apresentadas no item 3.2 que será exposto adiante com maior profundidade. A apresentação textual das correlações significativas foi integrada à análise do item 3.2, a fim de facilitar a compreensão e a visualização dos resultados.

3.2 ANÁLISE TAXONÔMICA SINCRÔNICA DAS CADEIRAS DESEJADAS

Justamente no intuito de se chegar ao objetivo específico de “Identificar, entre cadeiras mais desejadas pelos usuários, os elementos técnicos de projeto.”, é que se faz fundamental determinar quais serão os elementos projetuais elencados para a análise na presente dissertação. Para tal, fez-se uso da Análise Taxonômica Sincrônica.

Para cada quadro com os respectivos estilos, constam as cadeiras que apresentaram correlação das medidas de desejo e as categorias levantadas por meio da Taxonomia Sincrônica. Desta forma é possível verificar os

elementos projetuais que apresentam similaridade entre as cadeiras. As similaridades apresentam-se negritadas, e posteriormente explicadas nos textos de apoio dos respectivos quadros.

| CADEIRA \ CATEGORIA | Vermelho e Azul | Air-Chair | Chair_One |
|---------------------|---|--|--|
| Material | Madeira de faia | Polipropileno | Alumínio de fundição injetado |
| Geometria | Linhas retas com formas de paralelepípedo simétricas não interseccionadas nas extremidades e sobrepostas sem encaixe. Possui ainda planos chatos sobrepostos às linhas retas. | Formada por linhas curvas tubulares não simétricas, e planos chatos curvos. As formas são integradas e constituintes de um bloco único formador do volume total. | Formada por linhas retas tubulares simétricas, e um conjunto de pequenos planos chatos, formados por triângulos e pentágonos, ajuntados pelos ângulos para criar uma forma tridimensional. |
| Peso | A volumetria composta pelas formas geométricas, apresentam leveza e permeabilidade visual. | A volumetria composta pelas formas geométricas apresentam leveza na estrutura, conferindo conforto ergonômico sem permeabilidade visual. | A volumetria composta pelas formas geométricas, apresentam a percepção de leveza e permeabilidade visual. |
| Textura | Lisa. | Áspera. | Áspera. |
| Cor | Vermelho, azul, amarelo e preto. | Branco. | Preto. |
| Revestimento | O revestimento é parte estruturante, composto de madeira de faia. | O revestimento é parte estruturante, composto de polipropileno. | O revestimento é parte estruturante, composto de alumínio injetado. |

Quadro 2: Estilo Autodefinido Contemporâneo

Foi detectada correlação negativa entre as medidas da escala de diferencial semântico “Contemporâneo x Clássico” e as três questões de concordância relacionadas ao desejo pelas cadeiras Vermelho e Azul, Air-Chair e Chair_One. Isso significa que pessoas que tendem a se caracterizar como contemporâneas tendem a concordar com as medidas de desejo das referidas cadeiras.

Estas cadeiras apresentaram elementos técnicos de projeto equânimes com relação às categorias Peso e Revestimento. Com relação ao Peso, a volumetria de ambas, composta pelas formas geométricas apresentaram leveza. As cadeiras Vermelho e Azul e a Chair_One oferecem permeabilidade visual. Com relação à Categoria Revestimento, em todas as 3 cadeiras, o revestimento é parte estruturante das mesmas, ainda que compostas por materiais distintos. As demais categorias não apresentaram similaridade.

| CADEIRA \ CATEGORIA | Wassily | Barcelona |
|---------------------|--|--|
| Material | Tubos de metal niquelado (galvanização) e couro bovino pintado. | Aço achatado curvado com revestimento de cromo refletivo (galvanizado) e couro bovino. |
| Geometria | Linhas retas tubulares simétricas interseccionadas nas extremidades formando curvas de 90°. Possui ainda planos chatos conectados às linhas retas tubulares. | Paralelepípedos chatos curvos interseccionados como elementos estruturantes. Há dois volumes com formato de paralelepípedos retangulares com subtrações destes volumes (acabamento Capitonê) |
| Peso | A volumetria composta pelas formas geométricas, apresentam leveza e permeabilidade visual. | A volumetria composta pelas formas geométricas apresentam leveza visual na estrutura e peso no assento. Não há permeabilidade visual. |
| Textura | Lisa | Lisa com acabamento Capitonê nas almofadas acolchoadas de couro. |
| Cor | Niquelado liso e preto | Cromado liso e preto. |
| Revestimento | O revestimento é composto por parte estruturante, e não estruturante composto de couro bovino com enchimento. | O revestimento é composto por parte estruturante, e não estruturante composto de couro bovino com enchimento. |

Quadro 3: Estilo Autodefinido Formal

Foi detectada correlação negativa entre as medidas da escala de diferencial semântico “Formal x Casual” e as três questões de concordância relacionadas ao desejo pelas cadeiras Wassily e Barcelona. Isso significa que pessoas que tendem a se caracterizar como formais tendem a concordar com as medidas de desejo das referidas cadeiras. Estas cadeiras apresentaram elementos técnicos de projeto equânimes com relação às categorias Material,

Textura, Cor e Revestimento. Com relação à Categoria Material, as cadeiras foram desenvolvidas com metal (tubos de metal niquelado com galvanização, e aço com revestimento de cromo refletivo galvanizado) e couro bovino. Com relação à Categoria Textura, ambas são lisas, sendo que a cadeira Barcelona ainda possui acabamento tipo capitonê nas almofadas acolchoadas. Na Categoria Cor, as duas cadeiras apresentam cores semelhantes pelo fato de serem niqueladas e cromadas, e do couro ser tingido na cor preta. Já na Categoria Revestimento, as 2 cadeiras possuem o revestimento como parte estruturante (tubos metálicos) e não estruturante (couro bovino). As demais categorias não apresentaram similaridade.

| | |
|--------------|---|
| CADEIRA | Wassily |
| CATEGORIA | |
| Material | Tubos de metal niquelado (galvanização) e couro bovino pintado. |
| Geometria | Linhas retas tubulares simétricas interseccionadas nas extremidades formando curvas de 90°. Possui ainda planos chatos conectados às linhas retas tubulares. Sua simplicidade técnica resulta em harmonia visual. |
| Peso | A volumetria composta pelas formas geométricas, apresentam a percepção de leveza e permeabilidade visual. |
| Textura | Lisa. |
| Cor | Niquelado liso e preto. |
| Revestimento | O revestimento é parte estruturante, composto de couro bovino. |

Quadro 4: Estilo Autodefinido Ocidental

Foi detectada correlação positiva entre as medidas da escala de diferencial semântico “Oriental x Ocidental” e as três questões de concordância relacionadas ao desejo pela cadeira Wassily. Isso significa que pessoas que tendem a se caracterizar como ocidentais tendem a concordar com as medidas de desejo da referida cadeira. As informações pertinentes à cadeira podem ser verificadas diretamente no Quadro 3 acima.

| CADEIRA | Wassily | Cantiléver | Tulipa | FPE |
|--------------|---|---|--|---|
| CATEGORIA | | | | |
| Material | Tubos de metal niquelado (galvanização) e couro bovino pintado | Tubos de metal niquelado e couro. | Base de alumínio fundido com cobertura de plástico, assento de fibra de vidro moldada e almofada removível de espuma de látex. | Tubos de Alumínio e plástico. |
| Geometria | Linhas retas tubulares simétricas interseccionadas nas extremidades formando curvas de 90°. Possui ainda planos chatos conectados às linhas retas tubulares. Sua simplicidade técnica resulta em harmonia visual. | Linhas retas tubulares simétricas interseccionadas nas extremidades formando curvas de 90° ou mais. Possui ainda planos chatos conectados às linhas retas tubulares. Sua simplicidade técnica resulta em harmonia visual. Há uma curva tubular única como reforço estrutural abaixo do assento. | Formas orgânicas comparadas a flor Tulipa (caule e flor), com base de apoio com forma cônica. | Formada por linhas curvas tubulares simétricas, e plano chatos curvo servindo de conexão entre as referidas linhas curvas tubulares. Sua simplicidade técnica resulta em harmonia visual. |
| Peso | A volumetria composta pelas formas geométricas, apresentam leveza e permeabilidade visual. | A volumetria composta pelas formas geométricas, apresentam leveza e permeabilidade visual. | A volumetria composta pelas formas geométricas orgânicas apresentam leveza na estrutura. Não há permeabilidade visual. | A volumetria composta pelas formas geométricas, apresentam leveza sem permeabilidade visual. |
| Textura | Lisa. | Lisa. | Lisa. | Lisa. |
| Cor | Niquelado liso e preto. | Niquelado liso e preto. | Branca e vermelha | Cinza e vermelho. |
| Revestimento | O revestimento é parte estruturante, composto de couro bovino. | O revestimento é parte estruturante, composto de couro bovino. | O revestimento é composto por parte estruturante em alumínio (não visível) e | O revestimento é parte estruturante, composto de plástico curvado. |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | plástico (visível); e não estruturante composto tecido com enchimento. | |
|--|--|--|--|--|

Quadro 5: Estilo Autodefinido Urbano

Foi detectada correlação negativa entre as medidas da escala de diferencial semântico “Urbano x Rústico” e as três questões de concordância relacionadas ao desejo pelas cadeiras Wassily, Cantiléver, Tulipa e FPE. Isso significa que pessoas que tendem a se caracterizar como urbanas tendem a concordar com as medidas de desejo das referidas cadeiras. Estas cadeiras apresentaram elementos técnicos de projeto equânimes com relação às categorias Textura e Revestimento. Com relação à Categoria Textura, as 4 cadeiras são lisas; já com relação à Categoria Revestimento, todas constituem parte estruturante das mesmas. Entretanto, ainda no Revestimento, alguns elementos são divergentes, como couro bovino, alumínio, tecido e plástico. As demais categorias não apresentaram similaridade.

| | |
|--------------|---|
| CADEIRA | Vermelho e Azul |
| CATEGORIA | |
| Material | Madeira de faia |
| Geometria | Linhas retas com formas de paralelepípedo simétricas não interseccionadas nas extremidades e sobrepostas sem encaixe. Possui ainda planos chatos sobrepostos às linhas retas. |
| Peso | A volumetria composta pelas formas geométricas, leveza e permeabilidade visual. |
| Textura | Lisa. |
| Cor | Vermelho, azul, amarelo e preto. |
| Revestimento | O revestimento é parte estruturante, composto de madeira de faia. |

Quadro 6: Estilo Autodefinido Realista

Foi detectada correlação positiva entre as medidas da escala de diferencial semântico “Romântico x Realista” e as três questões de concordância relacionadas ao desejo pela cadeira Vermelho e Azul. Isso

significa que pessoas que tendem a se caracterizar como realista tendem a concordar com as medidas de desejo das referidas cadeiras. As informações pertinentes à cadeira podem ser verificadas diretamente no Quadro 5 acima.

| | |
|--------------|--|
| CADEIRA | How High The Moon |
| CATEGORIA | |
| Material | Malha (tela) perfurada de aço niquelado (galvanizado) |
| Geometria | Volume único formado por planos retos e curvos. |
| Peso | A volumetria apresenta leveza e permeabilidade visual em decorrência da malha perfurada, que ainda possui função estruturante. |
| Textura | Formada pela malha perfurada, conferindo permeabilidade térmica. |
| Cor | Niquelado fosco. |
| Revestimento | O revestimento é composto por elemento estruturante de aço. |

Quadro 7: Estilo Autodefinido Exótico/Extravagante

Foi detectada correlação negativa entre as medidas da escala de diferencial semântico “Discreto x Exótico / Extravagante” e as três questões de concordância relacionadas ao desejo pela cadeira How High The Moon. Isso significa que pessoas que tendem a se caracterizar como Exótica / Extravagante tendem a concordar com as medidas de desejo da referida cadeira. As informações pertinentes à cadeira podem ser verificadas diretamente no Quadro 6 acima.

As informações supra citadas apresentam dados relevantes para o presente estudo, no sentido de que é possível traçar a relação entre estilo autoreferido x cadeira x elemento técnico de projeto como é apresentado a seguir:

Se possível fosse projetar uma cadeira para estimular a experiência emocional desejo em pessoas que se consideram contemporâneas, possivelmente esta cadeira deveria ter possuir uma volumetria composta por formas geométricas que apresentassem o aspecto de leveza, oferecendo permeabilidade visual; de modo que o revestimento fosse parte constituinte da estrutura. Estes elementos técnicos de projeto representariam uma maior importância se comparados com o material empregado, questões geométricas, textura e cor empregada na mesma.

Com relação às pessoas que se autodefinem como formais, para que nas mesmas fosse estimulado a experiência emocional desejo, os elementos técnicos de projeto que se fariam mais importantes para projeção seriam o material empregado, como metal galvanizado (niquelado ou cromado) e couro natural na cor preta. Deveria também apresentar uma textura lisa e um revestimento que fosse (como no estilo contemporâneo) parte estruturante da cadeira. A preocupação com as formas geométricas não seriam elementos relevantes, bem como o peso, no que diz respeito à leveza e permeabilidade visual.

Às pessoas que se autodefinem com um estilo ocidental, todos os elementos técnicos levantados na taxonomia sincrônica se fazem relevantes. Para este usuário, a cadeira que o estimularia a ter desejo pela mesma deveria ser projetada com metal galvanizado (niquelado) e couro natural, com linhas simétricas anguladas e paralelas, oferecendo leveza e permeabilidade visual em relação ao peso, com textura lisa, podendo se utilizar a cor preta. O revestimento também deveria ser parte estruturante da cadeira.

Aos usuários que se autodefinem com estilo urbano, os elementos técnicos mais representativos das cadeiras, que promoveriam a emoção desejo deveriam ter a textura lisa e revestimento com parte estruturante da mesma. A cor, peso, geometria e material não constituem elementos técnicos de projeto que se fazem significativamente relevantes quanto os demais.

Para estimular a emoção desejo em pessoas que se autodefinem como realistas, As cadeiras deveriam ser projetadas com madeira como material, possuir linhas retas e planas como elementos geométricos que ofertariam leveza e permeabilidade visual, com textura lisa e revestimento como parte estruturante da mesma. As cores possivelmente elencadas seriam cores primárias (vermelho, azul, amarelo e preto).

Os usuários que se autodefinem como Exótico / Extravagante, as cadeiras que despertariam a experiência emocional desejo deveriam considerar os seguintes elementos técnicos de projeto com as características que seguem: utilizar como material o metal galvanizado (niquelado fosco), com uma volumetria formada por planos retos e curvos, apresentando leveza e permeabilidade visual, e revestimento como parte estruturante da cadeira.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta dissertação teve como objetivo principal verificar de que forma seria possível projetar cadeiras que despertassem a experiência emocional desejo nos usuários. Para que fosse possível chegar a este objetivo, foi necessário compreender os processos evolutivos e históricos do design; que passou por uma preocupação inicial puramente técnica, mas que posteriormente ocupou-se também de aspectos imateriais, como por exemplo as emoções (CARDOSO, 2008).

A complexidade criativa que o designer se preocupa é verificada também ao envolver o significado do que é projetado. Estes significados envolvem questões sociais, culturais, comportamentais, o que exige uma visão sistêmica do profissional sobre o mercado em que atua, demandando a projeção, inclusive de experiências emocionais (CELASCHI e DESERTI, 2007). Dentro deste contexto sistêmico o design demanda a projeção estratégica de significado e de valor (CELASCHI E DESERTI, 2007; MANZINI, 1992; ZURLO, 2010).

Esta dissertação vai ao encontro com o que Castro e Cardoso (2010) afirmam no sentido de que o Design Estratégico é constituído pela união de inúmeros pontos que vão além das questões estético-funcionais dos produtos, considerando a emoção como um dos elementos constituintes dos produtos / serviços. O Design Estratégico se preocupa com todo o processo de desenvolvimento de produtos e serviços, que vão desde as pesquisas mercadológicas, passando pela conceituação, prototipagem, testes, e do próprio projeto em si, até as fases de comunicação e implantação no mercado. O Design Estratégico representa uma solução completa, que se mune de informações complexas para a obtenção de resultados positivos às organizações e aos próprios designers. O conhecimento ofertado por esta dissertação corrobora no sentido de ampliar e potencializar as possibilidades de projeção. Este sistema de oferta é reconhecido pelo conceito de Sistema Produto, como já apresentado na Fundamentação Teórica, e que Zurlo (2010) define como um conjunto orgânico e coerente das várias mídias (produto, serviço e comunicação) com as quais uma empresa constrói sua

própria identidade, se posiciona no mercado e define o sentido de sua missão na sociedade.

Este estudo propõe uma reflexão sobre as possibilidades que o Design Estratégico oferece ao mercado e às organizações, fortalecendo o conhecimento existente sobre a potencialidade que as experiências emocionais podem oferecer aos designers. A presente pesquisa reforça uma área denominada Design para Experiências, percebendo a necessidade de projetar os processos e os sistemas que fundamentam as experiências dos usuários (MORITZ, 2005). McLellan (2000) reforça esta relação do presente estudo com os resultados obtidos, quando afirma como objetivo do design para experiências, dirigir experiências que sejam funcionais, determinadas, envolventes, atraentes e memoráveis, gerando um espaço efetivo com o usuário.

Também é evidenciada a importância que este conhecimento gera ao mercado, ao passo que de forma convencional, os designers têm projetado e gerado determinadas experiências emocionais mas sem o controle projetual das mesmas, ou sem a confirmação de que suas intenções tenham de fato impactado os usuários. A conexão entre designer, usuário e pesquisa científica, desempenham então uma união que resulta na possibilidade de certificação exitosa de experiências emocionais desejadas (COSTA e TONETTO, 2012).

Para o aprofundamento dos temas, os objetivos específicos propostos foram os seguintes:

- Levantar, entre as cadeiras apontadas pelo *Design Museum* como as mais importantes na história do design, as que mais despertam a experiência emocional desejo entre os usuários;
- Identificar, entre cadeiras mais desejadas pelos usuários, os elementos técnicos de projeto;
- Relacionar o mapeamento realizado com estratégia de projeto de Sistema Produto, na tradição do Design Estratégico, para as organizações.

Para tal, foi fundamental compreender este mobiliário tão presente em nossas vidas. O mobiliário cadeira faz parte da história do design, de modo

que seria possível escrever seus últimos 150 anos com uma sequência de cadeiras (SUDJIC, 2010). A relevância deste mobiliário não diz respeito tão somente pelos aspectos materiais, mas fundamentalmente pelos aspectos imateriais, como as emoções que as mesmas despertam nos usuários. Fato este comprovado por meio da correlação entre as medidas da escala de diferencial semântico (com os estilos a serem auto-definidos pelo respondente) e as três questões de concordância relacionadas ao desejo por determinadas cadeiras. Esta dedução permite que seja feita a correlação entre determinado estilo auto-definido, e elementos técnicos de projeto que despertem determinada experiência emocional, neste caso o Desejo.

Prova da importância da cadeira na vida das pessoas é que a própria palavra se inseriu na língua inglesa, e está presente em diversas expressões em nosso idioma. Há que se considerar o aspecto simbólico que muitas cadeiras ofertam, representando por exemplo, o poder, despertando o desejo de poder sentar na mesma. Esta relação existe desde os tempos mais remotos dos reinados, habitando até mesmo as histórias de contos de fadas. No estudo em questão, o aspecto do simbólico, do intangível exerceu 'poder' sobre alguns respondentes no sentido de despertar a emoção desejo. Aspecto este comprovado pelo fato de que das quarenta cadeiras apresentadas, nove delas apresentaram efeito significativo nas respostas de desejo dos respondentes. Com a evolução das técnicas de fabricação, da produção em escala, da utilização de novos materiais e tecnologias, a cadeira passou a ter novos usos, finalidades e significados. Historicamente o próprio desenvolvimento deste mobiliário era desenvolvido com finalidades distintas de acordo com o perfil de uso do usuário, com a finalidade do negócio em que estaria inserida, ou por meio de encomendas personalizadas de certos usuários. Extensas pesquisas já eram realizadas, mas com finalidades técnicas produtivas (CARDOSO, 2008).

É importante salientar que o *Design Museum* representa um dos mais importantes museus dedicados ao design contemporâneo, desde o design gráfico, design de mobiliário e arquitetura para o desenho industrial. O *Design Museum* possui forte reputação crítica, e compromisso pela excelência acadêmica. O mesmo realizou uma extensa pesquisa e identificou as 40 cadeiras mais importantes na história do design. As escolhas foram feitas

considerando distintos critérios, e não somente – por exemplo – o volume em vendas de determinada cadeira. Sendo assim, um primeiro corte já foi realizado pelo *Design Museum*. Cabe lembrar que os critérios utilizados pelo referido museu foram desconhecidos, e que o levantamento foi baseado na representatividade e importância que as cadeiras oferecem ao universo do design, contudo o primeiro objetivo era verificar dentre estas 40 cadeiras as que despertassem a experiência emocional desejo entre os usuários. Para tal, foi realizado um questionário *online* onde foi possível verificar esta questão, e identificar os elementos projetuais que estivessem associados à emoção desejo.

Ashby (2011) afirma que a prosperidade econômica nas sociedades, tanto no âmbito pessoal quanto na sociedade como um todo, fazem do mercado um campo fértil e motivador para o design de produto. Em países desenvolvidos, há produtos amplamente testados tecnicamente, o qual o mercado já está saturado, no sentido de que quase todos que o necessitam já o possuem. O autor afirma que portanto é o desejo (querer), e não a necessidade (precisar) é que impulsiona o mercado. Desta forma, realizar estudos sobre as experiências dos usuários, em especial sobre as emoções, constitui um diferencial substancial no desenvolvimento de novos produtos ou serviços, ao passo que este conhecimento oportuniza evocar ou reter determinadas emoções; como neste caso, o desejo. Assim sendo, a pesquisa quantitativa foi determinada por um estudo correlacional. As escalas de diferencial semântico serviram para que o respondente se auto-definisse com relação ao seu gosto por decoração. Demonstrando a importância desta escala, no questionário foram apresentadas nove combinações de estilos: Retrô (Vintage) x Moderno; Contemporâneo x Clássico; Minimalista / Clean (limpo, simples) x Carregado / Maximalista (cheio, complexo); Formal x Casual; Oriental x Ocidental; Urbano x Rústico; Romântico x Realista; Exótico / Extravagante x Discreto; e Intimista x Sociável. Destas ‘combinações’ de diferencial semântico, três não apresentaram resultados significativos. Estas foram: Retrô (Vintage) x Moderno; Minimalista / Clean (limpo, simples) x Carregado / Maximalista (cheio, complexo) e Intimista x Sociável. Já as escalas de concordância, oportunizaram a verificação de quais cadeias, dentre as 40, seriam mais ou menos desejadas por pessoas com dados

estilos, por meio da análise de correlação. A amostra obteve um total de 75 respondentes, mas foram consideradas as respostas de 43 considerando que nem todos os respondentes foram enquadrados no perfil necessário.

Fica evidenciada a possibilidade de projetar cadeiras que despertem a experiência emocional desejo em usuários. Há que se considerar o fato de que a possibilidade de projetar uma única cadeira que evocasse a mesma emoção em pessoas com perfis comportamentais e gostos diferentes seria remota. Entretanto, como foi realizado no presente estudo, segmentando o usuário conforme sua auto-definição de seu gosto por decoração, seria possível revelar os elementos projetuais que potencializam o despertar de determinadas emoções, como por exemplo o Desejo.

Cabe revisitar o tema referente à Estilo de Vida, apresentado na Fundamentação Teórica, pois ele trás a tona justamente a forma como o consumidor se relaciona com as pessoas e com o mundo de forma geral. O estilo de vida das pessoas são determinantes no consumo e no próprio comportamento social e moral, ao nos relacionarmos com pessoas que compartilham da mesma cultura, ou ao visitarmos outras culturas. O estilo de vida das pessoas molda nossa personalidade e nossa forma de consumir (KOTLER, 1998). O mesmo autor afirma que de um modo geral, os estilos de vida das pessoas acabam criando grupos sociais. Estes grupos apresentam padrões distintos de consumo. Por este motivo é amplamente utilizado como um critério de segmentação em pesquisas (KOTLER, 1998 e MALHOTRA, 2001). Cabe retomar Solomon (2011) ao apontar que fatores psicológicos, pessoais e socioculturais (presentes nos estilos de vida das pessoas) podem influenciar no processo de compra dos consumidores. Assim sendo, a medida que são estudadas as emoções das pessoas e as experiências de consumo, a projeção de emoções acaba por se tornar um diferencial na projeção de serviços e produtos, tema este que esta dissertação almeja colaborar.

A Taxonomia Sincrônica utilizada nesta dissertação foi providencial, de modo que por meio desta, foi possível realizar o levantamento de elementos projetuais perceptíveis aos usuários na interação com o mobiliário em questão: a cadeira. Sendo assim, foram elencadas, por meio da taxonomia sincrônica, seis categorias: material, geometria, peso, textura, cor e

revestimento. Sem dúvida seria possível elencar outros elementos projetuais, quem sabe até mais complexos que pudessem envolver e requerer conhecimentos avançados para a percepção, entretanto, há que se considerar que o usuário leigo (que não pertence a área do design ou da arquitetura – por exemplo) não se ateria a elementos complexos. Desta forma foi possível verificar os elementos projetuais que apresentam similaridade entre as cadeiras, o que colaborou para o desvendar do segundo objetivo específico que objetivou identificar, entre cadeiras mais desejadas pelos usuários, os elementos técnicos de projeto. Há que se considerar também o fato de que os respondentes observaram as cadeiras por meio de seus computadores pessoais, e que cada cadeira foi apresentada com 2 imagens em pontos de vista distintos. A proporcionalidade das imagens das cadeiras foi equânime, visando a fidelidade dos elementos das mesmas.

Também não restam dúvidas de que o Design para Emoções é um campo fértil de pesquisa científica. Há que se desvendar muito sobre o comportamento humano, sem generalizações. Para tal a Teoria dos Appraisals se fez fundamental no desenvolvimento desta dissertação, por mostrar aplicabilidade ao design e ao universo da projeção, no sentido de identificar as avaliações que um usuário realiza a partir de uma determinada interação com um produto ou serviço, e de oportunizar que designers, cada vez mais, atuem estrategicamente no mercado.

Em síntese, cabe salientar que foram seis estilos (de nove no total) que apresentaram efeitos significativos. Abaixo é relatado os estilos com os elementos projetuais relativos a cada cadeira ‘desejável’:

- a) Estilo Contemporâneo (cadeira Vermelho e Azul; Air-Chair e Chair_One): peso e revestimento
- b) Formal (Wassily e Barcelona): material, textura, cor e revestimento;
- c) Ocidental (Wassily): material, geometria, peso, textura, cor e revestimento;
- d) Urbano (Wassily; Cantiléver; Tulipa e FPE): textura e revestimento;
- e) Realista (Vermelho e Azul): material, geometria, peso, textura, cor e revestimento;
- f) Exótico / Extravagante (How High The Moon): material, geometria, peso, textura, cor e revestimento.

Com relação ao terceiro objetivo específico, há que se considerar que a análise da experiência emocional desejo, pode ser promovida por elementos técnicos de projeto. Fundamentalmente se pensada sob a perspectiva da união entre o Design para Emoções e o Design Estratégico. A compreensão dos processos emocionais demonstra ser uma ferramenta valiosa no desenvolvimento de produto / serviços, considerando que é possível provocar ou evitar determinadas experiências emocionais (DEMIR, DESMET e HEKKERT, 2009). Considerando a abordagem sistêmica e transdisciplinar do Design Estratégico (ZURLO, 2010), o presente estudo demonstra que é possível estabelecer uma relação com o consumidor, no sentido de decidir quais as emoções que deverão ser despertadas ou reprimidas na sua interação com um determinado produto ou serviço a ser projetado pelo designer. O Design Emocional, aliado ao Design Estratégico, possui a condição de gerar desde a concepção dos produtos / serviços determinada emoção nos usuários. Para tal, é fundamental que sejam compreendidas as origens das emoções, e uma forma é a pesquisa científica, a qual instrumentaliza o profissional a projetar estrategicamente aspectos materiais e imateriais. Assim sendo, se estaria aliando a estética à funcionalidade, promovendo a percepção de determinadas emoções – como propõe o Design Emocional, estando inserido de modo indissociável à plataforma do Design Estratégico.

É importante retomar a discussão iniciada na Fundamentação Teórica, a fim de elucidar o terceiro objetivo específico, o qual trata de relacionar o mapeamento realizado com estratégia de projeto de Sistema Produto, na tradição do Design Estratégico, para as organizações.

O Design Estratégico, como já definido por Zurlo (2010) apresenta um conceito denominado Sistema Produto. Este é composto por mídias conexas, constituída por produtos, serviços e comunicação. A presente dissertação utiliza como elemento de estudo o mobiliário cadeira, o qual é um produto amplamente comercializado no mercado e utilizado desde que somos crianças, até o final de nossas vidas. Utilizamos cadeiras diariamente em nossos trabalhos, em nossas casas e nos momentos de lazer. A cadeira é um produto que ultrapassa os limites de sua funcionalidade básica que é sentar, adquirindo novas forma geométricas, modelos, qualificantes

ergonômicos, materiais, texturas, dentre outras características. Justamente estas características que as compõem é que acabam por criar um vínculo de preferência pelos usuários. Este vínculo pode ocorrer de modo consciente ou inconsciente, dependendo do tipo de relação que está sendo estabelecido (compra, utilização, dentre outros). O fato é que a cadeira possui características tangíveis e intangíveis – perceptíveis pelos usuários – constituindo-se como um ‘produto’ do Sistema Produto. Justamente estas características tangíveis e intangíveis é que criam um elo de valor entre os designers e os usuários.

Este conceito de Sistema Produto, continuando com Zurlo (2010) é que reorienta a economia de produtos e serviços para uma economia que se volta para um outro tipo de consumo: o consumo de experiência. Esta experiência pode ser positiva ou negativa, de modo que o usuário estabeleça um vínculo com o produto de forma a desejar utilizá-lo ou deixar de ter contato com o mesmo. Neste momento a experiência emocional ‘desejo’ é que se faz importante para este estudo, pois é justamente esta experiência emocional que é o foco desta dissertação. O objetivo é que o consumo da experiência por parte do usuário sirva de mecanismo para envolvê-lo, e despertar emoções positivas, ou repulsar emoções negativas, retomando os aspectos psicológicos que Solomon (2011) estarem presentes no estilo de vida dos usuários / consumidores.

Este contexto caracteriza o que Celaschi e Deserti (2007) nomeiam de Mercadoria Contemporânea, como um conjunto de ofertas integradas que ofertem mais valor percebido pelo usuário através das experiências, neste caso, as experiências emocionais. O fato de que as cadeiras, como neste estudo, carregam em si ‘qualificantes’ intangíveis, e que estes despertam determinadas emoções nas pessoas, caracterizam justamente o que compõe as ofertas integradas, e que ofertam valor percebido aos usuários. Desta forma, as cadeiras podem ser caracterizadas como uma Mercadoria Contemporânea.

Os dois primeiros objetivos específicos desta dissertação tratam de fazer um levantamento das cadeiras que despertam a experiência emocional desejo entre os respondentes, e da identificação dos elementos técnicos projetuais das mesmas. Estes objetivos dão conta de verificar os elementos

tangíveis e intangíveis deste mobiliário, e que conjuntamente reforçam o elo de valor entre designer e usuário. Sendo possível identificar os elementos técnicos de projeto das cadeiras que os respondentes apresentam desejo, e correlacionando este desejo com a auto-definição de seus estilos (dos respondentes); é possível afirmar que determinados elementos técnicos de projeto, possuem uma ligação direta com os estilos auto-relatados, e que seria possível avançar (mesmo que preliminarmente) no apontamento de que elementos técnicos de projeto uma cadeira deveria priorizar para promover a experiência emocional desejo em usuários que tivessem um determinado gosto por decoração. Esta relação é desenvolver o design estrategicamente, reorientando o mercado para uma projeção de experiências, e colocando o design como o principal agente, utilizando-se de suas diversas ferramentas projetuais, sua maneira própria de pensar devido a cultura de projeto que o é inerente (CELASCHI, DESERTI, 2007; MANZINI, 1992; MERONI, 2008; VERGANTI, 2009; ZURLO, 2010).

Há que se pensar o design estrategicamente por meio de sua própria cultura de projeto, servindo de agente transformador na sociedade reforçando o elo de valor entre produto / serviço e usuário (MCLELLAN, 2000). Esta perspectiva que o Design Estratégico oferta através do Sistema Produto deve ser indissociável do design para experiências e por conseguinte do design emocional. Esta cadeia de valores reorienta o mercado no sentido de transformar a usabilidade dos produtos, reforçando o papel do designer como agente transformador da realidade das pessoas (ALBEN, 1996; HEKKERT E MCDONAGH, 2003), seja na criação do tangível, quanto do intangível.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação teve como objetivo principal mapear de que forma é possível projetar cadeiras que despertem a experiência emocional desejo entre os usuários. Para que este objetivo fosse contemplado, foi necessário compreender a influência das emoções neste processo. Para tal, o método empregado consistiu no desenvolvido de uma pesquisa quantitativa, através de um estudo correlacional. Foram utilizadas escalas de diferencial semântico, e escalas de concordância. Para a compreensão de quais seriam os elementos técnicos de projeto que poderiam desencadear a experiência emocional desejo entre as pessoas, foi realizada a Taxonomia Sincrônica Categorical, a qual permitiu identificar quais seriam estes elementos comuns em todas as cadeiras analisadas. Este estudo teve como instrumento de coleta de dados um questionário *online* tipo *survey*.

A amostragem foi não probabilística por conveniência totalizando quarenta e três respondentes. O questionário foi dividido em três etapas. A primeira contendo questões básicas como idade, sexo, escolaridade e grau de interesse por decoração de ambientes; a segunda etapa contendo as questões de diferencial semântico onde o respondente auto-definiu seu estilo por decoração; e na terceira etapa finalmente o respondente avaliou as quarenta cadeiras, tidas pelo *Design Museum* como as mais importantes da história do design, por meio de imagens – apresentadas randomicamente com dois pontos de vista mantendo sempre a proporcionalidade – contendo as escalas de concordância com três questões relativas ao desejo pelas cadeiras. A relação entre os estilos autorelatados e o quanto as cadeiras são desejáveis pelos respondentes foram analisadas por meio do Coeficiente de Correlação de Pearson.

A compreensão da emoção neste processo por meio da Teoria dos Appraisals foi fundamental no sentido de elucidar que os elementos técnicos de projeto serviram de gatilho para despertar uma experiência emocional, neste estudo especificamente, o desejo. Com base nisso, fica evidenciada a importância de estudos baseados nas experiências emocionais para potencializar a projeção de produtos e serviços por designers.

A Fundamentação Teórica foi igualmente importante, no sentido de orientar e clarear os caminhos a serem seguidos, servindo de base inclusive para direcionar qual o método mais apropriado para esta pesquisa. Por meio da Fundamentação Teórica também foi possível refletir sobre as possibilidades projetuais que os estudos sobre experiência de consumo ofertam tanto ao pesquisador, como ao mercado. Neste sentido, o Design Estratégico se faz compreender de modo simples, ofertando inúmeras possibilidades de ferramentas ao designer.

Este estudo oferece evidências de que a projeção de emoções é possível, constituindo assim uma contribuição mercadológica. As pesquisas científicas não se restringem tão somente à comunidade acadêmica. As mesmas devem ser aproveitadas e estimuladas pelas organizações, colocando a frente das decisões o próprio designer. Cabe ressaltar a importância dos resultados obtidos neste estudo para o próprio mercado, tendo em vista de que ele aponta questões pertinentes como a avaliação por estilos autorelatados (Tonetto, Klanovicz e Spence, 2014), a segmentação das respondentes por estilos, e o uso da Taxonomia Sincrônica para a determinação dos elementos técnicos projetuais das cadeiras. Estas questões também procuram trazer colaborações relevantes à comunidade científica.

De forma mais objetiva, os resultados obtidos nesta dissertação demonstram que o estudo e a pesquisa no campo das experiências emocionais são importantes ao mercado como uma ferramenta estratégica. Compreender o consumidor, suas necessidades e anseios, compreender seu comportamento desde a projeção pode culminar em resultados muito mais favoráveis do que a projeção sem estas valiosas informações.

É importante ressaltar um fator limitante neste estudo, que refere-se à apresentação das cadeiras. Não restam dúvidas de que a interação pessoal dos respondentes com as quarenta cadeiras seria um fator qualificante neste estudo, entretanto, e no sentido de oferecer credibilidade à apresentação das imagens, as mesmas foram tratadas e apresentadas em dois pontos de vista, garantindo maior visibilidade dos detalhes das cadeiras. Outra questão pertinente é o fator tempo. Como o questionário foi enviado por meio eletrônico, grande parte dos respondentes não concluiu todas as respostas, o

que fez com que os mesmos fossem descartados (além das exclusões ocasionadas pelas questões de corte). É desejo que estas questões levantadas sirvam de base para novas pesquisas que venham a ser desenvolvidas.

É sugerido que seja dada continuidade ao que já foi relatado. Inúmeros estudos podem ser realizados no campo das experiências emocionais. Considerando que para o consumo de produtos e serviços há a interação de consumidores, fica clara a potencialidade de estudos como este. Cabe lembrar que esta interação entre usuário e produto / serviço não ocorre tão somente pós compra, mas é iniciada já no processo de escolha, e que segue durante o uso, e que McLellan (2000) define esta experiência como um espaço de contrato com o usuário, uma relação de permanência com a emoção que é iniciada.

É salientado que o presente estudo envolveu a experiência emocional desejo, entretanto, outras experiências emocionais poderiam ser pesquisadas, envolvendo inclusive outros produtos / serviços, que não o mobiliário cadeira. Cabe frisar também que a segmentação por estilos por decoração se fez importante, considerando que pessoas distintas possuem comportamentos distintos, e que se fez fundamental agrupar os respondentes por meio de suas auto-definições. Provavelmente este tenha sido uma das decisões mais representativas desta pesquisa.

Finalizando, o conceito de Sistema Produto, composto por diversas mídias, das quais produtos, serviços e comunicação, e que atuam conjuntamente reforçando o elo entre o usuário e a organização, reorientam a economia no sentido de que, por meio de pesquisas como esta, é possível compreender a relação existente entre o usuário e a sua experiência de consumo. Este estudo aponta a importância, por meio do terceiro objetivo específico, de que se façam ofertas de maior valor percebido por meio da projeção de experiências emocionais para os usuários. Sendo possível projetar emoções por meio dos produtos e serviços, é nítida a importância do design estratégico para a comunidade acadêmica, para o mercado e para o próprio designer enquanto agente transformador da sociedade.

Sendo assim, é esperado que esta pesquisa sirva de estímulo para novos pesquisadores, deixando a certeza de que a presente dissertação também serviu de agente transformador do mestrando em questão.

REFERÊNCIAS

ALBEN, L. **Quality of experience**: Defining the criteria for effective interaction design. Volume 1113. Interactions, 1996.

ARNOLD, M. B. **Emotion and personality**. Psychological aspects. New York: Columbia University Press, Vol. 1, 1960.

ASHBY, M. F. **Materiais e design: arte e ciência da seleção de matérias no design de produto**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

BAINES, T. S.; LIGHTFOOT, H.; STEVE, E.; et al. State-of-the-art in product service-systems. **Journal of Engineering Manufacture**, Vol. 221, Part B, 2007.

BACKER, P. **Gestão Ambiental: A administração verde**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1995.

BAXTER, Mike R. **Projeto de Produto: guia prático para o design de novos produtos**. 2. ed. rev. São Paulo: Blucher, 2000.

BRONNER, Simon Josef. **American Material Culture and Folklife: a prologue and dialogue**. Ann Arbor: UMI Research Press, 1992.

CACCIPOPO, J. GARDNER, W. **Emotion**. Annual Review of Psychology. 50: 191-214. 1999.

CARDOSO, R. **Uma introdução à história do design**. 3. ed. São Paulo: Blucher, 2008.

CASTRO, A.L.A.C. e CARDOSO, J. Estratégia e design: construção das abordagens contemporâneas. **Strategic Design Research Journal**, 3(3): 69-75, 2010.

CELASCHI, F.; DESERTI, A. **Design e innovazione**: strumenti e pratiche per La ricerca applicata. Carocci, Roma, 2007.

COSTA, F. C. X.; TONETTO, L. M. **Design Emocional**: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. Strategic Design Research Journal, (4)3: 132-140, 2012.

DANCEY, C. P.; REIDY, J. **Estatística sem matemática para psicologia**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DEMIR, E.; DESMET, P. M. A.; HEKKERT, P. Appraisal Patterns of Emotions in Human-Product Interaction. **International Journal of Design**, v. 3, n. 2, p. 41-51, 2009.

Design Museum – Fonte: Site do Design Museum, disponível em <<http://www.designmuseum.org/about-the-museum>>. Acessado em: 13 ago.2014.

DESMET, P. M. A. **Designing emotions**. 2002. Tese (Doutorado em Design) Universidade Tecnológica de Delft. Delft, 2002.

DESMET, P. M. A. **Measuring emotion, development and application of an instrument to measure emotional responses to products**. In: M. A. Blythe, A. F. Monk, K. Overbeeke, & P. C. Wright (Eds.), **Funology: from Usability to Enjoyment**. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, p. 111-123, 2003.

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.; HEKKERT, P. **Framework of Product Experience**. International Journal of Design. v. 1, n. 1, p. 57-66, 2007.

DESMET, P. M. A.; HEKKERT, P. **Special Issue Editorial: Design & Emotion**. International Journal of Design. v. 3, n. 2, p. 1-6, Aug 2009.

DHOLAKIA, U. M.. **Three Senses of Desire in Consumer Research**. Social Science Research Network, Aug 2014.

ELLSWORTH, P.; SCHERER, K. Chapter 29: Appraisal processes in emotion. In: Scherer, K. R., Schorr, A. e Johnstone, T. (Ed.) **Appraisal Processes in Emotion Theory, Methods**, 572-595, 2001.

FIELD C.; FIELD P. **1000 Chairs**. Taschen. 2011.

FONSECA JÚNIOR, W. C. da. Análise de Conteúdo, In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

FORLIZZI, J. e BATTARBEE, K. Understanding Experience in interactive Systems. **Human-Computer Interaction Institute**. Paper 46. 2004.

FORTY, A. **Objeto de desejo – design e sociedade desde 1750**. São Paulo: Cosac Naif, 2007.

FREITAS – Magalhães, A.. **Psicologia das Emoções – O Fascínio do Rosto Humano**. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa. 1997.

GARSON, G. D. (2009), **Statnotes: Topics in Multivariate Analysis**. Disponível em: <<http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA&^%/statnote.htm>>. Acessado em: 15 fev. 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GROSS, J. J.. "**Emotion and Emotion Regulation**", in *Handbook of Personality: Theory and Research*. New York: Guildford Press, p. 525-552. 1999.

HEISE, D. R. **The Semantic Differential and Attitude Research**. In Summers G. F. (Org.). *Attitude Measurement*, p. 235-253. Chicago: Rand McNally, 1970.

HEKKERT, P.; McDonagh, D. **Design and Emotion**. *The Design Journal*, 6(2), 1-3. 2003.

HEKKERT, P. **Design aesthetics: Principles of pleasure in product design**. *Psychologist Science*. 2006.

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

JORDAN, P. W. **Designing Pleasurable Products**. Taylor & Francis, 2000.

KOTLER, P.. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, P. **Marketing Management**. 13ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

LAMMERS, W. J.; BADIA, P. **Fundamental of Behavior Research**. California: Thomson and Wadsworth, 2005.

LAZARUS, R. S. **Emotional and adaptation**. Oxford: Oxford University Press, 1991.

MALDONADO, T. **Design industrial**. Lisboa: Edições 70. 1999.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANZINI, E. **Artefactos**: hacia una nueva ecologia Del ambiente artificial. Madrid: Celeste, 1992.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C.; CLARK, G. Product-service systems: Using an existing concept as a new approach to sustainability. **Journal of Design Research**, v. 1, n. 2, 2001.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. **Product-service systems and sustainability**. United Nations Environment Program (UNEP), Division of Technology Industry and Economics (DTIE), Production and Consumption Branch, Paris, 2002.

McGARTY, C. **Categorization in Social Psychology**. SAGE Publications, 1999.

McLELLAN, Hillary. Experience design. **Cyberpsychology and Marketing**, v.3, n.1, 2000.

MERONI, A. Strategic design: where are we now? Reflection around the foundations of a recent discipline. **Strategic Design Research Journal**, v. 1, n.1, p. 31-38, 2008.

MONT, O. K. Clarifying the concept of product-service system. **Journal of Cleaner Production**, v. 10, n. 3, p. 237-245, 2002.

MOORE, David S. **The Basic Practice of Statistics**. New York, Freeman, 2007.

MORITZ, S. **Service Design**: Practical access to an engaging Field. Londres: KISD, 2005.

NORMAN, D. A.. **Emotional design**: why we love (or hate) everyday things. Nova Iorque: Basic Books. 2004

PIANTÁ, P. L.; TONETTO, L. M. **Projetar para Emoções**. In: VI Congresso Internacional de Pesquisa em Design – CIPED, 2011, Lisboa. VI International Congress on Design Research, 2011.

PINE, J.; GILMORE, J. **The Experience Economy**. Harvard Business School Press: Boston, 1999.

PRUJÁ, D. **Sistema Produto Experiencial**: evitação de experiências negativas em comunicação verbal de estrangeiros no Brasil pelo Design Estratégico. 2013. Dissertação (Mestrado em Design Estratégico) Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS. Porto Alegre, 2013.

RUSSEL, W. B.. **Consumer Desire in Three Cultures: Results From Projective Research**. Advances in Consumer Research Volume 24, eds. Merrie Brucks and Deborah J. MacInnis, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 24-28.

SCHERER, K. R. Appraisals considered as a process of multilevel sequential checking. In K. Scherer, A. Schorr, T. Johnstone (Eds.), **Appraisal processes in emotion**: Theory, methods, research. New York: Oxford University Press, 2001.

SCHERER, K. R. What are emotions? And how can they be measured? **Social Science Information Sur Lês Sciences Sociales**, v. 44, n. 4, p. 695-729, 2005.

SCHIFFERSTEIN, H. N. J.; CLEIREN, M. P. H. D.. **Capturing product experiences**: A split-modality approach. *Acta Psychologica* 118 (3), 298-318, 2005.

SCHIFFERSTEIN, H. N. J.; HEKKERT, P. **Product Experience**. Elsevier Science, 2008.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo sendo. 9ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SUDJIC, D. **Cinquenta cadeiras que mudaram o mundo** – Design Museum. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010.

TONETTO, L. M. **A perspectiva cognitiva no design para emoção**: análise de concerns em projetos para a experiência. *Strategic Design Research Journal*, 5(3): 99-106, 2012.

TONETTO, L. M.; KLANOVICZ, C. P.; SPENCE, C. **Modifying actions sounds influences people's emotional responses and bodily sensations**. *i-Perception*, volume 5, pages 153 – 163, 2014.

VERGANTI, R. **Design driven innovation**: changing the rules of competition by radically innovating what things mean. Boston: Harvard Business Press, 2009.

WILHIDE, Elizabeth. **Como criar uma cadeira** – Design Museum. Belo Horizonte: Editora Gutenberg, 2011.

ZURLO, F. **Un modello di lettura per Il Design Strategico**. La relazione tra design e strategia nell'impresa contemporanea. 1999. p. 247. Tese (Doutorado em Design), Politécnico di Milano. Milano, 1999.

ZURLO, F. Il Design Del Sistema Prodotto. In: BERTOLA, Paola; MANZINI, Ezio (org.). **Design Multiverso**: Appunti di fenomenologia Del design. Milão: Edizioni POLI.design, p. 141-14, 2004.

ZURLO, F. Design Strategico. In: AA. VV., **Gli spazi e La arti**, Volume IV, Opera XXI Secolo, Editore Enciclopédia Treccani, Roma, 2010.

ANEXO A – Questionário *online*

Esta pesquisa tem como objetivo verificar o seu estilo e gosto por decoração, especialmente por um determinado tipo de mobiliário.

O questionário está dividido em três fases: a primeira com algumas questões que nos permitem conhecê-lo melhor e verificar o objetivo citado. Na segunda fase, avaliaremos seu grau de interesse e estilo por determinado tipo de mobiliário. Na terceira fase será verificado o quanto você concorda com determinadas afirmações sobre algumas imagens.

Muito obrigado!

Pedro Piantá, Mestrando em Design - Unisinos
Prof. Dr. Leandro Tonetto, Orientador

*** 1. Qual o seu sexo?**

Feminino

Masculino

*** 2. Qual a sua idade?**

*** 3. Escolaridade**

Nenhuma

Ensino Fundamental incompleto (ou em curso)

Ensino Fundamental completo

Ensino Médio incompleto (ou em curso)

Ensino Médio completo

Ensino Superior incompleto (ou em curso)

Ensino Superior completo

Pós-graduação incompleta (ou em curso)

Pós-graduação completa

4. Área de formação

*** 5. O quanto você se interessa em decoração de ambientes? Marque abaixo, em uma escala de 0 a 10, considerando que 0 equivale a nenhum interesse, e 10 equivale a muito interesse.**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Grau de interesse em decoração

Para responder essa questão, considere as instruções abaixo, observando o exemplo a seguir.

Se questionado(a) sobre sua opinião em relação a sua altura, você deveria responder, marcando entre as 5 bolinhas a seguir, de que forma você posicionaria sua opinião entre um extremo e outro. Sobre minha altura, por exemplo, minha opinião seria que estou mais para "alto" que para "baixo", mas não muito alto. Marquei, então, a bolinha mais para o lado do "alto" que do "baixo".

1 Baixo 2 3 4 5 Alto

Como você classificaria seu gosto por decoração, considerando os atributos abaixo. Lembre-se de sempre ler as duas palavras – direita e esquerda – antes de responder.

Por favor, tente responder todas. Se não souber, deixe em branco.

*** 6. Retrô (Vintage) x Moderno**

1 Retrô (Vintage) 2 3 4 5 Moderno

***7. Contemporâneo x Clássico**

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 Contemporâneo | 2 | 3 | 4 | 5 Clássico |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

***8. Minimalista / Clean (limpo, simples) x Carregado / Maximalista (cheio, complexo)**

| | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--|
| 1 Minimalista / Clean (limpo, simples) | 2 | 3 | 4 | 5 Carregado / Maximalista (cheio, complexo) |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

***9. Formal x Casual**

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 Formal | 2 | 3 | 4 | 5 Casual |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

***10. Oriental x Ocidental**

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 Oriental | 2 | 3 | 4 | 5 Ocidental |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

***11. Urbano x Rústico**

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 Urbano | 2 | 3 | 4 | 5 Rústico |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

***12. Romântico x Realista**

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 Romântico | 2 | 3 | 4 | 5 Realista |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

***13. Exótico / Extravagante x Discreto**

| | | | | |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 Exótico / Extravagante | 2 | 3 | 4 | 5 Discreto |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

***14. Intimista x Sociável**

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 Intimista | 2 | 3 | 4 | 5 Sociável |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

A seguir, você encontrará imagens de uma série de cadeiras. Cada uma delas é apresentada por meio de duas fotos de ângulos diferentes. Depois de observá-las, você deverá responder algumas questões sobre elas.

Observe a cadeira da imagem abaixo.



***15. Classifique seu grau de concordância com as afirmativas, em relação à cadeira abaixo apresentada.**

| | Discordo totalmente | Discordo em parte | Não concordo nem discordo | Concordo em parte | Concordo totalmente | Não sei responder |
|--|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Eu desejo esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sinto vontade de ter esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Creio que ficaria satisfeito com esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Observe a cadeira da imagem abaixo.



***16. Classifique seu grau de concordância com as afirmativas, em relação à cadeira abaixo apresentada.**

| | Discordo totalmente | Discordo em parte | Não concordo nem discordo | Concordo em parte | Concordo totalmente | Não sei responder |
|--|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Eu desejo esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sinto vontade de ter esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Creio que ficaria satisfeito com esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Observe a cadeira da imagem abaixo.



*** 17. Classifique seu grau de concordância com as afirmativas, em relação à cadeira abaixo apresentada.**

| | Discordo totalmente | Discordo em parte | Não concordo nem discordo | Concordo em parte | Concordo totalmente | Não sei responder |
|--|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Eu desejo esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sinto vontade de ter esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Creio que ficaria satisfeito com esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Observe a cadeira da imagem abaixo.



*** 18. Classifique seu grau de concordância com as afirmativas, em relação à cadeira abaixo apresentada.**

| | Discordo totalmente | Discordo em parte | Não concordo nem discordo | Concordo em parte | Concordo totalmente | Não sei responder |
|--|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Eu desejo esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sinto vontade de ter esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Creio que ficaria satisfeito com esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Observe a cadeira da imagem abaixo.



*** 19. Classifique seu grau de concordância com as afirmativas, em relação à cadeira abaixo apresentada.**

| | Discordo totalmente | Discordo em parte | Não concordo nem discordo | Concordo em parte | Concordo totalmente | Não sei responder |
|--|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Eu desejo esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sinto vontade de ter esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Creio que ficaria satisfeito com esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Observe a cadeira da imagem abaixo.



*** 20. Classifique seu grau de concordância com as afirmativas, em relação à cadeira abaixo apresentada.**

| | Discordo totalmente | Discordo em parte | Não concordo nem discordo | Concordo em parte | Concordo totalmente | Não sei responder |
|--|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Eu desejo esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sinto vontade de ter esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Creio que ficaria satisfeito com esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Observe a cadeira da imagem abaixo.



***21. Classifique seu grau de concordância com as afirmativas, em relação à cadeira abaixo apresentada.**

| | Discordo totalmente | Discordo em parte | Não concordo nem discordo | Concordo em parte | Concordo totalmente | Não sei responder |
|--|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Eu desejo esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sinto vontade de ter esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Creio que ficaria satisfeito com esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Observe a cadeira da imagem abaixo.



***22. Classifique seu grau de concordância com as afirmativas, em relação à cadeira abaixo apresentada.**

| | Discordo totalmente | Discordo em parte | Não concordo nem discordo | Concordo em parte | Concordo totalmente | Não sei responder |
|--|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Eu desejo esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sinto vontade de ter esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Creio que ficaria satisfeito com esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Observe a cadeira da imagem abaixo.



*** 23. Classifique seu grau de concordância com as afirmativas, em relação à cadeira abaixo apresentada.**

| | Discordo totalmente | Discordo em parte | Não concordo nem discordo | Concordo em parte | Concordo totalmente | Não sei responder |
|--|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Eu desejo esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sinto vontade de ter esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Creio que ficaria satisfeito com esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Observe a cadeira da imagem abaixo.



*** 24. Classifique seu grau de concordância com as afirmativas, em relação à cadeira abaixo apresentada.**

| | Discordo totalmente | Discordo em parte | Não concordo nem discordo | Concordo em parte | Concordo totalmente | Não sei responder |
|--|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Eu desejo esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sinto vontade de ter esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Creio que ficaria satisfeito com esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Observe a cadeira da imagem abaixo.



***25. Classifique seu grau de concordância com as afirmativas, em relação à cadeira abaixo apresentada.**

| | Discordo totalmente | Discordo em parte | Não concordo nem discordo | Concordo em parte | Concordo totalmente | Não sei responder |
|--|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Eu desejo esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sinto vontade de ter esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Creio que ficaria satisfeito com esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Observe a cadeira da imagem abaixo.



***26. Classifique seu grau de concordância com as afirmativas, em relação à cadeira abaixo apresentada.**

| | Discordo totalmente | Discordo em parte | Não concordo nem discordo | Concordo em parte | Concordo totalmente | Não sei responder |
|--|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Eu desejo esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sinto vontade de ter esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Creio que ficaria satisfeito com esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Observe a cadeira da imagem abaixo.



***27. Classifique seu grau de concordância com as afirmativas, em relação à cadeira abaixo apresentada.**

| | Discordo totalmente | Discordo em parte | Não concordo nem discordo | Concordo em parte | Concordo totalmente | Não sei responder |
|--|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Eu desejo esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sinto vontade de ter esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Creio que ficaria satisfeito com esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Observe a cadeira da imagem abaixo.



***28. Classifique seu grau de concordância com as afirmativas, em relação à cadeira abaixo apresentada.**

| | Discordo totalmente | Discordo em parte | Não concordo nem discordo | Concordo em parte | Concordo totalmente | Não sei responder |
|--|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Eu desejo esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sinto vontade de ter esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Creio que ficaria satisfeito com esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Observe a cadeira da imagem abaixo.



***29. Classifique seu grau de concordância com as afirmativas, em relação à cadeira abaixo apresentada.**

| | Discordo totalmente | Discordo em parte | Não concordo nem discordo | Concordo em parte | Concordo totalmente | Não sei responder |
|--|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Eu desejo esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sinto vontade de ter esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Creio que ficaria satisfeito com esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Observe a cadeira da imagem abaixo.



***30. Classifique seu grau de concordância com as afirmativas, em relação à cadeira abaixo apresentada.**

| | Discordo totalmente | Discordo em parte | Não concordo nem discordo | Concordo em parte | Concordo totalmente | Não sei responder |
|--|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Eu desejo esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sinto vontade de ter esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Creio que ficaria satisfeito com esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Observe a cadeira da imagem abaixo.

Observe a cadeira da imagem abaixo.



***43. Classifique seu grau de concordância com as afirmativas, em relação à cadeira abaixo apresentada.**

| | Discordo totalmente | Discordo em parte | Não concordo nem discordo | Concordo em parte | Concordo totalmente | Não sei responder |
|--|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Eu desejo esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sinto vontade de ter esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Creio que ficaria satisfeito com esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Observe a cadeira da imagem abaixo.



***44. Classifique seu grau de concordância com as afirmativas, em relação à cadeira abaixo apresentada.**

| | Discordo totalmente | Discordo em parte | Não concordo nem discordo | Concordo em parte | Concordo totalmente | Não sei responder |
|--|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Eu desejo esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sinto vontade de ter esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Creio que ficaria satisfeito com esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Observe a cadeira da imagem abaixo.



***45. Classifique seu grau de concordância com as afirmativas, em relação à cadeira abaixo apresentada.**

| | Discordo totalmente | Discordo em parte | Não concordo nem discordo | Concordo em parte | Concordo totalmente | Não sei responder |
|--|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Eu desejo esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sinto vontade de ter esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Creio que ficaria satisfeito com esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Observe a cadeira da imagem abaixo.



***46. Classifique seu grau de concordância com as afirmativas, em relação à cadeira abaixo apresentada.**

| | Discordo totalmente | Discordo em parte | Não concordo nem discordo | Concordo em parte | Concordo totalmente | Não sei responder |
|--|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Eu desejo esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sinto vontade de ter esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Creio que ficaria satisfeito com esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Observe a cadeira da imagem abaixo.



***47. Classifique seu grau de concordância com as afirmativas, em relação à cadeira abaixo apresentada.**

| | Discordo totalmente | Discordo em parte | Não concordo nem discordo | Concordo em parte | Concordo totalmente | Não sei responder |
|--|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Eu desejo esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sinto vontade de ter esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Creio que ficaria satisfeito com esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Observe a cadeira da imagem abaixo.



***48. Classifique seu grau de concordância com as afirmativas, em relação à cadeira abaixo apresentada.**

| | Discordo totalmente | Discordo em parte | Não concordo nem discordo | Concordo em parte | Concordo totalmente | Não sei responder |
|--|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Eu desejo esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sinto vontade de ter esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Creio que ficaria satisfeito com esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Observe a cadeira da imagem abaixo.



***49. Classifique seu grau de concordância com as afirmativas, em relação à cadeira abaixo apresentada.**

| | Discordo totalmente | Discordo em parte | Não concordo nem discordo | Concordo em parte | Concordo totalmente | Não sei responder |
|--|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Eu desejo esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sinto vontade de ter esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Creio que ficaria satisfeito com esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Observe a cadeira da imagem abaixo.



***50. Classifique seu grau de concordância com as afirmativas, em relação à cadeira abaixo apresentada.**

| | Discordo totalmente | Discordo em parte | Não concordo nem discordo | Concordo em parte | Concordo totalmente | Não sei responder |
|--|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Eu desejo esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sinto vontade de ter esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Creio que ficaria satisfeito com esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Observe a cadeira da imagem abaixo.



***51. Classifique seu grau de concordância com as afirmativas, em relação à cadeira abaixo apresentada.**

| | Discordo totalmente | Discordo em parte | Não concordo nem discordo | Concordo em parte | Concordo totalmente | Não sei responder |
|--|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Eu desejo esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sinto vontade de ter esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Creio que ficaria satisfeito com esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Observe a cadeira da imagem abaixo.



***52. Classifique seu grau de concordância com as afirmativas, em relação à cadeira abaixo apresentada.**

| | Discordo totalmente | Discordo em parte | Não concordo nem discordo | Concordo em parte | Concordo totalmente | Não sei responder |
|--|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Eu desejo esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sinto vontade de ter esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Creio que ficaria satisfeito com esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Observe a cadeira da imagem abaixo.



***53. Classifique seu grau de concordância com as afirmativas, em relação à cadeira abaixo apresentada.**

| | Discordo totalmente | Discordo em parte | Não concordo nem discordo | Concordo em parte | Concordo totalmente | Não sei responder |
|--|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Eu desejo esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sinto vontade de ter esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Creio que ficaria satisfeito com esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Observe a cadeira da imagem abaixo.



***54. Classifique seu grau de concordância com as afirmativas, em relação à cadeira abaixo apresentada.**


| | Discordo totalmente | Discordo em parte | Não concordo nem discordo | Concordo em parte | Concordo totalmente | Não sei responder |
|--|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Eu desejo esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sinto vontade de ter esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Creio que ficaria satisfeito com esta cadeira. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Muito obrigado por participar de nossa pesquisa!


Por favor, clique em "Concluído" para finalizar.

APÊNDICE A – Descritivo das cadeiras selecionadas


(SUDJIC, 2010; FIELL C. e FIELL P., 2011)

| CADEIRA 5 | |
|-----------------------------|---|
| Nome | Vermelho Azul |
| Criador | Gerrit Thomas Rietveld |
| Ano | 1917-1918 |
| Imagem |  |
| Descritivo | <p>Desenhada pelo arquiteto Gerrit Thomas Rietveld (1888-1964), esteve na vanguarda dos experimentos realizados por diversos membros do movimento De Stijl, da Holanda. Fundado em 1917, o grupo procurou inserir o pensamento neoplatônico no design, criando objetos fundamentais que expressassem a perfeição e a harmonia espiritual da geometria e das cores primárias. A cadeira Vermelho Azul esteve entre as primeiras tentativas de se aplicar a filosofia De Stijl em uma forma de três dimensões e é uma construção rigorosa de linhas retas e planos chatos de cores primárias; a forma tridimensional foi transformada em uma expressão fundamental de pura abstração. A cadeira foi originalmente pintada na típica paleta De Stijl, em cinza, preto e branco, mas em 1918, Rietveld repintou-a de vermelho, azul, amarelo e preto, para ressoar as pinturas de Piet Mondrian (1872-1944), um colega membro do De Stijl. A surpreendente estética dessa peça de mobiliário causou sensação e – como aconteceu com as pinturas retilíneas de Mondrian – até hoje continua a evocar o ar de uma modernidade abstrata. Embora, originalmente, Rietveld pretendesse que a cadeira fosse produzida em massa (por ser feita de comprimentos uniformes de madeira, exigindo pouca habilidade na construção), na realidade, isso nunca aconteceu (SUDJIC, 2010; FIELL C. e FIELL P., 2011).</p> |
| TAXONOMIA SINCRÔNICA | |
| Material | Madeira de faia |
| Geometria | Linhas retas com formas de paralelepípedo simétricas não interseccionadas nas extremidades e sobrepostas sem encaixe. Possui ainda planos chatos sobrepostos às linhas retas. Sua simplicidade geométrica resulta em harmonia visual. |
| Peso | A volumetria composta pelas formas geométricas, apresentam a percepção de leveza e permeabilidade visual. |
| Textura | Lisa |
| Cor | Vermelho, azul, amarelo e preto |
| Revestimento | O revestimento é parte estruturante, composto de madeira de faia |


CADEIRA 6


| | |
|-----------------------------|---|
| Nome | Wassily |
| Criador | Marcel Breuer |
| Ano | 1925 e relançada em 1960 |
| Imagem |  |
| Descritivo | <p>Esta cadeira foi um dos produtos a emergir da Dessau Bauhaus, ajudando a consolidar a reputação da escola como uma força de liderança no design funcional. Foi também um dos primeiros desenhos a explorar o aço tubular, cujos aspectos, tais como força estrutural, leveza, aparência rígida e elegante, permitiram a criação de móveis em novas e surpreendentes formas. Diz-se que seu designer, Marcel Breuer (1902-1981) – chefe da oficina e produção de armários Bauhaus –, inspirou-se parcialmente no guidão de aço tubular de sua bicicleta Adler. Breuer deu um dos primeiros protótipos a um colega da Bauhaus, o pintor Wassily Kandinsky, nome que acabou sendo rebatizada a cadeira (até então era chamada de B3), ao ser relançada em 1960. A cadeira foi inicialmente fabricada pela Thonet, companhia austríaca pioneira na fabricação de móveis, estando disponível em branco, preto ou tecido de malha de arame, nas formas dobrável e não dobrável. A Wassily foi uma solução para o desafio técnico de se redefinir qual deveria ser a aparência de uma cadeira em como ela deveria ser feita. Sua requintada concha é contornada por finos tubos de metal niquelado, fazendo com que ela se pareça com um desenho técnico linear. A Wassily possui volume espaçoso e estilo simples (SUDJIC, 2010; FIELL C. e FIELL P., 2011).</p> |
| TAXONOMIA SINCRÔNICA | |
| Material | Tubos de metal niquelado (galvanização) e couro natural pintado |
| Geometria | Linhas retas tubulares simétricas interseccionadas nas extremidades formando curvas de 90°. Possui ainda planos chatos conectados às linhas retas tubulares. Sua simplicidade técnica resulta em harmonia visual. |
| Peso | A volumetria composta pelas formas geométricas, apresentam a percepção de leveza e permeabilidade visual. |
| Textura | Lisa |
| Cor | Niquelado liso e preto |
| Revestimento | O revestimento é composto por parte estruturante, e não estruturante composto de couro natural bovino. |

| | |
|------------------|------------|
| CADEIRA 7 | |
| Nome | Cantiléver |
| Criador | Mart Stam |
| Ano | 1926 |


| | |
|-----------------------------|--|
| Imagem |  |
| Descritivo | <p>Assim como Marcel Breuer (cadeira Wassily), Mart Stam (1899-1996) também experimentou o uso do aço tubular. Em 1925 – morando em Berlim – Mart Stam desenvolveu esta cadeira sem pernas na parte de trás, que em vez disso, se apoiava na força de uma simples peça de tubulação torcida, para suportar e contrabalançar o peso da pessoa sentada. O design de Stam talvez tenha sido por meio da cadeira Cantiléver, uma inovação que viria a ter impacto massivo no curso do design moveleiro em meados do século XX. No entanto esta cadeira era rígida e um pouco desconfortável, e caberia a outros designers de móveis desenharem o ‘salto’ que faria com que a experiência de se sentar em tal cadeira desse a sensação de se estar acomodando, como disse Breuer, “em um suporte elástico de ar”. Tais aperfeiçoamentos foram rapidamente adotados por contemporâneos como Breuer (Wassily - 1925) e Ludwig Mies van der Rohe (Barcelona - 1929), e adaptações rivais foram patenteadas ainda no mesmo ano. Isso levou a uma disputa legal nas cortes alemãs entre Stam e Breuer, para determinar a quem caberiam os direitos autorais. Stam acabou ganhando, mas essa discórdia demonstra como a ruptura da Cantiléver foi vital para os designers pioneiros da época (SUDJIC, 2010; FIELL C. e FIELL P., 2011).</p> |
| TAXONOMIA SINCRÔNICA | |
| Material | Tubos de metal niquelado e couro |
| Geometria | Linhas retas tubulares simétricas interseccionadas nas extremidades formando curvas de 90° ou mais. Possui ainda planos chatos conectados às linhas retas tubulares. Sua simplicidade técnica resulta em harmonia visual. Há uma curva tubular única como reforço estrutural abaixo do assento. |
| Peso | A volumetria composta pelas formas geométricas, apresentam a percepção de leveza e permeabilidade visual. |
| Textura | Lisa |
| Cor | Niquelado liso e preto |
| Revestimento | O revestimento é parte estruturante, composto de couro natural bovino. |


| | |
|-------------------|--|
| CADEIRA 10 | |
| Nome | Barcelona |
| Criadores | Ludwig Mies van der Rohe e Lilly Reich |
| Ano | 1929 |

| | |
|-----------------------------|---|
| Imagem |  |
| Descritivo | <p>A cadeira Barcelona continua sendo a escolha óbvia para anônimos saguões de escritórios corporativos em todo o mundo. Sua origem, no entanto, é muito mais ilustre. Em 1929, o arquiteto Mies van de Rohe (1886-1969), colaborou com sua compatriota, a designer de interiores Lilly Reich (1885-1947), no Pavilhão Alemão da Exposição Ibero-Americana de Barcelona. O pavilhão deveria ser usado para a cerimônia de abertura da exposição e, assim, nenhum custo e nenhum esforço foram poupados. Mármore Travertino, latão e espelhos foram usados para efeitos grandiosos, e no interior calmo e tranquilo, as cadeiras Barcelona, acompanhadas por otomanas, adquiriram uma presença monumental. Essas cadeiras eram luxuosas e elegantemente modernas, combinando cromo refletivo com couro de suíno cor mármore (as versões posteriores, em vez desse material, usaram couro bovino). Baixa, larga e ligeiramente inclinada, a cadeira conseguia sugerir, a mesmo tempo, conforto e formalidade, luxo e parcimônia. Diferentemente de designers modernistas, que pelo menos proclamavam estar desenhando produtos de preços acessíveis, Mies Vander Rohe impassivelmente visava o topo do mercado. A cadeira Barcelona passou a ser produzida comercialmente apenas em 1953, quando Mies van der Rohe vendeu seus direitos à Knoll, indústria americana que continua a comercializá-la por um valor que ultrapassa US\$4.000,00, embora réplicas piratas sejam comuns (SUDJIC, 2010; FIELL C. e FIELL P., 2011).</p> |
| TAXONOMIA SINCRÔNICA | |
| Material | Aço achatado curvado com revestimento de cromo refletivo (galvanizado) e couro. |
| Geometria | Paralelepípedos chatos curvos interseccionados como elementos estruturantes. Há dois volumes com formato de paralelepípedos retangulares com subtrações destes volumes (acabamento Capitonê) |
| Peso | A volumetria composta pelas formas geométricas apresentam leveza na estrutura e peso no assento. Esta composição sugere imponência e conforto sem permeabilidade visual. |
| Textura | Lisa com acabamento Capitonê nas almofadas acolchoadas de couro. |
| Cor | Cromado liso e preto |
| Revestimento | O revestimento é composto por parte estruturante, e não estruturante composto de couro natural bovino com enchimento. |


| | |
|-----------------------------|---|
| Nome | Tulipa |
| Criador | Eero Saarinen |
| Ano | 1955-1956 |
| Imagem |  |
| Descritivo | Com a ameaça da Guerra Fria, um futuro brilhante e transparente estava se tornando o presente. No estilo de ficção científica da década de 1960, o finlandês-americano Eero Saarinen (1910-1961) criou a cadeira Tulipa, onde as modelos com roupas espaciais de André Courrèges viriam a se sentar. A cadeira Tulipa é uma afirmação ímpar em plástico branco, que parece brotar do chão como se fosse uma flor, para se abrir em uma taça que acolhe o corpo. Apesar de sua imagem orgânica, no entanto, não há nada feito à mão neste desenho. A cadeira surgiu cientificamente, através de moldagens e alterações químicas, para nascer em um ansioso mundo novo, profundamente ambivalente quanto a novas tecnologias. Filho do famoso arquiteto Eliel Saarinen, Eero foi um talentoso arquiteto e designer. Seus projetos arquitetônicos incluem o Centro de Aviação TWA (agora Centro de Aviação JetBlue) no Aeroporto John F. Kennedy, em Nova York, que como muitos de seus trabalhos, destacou curvas de aspecto futurista. Foi amigo do casal Eames e de Harry Bertoia e compartilhou seu entusiasmo em criar formas fluido-orgânicas, usando métodos de fabricação os mais concisos possíveis. A cadeira Tulipa tornou-se uma celebridade na cultura popular ao ser usada na série de ficção científica Jornada nas Estrelas (1966-1969) (SUDJIC, 2010; FIELL C. e FIELL P., 2011). |
| TAXONOMIA SINCRÔNICA | |
| Material | Base de alumínio fundido com cobertura de plástico, assento de fibra de vidro moldada e almofada removível de espuma de látex. |
| Geometria | Formas orgânicas comparadas a flor Tulipa (caule e flor), com base de apoio com forma cônica. |
| Peso | A volumetria composta pelas formas geométricas orgânicas apresentam leveza na estrutura. Esta composição sugere acolhimento sem permeabilidade visual. |
| Textura | Lisa |
| Cor | Branca e vermelha |
| Revestimento | O revestimento é composto por parte estruturante em alumínio (não visível) e plástico (visível); e não estruturante composto tecido com enchimento. |

| | |
|-------------------|-------------------|
| CADEIRA 32 | |
| Nome | How High The Moon |
| Criador | Shiro Kuramata |
| Ano | 1986 |

| | |
|-----------------------------|---|
| Imagem |  |
| Descritivo | Combinando a solidez do metal com a transparência do ar, uma generosidade de volume com a falta de peso da luz, a cadeira How High the Moon, de Shiro Kuramata, consiste em uma série de contradições visuais e estruturais. Ela é feita a partir de uma malha perfurada de aço niquelado, que tipicamente seria explorada por sua força, mas permaneceria fora do alcance da vista. Aqui, no entanto, o designer estabelecido no Japão Shiro Kuramata (1934-1991) imbui o utilitário de uma delicadeza poética, quase onírica, para criar uma representação tênue de volume, que pode ser vista tanto na peça quanto através dela. O resultado é uma cadeira que parece quase se desmaterializar perante nossos olhos – tão evanescente, na verdade, quanto um luar prateado. Em sua combinação de inovação técnica com uma estética contida, porém lírica, a How High the Moon personifica o espírito de grande parte do design japonês da década de 1980 – aquele que ajudou a alterar o Ocidente quanto a tradições e discursos alternativos àqueles que vigoraram no Modernismo europeu e americano (SUDJIC, 2010; FIELL C. e FIELL P., 2011). |
| TAXONOMIA SINCRÔNICA | |
| Material | Malha (tela) perfurada de aço niquelado (galvanizado) |
| Geometria | Volume único formado por planos retos e curvos. |
| Peso | A volumetria apresenta a percepção de leveza e permeabilidade visual em decorrência da malha perfurada, que ainda possui função estruturante. |
| Textura | Formada pela malha perfurada, conferindo permeabilidade térmica. |
| Cor | Niquelado fosco |
| Revestimento | O revestimento é composto por elemento estruturante de aço |

| | |
|-------------------|---|
| CADEIRA 37 | |
| Nome | FPE |
| Criador | Ron Arad |
| Ano | 1997 |
| Imagem |  |
| Descritivo | Pop e brilhante, mas também tecnicamente inovadora, a cadeira de 1997 de Ron Arad (1951) para a indústria italiana Kartell é Fantástica, Plástica, Elástica. É fantástica por causa da ousadia técnica, que permite que uma única folha de plástico curvada se finde perfeitamente entre dois tubos paralelos de alumínio curvo. É plástica porque uma tira contínua de plástico em cor viva confere à cadeira uma presença alegre que bem se harmoniza com o |

| | |
|-----------------------------|--|
| | otimismo e o gosto retrô do final da década de 1990. É elástica porque a cadeira se amolda em torno do corpo ao receber o peso, mas reassume uma forma padrão depois disso, permitindo que seja empilhada perfeitamente em total segurança de até oito unidades. Siglas à parte, a FPE assinalava a crescente preocupação de Arad com o biomórfico em seu trabalho, enquanto continuava desfazendo as fronteiras entre escultura, arte e design (SUDJIC, 2010; FIELL C. e FIELL P., 2011). |
| TAXONOMIA SINCRÔNICA | |
| Material | Tubos de Alumínio e plástico |
| Geometria | Formada por linhas curvas tubulares simétricas, e plano chatos curvo servindo de conexão entre as referidas linhas curvas tubulares. Sua simplicidade técnica resulta em harmonia visual. |
| Peso | A volumetria composta pelas formas geométricas, apresentam a percepção de leveza sem permeabilidade visual. |
| Textura | Lisa |
| Cor | Cinza e vermelho |
| Revestimento | O revestimento é parte estruturante, composto de plástico curvado. |

| CADEIRA 38 | |
|-------------------|---|
| Nome | Air-Chair |
| Criador | Jasper Morrison |
| Ano | 1999 |
| Imagem |  |
| Descritivo | Atualmente, a Air-Chair em tons pastéis de Jasper Morrison (1959) enfeita vários cafés e espaços públicos. Com sua estética moldada em polipropileno ela pode ser vista como um clone quando em meio a outras, mas mesmo assim tem uma estranha personalidade que a diferencia. A Air-Chair é uma evidência da crescente paixão de Morrison pelas técnicas industriais, ao utilizar um processo de moldagem por injeção a gás de polipropileno, técnica que lhe foi apresentada por Alberto Perazza, proprietário da indústria italiana Magis. O resultado da ousadia de Morrison é um exemplo sensível e seguro de como um designer industrial pode conservar o toque humano de seu criador, apesar de ter sido instruído em todos os ditames de seu processo de fabricação. A Air-Chair é empilhável, leve, à prova de intempéries e tem custo comparativamente barato, tanto de execução quanto de aquisição. Sua forma 'acadeirada' contrapõe-se à plasticidade recreativa do material tornando-a |

| | |
|-----------------------------|--|
| | adequada a qualquer ocasião, formal ou informal, ao ar livre ou interna. Essa versatilidade fez com que ela se tornasse a cadeira para o novo milênio. A respeito da Air-Chair, disse Morrison: “Acho que conseguimos chegar a uma nova combinação de ângulos e curvas que proporcionam muito conforto” (SUDJIC, 2010; FIELL C. e FIELL P., 2011). |
| TAXONOMIA SINCRÔNICA | |
| Material | Polipropileno |
| Geometria | Formada por linhas curvas tubulares não simétricas, e planos chatos curvos. As formas são integradas e constituintes de um bloco único formador do volume total. Sua simplicidade técnica resulta em harmonia visual. |
| Peso | A volumetria composta pelas formas geométricas apresentam leveza na estrutura, sugerindo conforto sem permeabilidade visual. |
| Textura | Áspera |
| Cor | Branco |
| Revestimento | O revestimento é parte estruturante, composto de polipropileno |

| | |
|-----------------------------|--|
| CADEIRA 40 | |
| Nome | Chair_One |
| Criador | Konstantin Grcic |
| Ano | 2003 |
| Imagem |  |
| Descritivo | <p>Como será a cadeira do futuro? Será que ela parecerá tão estranha e desconcertante quanto a Chair_One, criação do designer alemão Konstantin Grcic (1965)? Reconhecidamente, Grcic desenvolveu toda a série One de mobiliário de alumínio de fundição injetada para a Magis, com a intenção de produzir algo que fosse deliberadamente fora do comum, que iria proposital e determinantemente abalar as estruturas. Sua Chair_One foi criada “como uma bola de futebol”. O resultado é um receptáculo-gaiola, no qual o ocupante pode se acomodar como um pássaro em seu ninho. O uso do alumínio de fundição injetada foi uma técnica nova tanto para o designer quanto para o fabricante e é mais um lembrete do quanto a nova tecnologia com muita frequência vem a ser a força propulsora por trás do novo design. No entanto, muito da urgência em se usar novas técnicas para expressar modernidade já passou. Depois de mais de um século de experimentos e inovações, reinvenções e reinterpretções, a estética industrial é a norma estabelecida. A prancheta agora está mais limpa do que nunca para que o designer tenha liberdade no exercício de sua criatividade e autoexpressão (SUDJIC, 2010; FIELL C. e FIELL P., 2011).</p> |
| TAXONOMIA SINCRÔNICA | |

| | |
|--------------|---|
| Material | Alumínio de fundição injetado |
| Geometria | Formada por linhas retas tubulares simétricas, e um conjunto de pequenos planos chatos, formados por triângulos e pentágonos, ajuntados pelos ângulos para criar uma forma tridimensional. Sua simplicidade técnica resulta em harmonia visual. |
| Peso | A volumetria composta pelas formas geométricas, apresentam a percepção de leveza e permeabilidade visual. |
| Textura | Áspera |
| Cor | Preto |
| Revestimento | O revestimento é parte estruturante, composto de alumínio injetado. |