



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
ESCOLA DE BELAS ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES VISUAIS

CARINA SANTOS SILVEIRA

**EXPERIÊNCIA EMOCIONAL DE USUÁRIOS COM
IMAGENS DA ESTRUTURA VESTIMENTAR AFRO-
BAIANA: UMA DESCRIÇÃO DE REQUISITOS PARA O
PROJETO PAUTADO NA EMOÇÃO**

Salvador

2018

CARINA SANTOS SILVEIRA

**EXPERIÊNCIA EMOCIONAL DE USUÁRIOS COM
IMAGENS DA ESTRUTURA VESTIMENTAR AFRO-
BAIANA: UMA DESCRIÇÃO DE REQUISITOS PARA O
PROJETO PAUTADO NA EMOÇÃO**

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Artes Visuais da Escola de Belas Artes da Universidade Federal da Bahia, como requisito para obtenção do grau de doutora em Artes Visuais.

Linha de Pesquisa: Arte e Design: processos, teoria e história.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Suzi Maria Carvalho Mariño

Salvador

2018

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Universitário de Bibliotecas (SIBI/UFBA),
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

silveira, carina

Experiência emocional de usuários com imagens da
estrutura vestimentar afro-baiana: uma descrição de
requisitos para o projeto pautado na emoção / carina
silveira, carina silveira. -- Salvador, 2018.
396 f.

Orientador: Suzi Maria Carvalho Mariño.

Tese (Doutorado - Programa de pós-graduação em Artes
Visuais) -- Universidade Federal da Bahia, Escola de
Belas Artes, 2018.

1. Design emocional. 2. Arte e Design. 3. Moda
afro-baiana. 4. Requisitos projetuais. 5. Engenharia
kansei. II. silveira, carina. I. Carvalho Mariño,
Suzi Maria. II. Título.

CARINA SANTOS SILVEIRA

**EXPERIÊNCIA EMOCIONAL DE USUÁRIOS COM IMAGENS DA ESTRUTURA
VESTIMENTAR AFRO-BAIANA: UMA DESCRIÇÃO DE REQUISITOS PARA O
PROJETO PAUTADO NA EMOÇÃO**

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Artes Visuais da Escola de Belas Artes da Universidade Federal da Bahia, como requisito para obtenção do grau de doutora em Artes Visuais.

Aprovada em 17 de dezembro de 2018.

Suzi Maria Carvalho Mariño – orientadora _____

Pós-Doutorado em Design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
Doutora em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo
PPGAV - Universidade Federal da Bahia

Maria Virgínia Gordilho Martins _____

Doutora em Artes pela Universidade de São Paulo
PPGAV - Universidade Federal da Bahia

Lucy Carlinda da Rocha de Niemeyer _____

Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Sydney Fernandes Freitas _____

Doutor em Engenharia de Produção pela COPPE/UFRJ
Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Leandro Miletto Tonetto _____

Doutor em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Universidade Unisinos

DEDICATÓRIA

Dedicar é o ato de ofertar como tributo. Eu dedico a quem dedicou a mim esperança, amor, tempo, paciência... a quem se permitiu estar ao meu lado mesmo enquanto eu não estava lá! Aos que, ao meu lado, se emocionaram e me emocionaram neste percurso e me fizeram persistir na caminhada.

Dedico à família que teve a paciência em me ouvir, que foram duros o bastante para me motivar e que foram gentis o bastante para me abraçar quando tanto precisei. Em especial a minha eterna apoiadora e espelho de vida, minha mãe Marilene e ao meu pai, Valtencir, que ao seu lado me criou da forma mais exemplar. Ao meu marido Gerson, que compreendeu as ausências e à minha mais eterna motivação em persistir, Maria Eduarda, minha filha. Não posso esquecer da Dindinha Nai e do tio Dani que se fizeram presentes nas brincadeiras com Duda, e não a deixaram sentir falta da mãe, irmãos meu muito obrigada!

Dedico aos amigos, sem citar nomes para evitar esquecimentos... Mas em especial a amiga Beloca (Sibele). Companheira virtual nas madrugadas, me ajudando na busca de livros preciosos.

Dedico à comunidade acadêmica todo o esforço na concretização da pesquisa, que, na nossa realidade brasileira, infelizmente é tarefa árdua destinada à poucos, e a qual tenho privilégio de ser contemplada. Espero poder ter contribuído ao conhecimento e ao engrandecimento do meu País, mesmo que de forma singular.

AGRADECIMENTOS

Gratidão é um sentimento de reconhecimento por alguém que lhe prestou um benefício. Um sentimento que carrega em si bem mais que uma sensação de dívida, mas sim de troca, de amor, fidelidade e amizade. O meu sentimento de eterna gratidão à conselheira e orientadora profa. Dra. Suzi Maria Carvalho Mariño que, desde a graduação me inseriu gentilmente e severamente no universo da pesquisa acadêmica, com a troca e me fidelizando os seus conhecimentos, com a relação cordial de amor e amizade.

Gratidão aos que auxiliaram nesta caminhada. Àqueles que me trouxeram mais conhecimento – todos os professores doutores e colaboradores do Programa de Pós-graduação em Artes Visuais da Escola de Belas Artes da UFBA; aos meus amigos de caminhada e eternos irmãos de coração Adriana Fernandes, Ana Carolina Sarmento, Naiara Gomes, Suzana Angélica Pina e Vitor Hugo Carvalho (em ordem alfabética amigos, para evitar favoritismo!); às designers Goya Lopes e Madalena Bispo minha eterna gratidão em ceder o tempo, o conhecimento e as peças de moda; à amiguxa Phaedra Brasil; À ilustre produtora de moda Vera Pontes e ao ilustríssimo professor Doutor Jaime Sodré. À Leilane, Jéssica, Mayra e Paulo pelas lindas fotos.

Gratidão à vida... por possibilitar me tornar uma pessoa melhor a cada dia.

O meu muito obrigada a todos!

O vestuário não constitui fator externo à noção de pessoa, mas, ao contrário, elemento fundamentalmente ligado a ela inclusive como imagem da mesma.

(Maureen Bisilliat)

SILVEIRA, Carina Santos. Experiência emocional de usuários com imagens da estrutura vestimentar afro-baiana: uma descrição de requisitos para o projeto pautado na emoção. 396 fl. 2018. Tese (Doutorado) – Escola de Belas Artes, UFBa, Salvador, 2018.

RESUMO

A presente pesquisa aborda como tema a moda e o design emocional, com direcionamento à análise da aparência vestimentar dada pela moda afro-baiana. Questiona-se como se dá a relação entre o design emocional e a moda afro-baiana, deste modo procura-se definir como as reações emocionais dos usuários às imagens de produtos de moda afro-baiana, podem revelar requisitos projetuais para o desenvolvimento de novos produtos. A questão problematizadora da pesquisa leva à situações hipotéticas de que existe relação direta entre a moda e o design emocional; que as imagens de produtos de moda afro-baiana podem despertar experiências emocionais, associadas a elementos visuais de arte e design; e que tais experiências podem gerar requisitos projetuais, importantes na projeção de novos produtos de moda. Para a confirmação das hipóteses apresentadas faz-se uso do método de engenharia kansei, que permite compreender as experiências emocionais dos usuários com os produtos; com o suporte das técnicas de grupo focal, que objetiva a discussão sobre a moda e consequente seleção de dados a serem utilizados no método; bem como a construção e aplicação da escala de diferencial semântico, utilizada no registro das impressões emocionais de usuários. A análise descritiva das variáveis, através da técnica de correção das emoções com os elementos de design, bem como a análise estatística descritiva dos dados coletados através de métodos não paramétricos como o teste de Kruskal-Wallis e teste de comparações múltiplas de Nemenyi, permitiram sintetizar e hierarquizar os dados coletados, bem como traçar uma síntese de variáveis e requisitos projetuais que nortearão novos projetos em design de moda afro-baiana. Conclui-se a pesquisa no cumprimento do seu objetivo geral, porém mais além revela-se a relevância da prática projetual pautada nas emoções, da discussão e implementação de método e técnicas para a compreensão emocional da interação do sujeito com o produto, bem como a relevância em aprofundar a discussão sobre o design emocional.

Palavras-chave: Design emocional; Arte e Design; Moda afro-baiana; Requisitos projetuais; Engenharia kansei.

SILVEIRA, Carina Santos. Users' emotional experience with images of Afro-Bahian apparel structure: a description of requirements for a project based on emotion. 396 pp. 2018. Tese (Doutorado) – Escola de Belas Artes, UFBa, Salvador, 2018.

ABSTRACT

The present research addresses the theme of fashion and emotional design, with focus on the analysis of the apparel look provided by Afro-Bahian fashion. The question is: what is the relation between emotional design and Afro-Bahian fashion? This is to try to define how the emotional reactions of the users to the images of Afro-Bahian fashion products can reveal design requirements for the development of new products. The problematic research question leads to hypothetical situations that there is a direct relationship between fashion and emotional design; that images of Afro-Bahian fashion products can awaken emotional experiences associated with visual elements of art and design; and that such experiences can generate design requirements that are important in the design of new fashion products. To confirm the presented hypotheses, the study used the kansei engineering method, which helps to understand the emotions that users confer to the products; with the support of focus group techniques, aiming at the discussion about the fashion and consequent selection of data to be used in the method; as well as the construction and application of the semantic differential scale used to record users' emotional impressions. The descriptive analysis of the variables was done using the technique to correct emotions about the design elements, as well as the descriptive statistical analysis of the data collected through non-parametric methods such as the Kruskal-Wallis test and the Nemenyi multiple comparisons test to help synthesize and hierarchize the collected data, and to frame a synthesis of variables and design requirements that will guide new projects in Afro-Bahian fashion design. In conclusion, the research accomplished its general objective. Furthermore, it proved the relevance of the projective practice based on the emotions, of the discussion and implementation of method and techniques for the emotional understanding of the interaction of the subject with the product, as well as the relevance in deepening the discussion about emotional design.

KeyWords: Emotional design; Art and Design; Afro-Bahian fashion; Design requirements; Kansei engineering.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Olhares do vestir	41
Figura 2 – Produção de Di Carlo	49
Figura 3 - Maurício Nonato à esquerda e criação de vestido de noiva em EVA e juta	51
Figura 4 - Ney Galvão e alguma de suas produções (moda-arte)	52
Figura 5 – Di Paula / fantasia Cleópatra bloco As Muquiranas / fantasia Miss Brasil Globo 2013	53
Figura 6 - Fotografias dos desfiles e peças de moda apresentadas na Afro Fashion Day Salvador em 2015.	69
Figura 7 - Estilo <i>black power</i>	70
Figura 8 – Fantasias do bloco Ilê Aiyê	71
Figura 9 – Painel semântico com exemplos da expressão de linha em moda	81
Figura 10 – Painel semântico com exemplos da expressão de textura em moda	81
Figura 11 – Painel semântico com exemplos da padronagem de linha em moda	82
Figura 12 – Silhuetas	83
Figura 13 – Painel semântico com exemplos da expressão de repetição em moda	84
Figura 14 – Painel semântico com exemplos da expressão de ritmo em moda	84
Figura 15 – Painel semântico com exemplos da expressão de gradação em moda	85
Figura 16 – Painel semântico com exemplos da expressão de radiação em moda	85
Figura 17 – Painel semântico com exemplos da expressão de contraste e harmonia em moda	86
Figura 18 – Painel semântico com exemplos da expressão de equilíbrio e proporção em moda	87
Figura 19 – Ciclo de vida dos bens de moda	99
Figura 20 – Linha do tempo das gerações	103
Figura 21 – Esquema visual da interação sujeito-objeto-sujeito	113
Figura 22 - Modelo básico de compreensão sobre emoções em relação a produtos	125
Figura 23 – Modelo Básico de emoções em produtos	126
Figura 24 – Relação entre o Modelo Básico e o Modelo Multicamadas de Desmet	128
Figura 25 – Níveis de processamento cerebral – visceral, comportamental e reflexivo.	131
Figura 26 – Relação entre os níveis de processamento cognitivo e emocional e as funções do produto	137
Figura 27 – Relação entre os níveis de processamento cognitivo e emocional e Modelo Básico de Desmet e Hekkert	138
Figura 28 - Esquema visual de funcionamento da memória.	141
Figura 29 – Classificação da memória de longa duração	143
Figura 30 – Esquema conceitual das reações emocionais.	144
Figura 31 – Estrutura global dos tipos de emoções	149
Figura 32 – Correlação de fatores para avaliação das emoções	151

Figura 33 – Representação cerebral do processo Kansei.	155
Figura 34 – Fluxograma de etapas da experimentação	162
Figura 35 – Exemplo da forma de apresentação da estrutura vestimentar durante o teste.	164
Figura 36 – Exemplo de escala de diferencial semântico	165
Figura 37 – Painel semântico das estruturas vestimentares fotografadas	184
Figura 38 - Eu costumo comprar roupas e acessórios em...	189
Figura 39 - Costumo comprar roupas e acessórios...	190
Figura 40 - Meu estilo de vestir é...	190
Figura 41 – Levo em consideração na compra ou composição do meu vestir...	191
Figura 42 - Eu seleciono (uso ou adquiro) minha roupa e acessórios no dia a dia por...	191
Figura 43 - Na seleção de uma roupa e acessórios, me preocupo com...	192
Figura 44 - Quando eu escolho uma roupa e acessório para o uso penso que...	192
Figura 45 – Quadro semântico de palavras que definiram moda para as participantes do grupo focal	193
Figura 46 – Quadro semântico de palavras que definiram moda afro-baiana para as participantes do grupo focal	194
Figura 47 – Escala de diferencial semântico utilizada	220
Figura 48 – Perfil etário dos respondentes	221
Figura 49 – Perfil etário limitado por idade	221
Figura 50 – Estilo de vestir para a faixa etária de 25 a 54 anos	224
Figura 51 – Motivos para a seleção (uso ou aquisição) da roupa e acessórios (questão 4) - 25 a 54 anos	227
Figura 52 – Preocupação na seleção (uso ou aquisição) da roupa e acessórios (questão 5) - 25 a 54 anos	228
Figura 53 – Pensamento para a escolha de roupas e acessórios (questão 6) - 25 a 54 anos	228
Figura 54 – Resultados da percepção emocional da estrutura vestimentar C1 (25 a 34 anos)	232
Figura 55 – Resultados da percepção emocional da estrutura vestimentar C2 (25 a 34 anos)	233
Figura 56 – Resultados da percepção emocional da estrutura vestimentar C3 (25 a 34 anos)	234
Figura 57 – Resultados da percepção emocional da estrutura vestimentar C4 (25 a 34 anos)	235
Figura 58 – Gráfico de modulação de cores da percepção emocional nível 5 das estruturas vestimentares	237
Figura 59 – Gráfico de cores da percepção emocional nível 1 das estruturas vestimentares (25 a 34 anos)	238
Figura 60 – Resultado da percepção emocional da estrutura vestimentar C1 (35 a 44 anos)	243
Figura 61 – Resultado da percepção emocional da estrutura vestimentar C2 (35 a 44 anos)	244

44 anos)	
Figura 62 – Resultado da percepção emocional da estrutura vestimentar C3 (35 a 44 anos)	245
Figura 63 – Resultado da percepção emocional da estrutura vestimentar C4 (35 a 44 anos)	246
Figura 64 – Gráfico de modulação de cores da percepção emocional nível 5 das estruturas vestimentares (35 a 44 anos)	248
Figura 65 – Gráfico de cores da percepção emocional nível 1 das estruturas vestimentares (35 a 44 anos)	249
Figura 66 – Resultado da percepção emocional da estrutura vestimentar C1 (45 a 54 anos)	254
Figura 67 – Resultado da percepção emocional da estrutura vestimentar C1 (45 a 54 anos)	255
Figura 68 – Resultado da percepção emocional da estrutura vestimentar C1 (45 a 54 anos)	256
Figura 69 – Resultado da percepção emocional da estrutura vestimentar C1 (45 a 54 anos)	257
Figura 70 – Gráfico de modulação de cores da percepção emocional nível 5 das estruturas vestimentares (45 a 54 anos)	259
Figura 71 – Gráfico de cores da percepção emocional nível 1 das estruturas vestimentares (45 a 54 anos)	260
Figura 72 - Gráfico de barras das frequências dos escores semânticos por estrutura vestimentar para o grupo 1 (25 a 34 anos).	266
Figura 73 – Gráfico de barras das frequências dos escores semânticos por estrutura vestimentar para o grupo 2 (35 a 44 anos).	269
Figura 74 – Gráfico de barras das frequências dos escores semânticos por estrutura vestimentar para o grupo 3 (45 a 54 anos).	272
Figura 75 - Emoções associadas à estrutura C1	275
Figura 76 - Emoções associadas à estrutura C2	275
Figura 77 – Emoções associadas à estrutura C3	276
Figura 78 – Emoções associadas à estrutura C4	276
Figura 79 - Estrutura da ficha de requisitos	282
Figura 80 – Ficha de requisito associada à percepção de Agradável	282
Figura 81 – Ficha de requisito associada à percepção de Alegre	283
Figura 82 – Ficha de requisito associada à percepção de Ancestral e Autêntica	283
Figura 83 – Ficha de requisito associada à percepção de Atraente, Elegante, Moderna e Poder	284
Figura 84 – Ficha de requisito associada à percepção de Confortável, Personalidade, Pertença e Status	284
Figura 85 – Ficha de requisito associada à percepção de Extravagante	285
Figura 86 – Ficha de requisito associada à percepção de Exótica e Refinada	285

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Macro etapas da pesquisa	33
Quadro 2 - Estilistas da moda afro-brasileira	63
Quadro 3 – Motivação e comportamentos dos clientes e consumidores de moda	105
Quadro 4 – Diferenciação de estados afetivos	120
Quadro 5 - Condições que originam os estados afetivos	121
Quadro 6 - Níveis de processamento cognitivo e emocional	136
Quadro 7 - Estrutura método KE	157
Quadro 8 – Tipos de método Kansei	159
Quadro 9 – Vantagens e desvantagens na aplicação do grupo focal offline e online	172
Quadro 10 – Estrutura vestimentar A1	177
Quadro 11 – Estrutura vestimentar A2	178
Quadro 12 – Estrutura vestimentar A3	179
Quadro 13 – Estrutura vestimentar C1	180
Quadro 14 – Estrutura vestimentar C2	181
Quadro 15 – Estrutura vestimentar C3	182
Quadro 16 – Estrutura vestimentar C4	183
Quadro 17 - Participantes do grupo focal	188
Quadro 18 – Quadro semântico de adjetivos relacionados à moda e moda afro-baiana	195
Quadro 19 – Categorização das palavras do grupo focal relacionadas à moda	196
Quadro 20 – Categorização das palavras do grupo focal relacionadas à moda afro-baiana	197
Quadro 21 – Associação de sinônimos das palavras coletadas no grupo focal	199
Quadro 22 – Palavras selecionadas em catálogos de tendência para moda	213
Quadro 23 – Refinamento semântico das palavras coletadas	214
Quadro 24 – Filtros semânticos para as palavras KE	216
Quadro 25 – Agrupamento semântico das palavras coletadas pelas categorias associadas aos elementos de design da estrutura vestimentar	217
Quadro 26 – Pares de adjetivos	218
Quadro 27 – Relação dos adjetivos com as estruturas vestimentares a serem analisadas	219
Quadro 28 – Dados da pesquisa	220
Quadro 29 – correlação das respostas das questões 4, 5 e 6 com as classes de emoções do produto de Desmet	225
Quadro 30 – Quadro comparativo das respostas do questionário de perfil por faixa etária	229
Quadro 31 – Quadro síntese da avaliação emocional da estrutura C1 (25 a	232

34 anos)	
Quadro 32 – Quadro síntese da avaliação emocional da estrutura C2 (25 a 34 anos)	233
Quadro 33 – Quadro síntese da avaliação emocional da estrutura C3 (25 a 34 anos)	234
Quadro 34 – Quadro síntese da avaliação emocional da estrutura C4 (25 a 34 anos)	235
Quadro 35 – Avaliação comparativa da percepção emocional das estruturas vestimentares (25 a 34 anos)	236
Quadro 36 – Total de indicações nos níveis de percepção emocional de todas as estruturas vestimentares analisadas (25 a 34 anos)	239
Quadro 37 – Ordem decrescente das palavras KE por nível de percepção emocional das estruturas vestimentares (25 a 34 anos)	240
Quadro 38 – Conversão das palavras KE em elementos de design, em ordem decrescente, por nível de percepção emocional das estruturas vestimentares (25 a 34 anos)	240
Quadro 39 – Síntese da percepção emocional das estruturas vestimentares e conversão das palavras KE em elementos de design (25 a 34 anos)	241
Quadro 40 – Quadro síntese da avaliação emocional da estrutura C1 (35 a 44 anos)	243
Quadro 41 – Quadro síntese da avaliação emocional da estrutura C2 (35 a 44 anos)	244
Quadro 42 – Quadro síntese da avaliação emocional da estrutura C3 (35 a 44 anos)	245
Quadro 43 – Quadro síntese da avaliação emocional da estrutura C4 (35 a 44 anos)	246
Quadro 44 – Avaliação comparativa da percepção emocional das estruturas vestimentares (35 a 44 anos)	247
Quadro 45 – Total de indicações nos níveis de percepção emocional de todas as estruturas vestimentares analisadas (35 a 44 anos)	250
Quadro 46 – Ordem decrescente das palavras KE por nível de percepção emocional das estruturas vestimentares (35 a 44 anos)	251
Quadro 47 – Conversão das palavras KE em elementos de design, em ordem decrescente, por nível de percepção emocional das estruturas vestimentares (35 a 44 anos)	251
Quadro 48 – Síntese da percepção emocional das estruturas vestimentares e conversão das palavras KE em elementos de design (35 a 44 anos)	252
Quadro 49 – Quadro síntese da avaliação emocional da estrutura C1 (45 a 54 anos)	254
Quadro 50 – Quadro síntese da avaliação emocional da estrutura C2 (45 a 54 anos)	255
Quadro 51 – Quadro síntese da avaliação emocional da estrutura C3 (45 a 54 anos)	256

Quadro 52 – Quadro síntese da avaliação emocional da estrutura C4 (45 a 54 anos)	257
Quadro 53 – Avaliação comparativa da percepção emocional das estruturas vestimentares (faixa etária de 45 a 54 anos)	258
Quadro 54 – Total de indicações nos níveis de percepção emocional de todas as estruturas vestimentares analisadas (45 a 54 anos)	261
Quadro 55 – Ordem decrescente das palavras KE por nível de percepção emocional das estruturas vestimentares (45 a 54 anos)	262
Quadro 56 – Conversão das palavras KE em elementos de design, em ordem decrescente, por nível de percepção emocional das estruturas vestimentares (45 a 54 anos)	262
Quadro 57 – Síntese da percepção emocional das estruturas vestimentares e conversão das palavras KE em elementos de design (45 a 54 anos)	263
Quadro 58 - Ordem decrescente das palavras KE por estrutura vestimentar (25 a 34 anos)	267
Quadro 59 – Síntese da percepção emocional das estruturas vestimentares e conversão das palavras KE em elementos de design – análise estatística (25 a 34 anos)	268
Quadro 60 - Ordem decrescente das palavras KE por estrutura vestimentar (35 a 44 anos)	270
Quadro 61 – Síntese da percepção emocional das estruturas vestimentares e conversão das palavras KE em elementos de design – análise estatística (35 a 44 anos)	271
Quadro 62 - Ordem decrescente das palavras KE por estrutura vestimentar (45 a 54 anos)	273
Quadro 63 – Síntese da percepção emocional das estruturas vestimentares e conversão das palavras KE em elementos de design – análise estatística (45 a 54 anos)	274

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	IX
LISTA DE QUADROS	XII
CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO	18
1.1. JUSTIFICATIVA/ MOTIVAÇÃO	27
1.2. METODOLOGIA	30
1.3. ESTRUTURA DA TESE	33
CAPÍTULO 2 - MODA: INTERLOCUÇÃO ENTRE ARTE E DESIGN	35
2.1. A CONTEMPORANEIDADE: UM NOVO OLHAR PARA A MODA	36
2.2. MODA, ARTE E CULTURA	42
2.3. MODA NA BAHIA	48
2.4. ESTÉTICA E IDENTIDADE: MODA AFRO E AFRO-BAIANA	56
2.5. DESIGN NA MODA	72
2.5.1. Tendência e estilo	73
2.5.2. Compreendendo a prática projetual	76
2.5.2.1 <u>Elementos visuais e princípios de arte e design</u>	<u>80</u>
CAPÍTULO 3 - INTERAÇÃO SUJEITO E OBJETO	88
3.1. O OBJETO/PRODUTO	89
3.1.1. O produto da moda	94
3.2. SUJEITO: CONSUMIDOR E USUÁRIO	96
3.2.2. Cliente e consumidor/usuário dos produtos de moda	97
3.3. INTERAÇÃO SUJEITO-OBJETO-SUJEITO	105
CAPÍTULO 4 - DESIGN EMOCIONAL	114
4.1. EMOÇÃO, COGNIÇÃO E TOMADA DE DECISÃO	116
4.2. TEORIA COGNITIVA DAS EMOÇÕES - <i>APPRAISAL THEORY</i>	120
4.3. NÍVEIS EMOCIONAIS	129
4.4. MENTE EMOCIONAL: MEMÓRIA, VIVÊNCIA E IDENTIDADE	138
4.5. CARACTERÍSTICAS SENSORIAIS DA INTERAÇÃO USUÁRIO-PRODUTO	144
4.6. PERSPECTIVA COGNITIVA DA PERCEPÇÃO EMOCIONAL	146

CAPÍTULO 5 - MÉTODO DE ESTUDO DA INTERAÇÃO EMOCIONAL E SEMÂNTICA DO PRODUTO	152
5.1. KANSEI	154
5.1.1. Procedimentos gerais para aplicação do kansei tipo II	161
5.2. ESCALA DE DIFERENCIAL SEMÂNTICO	165
5.3. GRUPO FOCAL	167
CAPÍTULO 6 - PREPARAÇÃO DO MÉTODO DA PESQUISA KE	173
6.1. ESCOLHER O DOMÍNIO DO PRODUTO	174
6.2. DEFINIÇÃO DO CAMPO SEMÂNTICO	184
6.2.1. Reunião do grupo focal	185
<u>6.2.1.1. Apresentação do grupo</u>	<u>187</u>
<u>6.2.1.2. Compreensão do conceito de moda e moda afro-baiana</u>	<u>193</u>
<u>6.2.1.3. Adjetivar os conceitos anteriormente construídos e categorização dos adjetivos listados</u>	<u>195</u>
<u>6.2.1.4. Análise das estruturas vestimentares</u>	<u>195</u>
<u>6.2.1.5. Compreender quais das estruturas chamou mais e menos atenção</u>	<u>196</u>
<u>6.2.1.6. Análise dos resultados das discussões</u>	<u>196</u>
6.2.2. Definição das palavras kansei	198
6.2.3. Montagem da escala de diferencial semântico	220
CAPÍTULO 7 – REGISTRO E ANÁLISE DA PERCEPÇÃO EMOCIONAL DA MODA AFRO-BAIANA	221
7.1. ANÁLISE DESCRITIVA	222
7.1.1. Grupo 1 (25 a 34 anos)	230
7.1.2. Grupo 2 (35 a 44 anos)	239
7.1.3. Grupo 3 (45 a 54 anos)	253
7.2. ANÁLISE ESTATÍSTICA	264
7.2.1. Grupo 1 (25 a 34 anos)	265
7.2.2. Grupo 2 (35 a 44 anos)	268
7.2.3. Grupo 3 (45 a 54 anos)	271
7.3. SÍNTESE DAS ANÁLISES	274
CAPÍTULO 8 – CONVERSÃO DA PERCEPÇÃO EMOCIONAL EM REQUISITOS PROJETUAIS	277

CONSIDERAÇÕES FINAIS	286
REFERÊNCIAS	292
GLOSÁRIO	302
APÊNDICE	304
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DE PERFIL DO GRUPO FOCAL	305
APÊNDICE B – ANÁLISE DA ESTRUTURA VESTIMENTAR A1, A2 E A3 – MOMENTO 6	307
APÊNDICE C – ANÁLISE DA ESTRUTURA VESTIMENTAR A1, A2 E A3 – MOMENTO 7	308
APÊNDICE D – FORMULÁRIO DO PRÉ-TESTE	309
APÊNDICE E – RESULTADOS OBTIDOS NO PRÉ-TESTE	313
APÊNDICE F – FORMULÁRIO DO TESTE	324
APÊNDICE G – RESULTADOS OBTIDOS NO TESTE	330
APÊNDICE H – RELATÓRIO DE ANÁLISE ESTATÍSTICA DOS DADOS	362
APÊNDICE I – TERMOS DE AUTORIZAÇÃO	388

PARTE I

Capítulo 1 Introdução

1.1. JUSTIFICATIVA/ MOTIVAÇÃO

1.2. METODOLOGIA

1.3. ESTRUTURA DA TESE

Sustenta-se aqui uma discussão entre dois pilares de pesquisa – a moda e o design emocional, com direcionamento à moda afro-baiana como objeto de estudo da pesquisa.

A indumentária sempre revela as expressões estéticas da época vigente, mas está embebida de referenciais imagéticos e culturais descendentes de gerações passadas, assegurando a identidade de grupos sociais contemporâneos. Para tanto, cabe à necessidade do entendimento do contexto conceitual e histórico da moda, bem como as relacionais artísticas e culturais passadas.

Etimologicamente a palavra moda vem do latim *modus*, significando “modo”, “maneira” (PALOMINO, 2002, p.15). No Inglês, o termo equivalente é *Fashion* que significa “fazendo” ou “fabricar” (BARNARD, 2003, p.02). Portanto, originalmente a palavra remete a uma “maneira de fazer”, modo de agir e pensar, principalmente associada à indumentária. Propositadamente, no contexto de estudo deste projeto, a moda deverá ser entendida como fenômeno artístico, social, cultural, histórico, geográfico e comportamental de produção simbólica, industrial e mercadológica, relacionada à criação estética do vestuário e acessórios, presente no cotidiano das sociedades, e que possui o papel de interferir, transformar e remodelar as mesmas. Como afirma Mackenzie (2011, p. 6), “a moda constitui um espelho das sociedades nas quais ela existe. Seja como fenômeno cultural, seja como negócio altamente complexo, reflete as atitudes sociais, econômicas e políticas de seu tempo”.

Estas definições se alinham com o pensamento de que a moda insere-se “historicamente em contextos e, quando analisada, revela aspectos da organização humana” (ANDRADE e RAMALHO, 2003, p.64). Ainda entende-se como um fenômeno essencialmente moderno e seu começo é datado em um determinado tempo histórico. Segundo o filósofo francês Lipovetsky,

A moda não pertence a todas as épocas nem a todas as civilizações, ela é colocada aqui como tendo um começo localizável na história. Contra a ideia de que a moda é um fenômeno consubstancial à vida humano-social, afirmamos-la como um processo excepcional, inseparável do nascimento e do desenvolvimento do mundo moderno ocidental [...] Só a partir da Idade Média é possível conhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema,

com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias. A renovação das formas torna-se um valor mundano, a fantasia exhibe seus artifícios e seus exageros na alta sociedade, a inconstância em matéria de formas ornamentações já não é exceção, mas, regra permanente: a moda nasceu. (LIPOVETSKY, 1987, p.23).

Assim como a pintura, a gravura, a escultura, a música; a moda é um fenômeno cultural e uma forma de expressar emoções e história através de valores estéticos. A moda revela-se como uma expressão artística de um povo, apropriada de simbolismo e técnicas visuais que transpõe o vestir. Neste contexto forma-se o enlace entre a moda, a arte e o design. "A moda, arte e design refletem fatores culturais de algum período histórico, ao mesmo tempo em que questionam valores e pensamentos em outro momento" (MOURA, 2008, p. 38). A arte ajuíza mais fortemente aspectos captados por seu criador a respeito de algum período. Já o design objetiva a construção material tangível e a moda se expressa como o modo de pensar e agir retratado através da vestimenta.

Conforme Refosco, Gursoy e Broega (2011), a ligação entre arte e moda engrandece especialmente no século XX, com os designers e artistas a usarem o vestuário como veículo para expressar seus pensamentos sobre o mundo, a humanidade e a alma. São exemplos deste movimento os criadores de moda Vivienne Westwood e Yves Saint Laurent; bem como os artistas plásticos Jean Cocteau e Dali, que desde a década de 20, estreita o laço entre a arte e a moda. Ainda afirma a autora que a moda e arte contemporânea nunca estiveram tão próximas no que toca a proposta de criar novas emoções ao indivíduo que as aprecia. Segundo Neves e Branco (2000, p.40 *apud* REFOSCO, GURSOY, BROEGA, 2011), a moda é um sistema criativo representado por criadores, estilistas e designers para a emissão de valores simbólicos aos produtos; é um sistema de gestão que gere todo o processo para resultar em produtos tangíveis e acessíveis; e, é um sistema de comunicação que visa à emissão de determinados valores e informações aos consumidores.

A "moda fala"; comunica através de uma organização visual de formas, tecidos, linhas, cores, estampas, volumes, caracteriza-se como uma expressão social própria, geograficamente ou convencionalmente delimitada. A indumentária é uma dimensão

constituente do indivíduo e influencia no processo de socialização do mesmo; se traduz em uma linguagem única e particular. Também se traduz em um elemento mediador do indivíduo com sua cultura e identidade. Conforme Cidreira (2006), na perspectiva semiológica de Barthes (1967), a língua e a fala, transpostas para o universo da moda, correspondem ao costume e vestuário; sendo que o costume (língua) corresponde a uma instituição social independente do indivíduo e o vestuário (fala) a uma realidade particular de expressar a manifestação atualizada da instituição geral do costume. Para o autor, desta forma, faz-se distinção entre a vestimenta imagem, aquela que pode ser desenhada e fotografada; e a vestimenta escrita, que é a transformação da indumentária em linguagem, produtora de significados, modos, costumes e identidade.

A moda também assume sua essência sociológica, quando “a vestimenta ultrapassa sua função utilitária e implica outras funções de dinâmica social como a produção, a difusão, ou o consumo dos produtos de moda” (CIDREIRA, 2006, p. 27). A aparência vestimentar enseja valores morais e étnicos, revelando relações sociais, sejam elas religiosas, hierárquicas e/ou econômicas. No aspecto sociológico segmenta-se a moda como imitativa, enquanto reprodução massificada que perde a essência cultural; e a moda distintiva que permeia a distância cultural dos bens de moda criados.

Ao perceber o cenário conceitual da moda e sua importância cultural, artística, social e etnológica, faz-se necessário compreender e identificar fatores influenciadores na moda, sob o aspecto emocional, que revelam valores e identidade, e que o contribuem para o resgate histórico-cultural que enriquecerá a aparência vestimentar contemporânea. Salvador, por ser uma cidade conhecida pela forte tradição assentada nas matrizes artísticas e culturais de origem africana, indica tendências à formação de posturas identitárias e estéticas que são facilmente visualizadas no vestir do povo baiano; tais posturas revelam transformações sociais e expressões visuais contemporâneas. A construção artística e visual da moda contemporânea está embebida de conceitos pré-estabelecidos ditados pelos meios de comunicação, contudo a moda ainda revela referências de culturas ancestrais que podem ser

percebidas nas estampas, texturas, modelagens, cores e forma das indumentárias e seus adereços, conferindo-lhe o status de produtora de significados, atrelados ao prazer do vestir.

Para Luvizotto (2009), a roupa e os adornos, ensejam segmentação étnica. Daí o design contextualiza-se nas referências socioculturais de um povo, e revela resultados que valorizam a identidade e a cultura. Permite o diálogo transdisciplinar entre as áreas da sociologia, antropologia, história e geografia; e a inter-relação entre teoria, reflexão e prática, fundamentais ao processo projetual. Cabe ao designer decodificar e resignificar os modos de vida em detrimento à prática projetual, na busca pela formação de repertório simbólico e modelos estéticos; personificando e materializando uma história e anseios de um povo.

Do povo se extrai as referências culturais, imagéticas e conceituais; referências do “fazer” manual – processos produtivos, referências de matéria-prima; e a identidade. Desta síntese, o designer promove o diálogo entre culturas ancestrais e a contemporânea; a valorização da cultura local; o aperfeiçoamento de processos; a adequação de matéria-prima e do “fazer” e o resgate da identidade, preservando, disseminando e agregando valor aos seus objetos de estudo.

O resgate às memórias vividas e lembranças afetivas positivas de um produto, seja ele em qual for a área do design, promovendo o aporte de ligação afetiva e cultural de um povo, aproximando o novo do antigo; o contemporâneo do passado, no despertar de emoções. Os significados sociais, culturais e pessoais dado aos produtos, pelos indivíduos, podem ser traduzidos por anseios de resgate às raízes culturais de um povo. Estímulos, preconizados por Donald Norman, que se dá em três níveis de processamento do sistema cognitivo e emocional – o visceral, comportamental e reflexivo, como será apresentado no capítulo 4, são produzidos no contato com um produto étnico, caracterizando a relação homonômica (relação entre a mente e o corpo) neste processo.

A interação com os produtos proporcionará a construção de afetos, de modo a promover relacionamento do indivíduo. Conforme Damázio e Montalvão (2012, p. 7),

"[...] pessoas estabelecem relações afetivas com os produtos que as cercam, e que é possível projetar com vista a proporcionar experiências prazerosas e desencadear sentimentos positivos nos usuários".

A proposta do projeto pautado nas emoções tem início com pesquisas datadas de 1994, mas, só em 1999, que se consolida com a fundação da *Design & Emotion Society* e em 2005 que surgem as primeiras publicações e estudos na área. Através da *International Conference on Affective Human Factors Design* (CAHD), realizada em 2001, em Londres, que pesquisadores relatam a necessidade de projetos de interfaces com valores hedônicos, na prática projetual para desenvolvimento de produtos afetivos.

Sendo assim, aqui não se propõe a discussão da moda como um movimento desprovido de conhecimento e movido pela mecanização capitalista, ou ainda como um fugaz resultado do belo, mas sim considerar a moda pelas suas funções – sejam elas estética, simbólica, cultural e emocional, integrada à construção de movimentos sociais e como elemento participante da consolidação da identidade de um povo/indivíduo. O design da vestimenta esbarra aí, na sua relevância étnica promovendo o resgate de valores culturais, materiais e imateriais, de um povo, através da relação com as emoções.

Sob o cenário apresentado, em que se revela a relação mútua entre a moda, o design emocional, expõe um estudo para a compreensão da relação emocional do indivíduo para com a estrutura vestimentar, levando em consideração referências do presente e do passado. O vestir excede o prazer de um indivíduo através da interação com a roupa, seus acessórios, cores, volumes e formas; aproxima e perpetua gerações sob aspectos físicos afetivos. Entende-se por afetividade um conjunto de fenômenos psíquicos que são experimentados e vivenciados na forma de emoções e de sentimentos, conforme Desmet e Hekkert (2007 *apud* CARDOSO; GONTIJO, 2010), o afeto é geralmente usado para se referir a todos os tipos de experiências subjetivas que envolvem a percepção de uma coisa boa ou ruim, prazerosa ou não. Na interação humana a configuração visual da estrutura vestimentar, através da ordenação dos elementos de design e composição do estilo,

é vista e decodificada através do repertório imagético, da memória e imaginação do indivíduo, contemplando o processo de apreensão, significação e comunicação. Esta relação cognitiva com a estrutura vestimentar leva o indivíduo, através dos valores emocionais, a perpetuar traços da cultura e a transpor o sentido de pertencimento a esta cultura. Daí a contextualização para o problema de pesquisa apresentado está norteada no design emocional, na moda.

As transformações e evolução dos objetos que cercam os indivíduos estão pautadas, por séculos, em mudanças constantes das necessidades dos mesmos; necessidades estas de cunho individual, social, econômica, política e por assim não dizer de cunho emocional. Dotado de referências emocionais, que são influenciadas por fatores internos e externos, objetivos e subjetivos, o ser humano pauta sua expectativa para a vida e para tudo que o cerca, não sendo diferente a relação mantida com todos os objetos. As emoções sempre desempenharam um papel essencial na vida humana, seja na prática de ações de sobrevivência, posicionamento histórico e social.

Todas as interações humanas envolvem emoções, incluindo as interações com o mundo material. Essa interação é um dos modos pelos quais a individualidade se constrói e se exerce, dentro de um espectro de escolhas a que os indivíduos ou grupos têm acesso em determinado momento histórico de uma sociedade. As ações individuais, assim, encontram-se inseridas em um campo de possibilidades. Esses cenários sociais se compõem, também, de um acervo de produtos que se constituem elementos de expressão e de experimentação para o indivíduo. Quanto mais o designer for sensível às questões atitudinais do destinatário e competente para tratá-las, mais será possível serem desenvolvidos produtos que possam interagir com as pessoas do modo emocional pretendido. (NIEMEYER *apud* DAMAZIO; MONT'ALVÃO, 2008, p.56).

Desde a antiguidade, os filósofos abordaram reflexões acerca das emoções e, nas últimas décadas o olhar para tais reflexões, compreensão e aplicação de teorias vem se tornando enfáticas. O conceito de emoção vem sendo compreendido de modo a buscar a sua aplicação fundamentada no desenvolvimento de produtos e para a manutenção da interação humana. Faz-se necessária a compreensão do seu conceito como um fenômeno afetivo particular e/ou coletivo, específico, que coordena um cérebro autônomo e as mudanças de comportamento, promovendo a resposta a um evento externo ou interno e/ou produto de significância.

Diversos autores, das mais diversas áreas da ciência conceituam a emoção. Para Vygotsky (1999), as emoções são precedidas por sensações: “antes que alguém possa sentir uma emoção, recebeu algum tipo de estímulo que provoca uma sensação”. Ilda (2006) afirma que a sensação e a percepção são estágios de um mesmo fenômeno, envolvendo a captação de um estímulo ambiental e transformando-o em cognição que, daí, resultaria a emoção. Para Goleman (2005) todas as emoções são, em essência, impulsos, legados pela evolução, para uma ação imediata, para planejamentos instantâneos que visam lidar com a vida. Em latim, a palavra emoção etimologicamente está enraizada em *movere* – mover, acrescida do prefixo “e” que indica ação contrária, isto é, afastar-se, que, segundo Goleman (2005), indica que em qualquer emoção está implícita uma propensão para um agir imediato, sugerindo à emoção uma relação imediata com a ação.

As emoções interferem na seleção, aquisição e uso dos produtos que estão ao alcance dos indivíduos. São as emoções, pautadas em um contexto social, cultural e de época, que revelam comportamentos afetivos.

As emoções causadas pelas interações com um produto podem ser influenciadas por fatores como estética, funcionalidade, marca, entre outros, além de serem complexas, pessoais, mutáveis, temporais e culturalmente dependentes. Podemos atender as emoções como reações afetivas que, pela sua intensidade, nos mobilizam para algum tipo de ação. Elas são poderosas manifestações dos nossos instintos e impulsos, resultantes de alterações fisiológicas controladas pelo sistema cerebral, que responde ao conteúdo dos pensamentos relativos a um estímulo recebido. (FONTOURA; ZACAR, 2008, p.30).

O produto criado através do design deve proporcionar ao usuário eficácia e eficiência em seu uso na promoção de uma satisfação – atendimento ao sentido de prazer. Este prazer não está vinculado apenas ao conforto na interação com o produto, mas também à percepção de atendimento de necessidade individuais, como a interação social, a realização pessoal de um desejo, dentre outros. Para Fontoura e Zacar (2008), o produto carrega em si características e propriedades que estimulam e provocam associações nos indivíduos – uma diversidade de emoções, que se apropriam, usam e passam a atribuir a estes produtos significados culturais, sociais e pessoais; assim, eles podem passar a simbolizar outras coisas: um evento, uma pessoa, uma lembrança, uma memória.

Com este aporte, tendo a estrutura vestimentar afro-baiana (produção visual contendo indumentária e acessórios desenvolvidos e produzidos na Bahia) como objeto de estudo da pesquisa, questiona-se como se dá a relação entre o design emocional e a moda afro-baiana, deste modo, procura-se definir como as reações emocionais dos usuários às imagens de produtos de moda afro-baiana podem revelar requisitos projetuais para o desenvolvimento de novos produtos.

A apresentação da questão problematizadora da pesquisa leva às situações hipotéticas de que existe relação direta entre a moda e o design emocional; que as imagens de produtos de moda afro-baiana podem despertar experiências emocionais, associadas a elementos visuais de arte e design; e que tais experiências podem gerar requisitos projetuais, importantes na projeção de novos produtos de moda.

Para tanto se tem como objetivo geral da pesquisa identificar e descrever requisitos projetuais para o desenvolvimento de bens de moda, através das experiências emocionais de usuários com imagens de estruturas vestimentares de moda afro baiana, constituídas por seus elementos visuais de arte e design. São objetivos específicos:

- Realizar levantamento bibliográfico com aprofundamento do referencial teórico sobre moda, relação entre moda e arte, moda afro-baiana e design emocional;
- Relacionar os elementos visuais de arte e design que constituem uma estrutura vestimentar;
- Apresentar resultados de discussões sobre o processo de constituição de identidades sociais a partir da moda e do design emocional;
- Construir perfil de referências, através dos elementos visuais de arte e design, que interferem na percepção emocional das estruturas vestimentares, criando modelo de atributos de interação emocional com os usuários;
- Definir parâmetros de projeto para bens de moda baseado na experiência emocional.

1.1. JUSTIFICATIVA/ MOTIVAÇÃO

A moda caracteriza-se pela sua efemeridade, daí a necessidade de mudanças contínuas guiadas pela necessidade social de evolução e variação de pensamento e comportamento humano. A moda torna-se a expressão de um povo e traduz ali, na roupa, nos acessórios e na estampa, a sua cultura. Toda sua expressão está nos seus elementos de design e de estilo, apontando pontos focais que conceituam o vestir.

Ela (a moda) é por natureza, pluriforme, plurifacetada, pluridimensional e marca sua presença não apenas na vestimenta e seus acessórios, campo que a deixa mais sedutoramente visível, mas também em inúmeras outras esferas da produção de bens materiais e simbólicos. Sua integrante participação no psíquico e no social é intrínseca, o que deveria refrear interpretação e afirmações unilaterais, exclusivistas e peremptórias a cerca de sua natureza e de suas funcionalidades. (GAGO, 2016, 9 p.)

Para Gago (2016), “não há cultura sem comunicação”, e a moda se faz participante do valor cultural social quando se expõe no campo comunicacional, onde exhibe uma espetacularização capaz de acionar sensações extasiastes. Ainda afirma que “não há

Experiência emocional de usuários com imagens da estrutura vestimentar afro-baiana: uma descrição de requisitos para o projeto pautado na emoção.

comunicação sem signo” e que a moda apresenta-se como um sistema de signos universais que se ressignifica em si, na comunicação e na cultura.

Por consequência, além do mais, a moda é semiótica por excelência ocupando posição privilegiada no denso e espesso território dos signos, pois, como bem enunciou Baudelaire, trata-se do único sistema de signos universalizável, portanto, aquele que reaprende, reabsorve, dentro de si todos os outros. (GAGO, 2016, p. 10)

Multifacetada, a moda pode se legitimar na condição de arte quando se aproxima da *aisthesis*, palavra grega Aristotélica, que significa percepção, sensação, o lúdico que habita nos arcanos da alma e que envolve o material e o imaterial num único objeto da observação humana; isto é, a faculdade humana do sentir, relacionada à cognição, a estética e a ética. Assim como a arte ou ainda, como objeto pertencente às artes visuais, o produto da moda além de emocionar, carrega a relação com o belo como uma inexorável força de atração aos sentidos.

A sua condição artística, que se contrapõe à sua condição mercantilista e de produção massificada, ainda assim esbarra no tangenciamento, que encontra na moda “um campo privilegiado de experimentação e mesmo de transmutação” (FLUSSER *apud* GAGO, 20016, p. 11). O tangenciamento com a arte, concomitantemente, se dá, como já pontuado, quando ambas se apropriam do estilo e formas que, nascido das artes, são traduzidos pelo e para a moda. Em outra condição histórica passada, a arte historifica a moda, documentando-a nos seus produtos.

(...) as imagens da arte e as imagens do design, estas estéticas, aquelas artísticas. (...) ambas se estruturam a partir dos mesmos elementos construtivos, que são os pontos, as linhas, as formas, os planos, os elementos cromáticos, as texturas, as dimensões. São poucas as categorias de elementos, porém, a riqueza está na diversidade de alternativas que cada uma dessas categorias pode oferecer. (RAMALHO OLIVEIRA, 2007, p. 26)

A pesquisa ainda é motivada pelo novo comportamento social que instaura o atendimento de necessidades pautadas pelas experiências emocionais, onde o sentir passa a ser privilegiado em detrimento ao pensar. Numa era onde os códigos visuais não verbais, as imagens, falam mais e aproximam produto e indivíduo, indivíduo e indivíduo, estabelecendo uma relação indentitária com o entorno, tal sentir e as representações visuais constituem um plano de expressão e legado cultural. As imagens revelam-se como textos visuais que provocam emoções como afirmam Barros, Fiorin e Araújo.

(...) a imagem, enquanto texto visual é considerada como uma unidade de manifestação autossuficiente, como um todo de significação, um objeto semiótico capaz de ser submetido à análise, da mesma forma que ocorre com o texto linguístico (...) ao mesmo tempo em que comunica, constrói significados. (BARROS, 2011 e FIORIN, 2005 *apud* FILHO, 2015, p. 53)

A curvilineidade, os desdobramentos, as texturas, os contornos, os movimentos, os tons que configuram os símbolos conformados em cada imagem instigam, de modo envolvente, os meandros da intuição, os matizes das afecções, o fulgor do pensamento; mobilizam o *pathos* (paixão) provocando espantos e admirações que impulsionam nossa consciência meditativa, nossa sensibilidade, para percepções que escapam os padrões instituídos das formas meramente lineares e monológicas. (ARAÚJO, 2015, p. 149)

Ainda para Araújo (2015), nos cruzamentos proporcionados pelas imagens, pode-se perceber e compreender as aberturas e determinações da cultura, tendendo ser dialógicas, ultrapassando as monologias das linguagens monossêmicas e potencializando relações de interligação e de complementaridade entre as diversas culturas. Cabe conduzir a moda, enquanto natureza multifacetada, ao olhar imagético, de tantas leituras visuais relacionadas à compreensão e aproximação cultural.

Partindo do exposto e dá importância social, comunicacional, artística e cultural da moda, propõe-se, investigar os aspectos do design emocional no contexto da estrutura vestimentar afro-baiana, de modo a compreender a relação étnica com a indumentária e a discutir como um grupo social passa a se identificar ou é identificado como tal por terceiros, com base no pertencimento emocional pelos

Experiência emocional de usuários com imagens da estrutura vestimentar afro-baiana: uma descrição de requisitos para o projeto pautado na emoção.

produtos do vestir. Pelo exposto, a pesquisa propõe um projetar pautado na satisfação e prazer dos usuários, sob o aspecto do emocional, provendo aos bens de moda um caráter de recurso discursivo afetivo.

Ressalta-se o desafio da pesquisa em termos de aplicação de conceitos ainda pouco explorados, e do entrelace entre os mesmos, contudo faz-se necessário tal desbravamento para se galgar novos patamares ao design de moda. Esta pesquisa abre possibilidades para se pensar e observar a utilização das referências étnicas, culturais e emocionais, no design de moda contemporâneo, na busca pelo prazer no vestir.

É justamente no plano da imagem que conhecemos muito da contemporaneidade. Por isso mesmo é preciso entendê-la e reconhecer seus significados que se complexificaram tanto como nossa sociedade, nossa forma de trabalhar, de viver, de nos divertir e claro que também de nos vestir. (CASTILHO, 2007 *apud* RAMALHO OLIVEIRA, 2007, p. 13)

A moda, enquanto discurso, conduzida pelos seus elementos visuais nos oferece a possibilidade de pensar nas transformações humanas, individuais e sociais, e de reescrevê-la através de novos significados. Então pode a moda ser considerada como documentos visuais, textos que falam de uma determinada forma de ser e parecer, que abordam valores partilhados pela sociedade, através do vestir; pode-se dizer que por meio da moda são analisados aspectos de uma cultura, fenômenos sociais e elementos do autoconhecimento.

1.2. METODOLOGIA

De acordo com Fonseca (2002), a pesquisa possibilita uma aproximação e um entendimento da realidade a investigar, como um processo permanentemente inacabado. O autor ainda relata que 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).

A pesquisa aqui proposta está dividida metodologicamente quanto à natureza, ao objetivo e aos métodos empregados na coleta, seleção e interpretação de dados.

Por sua natureza classifica-se como pesquisa aplicada que, segundo Silva (2005), objetiva gerar conhecimentos – para aplicação prática – dirigidos à solução de problemas específicos, e se propõe a elaborar um modelo, a ser aplicado na prática do desenvolvimento de produtos, no contexto do design; e, em particular olhar para o objeto de estudo proposto, no design de moda.

Quanto ao objetivo classifica-se como pesquisa descritiva. A pesquisa descritiva busca a análise, registro e interpretação do fenômeno observado sem a interferência do pesquisador. Conforme Gil (1991) a pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática.

O pesquisador observa variáveis que são vinculadas ao fenômeno de forma espontânea, em seu habitat natural e leva em consideração a correlação entre as variáveis do objeto de estudo investigado. A proposta contempla a possibilidade de se observar e analisar como os usuários se expressam emocionalmente, ao interagirem visualmente com os bens de moda, no contexto da estrutura vestimentar da moda afro baiana. Ainda atenta-se ao fato de que na pesquisa faz-se necessária a atuação do usuário diretamente na coleta de dados qualitativo e quantitativo. No que tange a perspectiva qualitativa da proposta metodológica, cabe salientar o caráter interpretativo dos dados obtidos com os usuários, pautado no referencial teórico proposto pela pesquisa. A partir do método utilizado na coleta de dados das experiências emocionais, nos procedimentos da pesquisa, também será possível a

visualização de dados quantitativos que poderão ser mensurados, classificados e analisados, também pautados no referencial teórico construído.

Outra característica da pesquisa descritiva está no uso de procedimentos sistemáticos para a coleta dos dados. Neste caso, foi realizada a pesquisa bibliográfica.

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem porém pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (FONSECA, 2002, p. 32).

Trata-se também de uma pesquisa de campo que se caracteriza pelas investigações em que, além da pesquisa bibliográfica e/ou documental, se realiza coleta de dados junto a pessoas, com diferentes tipos de técnicas, como afirma Fonseca (2002). Deste modo foram aplicados questionários, entrevistas estruturadas, técnica de grupo focal e método kansei com escala de diferencial semântico.

Deste modo estrutura-se o presente trabalho em três macro etapas (quadro 1):

Quadro 1 – Macro etapas da pesquisa

MACRO ETAPAS	DESCRIÇÃO DOS PROCEDIMENTOS
Pesquisa bibliográfica	Pesquisa em bibliografia especializada e em base de dados científicos sobre os recortes: <ul style="list-style-type: none">• Moda e arte• Moda afro-baiana• Design emocional• Método kansei• ObjetoXproduto
Pesquisa de campo	<ul style="list-style-type: none">• Aplicação dos questionários;• Entrevista estruturada com designer de moda, artistas e personalidades de referência para a moda afro;• Debate em grupo focal;• Aplicação do kansei com escala de diferencial semântico
Discussão dos resultados	<ul style="list-style-type: none">• Definição de parâmetros projetuais;• Considerações finais.

Fonte: Próprio autor, 2017.

1.3. ESTRUTURA DA TESE

Esta tese está estruturada fundamentalmente em cinco partes: Parte I - Introdução com a compreensão introdutória do recorte de pesquisa e hipóteses a serem validadas ou refutadas; Parte II – Referencial teórico que está dividido em cinco capítulos que abordam os temas que conferem propriedade ao objeto de estudo, são eles moda, moda afro-baiana, interação do objeto com o sujeito, Design emocional e os métodos que serão empregados na pesquisa; Parte III – teste de avaliação emocional da estrutura vestimentar afro-baiana; Parte IV – discussão dos resultados encontrados e apresentação dos mesmos sobre o olhar de aplicação no desenvolvimento de novos bens de moda; Parte V – conclusão e possíveis desdobramentos da pesquisa.

Na Parte I – Introdução encontra-se a estruturação do projeto de pesquisa com a contextualização do problema de pesquisa, as questões de partida que nortearão e conduzirão à coleta de dados; os pressupostos hipotéticos; os objetivos; a justificativa e a motivação para o desenvolvimento da pesquisa; a metodologia que

Experiência emocional de usuários com imagens da estrutura vestimentar afro-baiana: uma descrição de requisitos para o projeto pautado na emoção.

conduzirá a coleta, seleção e análise de dados, bem como os procedimentos gerais; e a estrutura da tese.

Na Parte II são apresentados os capítulos que abordaram os conceitos e histórico associado à moda e à moda afro-baiana; os aportes conceituais e teóricos sobre o design emocional, sob o olhar dos diversos pesquisadores na área; a compreensão da relação interacional entre o sujeito e o objeto/produto, fazendo-se compreender também os aspectos de aproximação entre o objeto artístico e o objeto do design, em especial do design de moda; e, como último capítulo, o entendimento para o método a ser aplicado – kansei, seu aporte teórico e prático; e as técnicas associados à sua aplicação como a escala de diferencial semântico e o grupo focal.

A terceira parte da pesquisa, após base referencial construída, inclina-se à aplicação do método kansei com auxílio de técnicas complementares como a escala de diferencial semântico e o grupo focal. Nesta parte serão apresentados os resultados do pré-teste e a condução para os testes finais da pesquisa.

De posse dos dados coletados com a avaliação emocional dos usuários sobre a estrutura vestimentar, a pesquisa é conduzida a uma quarta parte onde são discutidos os dados e apresentados os resultados, de forma descritiva e estatística, confirmando ou refutando as hipóteses apresentadas e respondendo as questões norteadoras do projeto.

Na parte V, são apresentadas as conclusões da pesquisadora e as possíveis conduções para desdobramentos futuros da pesquisa.

PARTE II

Capítulo 2

Moda: interlocução entre arte e design

2.1. A CONTEMPORANEIDADE: UM NOVO OLHAR PARA A MODA

2.2. MODA, ARTE E CULTURA

2.3. MODA NA BAHIA

2.4. ESTÉTICA E IDENTIDADE: MODA AFRO E AFRO-BAIANA

2.5. DESIGN NA MODA

2.5.1. Tendência e estilo

2.5.2. Compreendendo a prática projetual

2.5.3.1 Elementos e princípios de design

Neste capítulo pretende-se a compreensão da moda sobre o olhar contemporâneo, através de um breve resgate histórico; das suas funções; seu conceito enquanto identidade e sua aproximação com a arte. Faz-se a compreensão da trajetória da moda na Bahia, com suas referências artísticas e étnicas. Ao final do capítulo cabe à compreensão da moda que toma referências africanas e se consolida no Brasil e, especificamente, na Bahia.

2.1. A CONTEMPORANEIDADE: UM NOVO OLHAR PARA A MODA

Num patamar bíblico, a roupa surge para esconder o sexo, e no pudor entre os sujeitos se releva a necessidade para criação das peças de vestuário. Já no contexto da evolução humana, a roupa surge pela necessidade de proteção do corpo (das intempéries) e, mais à frente, até períodos civilizatórios, evolui num contexto mítico e de poder (usar alguns elementos como adorno ao corpo poderia conferir ao sujeito mais força ou status dentro de um grupo social). Até então não poderíamos configurar o uso de peças vestimentares como moda, eram apenas uma forma de identificar a condição dos indivíduos como afirma Treptow (2013). Mais tarde num modelo aristocrático, os nobres, que detinham o poder político, ditavam a forma de se vestir impondo tecidos, modelagens, cores, materiais e formas específicas para cada grupo social.

Os conceitos antropocêntricos do Renascimento passam a nortear o individualismo em detrimento à coletividade, uma das razões, como sugere Braga (2009), que fez surgir o conceito de moda na passagem do fim da Idade Média para o Início da Idade Moderna.

Por volta de 1482, a palavra moda aparece como significado de “maneira coletiva de se vestir”, e o que é curioso é que, na realidade a ideia de novo vinha para se sobrepor aquilo que estava em vigência no que diz respeito às roupas; e aquilo que estava em vigência era exatamente o uso coletivo de algo. Portanto há um paradoxo nessas definições, uma vez que o novo ainda não era “moda” pois ainda não era a “maneira coletiva de vestir” (BRAGA, 2009, p. 65, v. I).

Regras de comportamento vestimentar eram impostas pelos nobres a cada momento histórico. Homens já fizeram uso de perucas, laçarotes, babados, saias, calçados de bico fino e espiralados; mulheres já passaram por enormes desconfortos com corpetes apertados, vestidos excessivamente volumosos e pesados, pés super esmagados ou em saltos gigantescos.

É no final do século XVIII que a moda revela-se tal como conhecemos hoje, uma moda contemporânea, caracterizada pelo fato das pessoas ganharem liberdade para se vestir, para imitar, para distinguir ou ainda para seguir convenções por livre e espontânea vontade, como afirma Gago (2016). Deste ponto em diante toma-se a moda como sistema – ela se entrelaça as outras áreas como a comunicação, as áreas produtivas, o comércio. Mas é só após a Revolução Industrial que os instintos consumistas e hedonistas incidem nos sujeitos envolvidos com a moda (consumidores e usuários), ávidos por novidade, beleza, mudança e elegância. A moda espetaculariza-se na representação simbólica de poder que as fábricas inspiravam, passa a ser mais refinada (por exemplo, os homens usam cartolas que simbolizam as chaminés das fábricas e quanto mais alta a cartola mais poder ele detinha). Pela necessidade de renovação cíclica aliada ao duplo impulso - imitativo e o distintivo, a moda se converte em um grande negócio e associa-se ao componente emocional, como afirma Gago (2016).

A roupa também assume historicamente o papel da segunda pele e é através da pele que se revela a identidade, a roupa deixa de se construir sobre o corpo e passa a pertencer a ele. A liberdade de uso do corpo permite-o falar num poderoso jogo de cobrir e descobrir com roupas e acessórios. A moda assume uma dimensão estética, na interação com o corpo, de agradar, gostar, encantar, conquistar e seduzir, como afirma Gago (2016).

Em 1850 surge o conceito de costura, depois denominada de alta costura. Neste período, "(...) a roupa é assinada por um criador, dando prestígio a quem a usava e a quem a pode pagar" (BRAGA, 2008, p. 68, v. 1). Já na metade do século XIX se falava em sentimentos e emoção nas peças vestimentares. Peças produzidas com elementos visuais e físicos que fizessem lembrar pessoas queridas, a exemplo de

cabelo, dente, desenhos, fotografias. A sentimental *jewellery* ou joias de afeto, como assim eram denominadas, são “adornos pessoais utilizados como objetos de memória, impregnadas de valores e significados afetivos para seu usuário” (SANTOS, 2015, p. 119), geralmente eram objetos como relicários, colares, relógios, pulseiras, alfinetes de lapela, gravatas, abotoaduras, broches, capas de botões, crucifixos, todos cuidadosamente feitos à mão e que serviam de adorno ao corpo.

Na prêt-à-porter (1960) a alta costura começa a se democratizar, por coincidir com a consolidação da sociedade de consumo, que permitia o acesso de parte da população aos produtos. Época da produção de massa aliada a empresas que pensavam estrategicamente em marketing e possuíam eficazes canais de distribuição e venda. A felicidade e igualdade, prometidas para o estímulo ao consumo de massa, atribuía aos produtos um bem-estar mensurável, daí os mesmos passavam a representar o sucesso econômico e social dos sujeitos. Neste momento, pensadores como Walter Benjamin “referia-se às modas das gerações passadas como ridículas e grotescas, desestimulantes para gerações atuais que encaram aquelas modas do passado, históricas e teatralizadas, para iniciar uma nova era” (BENJAMIN, [S.A.] *apud* GAGO, 2016, p. 129).

Outros pensadores como Baudrillard (1993) faziam críticas a esta nova sociedade e referia-se diretamente à moda; e Baudelaire (1993) que afirmava a moda como uma expressão de um estado social atual, estético e espiritual. Ainda nesta época os meios de comunicação e o cinema difundem os bens de moda e o *glamour* atrelado aos desfiles suntuosos. Também possibilita a construção do conceito de tendência através dos movimentos sociais de releitura e desconstrução do que era mostrado nas passarelas. A moda passa a consagrar as inquietações sociais e é dita como, assim como a música e o cinema, “meios artísticos essenciais para essa geração [geração *baby boom*] que vive em uma atrevida e fogosa efervescência” (GAGO, 2016, p. 146).

No final dos anos 60 a moda passa a se aproximar de classes sociais menos favorecidas, surge o estilo casual e juvenil. A calça jeans, a minissaia, a jaqueta e o

short, tornam-se referências, como um símbolo inegável de contestação política e social.

Diga o que quiser estamos diante de uma autêntica revolução social e cultural expressa através dos códigos do vestuário totalmente inovadores ligados à moda musical como *rock and roll*, o pop e o *folk*, vinculados aos seus rituais de comportamento e modos de vida de signos contracultural, libertário e de contestação. (GAGO, 2016, p. 147).

Com a crise identitária promovida pela alta costura (uma vez que o princípio imitativo da moda reduzia as possibilidades da liberdade de comunicação através da mesma), nos anos 80, e a constituição de uma nova sociedade – agora hipermediática, a espetacularização se faz ainda mais presente. Com a revolução digital a possibilidade de transmissão da imagem, de forma facilitada, faz a moda ganhar menor contexto espacial e temporal, isto é, ela se difunde e torna-se imitativa em um menor espaço e tempo. Porém o suporte da moda – o corpo mantém significações próprias e intensifica o sentido identitário do vestir.

Inscrita numa sociedade globalizada a moda prescreve padrões estéticos e comportamentais coletivos, os quais se singularizam esse ressignificam em um corpo e individual, criando sentidos para além de acepções massificantes e homogeneizadoras. Esse corpo único é quem vai verdadeiramente sustentar os pilares de uma construção e exposição identitária, estabelecendo um diálogo vigoroso entre forças incorporadas coletivamente e subjetividade individual. (...) vislumbrando que essa dinâmica de singularização e suas conotações simbólicas se prenunciam na maneira particular como a usuária internaliza a idealização de uma aparência e a projeta de maneira ressignificada, através da possível articulação da roupa projetada com o seu corpo e sua inserção na cena social (SANTOS, 2015, p. 33).

O *modus* imitativo da moda passa a ser influenciado por uma ditadura pacífica onde formadores de opinião ditam como se vestir. Estes formadores de opinião são “sujeitos que se tornam modelos a serem seguidos que, permeados por um discurso de sucesso e competência, se propõe como espelho que se deveria confiar e seguir”

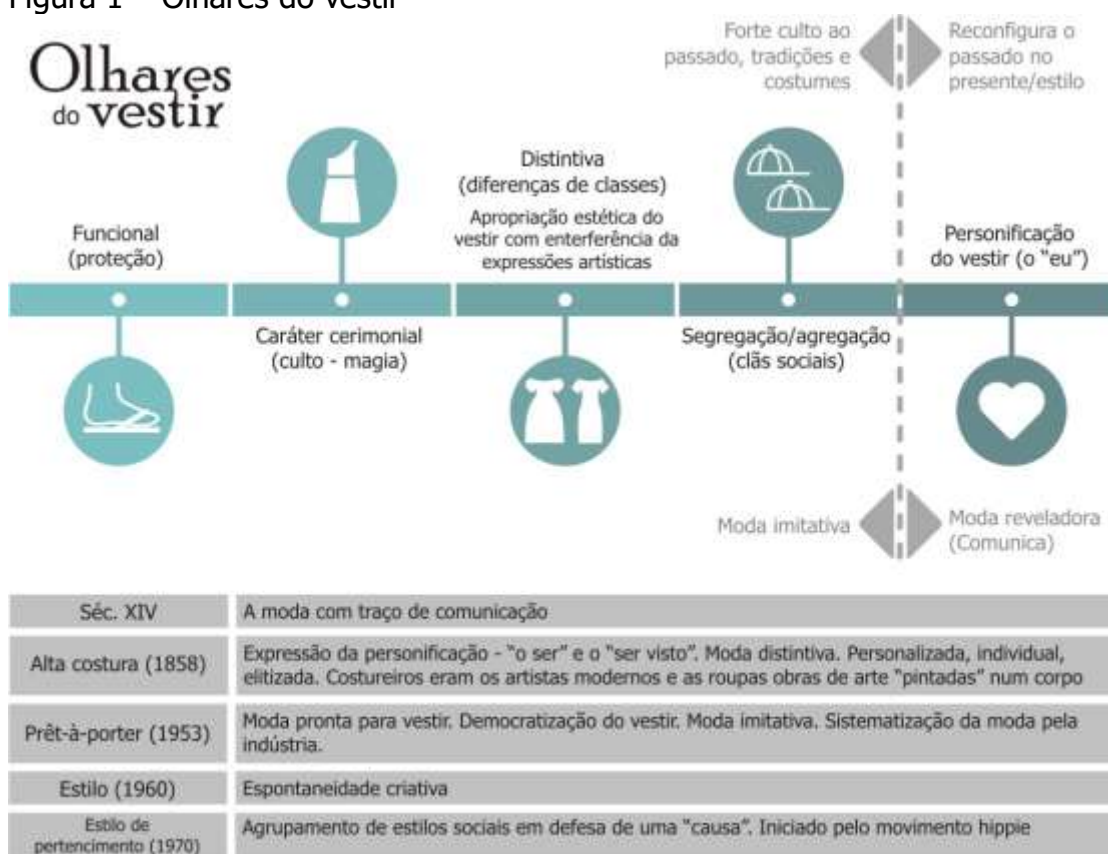
(SANT'ANA, 2007, p. 51 *apud* TREPTOW, 2013, p. 25). Como afirma Treptow (2013) é em 2002 que os auto intitulados críticos de moda passam a prover conteúdo para internet, comentários de desfiles e peças de vestuário e acessórios, com imagens de produtos e celebridades, de forma honesta, imparcial e não comprometida com a indústria. Este movimento passa a influenciar até hoje os efêmeros padrões do vestir, contudo, a necessidade da expressão pessoal e de apropriação individual de valores começa a despertar nos sujeitos uma forma de vestir bem peculiar e própria. O estilo (estética pessoal de cada indivíduo) passa a vigorar em detrimento às tendências (aspectos estéticos ditados pelo mercado), que passam a ser ditadas não mais pela indústria, porém para a indústria (da sociedade para a indústria), o que pode ser notado nas indicações de referências de tendências para o inverno 2018 pelo SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) onde são indicadas tendências que norteiam projetos e revelam um vestir "ditado" socialmente - veste-se agora uma imagem contextualizada e apropriada conceitualmente, pelo sujeito. Isto é, cada um sabe o que está vestido ou transforma o que está vestindo por uma expressão livre e autêntica, arisco em afirmar que vivemos hoje uma moda autoral. Outra característica do contemporâneo é que a moda deixa de ser privilégio a roupa se torna ícone e a aparência uma imagem determinante para todos, "uma via de acesso social do sujeito a seus desejos" (GARCIA, 2014, p. 74).

É nesta breve contextualização histórica que se percebe a mudança de padrão funcional da moda, seja por aspectos estéticos, simbólicos e práticos. "(...) a função na contemporaneidade [do design e da moda] não é restrita apenas à utilização de um objeto, é também relacionada à satisfação, à fruição à experiência, ao valor, à realização de uma ação" (MOURA, 2008, p. 38).

Na figura 1 é ilustrada a mudança nos olhares para o vestir. A composição da estrutura vestimenta perpassa, ao longo da história da humanidade, pela preocupação excessiva na função, com o atendimento às necessidades de sobrevivência; toma significação ao ser considerada elemento do divino onde os indivíduos poderiam alcançar as divindades nos cultos com trajes e amuletos específicos; amplia a apropriação estética com elementos de estilo das expressões

artísticas num vestir distintivo, onde classes sociais e o poder eram transpostos na roupa; passa a segregar as classes, mas ao mesmo tempo inicia a construção de formação de grupos sociais com distinção visual através da moda; e, acaba por personificar o “eu” reconfigurando o passado em um presente imbuído de uma moda reveladora que comunica. Estes olhares são traços de movimentos históricos artísticos e sociais com forte influência da alta costura que dá início aos ciclos da moda, das estações de moda e da produção dos desfiles suntuosos com a moda da evidência; e o prêt-à-porter que sistematiza a moda através da produção industrial.

Figura 1 – Olhares do vestir



Fonte: próprio autor, 2018.

Inclui-se aí um novo olhar ao padrão funcional – o sentir. Os sentidos intuitivos e afetivos (emoções e sentimentos) e as vivências se inserem no contexto da moda. Hoje a expressão imagética, desperta a sensibilidade humana e o sujeito passa a ser o fruidor do vestir "(...) as imagens despertam e mobilizam os sentidos perceptivos

dos indivíduos suscitando modos abertos e vastos de interpretação, de compreensão e de fruição de significados e sentidos” (ARAÚJO, 2015, p. 148, v.2). O volume, as cores, a modelagem, os materiais, as formas enfim a plasticidade dos seus produtos toca, comove, sensibiliza, espanta, desafia, comunica o momento, de modo consciente e inconsciente, tangível e intangível, simbólico, imaginário ou ideológico.

A força da imagem penetra nas dimensões imponderáveis e inconscientes e do consciente humano mobilizando os diversos sentidos perceptivos desde dentro dos quadrantes sinuosos de nossa subjetividade, fomentando as potenciais imaginárias, a imaginação “criante”, o pensamento inventivo. Suscita o campo da fantasia, dos sonhos e nos compele a imaginar novas formas e tons, novas paisagens e horizontes para o existir. (MIGUEL ARAÚJO, 2015, p. 148 v.2).

Como um novo padrão contemporâneo, os sujeitos vestem imagem, rompem com padrões da indústria, criam, recriam, transformam, deformam, subvertem usos, recortam, desfiam, sobrepõem, adaptam, tornam as peças da estrutura vestimentar próprias.

2.2. MODA, ARTE E CULTURA

Entrelaçadas - moda, arte e cultura complementam-se pelos sistemas visuais. A moda assim como a arte mostra e representa a cultura, são textos visuais que apresentam valores à sociedade.

O texto visual é um objeto semiótico que simultaneamente comunica e constrói significados, e a íntima relação com o contexto é fundamental para a sua compreensão. Entendemos o contexto como uma dimensão plural que envolve o saber do(s) produtor(es) de textos, de suas apreensões da realidade vivida e/ou imaginada, e os elementos geradores dessas apreensões a partir das práticas sociais instituintes e instituídas. (SOUZA FILHO, 2015, p. 59, v.2).

Enquanto cultura a moda evoca relações humanas, o emprego de suas visualidades, não apenas considerando a expressão estética faz compreender comportamentos sociais, relacionando sujeitos a significados e permite refletir, criar, participar, interagir e disseminar costumes.

(...) a moda, o vestuário e as roupas são artefatos, práticas e instituições que constituem as crenças, os valores, as ideias e as experiências de uma sociedade. De acordo com esse ponto de vista, moda, roupa e indumentária são meios pelos quais as pessoas comunicam não só coisas, tais como sentimentos e humores, mas também valores, esperanças e crenças dos grupos sociais a que pertencem. (BARNARD, 2003, p. 64 *apud* ROBERTO, 2016, p. 232).

Sobre a arte e o design, incluindo a moda, Moura (2008), em citação à Villem Flusser, faz refletir sobre a divisão simplória entre os campos – o objeto. Para o design o objeto utilitário e para a arte o objeto estético.

A cultura burguesa moderna fez uma divisão entre o mundo das artes e o da tecnologia e máquinas; assim a cultura dividiu-se em dois ramos exclusivos: científico, quantificável e “duro”, um outro estético, avaliável e “flexível”. Essa divisão infeliz começou a tornar-se irreversível no final do século dezanove. (FLUSSER, [s.A.] *apud* MOURA, 2008, p. 45)

O mesmo pode ser entendido no ponto de vista de Sandra Ramalho e Oliveira (2007),

Não tenho preconceito entre as imagens da arte e as imagens do Design, estas estéticas, aquelas artísticas. Sempre as abordo do mesmo modo. Por um simples motivo: ambas se estruturam a partir dos mesmos elementos construtivos, que são os pontos, as linhas, as formas, os planos, os elementos cromáticos, as texturas, as dimensões. São poucas as categorias de elementos, porém, a riqueza está na diversidade de alternativas que cada uma dessas categorias pode oferecer. (OLIVEIRA, 2007, p. 26)

Ainda aponta a autora que quando a imagem possui função estética, mas esta é secundária, tem-se a imagem estética; e quando esta função na imagem é primária, isto é, importante, tem-se a imagem artística. Afirmar que toda imagem é estética, mas nem toda imagem estética é artística, dependendo do seu olhar funcional ao longo do espaço e do tempo. "(...) as funções de uma imagem podem mudar, através não só do tempo como também do espaço. E se mudam as funções, consequentemente também pode mudar a categoria dessa imagem" (OLIVEIRA, 2009, p. 24).

Mas não caberia aos campos um único objeto? Com utilidade e estética comuns, desperta ao indivíduo um sentido relacional através contextualização do mundo? No início do século XIX correntes e escolas, formadas por artistas, artesãos, designers e arquitetos, a exemplo da *Arts and Crafts*, *Art Nouveau*, *Art Déco*, *De Stijl*, *Royal College of Arts*, *Glasgow School*, não se preocupavam com a distinção entre arte e design, organizavam-se em torno de ideias, concepção, projeto e produção de produtos para diversos segmentos. O ato criador era movido por um pensamento interdisciplinar que oportunizava-se na criação de visualidades inusitadas. "A partir da concepção, do ato criador, é que o projeto se desenvolve e se corporifica em produto ou peça" (MOURA, 2008, p. 56).

Com o olhar sobre expressão visual e estética, o objeto da criação é semelhante na moda e na arte. É composto por elementos básicos da comunicação visual, formas, cores, linhas, volumes e texturas que resulta em um objeto aberto sujeito, através da condução de olhar do usuário/observador, a diferenciadas leituras. Tais formantes, como intitula Vicentini e Castilho (2008 *apud* BADUY, 2008), passíveis de análise visual da moda, e de aproximação com as artes, e que conduzem a manifestação plástica dos objetos relacionados para manifestação e apreensão de conceitos e ideias, são conhecimentos como:

- Formante topológico - é o mais abrangente pois localiza todos os outros formantes na superfície estudada. Apresenta oposições como alto e baixo,

direito e esquerdo, periférico e central, englobante e englobado, do implante posicionando-nos quanto à disposição das dimensões idênticas, cromáticas e matéricas na roupa em relação com corpo;

- Formante eidético - relaciona-se as linhas e formas que estruturam a roupa, e podem ser retas e curvas, longo e curto, côncavo e convexo, vertical e horizontal e outros;
- Formante cromático - diz respeito as cores sua intensidade, luminosidade e combinações, e como estas se relacionam na peça e com corpo, se são monocromáticas e policromáticas, e suas categorias podem ser claro e escuro, quente e fria, primária e complementar, opaco e brilhante;
- Formante matérico - referem-se as qualidades materiais empregados na produção e confecção e determinam importantes aspectos que vão gerar sentido de maciez e aspereza, flexibilidade e rigidez, lisura e rugosidade, transparência e opacidade.

Afirma Gago, que o processo criativo na moda está em íntima comunhão com as artes visuais ao inspirar-se criativamente e de modo magistral, na transformação da “pintura em veludo, a plasticidade em textura têxtil, a figura em um motivo das suas estampas e definitivamente o maravilhoso quadro em um sedutor vestido” (GAGO, 2016, p. 151).

Sendo assim a moda e a arte tangenciam-se visualmente e revelam uma expressão humana e ainda carregam em si semelhanças na criação que revela o espaço e o tempo da época.

Afrescos, pinturas, gravuras, colagens e esculturas nos informam sobre os costumes de uma época assim como a moda. Outro ponto de aproximação espacial e temporal está na representação da própria moda pela arte. O registro, em objetos artísticos, mostra o estilo de vida de uma época e/ou grupo social por meio de detalhes nas vestimentas dos sujeitos representados; a moda serve à arte e a arte serve à moda como fonte de pesquisa e referência para as criações. A moda também passa a ganhar o espaço, antes apenas institucionalizado às artes. Os museus e galerias incorporam ao acervo produtos e eventos de moda. Os desfiles ganham conotação

performática, como qualificado pela revista Cult no artigo “A moda como manifesto da arte”, em 2004, citando o desfile de Jum Nakao (designer brasileiro, com descendência japonesa, revelado na moda em 1996) ao apresentar a sua “coleção de papel” denominada “desejos” onde, ao final do desfile, as peças foram rasgadas e o público invadiu a passarela para pegar os pedaços de papel.

(...) esse desfile materializava muito do que se vem falando sobre o cruzamento de linguagens, uma das grandes questões da arte contemporânea. o estilista e sua equipe conseguiram juntar, num mesmo local, moda, performance, escultura, fotografia, vídeo, música e design. (REVISTA CULT, 2004 *apud* MOURA, 2008, p. 60)

Caberia ainda a aproximação pela expressão social que se revela através das visualidades e contexto das criações. A investigação artística, como aponta Preciosa e Campo (2008), tem o homem e suas práticas sociais, políticas, estéticas, seria o homem a primeira motivação para a moda e a arte existir.

A moda não deixa de ser arte já que o social não é incompatível com o estético, sendo exatamente o contrário. Essa nova elegância funcional e relativamente democratizada volta o seu olhar para as artes plásticas inspira-se nas propostas de pintura contemporânea. Produz-se assim, simultaneamente, uma revolução social e uma radical revolução estética, inspirada nos movimentos pós-vanguardas do neoplasticismo à abstração da Op-Art da Pop Art. (GAGO, 2016, p. 149).

Com a arte usável ou *Wearable Art*, nos anos 60, o corpo, a arte e a moda ganham um olhar de experimentações através da criação de objetos que usavam o corpo como suporte. O corpo como suporte e a peça de roupa como obra de arte, geralmente única e exclusiva, com valor estético em si mesmo, é destinada ao uso e a contemplação, veículo de expressão de quem a criou e de quem a veste, como afirma Moura (2008). O avanço tecnológico também traz a mesma leitura anos à frente. A tecnologia passa a ser vestível e a interação ocorre através do corpo e de microprocessadores, sensores, microfones, áudio, luzes, integrado às peças da

estrutura vestimentar. Hardware (corpo e peças vestíveis) e software integrados em reflexões visuais vestíveis.

Como linguagem, a moda fala através de um texto visual, assumindo uma gramática própria na dialética das trocas linguísticas. Através das visualidades, tangíveis na descrição dos elementos de design, ela é escrita, organizada, formulada, manifestada para ser reconhecida e traduzida em significados. Diversos autores reconhecem o poder de comunicação da moda, a exemplo de Humberto Eco em 1960.

Caracterizada como discurso, portanto, como associação de signos e significado, a moda pode estar construindo relações com outras instâncias de representação simbólica. Nesse sentido, compreender como se dão essas relações pode se apresentar como uma vantagem aos envolvidos na projeção de artefatos de moda, visto que a imanência simbólica dos artefatos pode configurar vínculos com necessidades latentes, relativas a indivíduos diversos, distribuídos por classes distintas no meio sociocultural. (VISONÁ; PARODE; REMUS, 2010, p. 153).

O discurso visual percorre a estrutura das teorias de comunicação na emissão e recepção de mensagens, organizadas dentro de um prévio contexto, que pode haver interferência positiva ou negativa de ruídos, que podem estar associados ao que tange o emissor, o receptor, à própria mensagem ou ao meio (a estrutura vestimentar) ao qual a mensagem é veiculada.

Com suas dimensões representativas e simbólicas, a moda enquanto linguagem, traça um viés de diálogo dos usuários com a indumentária e o mundo exterior (ou com o entorno), tendo em vista que fatores externos interferem na “leitura” da mesma. Traduz numa narrativa arraigada de significações culturais, sociais e pessoais, “[...] a moda é um campo que permite o desdobramento de relações entre esferas e agentes diversos, no intuito de legitimar práticas discursivas” (VISONÁ; PARODE; REMUS, 2010, p. 154). Pelas práticas discursivas há a construção de uma narrativa, real ou prospectada, que fecha o ciclo comunicacional, legitimando a moda como forma de representação das necessidades e desejos dos usuários.

Em seu percurso histórico, os textos tornam-se cada vez mais sutis em um mundo rodeado de imagens – um mundo hiper imagético, se assim podemos considerar.

É justamente no plano da imagem que conhecemos muito da contemporaneidade. Por isso mesmo é preciso entendê-la e reconhecer seus significados que se complexificaram tanto como nossa sociedade, nossa forma de trabalhar, de viver, de nos divertir e é claro que também de nos vestir. (OLIVEIRA, 2007, p. 13)

Em síntese, a moda e modo de vestir são textos estéticos visuais legíveis, porque são sensíveis e perceptíveis. Estão no mundo, emitindo efeitos de sentido ou significações, independentemente da vontade expressa pelos autores dos discursos. (...) é inesgotável potencial de significados e sentidos que esses discursos podem oferecer. (OLIVEIRA, 2007, p. 62)

Contemporaneamente, o diálogo visual da moda assim como da arte também pode se aproximar pela transgressão, desobediência às regras consagradas passam a contrariar o “bem vestir”, geram rupturas e novas linguagens visuais. Arisco-me a comparar à língua falada de forma coloquial, mas com requinte de cultura e identidade. Num exercício constante de diálogo, o sistema da moda traz na aparência a escrita de uma época, de culturas, e identidade, é um verdadeiro documento visual.

2.3. MODA NA BAHIA

Criação e produção de moda na Bahia, se tornam expressivas no final da década de 1960 e 1970 e, mais significativamente na década de 1980 com o reconhecimento de estilistas baianos no mercado nacional.

Período da Jovem Guarda, a moda dos anos 60 foi representada pelos blusões de couro, colarinhos altos, uso do jeans, as mulheres passaram a usar as calças cigarretes em abandono às saias rodadas, uma época da efervescente juventude que transformou a forma de vestir, um vestir que se tornava cada vez mais reflexo do comportamento individual, que “falava”. Nesta época, na Bahia o estilista Di Carlo

leva modelo negra, baiana, às passarelas (Figura 2). “Di Carlo lança Simone Raimunda que vira a modelo preferida de Paco Rabanne e faz carreira em Paris”, afirma Vera Pontes (2018), produtora de moda e organizadora da Made In Bahia e Expo de Moda (eventos que serão comentados a seguir). Segundo Pontes (2018), Simone Raimunda, nascida no bairro do Curuzu, passa a assumir o nome artístico de Luana e ao casar com um conde francês passa a se chamar de Luana de Noailles e desfila internacionalmente para as marcas Paco Rabanne, Chanel e Dior. A modelo também é consagrada por Joãosinho Trinta, como homenageada no enredo “A grande constelação das estrelas negras”, no carnaval de 1983, no Rio de Janeiro, pela escola de samba Beija-Flor.

Figura 2 – Produção de Di Carlo



Fonte: <http://blogs.ibahia.com/a/blogs/memoriasdabahia/2012/10/23/moringas-do-bahia-e-vitoria-na-feira-de-sao-joaquim-nos-anos-70/Foto>

A década de 1970 é marcada pelo glamour dos carnavais e das boates Hipopotamus inspirada nos clubes noturnos de metrópoles como Paris, Los Angeles, Nova York e Londres, e Regine's filial da homônima de Paris, onde a moda se fez presente e tronou-se influencia na sociedade baiana. No final dos anos 70 e na década de 1980, mais promissora na moda baiana, se faz constar a presença de nomes que se destacam ainda mais no cenário nacional como os estilistas Ney Galvão, Di Paula, Júlio César Habib e Maurício Nonato, como aponta Pontes (2018) e a designer de moda Phaedra Brasil.

Apesar da indumentária da baiana ser uma referência mundial até os dias de hoje como uma forte inspiração da cultura brasileira, pouco se produziu de maneira expressiva para o mercado até a década de 80 quando através do estilista Ney Galvão a moda baiana apresentou uma assinatura autoral, o que o transformou num ícone no cenário nacional. A partir daí outros nomes despontaram; Julio Cesar Habib, Di Paula e Mauricio Nonato, mas o reconhecimento se restringia ao mercado local. (BRASIL, 2018)

O jornalismo de moda na Bahia também ganha fôlego nos primeiros anos da década e passa a comunicar a moda e instigar a sociedade baiana. "No Jornal A Tarde, por exemplo, a coluna Sociedade, de July é um dos espaços que publica quase diariamente textos sobre moda nesse início de década (...)" (CIDREIRA, 2011, p. 92)

Ainda neste período, os estilistas eram contratados por lojas de tecido para desenhar roupas para os clientes em compras, já o estilista Maurício Guilherme Pacheco Nonato, conhecido como Mauricio Nonato traçou sua trajetória diferente (Figura 3). Por 14 anos atua como estilista em indústrias em São Paulo, com foco na produção em série. Retorna à Salvador e passa a atuar na produção de desfiles nas feiras de moda, junto com Vera Pontes. Neste momento o estilista muda o seu foco criativo para uma moda conceito, isto é, uma moda que não era feita para vestir mas sim para ser desfilada e apreciada, "transformava o nada em tudo utilizando telas de galinheiro, flores desidratadas, esteiras, cabaças, material emborrachado Eva", como afirma Pontes (2018). É contratado pela TV Bahia e passa a atuar em jornais como o

estilista da TV, era responsável pelo figurino de apresentadores e repórteres dos telejornais da Rede Bahia. Falece em 30 de abril de 2008.

Figura 3 - Maurício Nonato à esquerda e criação de vestido de noiva em EVA e juta



Fonte: <http://atarde.uol.com.br/moda/noticias/1731253-trabalho-do-estilista-baiano-mauricio-nonato-sera-resgatado-premium>; Pontes (2018)

Ney Galvão (Figura 4) foi o estilista e figurinista baiano, nascido em Itabuna e formado em artes em Belas Artes na UFBA, com maior destaque a nível nacional, na década de 1980, ao atuar no programa TV mulher da Rede globo, em substituição à Clodovil e, no programa Dia a Dia da TV Bandeirantes. Tinha atelier e loja no Shopping Iguatemi, considerado, segundo Pontes (2018) o único estilista baiano que conseguiu vender suas criações fashion para mulheres baianas, que até então usavam peças confeccionadas sob medidas por costureiras ou *fast fashion* vindas de fábricas de São Paulo e Rio de Janeiro. Ney teve diversos trabalhos na moda com aproximação com a arte quando contestava a beleza e sexualidade fora das “amarras opressoras” da roupa, era considerado antimachista. Faz uso de materiais regionais e do artesanato da Bahia, atua com moulage, “esculpindo” a roupa direto no corpo de modelos. “Não poupe as riquezas do Brasil nas criações das suas roupas. Viva a tropicália. Abuse do algodão brasileiro, dos chitões floridos, dos babados” (Ney Galvão em entrevista ao Jornal da Bahia, 1973). Falece em 15 de setembro de 1991.

Figura 4 - Ney Galvão e alguma de suas produções (moda-arte)



Fonte: <http://mortenahistoria.blogspot.com.br/2012/03/morte-de-ney-galvao.html>;
<http://oresumodamoda.blogspot.com.br/2011/09/estilo-brasileiro-ney-galvao-entrou.html>

Di Paula (Figura 5), iniciou criando roupas para noivas e festas nas lojas Rakan no Shopping Barra, conforme Pontes (2018). Se destacou assinando figurinos para concursos de miss e fantasias para bailes de luxo. Teve carreira longa sempre focado na criação de noivas e festas. Em sua trajetória apresentou programas de TV e foi o responsável pelo figurino do bloco de carnaval baiano As Muquiranas. Falece em 11 de fevereiro de 2014.

Figura 5 – Di Paula / fantasia Cleópatra bloco As Muquiranas / fantasia Miss Brasil Globo 2013



Fonte: Pinterest, 2018.

Julio César Habib atuava como estilista das noivas, foi capa da revista *Manequim* quando ganhou o prêmio Dedal de Ouro.

Com a venda no varejo, o crescimento dos shoppings e suas franquias e lojas de departamento, a produção de moda perde expressividade, reduzindo a produção de roupa sob medida e a figura do estilista nas lojas de tecido (PONTES, 2018). As grandes indústrias do sul e sudeste passaram a fornecer para o mercado, abordando os lojistas com catálogos e venda direta.

Pontes (2018) afirma durante a década de 80, surgem várias confecções *fast fashion* como a Corrupio, Cara Suja, VêPê, M. Ruse (infantis) Bonnie, Maison Blanche (depois trocou para Sartore), Ursa Maior, Cris & Co, entre outras. Estas confecções começam a participar de feiras de pedidos exclusiva para vendas a lojistas, como a FENIT, o Festival de Moda de Fortaleza e em Salvador na feira de moda criada por iniciativa do Governo do Estado.

No final da década de 1980 foi criada a FAEX (Associação dos Expositores de Moda da Bahia), tendo Vera Pontes como presidente, com o objetivo de obter apoio do Governo do Estado, através da Secretaria de Indústria e Comércio para participação nas grandes feiras nacionais. E é em 1991 que se fomenta o projeto da feira de pronto entrega em Salvador, ocorrendo a sua primeira edição em novembro deste

mesmo ano a Made in Bahia Pronta Entrega de Moda (MBA) que tornou-se um case de sucesso nacional.

Com o sucesso na MBA, os expositores satisfeitos com o resultado, reivindicaram outra feira no 1º semestre que lançaria a moda outono/inverno e atenderia principalmente o interior do estado para o pico de vendas do comércio no São João. Foi criada então a Expo de Moda Pronta Entrega, com primeira edição em maio de 1992. Desde a primeira MBA já aconteceram desfiles com produtos dos expositores, e em 1993 Maurício Nonato tem atuação na produção dos desfiles.

Com este movimento do mercado surge a necessidade de profissionalização da mão de obra local, abre o curso de estilismo do SENAC e posteriormente o SENAI, onde a formação estava voltada para desenvolvimento das habilidades técnicas, como afirma Brasil (2018) "(...) nada que fomentasse a criação, até então acreditava-se que esta era uma habilidade muito mais artística que técnica". E somente no final da década de 1990 o curso de design de moda passa a ser ofertado em meio acadêmico, inicialmente na UNIFACS com o curso de Gestão de Moda e Design, em 2002 na Faculdade da Cidade do Salvador, em 2008 na UNIJORGE, precedido pela Unime. Seguindo Brasil (2018), em 2001 que o SENAC realizou o primeiro curso de Estilismo e Produção de Moda e se tornou referência inserindo no mercado o maior número de profissionais da área que conseguiram projeção nacional e internacional. Neste momento nomes baianos passam a ser reconhecidos como Márcia Ganem, Luciana Galeão, Mônica Anjos, Jeferson Ribeiro, Ursula Félix, Juliana Rabinovitz, Diego Sollon, Madalena Negrife, Carol Barreto, Gefferson Vila Nova, Patrícia Dagmar, Vitorino Campos, Anne Massa, dentre outros. Em concomitância eventos locais promovidos por shoppings da cidade (expressivamente Iguatemi e shopping Barra com o concurso Novos Talentos) e posteriormente as feiras de moda Made in Bahia e a Expo de Moda (com o concurso Novos Criadores) passam a desfilar a produção acadêmica, contribuindo para a inserção destes "novos talentos" no universo fashion.

Em 2009, segundo Goya Lopes (2018), artista e designer de moda, forma-se um grupo com 15 empresários e produtores para formar o setorial de moda da Bahia e,

em 2010 acontece, em Salvador, o I Seminário de Cultura da Moda, evento produzido pelo Ministério da Cultura, que reúne 150 representantes da cadeia produtiva da moda brasileira, onde traçam diretrizes para um Plano Cultural para o setor. Momento em que o Ministério da Cultura passa a compreender a moda como linguagem artística e potencial reveladora da identidade do país.

Percebe-se que a trajetória da moda baiana é recente e desafiadora, perpassa pela barreira de formação de mão de obra, de produção e instalação de indústria de transformação para o setor e de reconhecimento nacional e internacional. Hoje a moda na Bahia passa a se afirmar na valorização da cultura local. “Atualmente a moda baiana tem um papel fundamental para o fortalecimento da identidade negra que por muitos anos foi abafada por estereótipos considerados ‘beleza perfeita’” (BRASIL, 2018).

No cenário baiano na atualidade são vistas marcas como Mito, Vivire, NBlack, Negriffie, Goya Lopes, Carol Barreto, Katuka e NBlack, e designers e artistas jovens como Najara Black, Paloma Barbiezinha, Sista Kátia e Luma Nascimento. Designers baianos passam a se aproximar de elementos da cultura africana, afirma Brasil (2018) que estas marcas de moda afro-baiana incorporam referências africanas em suas criações de maneira não folclórica e vão de encontro à indústria das tendências mundiais de moda, a roupa passa a ser uma forte aliada na construção de uma imagem que podemos considerar genuinamente baiana.

Pessoas reais, altas, baixas, gordas, magras, cabelos encaracolados ou não passaram a se vestir cada qual a sua maneira. Turbante deixou de ser adereço usados apenas em rituais religiosos, estampas africanas não ornaram mais apenas objetos decorativos e as cores não seguem cartelas de estações específicas. A moda baiana enfim se veste com toda sua profusão cultural. (BRASIL, 2018).

No primeiro Seminário Nacional de Moda e Cultura ocorrido em Salvador, em 2010 iniciam-se as discussões para a formação da Associação Nacional da Moda Afro-Brasileira (ANAMAB) que em 2013 se consolida com representantes da Bahia (Goya

Lopes), Minas Gerais (Makota kisandembu), Brasília (Graça Santos), Rio de Janeiro (Fátima Negran) e São Paulo (Luis Edson). Com apoio da Prefeitura de Belo Horizonte e por meio da Fundação Municipal de Cultura passa a realizar, ainda no ano de 2013, o I Seminário – Moda, Estética Negra e Economia Criativa, com proposta de fomento aos produtores e criadores de moda afrobrasileira e de discussão da situação da moda afro brasileira no país.

Na Bahia as visualidades da moda afro-baiana também tomam visibilidade no Afro Fashion Day, iniciado em 2015 e encaminhando para a quarta edição, como iniciativa do Jornal Correio da Bahia, para celebrar o Dia da Consciência Negra, destacando a beleza e a criatividade do povo baiano através de desfiles e debates sobre a moda. Segundo Marília Gabriela Silva da Cruz, jornalista e produtora do Afro Fashion Day, em entrevista afirma que o evento “empodera todos os envolvidos, valoriza a criatividade dos criadores – desde marcas de roupas a bijuterias até turbantes - e também novos modelos negros” (CRUZ, 2018).

Apesar das discussões atuais sobre as referências africanas na moda brasileira e baiana, percebe-se, na trajetória da moda baiana referências africanas como poderia ser visto na produção de Ney Galvão, Di Paula e na inserção da negra baiana na passarela por Di Carlo. Uma identidade particular e peculiar da Bahia é expressa materialmente através da estrutura vestimentar.

2.4. ESTÉTICA E IDENTIDADE: MODA AFRO E AFRO-BAIANA

No campo simbólico, a roupa projetada se institui como um significante de um estado interior que é inerente ao indivíduo – a necessidade de identificação – a qual, no contexto da moda, repousa no liame de dois polos: a imitação e a distinção. (SANTOS, 2015, p. 34).

No pólo imitativo a identificação dos sujeitos é revelada pelo espelhamento em outros sujeitos e no distintivo busca-se a afirmação da identificação pessoal, daí a roupa e os acessórios passam a ser elementos de expressão da identidade do sujeito e de grupos sociais. Pautado em Maffesoli (1996) compreende-se que através dos

Experiência emocional de usuários com imagens da estrutura vestimentar afro-baiana: uma descrição de requisitos para o projeto pautado na emoção.

signos, sejam eles tecido, estampa, volume, caimento, pedraria e outros (à exemplo do universo da moda), o sujeito pode se agrupar socialmente e obter o sentimento de pertencimento do grupo. Tais elementos traduzem valores que podem ser lidos e interpretados como códigos normatizados e mediadores das relações sociais.

Ao se vestir, o indivíduo pensa na sua identidade pessoal, na maneira como será visto pelo "outro", sua possível receptividade e aceitabilidade. Nesse processo contínuo, em que o indivíduo emite sinais relativos à sua identidade, a presença e apreensão do "outro" representa a construção de sentidos que estão sempre abertos a resignificação. (SANTOS, 2015, p. 39).

O vestir deixa de ser simplório, se organiza em sistemas de moda complexos, numa linguagem visual sequenciada e hierarquizada de elementos linguísticos, que compõem uma unidade - sintagmas.

(...) o cotidiano de vestir-se consiste na construção de um sintagma: no paradigma "roupas íntimas" seleciono cores e modelos; no paradigma "calças e blusas" seleciono outros. Avalio se vou organizar as peças tendo por princípio o contraste ou a combinação; harmonia ou a desarmonia; penso na temperatura, no tipo de compromisso de que vou participar, nas pessoas que encontrarei, na impressão que quero causar, na identidade que quero afirmar (ou não), a quem quero agradar (ou não). Ou seja: estou construindo, com este sintagma criado a partir dos paradigmas que são as categorias e suas opções, um texto visual que "fala", um discurso, embora muitos não se deem conta disso. (OLIVEIRA, 2007, p. 62)

As fronteiras linguísticas extrapolam o espaço e o tempo e perpetuam *modus* pela história. A moda se assume na configuração de produtos que dão reconhecimento cultural através do passado e de atribuição de valores, aqui enfaticamente discutidos como emocionais. E é através desta relação de cultura e emoção que se revela a identidade de um povo. Emoções compartilhadas, sentimentos comuns materializam o estilo de vida dos agrupamentos sociais.

A moda resgata o passado e o traduz para o presente. Busca, na origem da etnia de um grupo social, um novo olhar para o vestir, como uma nova linguagem visual para uma época. Nos editoriais de moda, desfiles e nas vitrines, a preocupação étnico-racial surge como tendência, como um denso movimento social que a moda revela. Hoje, no mundo globalizado, a propagação da cultura se dá de forma desordenada, perdendo-se o referencial de territorialidade bem como da essência da menção cultural. Desta forma, o resgate cultural que será transposto ao bem de moda, deve estar preconizado no estudo material e imaterial da cultura, que é influenciado pelos meios colonizadores, e se revela dos aspectos estético, temporais e territoriais. O produto da moda e seus aspectos de tendência e estilo, propiciam o fortalecimento da cultura de uma sociedade e a sua identidade, gerando comportamentos grupais de reconhecimento, comunicação, criação de novos e perpetuação de antigos signos visuais.

A cultura africana pode ser entendida como um conjunto de manifestações artísticas produzidas pelos muitos povos da África ao longo da história. O continente acolhe uma grande variedade de culturas, com expressões artísticas com características bastante segmentadas por região da África, mas que mostra o reflexo das ricas histórias, mitos, crenças e filosofia dos habitantes deste continente. A riqueza desta arte tem fornecido matéria-prima e inspiração para vários movimentos artísticos contemporâneos pelo mundo.

Com a chegada dos africanos ao Brasil o repertório de saberes é ampliado, a partir daí a mistura artística cultural passa a ser um fenômeno inerente a este processo e que, até os dias atuais influenciam diversas áreas, principalmente, as áreas das artes visuais, moda e design. As “identificações” do povo brasileiro configuram suas raízes culturais na memória africana chegada ao Brasil, como afirma Gordilho (2004). Esta memória passa a marcar a musicalidade, os sentimentos, a alimentação, a relação com sagrado, o cuidado com a família, a celebração da vida e da morte e a forma de vestir, segundo Fraga e Albuquerque (2009). Ainda segundo os autores, o sagrado, a dança e a música influenciaram diretamente o vestir, com trajes produzidos especialmente para rituais religiosos, danças de roda, festejos e lutas. A forma de

vestir africana ganha as ruas do Brasil,

Conta-se que entre os migrantes estava Hilária Batista de Almeida, a tia Ciata. Ela havia chegado ao Rio de Janeiro em 1876, aos vinte e cinco anos, vinda da Bahia. Além de ser excelente doceira, era prestigiada pelos seus conhecimentos de cura com ervas e pelo concorrido samba promovida em sua casa. Pelas ruas do Rio de Janeiro, Ciata vendia bolos, cocadas, manjares e muitos outros doces, vestida com uma longa saia rodada, pano da costa e turbante além de muitas pulseiras e colares. Esse traje passou a ser conhecido como roupa de baiana. (FRAGA E ALBUQUERQUE, 2009, P. 102).

Ao desfilar com trajes coloridos e brilho de lantejoulas, o maracatu apresenta referências a várias tradições culturais ibéricas e africanas. (...) Os maracatus mais antigos, como o Leão Coroado (1863), são chamados de nação ou baque virado e possuem vínculos com a tradição de coroação do rei do Congo, presente também nas irmandades católicas negras. (FRAGA E ALBUQUERQUE, 2009, P. 107).

Uma cultura marcada pela resistência, por persistirem, apesar da repressão e da desqualificação, tem seu simbolismo máximo no carnaval baiano. Em 1860 surge o carnaval, criado por escravos libertos e negros nascidos livres nas ruas das principais cidades do país. Na Bahia, em 1949 é fundado o Afoxé Filhos de Gandhi, como um símbolo de resistência cultural da matriz africana, que leva às ruas da cidade do Salvador homens negros, com traje branco, colares e torços. Na década de 1970 a presença ativa das organizações carnavalescas da juventude negra e mestiça faz surgir o Ilê Aiyê, Olodum, Malê Debalê e afoxés. Estes jovens vão constituir organizações de inspiração africana com repertório estético que transcende a festa e produzem novos arranjos culturais.

A capoeira, como expressão de luta e dança, também marca o vestir africano pelas ruas do Brasil. Inicialmente marginalizada, a capoeira ganha reconhecimento como prática formadora da cultura brasileira e em 1930, Mestre Bimba cria na Bahia a capoeira regional. Segundo Fraga e Albuquerque (2009), Mestre Bimba agrega à capoeira golpes marciais e acrobacias circenses. O traje da capoeira, que perdura até hoje, espelha o traje dos negros escravos e libertos - a calça folgada amarrada na cintura por um cordão.

A representação das divindades religiosas africanas também se dá pela vestimenta. O simbolismo visual de cada orixá revela um traje com movimento e cores. A dança no candomblé faz rodar volumosas saias com amarrações coloridas e fios de contas onde cada cor simboliza um orixá.

Esse material [contas], carregado de significação, define hierarquias, situações especiais, e reflete no Brasil, especialmente na Bahia, os rituais de passagem (*o quelê*) e remete às cores votivas dos

Òrìsàs. São as CONTAS até hoje usada como "*fios-de-contas*" (*ilequês*) por iniciados ou adeptos do candomblé e identificam os deuses afro-brasileiros através de um código cromático nascido de terreiros-matrizes do continente africano. (GORDILHO, 2004, p. 131)

As alparcatas (sandálias rasteiras de couro), argolas, pulseiras e acessórios de cabeça completam o visual vestimentar. Esta roupa, como afirma o professor e historiador em cultura afro brasileira, prof. Dr. Jaime Sodré (2018), pode ser considerada como a "alta costura do candomblé". Ainda conforme o pesquisador, nas casas de candomblé a roupa e os adereços são cuidadosamente trabalhados (com código cromático, tecnologia e modelagem) e confeccionados por pessoas dedicadas a estas atividades.

A roupa do candomblé que vai às ruas, como a roupa da baiana que vende quitutes pela cidade, e que sofreu ao longo da história influencia mulçumana, iorubana e europeia de época, é carregada de simbolismo. Uma estrutura vestimentar composta por anáguas, engomadas, com rendas de entremeio e de ponta; saia, geralmente com cinco metros de roda, tecidos diversos, com fitas, rendas, entre demais detalhes na barra; camisu, camisa íntima geralmente rebordada na altura do busto; bata por cima e em tecido mais fino; pano-da-costa ou pano-de-alaká de diferentes usos, tecido de tear manual, outros panos industrializados, retangulares, de visual aproximado ao das peças da África; e o turbante ou torço com amarração na cabeça que protege o *ori* (cabeça). Além dos fios-de-conta (*ilequê*), argolas, pulseiras (ides) e calçados como acessórios que completam a estrutura.

O turbante afro-brasileiro é de influência afro-islâmica, e tinha a função de proteger a cabeça do sol dos desertos ou de outras áreas tórridas do continente africano. Com seu uso e função ampliados, distingue a mulher em diferentes papéis sociais; compõe estéticas que informam as condições econômicas e as intenções de uso e exibe, muitas vezes, detalhes, sutilezas despercebidas pela maioria não iniciada. (IPHAN, 2004)

O bem vestir das baianas vendedoras de quitutes também associa-se a uma estética de culto à aparência; as vendedoras devem estar “bem arrumadas” para prover o ofício e garantir as vendas. As baianas, agora estilizadas, fazem-se presente nas alas de escolas de samba e na influência aos trajes de maracatu.

Cidreira (2001) faz referência à moda regionalista ao citar a produção da estilista Zuzu Angle, na década de 1970, que inspira-se na imagem de Carmem Miranda (década de 1940) e que inevitavelmente faz alusão à roupa das baianas, com suas saias rodadas e rendas, valorizando detalhes nativos.

Então muitos costumes africanos bem como as limitações sofridas pelo negro trazidos da África faz surgir uma nova cultura, agora plural e que reflete no modo de vestir do povo – a moda afro-brasileira.

Deste modo, a moda afro-brasileira se fixa na cultura brasileira, e pode ser um suporte de comunicação de outras culturas como a indígena ou africana, construindo assim sua própria identidade plural. A moda afro se apresenta como um importante suporte da cultura afro-brasileira, o qual pode transmitir por meio da roupa a mistura que tivemos em nosso país, principalmente a africana, indígena e portuguesa, mas não somente essas, e sim todas que fazem parte de nossa base cultural. (HARGER, 2016, p. 98)

Num patamar nacional, a moda afro-brasileira se consolida pela estética inspirada em referências africanas e “traduzidas” em bens de moda por estilistas brasileiros. O ato criador do estilista deixa marcas específicas de criação. Bourdieu (1983 *apud* Harger, 2016p. 99) compara o estilista a um pintor: “se pensarmos na pintura de vanguarda, na pintura conceitual, compreenderemos que é fundamental que o criador possa se criar como criador ao ter o discurso que faça seu poder criador ser acreditado”.

A moda afro-brasileira é um viés da moda étnica, que enseja um estilo dentro da moda para criação de produtos. Hoje os estilistas de moda afro-brasileira, com influência nacional e internacional podem ser listados no Quadro 2.

Quadro 2 - Estilistas da moda afro-brasileira*

BAHIA				
MARCA	ESTILISTA	ESTADO	SEGMENTO	DESCRIÇÃO
Goya Lopes	Goya Lopes	Salvador	Feminino e masculino	Estampas que retratam o cotidiano da diáspora africana, relação com a cultura indígena, cores vibrantes, estampa corrida
	Carol Barreto			Estampas, discussão de gênero e antirracista, moda arte
Ifá veste	Saraí Reis		Feminino e masculino	Modelagem Ampla, elementos geométricos. Referência religiosa
Negrif	Madalena Cardoso		Feminino, masculino e infantil	Modelagem ampla, características das mulheres negras e personagens do universo negro. Inspirações nas ruas moda dia a dia
Monica Anjos	Monica Anjos		Feminino	Modelagem ampla e esvoaçante, estilo clássico ao casual.
N'Black	Najara Black		Feminino e masculino	Produção em malharia. Objetivos é levantar a autoestima dos negros. Símbolos do candomblé, hip hop, grafite. Estampas com frases que revelam orgulho da baianidade e identidade
By yosh	Washinton José		Feminino e masculino	Camisetas que buscam a afirmação e valorização da identidade do afrodescendente, estampas, elementos ancestrais e contemporâneos.
Marcia Ganem	Marcia Ganem		Feminino	Técnicas de manufatura, peças feitas a mão. Música, religiosidade, Bahia, culinária, pelourinho, arte local, xequê ré, arte indígena, fitas de poliamida, macrame, modulagem e pedrarias. Uso da fibra de poliamida na produção de rendas com as rendeiras de Santo Amaro.
Katuka Africanidades	Renato Carneiro		Feminino, masculino, acessórios e objetos	Conceitua-se como "mercado negro". Comercializa produtos diversos. Estampas, pedraria, palha, trançados, tecido africano.

SÃO PAULO				
MARCA	ESTILISTA	ESTADO	SEGMENTO	DESCRIÇÃO
Xongani Arte com tecido	Cris Mendonça e Ana Paula	São Paulo	Acessórios	Tecidos vindos da África do Sul, buscam elementos do Sul de Moçambique.
Pegada preta	Cynthia Mariah		Feminino	Modelagem ampla, amarrações, turbantes, tecido estampado, miçanga.
Botuafrica	Mônica Nador/Re-nato Imbroisi	Botucatu	Tecidos para decoração e vestuário	Produção de design e artesanato valorizando a forte presença da herança africana na cultura brasileira. Imagens de sua cultura ancestral e local afro brasileira.
Criolê	Isabel Cristina	Hortolândia	Feminino	Inspirações no candomblé, modelagem ampla e amarrações.
RIO DE JANEIRO				
Empório afro moda	Fatima Negran	Rio de Janeiro	Acessórios feminino	Uso de peles, pedras, fibras, aplicações, máscaras e estampados. Referência na Costa do Marfim e Senegal. Inspirações no candomblé
Balaco	Julia Vidal		Feminino	Roupas sob medida para festas e <i>pret-a-porter</i> com inspirações africanas. Estampas inspiradas na simbologia afro indígena brasileira/mis-tura de diferentes elementos que se traduzem na moda brasileira.
Pretto Básico	Marcio Vaz		Feminino e masculino	Estampas das roupas em sua maioria malharia, elementos da simbologia africana.
MINAS GERAIS				
TC arte	Makota Kizandembu	Belo Horizonte	Feminino	Referência na religiosidade, túnicas, amarrações, tecidos estampados.
Moda arte e design	Enia		Feminino e masculino	Turbantes e customização de roupas com identidade cultural/ancestralidade. Turbantes estampados e amarrações
Chica Silva	da Marcial Avila		Feminino e masculino	Estampas.
DISTRITO FEDERAL				
Bazafro	Lydia Garcia	Brasília	Feminino	Influência nas religiões afro brasileiras, modelagem ampla, com elementos geométricos.
Moyó Atelie	Deia Talamungongo/ Yuri Tawaresi		Feminino e masculino	Uso de estampas, modelagem com referência religiosa, uso do branco, camiseta, uso de renda

Fonte: Harger, 2016 (adaptado)

*O quadro relaciona os estilistas de moda afro-brasileira com as marcas localizadas na internet.

Na vestimenta quanto nos acessórios afro-brasileiro os traços étnicos africanos são notados na modelagem, nas estampas, nos materiais e nas cores, além do fazer através de técnicas artesanais como tingimento de tecido com corante natural, bordados manuais, uso de palha, contas, búzios, cordas e amarrações (que são inspiradas nas amarrações das roupas das africanas bem como dos trajes das baianas). As estampas em sua maioria simbolizam a ancestralidade, a religião, a culinária, o cotidiano e os traços faciais marcantes dos negros.

Segundo Makota kisandembu (2018), presidente da ANAMAB (Associação Nacional da Moda Afro-Brasileira, criada em 2010), a moda afro-brasileira é uma moda que faz referências as várias Áfricas presentes aqui no Brasil e às nossas outras influências; “uma moda que traz grafismo, cores fortes, cores quentes, estamparia, design lembrando muito as culturas africanas, mas com um toque de brasilidade”; é justamente uma moda que revela a identidade brasileira, a brasilidade.

Para a artista plástica, designer e pesquisadora Goya Lopes (2018) esta moda afro-brasileira está ligada à ancestralidade, aos seus valores emocionais que vem em cada africano chegado e a cada ancestral nascido no Brasil. Os elementos de referência à cultura africana estão presentes na produção de moda afro-brasileira e afro-baiana, mas são referências que dialogam prioritariamente com a diversidade da cultura brasileira. A Designer e pesquisadora aponta que não se trata de uma reprodução ou reconfiguração das referências africanas, mas sim um fator ancestral de inspiração aos modos brasileiros de vestir. Com a diáspora, retratada por Goya em sua produção, a mistura África e Brasil (um Brasil representado por múltiplos povos e cultura) tornou-se imprescindível.

Como afirma Harger e Araújo (2015, p. 1981),

As manifestações estéticas da moda afro-brasileira são materializadas através de elementos associados à vida dos negros, podendo estar ligados aos antepassados e as cerimônias religiosas ou a outros costumes que envolvem o uso de turbantes ou panos da costa. Porém a moda afro-brasileira não faz referência apenas à África. Ela utiliza também elementos da cultura brasileira, desse modo, se apropria de elementos de diferentes culturas existentes no Brasil como indígena, portuguesa, inglesa e africana e

cria através de arranjos próprios sua identidade. Portanto moda afro-brasileira nasce da mistura da cultura brasileira com africana.

É uma moda destinada a todos, com perfil de público variado que vai de afrodescendentes, sensibilizantes com a cultura a pessoas que possuam identificação estética.

Os estilistas não acreditam que fazer uma moda com referências afro restringe o público, deixando claro que a moda afro-brasileira não é exclusiva da população afrodescendente, ela é pensada com base nas raízes e origens negras, mas não é destinada somente aos negros, podendo ser valorizada e consumida por qualquer pessoa que se identifique com a estética. (HARGER, 2016, p. 118)

A Bahia, com suas referências africanas enraizadas no povo e a necessidade destes em exteriorizar a sua identidade traz na estrutura vestimentar um estilo próprio que dialoga diferentes culturas. O estilo afro-baiano, como prática significativa e codificada, com indícios de uma identidade revelada na descendência africana no Brasil. Numa visão homogeneizante, carregada pelo estereótipo do “ser negro”, de “pele negra”, revela-se a expressão cultural, de gostos e costumes de um grupo social. Este estilo que se compõe não apenas se de elementos visuais do design, mas dá voz às emoções e sentimentos de pertencimento, no reconhecimento identitário.

(...) não é apenas um vestir: é dar voz às emoções e sentimentos mais íntimos por meio de uma linguagem somente traduzível por meio dos seus próprios signos, e extremamente apropriada à comunicação da expressividade inerente à natureza humana. (BENETTI E NOROGRANDO, 2016, p. 26).

O estilo afro-baiano enquanto fenômeno social consiste no seu poder interativo na formação e reconhecimento de identidade africana, através de objetos, signos e valores, que caracteriza um Sujeito, individual e coletivamente (identidade individual

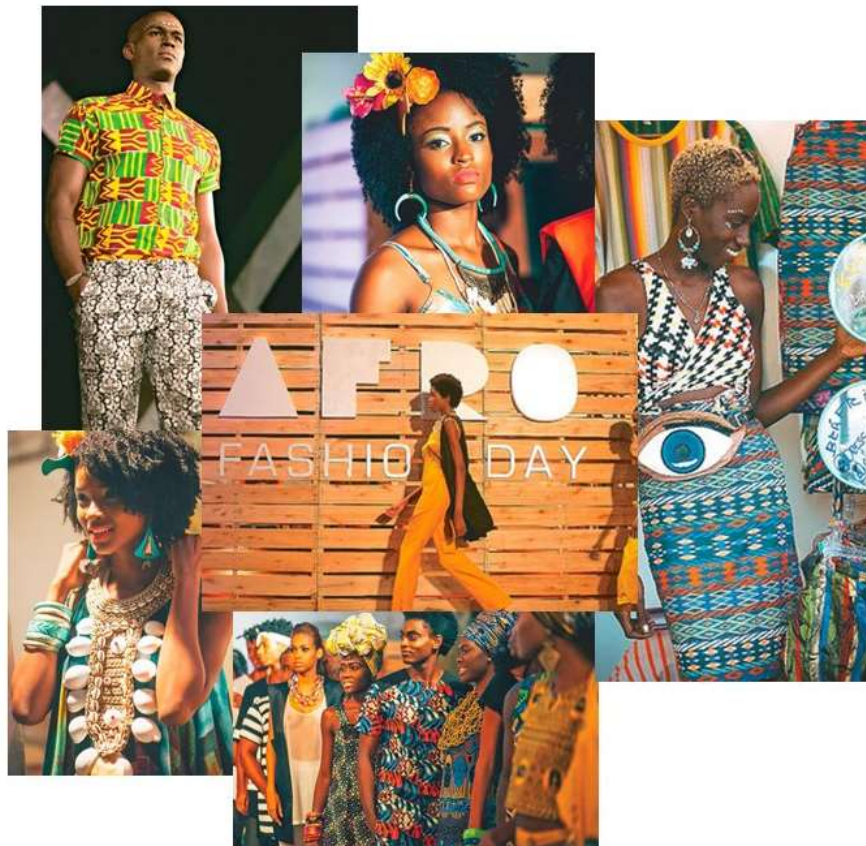
e coletiva). Para Benetti e Norogrande (2016), a identidade individual se relaciona a posição social expressa por meio de facetas como gosto, gênero, classe social, etnicidade e identidade nacional, além de resultar crucialmente na relação entre corpo e moda. E a identidade coletiva para Canclini (2003 *apud* BENETTI e NOROGRANDO, 2016) é baseada na hibridação e fragmentação e/ou multiplicação de culturas quando a tecnologização da sociedade reorganiza vínculos entre grupos e sistemas simbólicos.

A significação do “ser” identitário passa pela representação, percepção e compreensão de seu conteúdo, característico da visão e concepção do próprio indivíduo integrante do conjunto identitário, e da interpretação e do observador externo ao conjunto, como já pontuado ao compreender a moda pela teoria da comunicação. Seriam elementos identitários formadores do estereótipo afro baiano, através da estrutura vestimentar as cores, os turbantes, os panos da costa, rendas, os colares estilo barangandãs, a indumentária ritualística do candomblé, o “uniforme” da capoeira, entre outros objetos com potencial expressivo que produzem sentido à compreensão da cultura africana. E esta compreensão na linguagem dos estereótipos se dá, conforme Benetti e Norogrande (2016), “na convicção do sujeito da ação em informar o conteúdo expressivo pretendido”, deste modo a sociedade pode não necessariamente ler os valores sugeridos pelos usuários, mas os usuários se fazem pertencentes aos valores por uma convicção emocional. Claro que as referências de estereótipos estão diretamente associadas às vivências dos africanos do período colonial brasileiro, porém, nem sempre, são genuinamente traços da sua cultura matriz. Deste modo, como afirma os autores, a habilidade deste usuário/sujeito, está na capacidade de compreender o sentido estético.

(...) capacidade de captar o sentido estético característico de uma tendência de época: a expressividade tem datas e modas - o que foi expressivo em determinada altura pode não ser mais hoje, e o que é expressivo hoje poderá não ser amanhã. A recepção da informação expressiva está diretamente relacionada ao *background* cultural do observador e a sua empatia com relação ao impulso; e, por fim, o poder de despertar emoções e sentimentos está relacionado ao caráter humano intrínseco ao fenômeno. (BENETTI e NOROGRANDO, 2016, p. 22)

O valor real do produto de moda afro está na autenticidade das crenças pessoais e coletivas, no repertório cultural, experiencial e memorável dos sujeitos, nas emoções e sentimentos emergentes da interação sujeito-objeto. Este mesmo valor pode constituir elemento representativo e gerador da expressividade coletiva que, numa manipulação (intencional ou intuitiva) de significados fortalece a identidade e empoderamento do grupo afro na Bahia. Em busca por uma integração social (que não se traduz objeto de estudo desta pesquisa mas que se faz compreender pelos valores emocionais da estrutura vestimentar) os baianos (branca, preta, amarela, parda ou indígena - característica declarada pelas pessoas de acordo com o IBGE, 2010), “desenvolveram um jeito de ser e de vestir voltado para dissimular a sua ascendência africana” como pontua Silva (2016, p. 189) e visualizado através do painel imagético apresentado na Figura 6. É evidente que a ascendência africana sempre se fez presente na paisagem humana da cidade de Salvador, sempre retratada em músicas, poesias, pinturas e fotografias.

Figura 6 - Fotografias dos desfiles e peças de moda apresentadas na Afro Fashion Day Salvador em 2015.



Fonte: <http://www.correio24horas.com.br/single-bazar/noticia/marcas-baianas-celebram-consciencia-negra-com-desfile-em-evento-realizado-pelo-correio-veja-tudo-o-que-rolou-no-afro-fashion-day/?cHash=3aac7d36d141590bd494786924c78937>. Acesso em 07/2017

É na década de 1970 que, associado ao sucesso e difusão da produção cultural e musical negra no mundo, que na Bahia se “consolida a poética culturalista como reação ou resistência aos valores vigentes de um país que ainda se queria branco e europeizado” (SILVA, 2016, p. 197). A difusão massificada da imagem, pelos meios de comunicação, proliferaram a experimentação e criação de uma estética negra jovem. “Elas influenciaram a disseminação do sentimento de autoseparatismo dos jovens negros em relação à cultura e qualquer uso do corpo e do traje que fosse embranquecedor” (MOHRT, 2000 *apud* SILVA, 2016, p. 197). Surge o estilo *black power* (Figura 7), cabelos crespos sem amarras ou trançados são difundidos pelos artistas (Tim Maia, Tony Tornado, Margareth Menezes, Caetano Veloso, dentre outras celebridades).

Figura 7 - Estilo *black power*



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/541065342706470397/>

Surge, em 1974, o Ilê Aiyê, primeiro bloco afro e maior símbolo de identidade negra na Bahia e disseminador da cultura afro-baiana.

Ao se autodenominar bloco afro, o Ilê Aiyê mostrava, desde o seu surgimento, uma definição clara de identidade e objetivos. O vínculo histórico com a África passa a servir de referencial com a construção de uma identidade negra em busca de afirmação e difusão numa cidade marcada pelo mito da democracia racial (...). (DANTAS, 1996, p. 109)

Os criadores do bloco prezam em fortalecer a imagem do negro, banindo a opressão aos traços de cor da pele, do cabelo e traços fenóticos.

Uso de cores suaves nas roupas para evitar o contraste com a pele negra foi substituído pela adoção de uma paleta de cores fortes principalmente a cor vermelha que se fosse usada por negros em qualquer ocasião evocava imagens demoníacas ou infernais no senso comum. (SILVA, 2016, p. 73)

É no carnaval, nas ruas da cidade de Salvador, que o bloco firma os valores africanos, através da sua fantasia (Figura 8) evocam uma África mítica, dissemina assim o jeito de vestir baiano fazendo do corpo um “estandarte ideológico” como afirma Silva (2016).

Figura 8 – Fantasias do bloco Ilê Aiyê



Fonte: <http://www.ileaiyeoficial.com/bio/galeria/>

A Deusa do Ébano, se traduz em um símbolo vivo cultuado pelo bloco na representação de uma mulher negra, “bela, forte, maternal, heroica, amorosa, inteligente, religiosa-devota, e acima de tudo, protagonista na sua própria história por ser herdeira de uma valorosa tradição” (SILVA, 2016, p. 218).

A espetacularização e a necessidade de firmar a identidade leva às ruas da cidade de Salvador um vestir como discurso despropositado do belo mas sim no aspecto emocional de se fazer pertencer a valores ancestrais anteriormente reprimidos. Hoje, o de pele branca, amarela ou parda (conforme categorização brasileira de etnia) ou

ainda não negra que vestem moda afro-baiana, podem ser tidos como afro pela miscigenação do povo mas, principalmente, se veem afro pela transgressão e orgulho de assumir este valor.

Hoje (...) pode-se dizer que existem duas tendências para o estilo vestimentar marcadamente afro-baiano: a primeira estaria vinculada à tentativa de aproximação ou imitação de um padrão mais ocidentalizante, visivelmente sincrético e mais associado à cultura pop e jovem assimilado pelo mundo fashion da moda; a segunda corresponderia à ostentação de uma diferença cultural marcante associada a uma ancestralidade africana (religiosa ou não), e a padrões de aparência opostos a qualquer traço europeizante. (SILVA, 2016, p. 225).

A imagem do negro e da cultura negra ganha materialidade através da estrutura vestimentar como signos estéticos de reconhecimento social. Ao partilhar o reconhecimento do signo estético, o indivíduo perfilha o que o une aos outros. Para ele, o objeto estético é o que demonstra a materialidade da cultura, a não separação do Ser com o mundo, sendo este um importante ponto de união e tramas que constituem a identidade cultural, como aponta Maffesoli (1990).

A valoração étnica também se faz presente nos cadernos de tendência da indústria de moda, muito induzida pela própria necessidade social de identificação étnica e nas marcas que criam produtos específicos para o público de identidade afro.

2.5. DESIGN NA MODA

O design na moda surge pela aproximação com a tecnologia, os processos produtivos e metodológicos das práticas projetuais. Projetam o futuro, novas necessidades, atendem às necessidades reveladas, integra desejo e sensações a peças planejadas. Atua na relação íntima com a cultura, o ambiente, a linguagem e a inovação. No ato de projetar presume observação, análise, síntese, criatividade, gestão de recursos, domínio dos materiais e tecnologias. Para compreender o design na moda cabe a compreensão de tendência, estilo e da prática projetual.

2.5.1. Tendência e estilo

As tendências surgem com o próprio advento da moda, no Renascimento. As tendências são temporais, demarcadas pelas estações – primavera-verão, outono-inverno; vai da indicação de desenvolvimento do produto ao lançamento à retirada do produto no mercado, acompanha e induz o ciclo de vida. Surgem de manifestos sociais conscientes ou inconscientes, de forma transgressora ou simplesmente como linguagem. É imposta aos sujeitos através do lançamento mercadológico de peças, da necessidade de enquadramento social e do fato de querer “estar na moda”.

A tendência manipula o consumidor, um sujeito à espera do novo, a aceitar suas constantes modificações para permanecer atual ou “estar na moda”. Diferentes opções são introduzidas em substituição às anteriores em regime cada vez mais veloz, impondo um ritmo que induz ao consumo voraz daquilo que é considerado moderno. (...) curiosamente, entretanto, a tendência faz mudar para que o sujeito fique exatamente onde ele está “em sincronia com o tempo presente”. (GARCIA e MIRANDA, 2007, p. 43 *apud* TREPTOW, 2013, p. 28).

A previsão de tendência ocorre com até 24 meses de antecedência à estação que se destina e é recomendada por especialistas nas áreas humanas e sociais (sociólogos, designers, pesquisadores sociais entre outros) e pela indústria (têxtil, de pigmento, de calçado entre outros), trazem indicativos de comportamento, cores, texturas, volumes, temas e até de estilo que os sujeitos estarão aptos a aceitar. São demandas pelos comportamentos sociais e culturas do mundo e, hoje, com a disseminação rápida da informação e das imagens, as tendências tendem a ser globais.

As pesquisas de comportamento social que buscam identificar os desejos e anseios de grupos pelo mundo, são feitas pelo mundo por pesquisadores sociais – *cool hunters*, e traduzidas em tendências. Em seguida estes comportamentos identificados nas pesquisas sociais são interpretados pelos comitês setoriais (institutos setoriais da indústria têxtil, de corantes, sintéticos e do comércio) e

disseminados entre criadores e especificadores de moda, em seminários, feiras, *bureaux* de estilo, distribuição ou venda de editorias de tendência. Existem empresas especializadas em pesquisar e traduzir comportamento em tendências a citar: *Trend union*, *Promostyl*, *Peclers*, *WGSN (world global style network)*, *trendwatching* e, no Brasil, o Senai/Senac difundem melhor estas pesquisas.

Já o estilo, é imbuído de personalidade na materialização da indumentária; está presente no indivíduo que até se vale da tendência, mas tece uma crítica pessoal ao vestir. É fundamentado na produção estética e, assim como na arte, tem características individuais de uma época, região e cultura. O estilo está na produção do designer e no usuário dos produtos de moda que o assume como critério de personalidade e prazer.

O estilo viria a ser uma certa identidade visual fundada em valores estéticos e caracterizada por uma maneira específica de combinação de formas, volumes, cores, padrões e, obviamente, de elementos decorativos de uma determinada época, cultura ou mesmo individualmente. (BRAGA, 2006, p. 15)

Deste modo o estilo, ao contrário da tendência, é pessoal, duradouro, mas mutável pois acompanha a maturidade do Ser. Na relação temporal o estilo não rompe o passado, mas busca referências para legitimar-se.

Conforme Braga (2006) é tido como qualquer característica ou visual particular em roupas ou acessórios e pode ser interpretado:

- Quando os designers traduzem as ideias em novos estilos e lançam para o público – “estilo projetado”;
- Quando as pessoas buscam e usam produtos de moda que lhes caem bem, sem se preocupar com combinações e tendências – “estilo criado”.

O “ter estilo” pode ocorrer pelas preferências pessoais em se apresentar visualmente para a sociedade. Depende da cultura, do repertório imagético, vivências e memória dos sujeitos ou; podem ser “comprados” - estilos pré-formulados por designers e marcas; ou ainda os sujeitos podem solicitar a contratação de um profissional que estudará seu perfil e definirá seu estilo – *stylist* (o que ocorre com celebridades e pessoas públicas que precisam manter seu status social, como já foi apontado – a “roupa fala”).

Apesar de duradouro, o estilo é marcado por determinada temporalidade e está diretamente relacionado com o ciclo de vida do produto (da introdução ao declínio do produto no mercado) bem como seus elementos de design. O ciclo de vida de moda será apresentado posteriormente.

Baseado no ciclo de vida os estilos em moda podem ser:

- Clássico - existe a aceitação dos produtos por longo período de tempo, chegam a ser usados por diferentes gerações. Geralmente peças simples e que casam com diversos estilos ou estilos completos que possuem a característica da mutação ou modernização;
- Modismo – produtos de curta duração. O design não é “forte” o suficiente para prender a atenção do consumidor por muito tempo. São fáceis de copiar e ganham o gosto popular muito rápido. Comuns no mercado jovem;
- Ciclos dentro de ciclos - os elementos de design podem mudar (cor, textura, silhueta...) mas o estilo permanece, a exemplo da calça jeans;
- Ciclos recorrentes - ressurgimento de um estilo depois do declínio. As ideias do passado retornam com nova roupagem.

Além das tendências e da definição do estilo, a criação dos produtos de moda deve estar vinculada às necessidades econômicas, políticas e culturais da época,

esboçadas, através do seu desenho adaptado ao usuário, onde os elementos e princípios do design devem ser especificados. Conforme Treptow (2013), os elementos de design são a linha, cor, textura, padronagem, silhueta e a forma; e seus princípios, conforme o processo perceptivo visual são a repetição, ritmo, gradação, radiação, contraste, harmonia, equilíbrio e proporção. Ainda na produção de moda, seus produtos resvalam na definição dos tecidos, seus fios e tramas; nos aviamentos; e na modelagem que traduz a forma final do produto. Uma produção de moda, geralmente uma coleção, ainda deve manter inter-relação de seus produtos, o que chamamos de elemento de estilo. Para Treptow (2013) os elementos de estilo são detalhes utilizados repetidamente em uma coleção, mas com variações de um produto para o outro.

2.5.2. Compreendendo a prática projetual

Estilo e tendência caminham juntas no desenvolvimento de novos produtos de moda. O estilo atua como

(...) um fio condutor que permeia a produção de um criador, o qual ainda que reincorporado em outros arranjos, se torna emblemático de sua obra, fazendo crer que a coleção de hoje se correlaciona com a de ontem, mas também com a de amanhã. (GARCIA e MIRANDA, 2007, p. 54 *apud* TREPTOW, 2013, p. 30).

Já as tendências trazem reflexões sociais contemporâneas e possíveis perfis de demanda da indústria, a exemplo da tendência para o uso de uma determinada paleta cromática em função de um novo processo produtivo da indústria.

Com o casamento dos conceitos (estilo e tendência), a prática projetual na moda destina-se ao projeto de coleção. Segundo Rech (2002 *apud* TREPTOW, 2013, p. 37) “coleção é um conjunto de produtos, com harmonia do ponto de vista estético ou comercial, cuja fabricação e entrega são previstas para determinadas épocas do ano”. São centradas em um tema e no estilo da marca, do designer ou estilista, ou

do público consumidor. Na história da moda, até a metade do século XIX, as peças vestíveis eram criadas por artesãos, sob encomenda. É o costureiro Charles Frédéric Worth, na sua Maison de moda em Paris, que consolida o conceito de coleção ao criar peças que pudessem ser vendidas com o mínimo de ajuste após produzidas. Ele criava e confeccionava as peças, executava desfiles de lançamento e apresentação da coleção e, posteriormente vendia as peças realizando pequenos ajustes no corpo das clientes. Com o tempo as coleções passaram a ser pensadas por estação e eram produzidas na estação anterior ao seu lançamento. Hoje, pelo atual perfil dos consumidores em buscar novidades a cada dia, as coleções são pensadas em menor tempo e com menor número de peças, são as chamadas coleção cápsula, isto é, uma minicollection fora da coleção principal da estação onde as peças projetadas transitam livremente entre o tema e o conceito da coleção principal. Também caracteriza-se pela composição por peças que atendem ocasiões especiais ou datas comemorativas como dia das mães, carnaval, copa do mundo dentre outras.

Para que a coleção projetada seja coerente é necessário o processo metodológico de criação, entra o design na prática projetual de bens de moda. Em um processo dinâmico pode-se dividir o desenvolvimento e planejamento de uma coleção nas seguintes etapas, baseado em Treptow e nas vivências da prática projetual da moda:

- Reunião de planejamento – discute-se a sistematização da coleção definindo a variedade, a quantidade de produtos. É uma reunião multidisciplinar que envolve os diversos setores de uma empresa de moda ou ainda deve atentar-se para as variáveis mercadológicas e produtivas, além das tendências para a criação. Pode-se discutir o mix de produtos que comporá a coleção, faixa de preço, a dimensão da coleção (quantidade de produtos ou modelos e composições entre as mesmas que deverão ser desenvolvidas). O mix de produtos se categoriza em básico, com produtos funcionais que fazem diversas composição com outras peças a exemplo de camiseta branca, calça jeans; fashion, com produtos comprometidos com as tendências através das cores, formas e padronagem (cerca de 70% dos modelos de uma coleção se

enquadram nesta categoria); vanguarda, com modelos complementares, comprometidos com tendências atuais ou futuras, mas nem sempre comerciais, produtos de maior impacto visual da coleção e que traduzem o seu “espírito”;

- Definição do cronograma de criação – deve-se planejar um cronograma que abrace o ciclo de vida dos produtos a serem desenvolvidos, o momento ideal de lançamento e a estação que se pretende atender. Também deve ser casado com a compra de insumos, produção e distribuição;
- Briefing – é o resultado da reunião de planejamento, contém os propósitos que conduzirão o designer à definição dos requisitos e restrições projetuais;
- Painéis semânticos – para a criação o designer precisa pesquisar tendências, definir o tema, ter a visão de mundo e de *forecast* (público alvo), construir uma paleta cromática, pesquisar referências visuais e aviamentos (todo material utilizado para a confecção de roupas além do tecido-base), tecidos e modelagens. Para isso se utiliza de painéis visuais, com recortes de imagens, cores, textos e até amostra de material que façam referência semântica os que está sendo pesquisado;
- Definir o conceito da coleção – a definição do conceito se dá após a síntese dos painéis semânticos onde se configura conceitual a coleção pelos elementos e princípios de design bem como dos elementos de estilo;
- Desenhos – são realizados esboços dos modelos, atentando-se ao mix de produtos;
- Seleção dos desenhos – são selecionados, através dos desenhos e em reunião mais uma vez multidisciplinar, os produtos que serão pilotados (jargão da moda para designar o ato de confeccionar a primeira peça do modelo – peça piloto ou protótipo, que será analisada para a produção final). A pilotagem também auxilia na definição do processo produtivo dos produtos e do tempo de confecção (ainda pode ser estratificado por etapa do processo produtivo);
- Desenho técnico e ficha técnica – os desenhos selecionados são detalhados e especificados em fichas para a produção final (em escala ou simplesmente para arquivo em caso de confecção de peça única. A ficha técnica permitirá

que o produto possa ser reproduzido nas mesmas condições iniciais). A ficha técnica ainda deverá conter o desenho de estampas e bordados, caso aja no produto projetado; bem como todas as etapas do processo produtivo do modelo;

- Modelagem – os produtos são modelados, onde se dá a conversão dos desenhos dos produtos que compõe a coleção em moldes para corte do tecido base e costura. A modelagem pode ocorrer direto no corpo através do processo de moulage ou com o recorte dos modelos em traçados sobre o papel, o que ocorre na modelagem plana;
- Graduação e encaixe – os produtos são preparados para produção e faz-se a avaliação dos tamanhos a serem produzidos (graduação – P, M, G, GG... ou numerações 38, 40, 42...) e o recorte das partes dos modelos no tecido-base (encaixe). Nesta etapa pretende-se otimizar o uso do tecido recortando o máximo de partes do produto possível.
- Produção, distribuição e venda – não compete diretamente ao designer mas, hoje, com a visão de gestão, cabe ao designer acompanhar as etapas de precificação, produção e forma de comercialização;
- Lançamento – o designer aí pode planejar e promover formas de lançamento que vão dos catálogos aos desfiles glamorosos;
- Venda e pós-venda – acompanhar os caminhos da coleção no mercado. Hoje a internet auxilia neste processo.

Cabe salientar que o processo projetual não é engessado e retilíneo como descrito, pode ser moldado conforme variáveis do próprio processo, bem como da prática de projetar de cada designer.

2.5.2.1 Elementos visuais e princípios de arte e design

Para gerar novos arranjos físicos para os produtos de moda cabe a renovação de cores, texturas, modelagens, forma, tecido, dentre outros elementos que compõe

visualmente a estrutura vestimentar. Conforme Keiser e Garner (2012 *apud* TREPTOW, 2013) estes elementos são denominados elementos de design e constituem a linha, cor, textura, padronagem, silhueta e a forma. E estes elementos são combinados, pelo designer, pelos princípios de design para a composição, sendo os princípios a repetição, ritmo, gradação, radiação, contraste, harmonia, equilíbrio e proporção.

Quanto aos elementos de design temos:

- a) Linha – trajetória do olho humano sobre o objeto (Figura 9), isto é, traço da forma que conduz o olhar à figura observada (caminho visual). Na estrutura vestimentar as linhas são representadas pela costura que unem partes de uma peça ou às limitam, como as bainhas, fendas e decotes; ou ainda pelas estampas. As linhas interferem na percepção de volume;
- b) Cor – estímulo visual provocado pela luz que incide sobre o objeto. A cor possui relação direta com o repertório cultural do sujeito. Na moda o uso da cor também pode ser ditado pela indústria de pigmento;
- c) Textura – relação tátil com o objeto, contudo, esta relação pode ser sentida ou apenas vista (textura visual – Figura 10). Nos produtos de moda a textura pode ser explorada através de estampas ou da tridimensionalidade dos materiais, através de bordados, aplicações, efeitos do tecido;

Figura 9 – Painel semântico com exemplos da expressão de linha em moda



Fonte: Próprio autor, 2017.

Figura 10 – Painel semântico com exemplos da expressão de textura em moda



Fonte: Próprio autor, 2017.

- d) Padronagem – Alterações de cor e textura em repetição na base da matéria prima dos produtos de moda (Figura 11). Os tecidos lisos podem passar por processos químicos (*devoreé*, aplicação de enzimas), físico (efeito chamalote), aplicação de estampas e outros para adquirir padronagem;

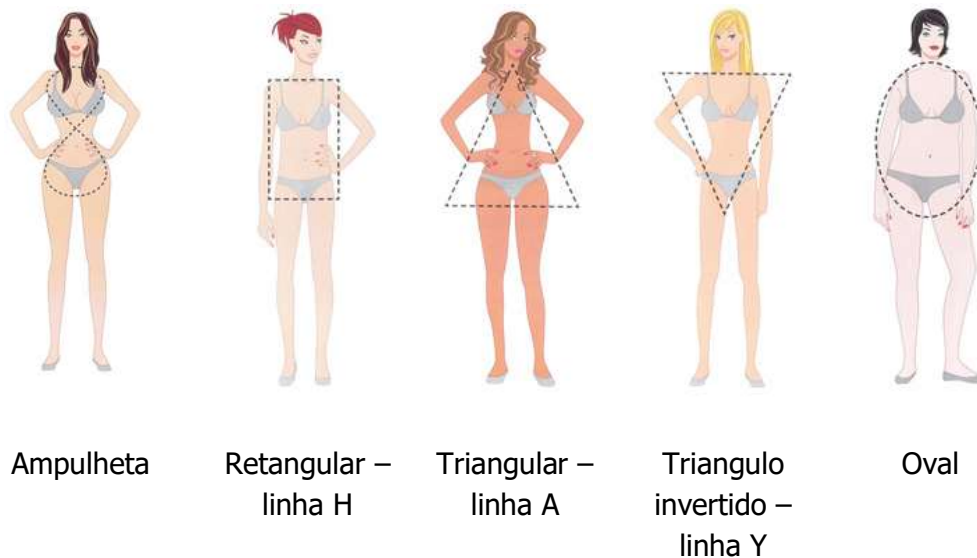
Figura 11 – Painel semântico com exemplos da padronagem de linha em moda



Fonte: Próprio autor, 2017.

- e) Silhueta – relação da estrutura vestimentar com o “desenho” do corpo. Alguns autores e estilistas denominam as silhuetas por letras maiúsculas – A, Y e H (representam visualmente o contorno do corpo) e outros às classificam como ampulheta, retangular, triangular, triângulo invertido ou oval (figura 12);

Figura 12 – Silhuetas



Fonte: Próprio autor, 2017 (adaptado).

- f) Forma – composição geométrica individual das peças que compõem a estrutura vestimentar. Cada peça possui sua forma e juntas podem propor um novo arranjo visual.

Os elementos visuais são organizados conforme princípios que são aplicados tanto na concepção de novos produtos bem como na composição da estrutura vestimentar, tais princípios são:

- a) Repetição – se dá pela reprodução da mesma forma no produto de moda ou ainda na composição da estrutura vestimentar. É observada no posicionamento de botões, bolsos, estampas e outros elementos visuais que se repetem na peça; e ainda pela simetria de uma única peça como as mangas de uma blusa ou as pernas de uma calça (Figura 13);
- b) Ritmo – é a repetição de padrões predefinidos a exemplo do posicionamento simétrico de dois em dois botões ou repetição de uma estampa na diagonal (Figura 14);

Figura 13 – Painel semântico com exemplos da expressão de repetição em moda



Fonte: Próprio autor, 2017.

Figura 14 – Painel semântico com exemplos da expressão de ritmo em moda



Fonte: Próprio autor, 2017.

- c) Gradação – repetição com variação de tamanho ou cor - diminuição ou aumento da intensidade de um elemento visual (Figura 15);

Figura 15 – Painel semântico com exemplos da expressão de gradação em moda



Fonte: Próprio autor, 2017.

- d) Radiação – uso de linhas que partem de um ponto em comum para direções diferentes, pode ser observado em drapeados e franzidos;

Figura 16 – Painel semântico com exemplos da expressão de radiação em moda



Fonte: Próprio autor, 2017.

- e) Contraste – distinção visual de um único elemento que pode ser variado em cor, textura e forma. A variação de contraste permite ao olho humano direcionar-se ao ponto que chama mais atenção. São exemplos de contraste a variação tonal de uma peça, variação de textura lisa e áspera em um mesmo tecido (Figura 17);
- f) Harmonia – combinação de elementos visuais com características próximas, gera a percepção de unidade e continuidade - a percepção do todo sem distinção das suas partes (Figura 17);

Figura 17 – Painel semântico com exemplos da expressão de contraste e harmonia em moda



Fonte: Próprio autor, 2017.

- g) Equilíbrio – distribuição do peso visual de uma peça através da distribuição dos elementos de design. Geralmente baseia-se na simetria vertical do corpo ou ainda na simetria horizontal imaginária observada no nível da cintura do corpo. No segunda caso a simetria é observada pela compensação visual dada ao maior peso visual nas peças da parte superior do corpo já que é menor em tamanho que a parte inferior (Figura 18);

- h) Proporção – comparação das partes em relação ao todo. Em produtos de moda pode ser exemplificado ao observar botões grandes em uma saia com comprimento pequeno (saia justa) ou botões pequenos em uma peça grande ou volumosa (Figura 18).

Figura 18 – Painel semântico com exemplos da expressão de equilíbrio e proporção em moda



Fonte: Próprio autor, 2017.

Além dos elementos e princípios de design, os elementos de estilo são aplicados na composição da coleção – as peças de uma coleção devem manter uma uniformidade visual, diferente dos elementos de design que são aplicados nas peças individualmente. Porém, os elementos de estilo podem ser elementos de design que se repetem nas peças de uma coleção, como uma determinada textura ou forma. Os elementos de design também podem se configurar pela utilização dos princípios do design nas peças que compõem a coleção (a exemplo da presença de contraste de cor nas peças da coleção). Ainda são diretamente associados ao tema da coleção. A definição dos elementos de estilo é, geralmente, determinada pela tendência.

Capítulo 3

Interação sujeito e objeto

3.1. O OBJETO/PRODUTO

3.1.1. O produto da moda

3.2. SUJEITO: CONSUMIDOR E USUÁRIO

3.2.2. Cliente e consumidor/usuário dos produtos de moda

3.3. INTERAÇÃO SUJEITO-OBJETO-SUJEITO

Ao longo da vida, as tomadas de decisões são pautadas em relação aos objetos, escolhendo-os e vivendo experiências e relações sociais novas intermediadas por eles. “Os objetos, por sua vez, estão sempre participando de nossas decisões e promovendo novas experiências, novas relações sociais e novos comportamentos”. (MENEZES, 2008, p.28). A história da humanidade é marcada pela relação dos sujeitos com os objetos.

Para a compreensão da relação que envolve o sujeito e os objetos que os cercam cabe a compreensão de conceitos como de objeto/produto; do humano enquanto sujeito cliente/consumidor, usuário e receptor de mensagens; o próprio conceito de interação e das relações de experiências vividas nesta interação.

3.1. O OBJETO/PRODUTO

Pautado de significado amplo, o objeto reflete o conceito de todo e qualquer bem materializado pelo e/ou para o ser humano, com fim determinístico. O conceito de objeto, discutido por pensadores como Jean Braudrillard, sociólogo, filósofo e artista, em *O Sistema dos Objetos* e por Abraham Moles, engenheiro e Dr. em sociologia, psicologia, comunicação e design, em *Teoria dos Objetos*, retrata a relação do indivíduo num processo de troca simbólica e cultural. “O papel fundamental do objeto é portanto o de resolver ou modificar uma situação por meio de um ato utilizando (raiz da palavra utensílio) um objeto. Este visivelmente surge (...) como mediador entre o homem e o mundo”. (MOLES, 1981, p. 10-11)

Conceitualmente os objetos adquirem, simbolicamente, vida própria através de um enredo sógnico proveniente da relação humana com o mesmo. Tal caráter simbólico atribuído ao objeto transcende a sua funcionalidade, dentro de um contexto sociocultural. Mas ao mesmo tempo os autores revelam a atitude utilitária – de concepção, fabricação e uso - “produto do *Homo Faber*”. “Um elemento do mundo exterior fabricado pelo homem e que este deve assumir ou manipular” (MOLES, 1981, p. 27).

Pela sua característica intrínseca de fazer e utilizar objetos, e deste se fazer presente, de forma ubíqua, em todos os lugares e situações da vivência humana, o sujeito não apenas interage com estes objetos como meras ferramentas de sobrevivência mas permeiam-nos em subjetividades outras que lhes atribuem características diferenciadas – os objetos ampliam sua gama de significado e importância, transformação em modelos do sujeito e, ao mesmo tempo, modelos para o sujeito.

Coisas encerram metas, tornam habilidades manifestas e dão forma à identidade de seus usuários. O homem não é apenas homo sapiens ou homo ludens; é também homo faber, o fazedor e usuário de objetos. Sua subjetividade, de certa forma, é um reflexo das coisas com as quais interage. Desta forma, os objetos também fazem e usam seus criadores e usuários (CSIKSZENTMIHALKI; ROCHBERG-HALTON, 1998 *apud* COELHO, 2006, p. 156).

“A cotidianidade introduz a dimensão sociológica na vivência imediata, logo pela transformação dos objetos em bens que geram desejos, função de portadores de signos e reveladores sociais” (MOLES, 1981, p. 11). “(...) hoje os objetos tornaram-se mais complexos que o comportamento do homem a eles relativo” (BAUDRILLARD, 2008, p. 62). A década de 60, marcada pelo fenômeno consumista de relações artísticas, culturais e subjetivas da sociedade, traça o império de descartabilidade aos objetos. O que antes era duradouro - os objetos duravam mais do que os sujeitos, neste momento de consumo, os objetos passam a ter sua vida abreviada e pela insaciabilidade humana da época e, muitas vezes, passam a ser revisitados através da imagem reproduzida de si mesmo. Ao citar Argan (1993), Preciosa e Campos (2008) falam da crise na arte enquanto criadora de objetos modelo para a sociedade. O objeto passa a ser anônimo, desvitalizado, despersonalizado, padronizado, repetido em séries ilimitadas, substituto ao objeto singularizado e único.

Numa visão contemporânea o objeto além dos seus requisitos práticos, funcionais e estéticos; agrega uma conduta cognitiva que vai além do pensar – o sentir. Os aspectos sígnicos são inseparáveis da essência de um objeto e, a própria

característica da funcionalidade carrega em si significado. Para Baudrillard a “língua dos objetos” permite a interação dos mesmos com os indivíduos, tornando-o funcional justamente por esta capacidade de se “significar”. “É a partir dessa língua, dessa coerência (...), que se pode compreender o que ocorre com os objetos” (BAUDRILLARD, 2002, p. 11). Neste sentido é dado ao objeto um valor tangível, mas, ao mesmo tempo, um valor intangível e inconsciente que o completa. “Em face do objeto funcional o homem torna-se disfuncional, irracional e subjetivo, uma forma vazia e aberta então aos mitos funcionais, às projeções fantasmagóricas ligadas a esta estupefaciente eficiência do mundo” (BAUDRILLARD, 2002, p. 63). Tal conceito contravém a teoria Bauhausiana do objeto – forma X função, amplia-se na proposta de definição do objeto, que é conduzida no contexto de percepção e compreensão de valores dado a determinado produto (a exemplo das emoções, como discutido nesta tese). Deste modo a relação objeto X ser humano não se dá num viés unilateral, o processo de interação é moldado numa relação objeto X ser humano X objeto, conduzindo a uma bilateralidade. “Os objetos não estão mais cercados por um teatro de gestos do qual vinham a ser os papéis, (...) [mas] se tornaram quase os atores de um processo global do qual o homem é simplesmente o papel ou o espectador” (BAUDRILLARD, 2002, p. 62).

É discutido por Baudrillard o consumo do objeto não por ele em si mas pela imagem que ele carrega e que provém do imaginário coletivo. Não se propõe aqui a discussão do consumo mas a compreensão da relação do objeto com aspectos do inconsciente humano. Neste sentido faz-se o entendimento do automatismo, proposto do Baudrillard como a representação inconsciente e, por que não dizer, emocional de um valor atribuído por ou para os objetos.

No sentido do consumo Baudrillard (2002) atribui aos produtos valores tais como valor funcional, relativo à sua finalidade; valor de troca, dentro de um sistema econômico; valor simbólico ou subjetivo, isto é, o valor que um indivíduo atribui a um objeto; e valor de signo, que se refere ao valor obtido em um sistema intersubjetivo. No entanto propõe que os dois primeiros valores estão diretamente associados, porém diretamente influenciados pelos valores simbólico e signico, o que

nos faz refletir, em maior relevância, estes últimos valores associados à interação indivíduo-objeto. Entende-se então que os valores signícos e simbólicos são enraizados pela subjetividade da interação que, entende-se aqui ao valor atribuído pelo lado afetivo e às crenças do indivíduo, baseado em atributos externos do objeto, relacionados aos elementos de design e, formado também, pelo contexto social e cultural.

(...) a questão de saber como os objetos são vividos, a que necessidades, além das funcionais, atendem, que estruturas mentais misturam-se às estruturas funcionais e as contradizem, sobre que sistema cultural, infra e transcultural, é fundada a sua cotidianidade vivida.

(...) a de somente se ter acesso aos objetos através de um catálogo que pode ser folheado "por prazer" como um prodigioso manual, um livro de contos ou um cardápio, etc. (BAUDRILLARD, 2002, P. 110)

Baudrillard cita os valores às emoções como a paixão, posse, decepção, mentira, conflito, angústia, fracasso, privilégio, paixão, dentre outras. Aponta para o fato de que "sem dúvida os objetos desempenham um papel regulador na vida cotidiana, neles são abolidas muitas neuroses, anuladas muitas tensões e aflições, isto é que lhes dá uma 'alma'" (BAUDRILLARD, 2002, P. 98).

Para Damázio (2006) os objetos/produtos possuem um percurso social associado às relações humanas, são mediadores das ações cotidianas e testemunhos da vida individual e social e ainda, historicamente, podem revelar-se como motivadores de vivências. Os objetos representam simultaneamente dois níveis: o reflexivo que é particular de cada sujeito e o indutor que é social. O mesmo aponta Coelho (2006, p. 157) ao afirmar que a interação do sujeito com os objetos se dá "para nós mesmos e para o social". Ainda para o mesmo autor, os objetos têm o "poder mágico" dos atributos que representa e "poderes físicos" bem como qualidades que representam um "eu" íntimo e que permite "negociação" com o entorno, constituindo-os uma extensão real e cognitiva de cada sujeito.

Ao mesmo tempo que individualiza seu usuário ou possuidor na representação simbólica, o objeto também serve de amálgama social, isto é, ao mesmo tempo que difere e personaliza, liga o indivíduo ao social justamente a partir do reconhecimento do apreço ao objeto pelo grupo. Quando um indivíduo ostenta objetos/símbolos de um grupo social – com seu inerente status – “declara” ser membro daquele grupo (individualização grupal) em contraste a outros grupos. Portanto, ao mesmo tempo em que o objeto representa um elemento de um grupo (socialização em um micro-nível), também representa a convivência entre grupos no sistema social (socialização no macro-sentido).

Transferimos sonhos e expectativas para o objeto. Tanto em sua fabricação quanto em seu uso refletimos nossas tendências e apreço pessoal e social. (COELHO, 2006, p. 158)

Neste contexto entende-se como pressuposto deste estudo que o objeto associa-se conceitualmente ao produto, nesta compreensão faz-se a delimitação do escopo do produto não apenas pelo uso mas pelo atendimento de necessidades sejam elas ditadas por quem oferta o produto ou por quem consome/usa o produto. Atentando-se ainda ao escopo das necessidades de usabilidade, funcionalidade, estéticas, signicas e emocionais do produto, que também possui um propósito definido e, por assim não dizer, induzido pelo e para o indivíduo. Deste modo um produto carrega em si fins mercadológicos, utilitários, estéticos e simbólicos, assim como os valores do objeto de Baudrillard. E é, partindo da premissa de que produtos e indivíduos interagem mutuamente, que necessitamos da compreensão de interação bem como do contexto da interação, em que se inserem o sujeito, que promoverá significados diferenciados. Cabe em primazia ao sujeito esta relação signica. “Os designers dão forma física aos produtos, mas são as pessoas que com eles convivem que lhes dão forma social e acabam estendendo suas funções e significados para muito além daqueles para os quais foram projetados” (DAMÁZIO, 2006, p. 10). Tornando necessária a compreensão do sujeito enquanto consumidor e usuário. Porém antes entendamos o produto da moda.

3.1.1. O produto da moda

O mercado de moda categoriza o produto, segundo Posner (2015), em vestuário, acessórios, perfumes e artigos para casa (*homewear*); o vestuário subdivide-se em feminino, masculino e infantil (não necessariamente categorizando o gênero dos produtos, mas apenas propriedades particulares associadas aos elementos de design e biótipo destas subcategorias). Em se tratando dos bens de moda, cabe aqui a aproximação terminológica com o produto, como dar-se-á ao longo do trabalho – vestuário e acessórios que compõem a estrutura vestimentar. Os acessórios por sua vez podem ser calçados, bolsas, óculos, luvas, cachecóis, carteiras, porta-moedas, chapéus, gravatas, artigos para viagem e, ainda incluiria as joias, semi joias e bijuterias.

Cabe ainda a compreensão dos conceitos mercadológicos de produto total ou aumentado, potencial, genérico ou básico e o produto real ou esperado. O produto total ou aumentado inclui ao produto físico todo e qualquer elemento, tangível ou intangível, que agregue valor ao mesmo, como a marca, identidade e benefícios emocionais. O produto potencial todo e qualquer valor que poderá ser atribuído, num momento futuro, ao produto. O produto genérico ou básico é a versão mais elementar de um produto, sem atributos adicionais, geralmente atende exclusivamente aspectos funcionais. E o real ou esperado é aquele “desenhado” na mente do consumidor, o que ele espera na aquisição e uso do produto. Interessamos o produto total, os “consumidores não compram produtos ou seus atributos. Eles compram os benefícios e o significado emocional” (LEVITT [s.A.] *apud* POSNER, 2015, p. 43).

Conceitualmente o produto de moda também passa pela compreensão de corpo, como um prolongamento ou continuidade do mesmo. Cabe à roupa à extensão do corpo. Na arte e na moda o corpo é campo recorrente de criações, e por vezes o suporte destas. A estrutura vestimentar modela o corpo ao longo da história, aprisiona-o e liberta-o, revela e forja um corpo imaginário.

Tem-se o produto de moda também como uma vertente tecnológica associada ao corpo, um novo vestir tecnológico como aponta o autor McLuhan, em 1974. Este novo vestir passa a ser chamado de tecnologias vestíveis, num corpo tecnologizado, daí o escopo de produtos de moda amplia para produtos como próteses, nanotecnologia, projeções na pele.

Se a estrutura vestimentar suporta a compreensão identitária, de valor e tecnológica, firmada por reações dos sujeitos frente a um contexto, “a roupa no século XX cumpre, em relação ao corpo, papel comportamental” (AVELAR, 2011, p. 133). Para Entwistle (2000 *apud* AVELAR, 2011), a moda articula o corpo, produzindo discursos que são práticas corporais, como a maneira de vestir, de se comportar com aquela roupa e os motivos que nos levam a escolha de tais peças. O corpo faz do vestir, por mais que a estrutura vestimentar seja uniformizada ou homogeneizada, um elemento de diferenciação bastante peculiar, único em cada ser que ainda incorpora a cultura. “Neste sentido a moda oferece um verdadeiro indicador da ‘literatura’ do corpo” (AVELAR, 2011, p. 134).

Enquanto produto de moda compreende-se ainda o *look* que, segundo Garcia e Miranda (2010) se dá pela composição das diversas categorias vestimentares (roupa, acessórios e outras) associadas a uma postura corporal para constituir uma aparência específica. O consumidor (sujeito) de moda, através da sua sensibilidade defini um valor ao *look* que, de modo transformador doa a competência necessária para que o consumidor possa aderir a um conceito compartilhado de elegância, calcado nas modulações do gosto comum. “O consumidor passa a querer usar para poder ser, já que, somente aderindo ao *look*, receberá o reconhecimento social por ‘estar na moda’” (GARCIA; MIRANDA, 2010, p. 36).

Numa acepção de composição de sistemas sociais, no final da Idade Média e Idade Moderna (Renascimento), os produtos de moda tinham conceito de diferenciação social - estratificava classes sociais e demarcava visualmente relações de poder. E se ainda regredirmos à pré-história, o produto da moda tinha conceito místico e de força – dentes, peles, garras, conchas sobre o corpo não só eram usados como

proteção mas para garantir um poder místico que conferia ao sujeito, supostamente, força; além de também manter uma possível distinção social.

Chega-se a conclusão de que o produto da moda, marcado por diversas mudanças históricas, é cultura (científica, erudita, popular, de massa) pelo fato de cultivar o passado; referência para o presente e para o futuro; individualidade e coletividade na compreensão da necessidade de afirmação pessoal e social; valor relativo a sua subjetividade; criatividade por revelar o novo e o sensível; aparência pela busca do belo; transformação por declarar novos paradigmas; identidade por revelar em si valores tangíveis e intangíveis; corpo por se traduzir a extensão deste, por adorno, por proteção, por identidade, por diferenciação ou igualdade; arte por se traduzir uma forma livre de expressão – simbólica, realista, representativa ou abstrata.

3.2. SUJEITO: CONSUMIDOR E USUÁRIO

Complexo pela sua pluralidade, seja ela cultural, social e até mesmo física, o sujeito deve ser compreendido, neste estudo, através da relação com o objeto. Para Moles (1981) esta relação perpassa pelos estágios de desejo, aquisição, descoberta, relação afetiva e, por fim, o declínio da relação onde o objeto pode ser conservado, substituído ou descartado. Considera-se então o sujeito como consumidor (estágio do desejo e aquisição) e usuário (estágio de descoberta e relação afetiva), mas cima de tudo um indivíduo que está em constante relacionamento com os objetos que os cercam.

“(...) a atividade de consumidor é tanto sensorial e emocional quanto intelectual, e que nossas relações com o mundo material deveriam ser apreendidas com um jogo entre aspectos físicos e simbólicos” (BARBOSA E CAMPBELL, 2006, p. 15).

Na aquisição de um novo produto ou ainda na manutenção relacional com produtos antigos, os sujeitos contemporâneos não mais primam pelo atendimento às necessidades básicas, buscam algo mais, uma satisfação pessoal relacionada à emoção – buscam por produtos que os emocionem.

Este processo de aquisição, no contexto do mercado atual, que apresenta-se de forma global, os produtos são pensados, fabricados, transacionados e usados em locais diferentes do mundo – devem contemplar a relação com sujeitos extremamente distintos. No entanto, no universo da moda, em alguns casos o consumo pode se dar de forma regional por questões de costumes e hábitos de determinados grupos sociais – sujeitos segmentados por características semelhantes.

No mundo da moda é importante compreender a diferença entre cliente e consumidor. O consumidor ou consumidor final é o usuário final do produto; e cliente é aquele que efetua a compra e/ou uso do produto, segundo Posner (2015). O cliente ainda pode ser compreendido em termos varejista ou atacadista. Cabe, para estudo da interação com o produto, o entendimento do usuário de moda.

3.2.2. Cliente e consumidor/usuário dos produtos de moda

No mercado da moda “o processo de escolha de um produto de moda depende da forma como uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo em que vive” (COBRA, 2007, p. 18). Ao escolher um produto de moda o usuário busca uma “recompensa”, isto é, um retorno social ou pessoal por este produto. Os aspectos comunicacionais que envolvem os produtos de moda e as novas tecnologias que globalizam cada vez mais o mundo influenciam o conceito contemporâneo do consumidor de moda, “o consumidor é hoje um cidadão de uma grande aldeia global” (COBRA, 2007, p. 22). Contudo este novo consumidor tende a preferências locais, regionais e pessoais, bastante peculiares e próprios, e que variam de indivíduo para indivíduo. Buscam a diferenciação, a valorização e o enriquecimento do ego, influenciam e são influenciados, através da estrutura vestimentar, em comportamentos próprios, mesmo que estes reflitam aspectos grupais. São indivíduos à procura da satisfação de desejos explícitos, conscientes, mas que valorizam ainda mais os desejos ocultos. “Como o produto de moda estimula o imaginário do consumidor, ele é mais

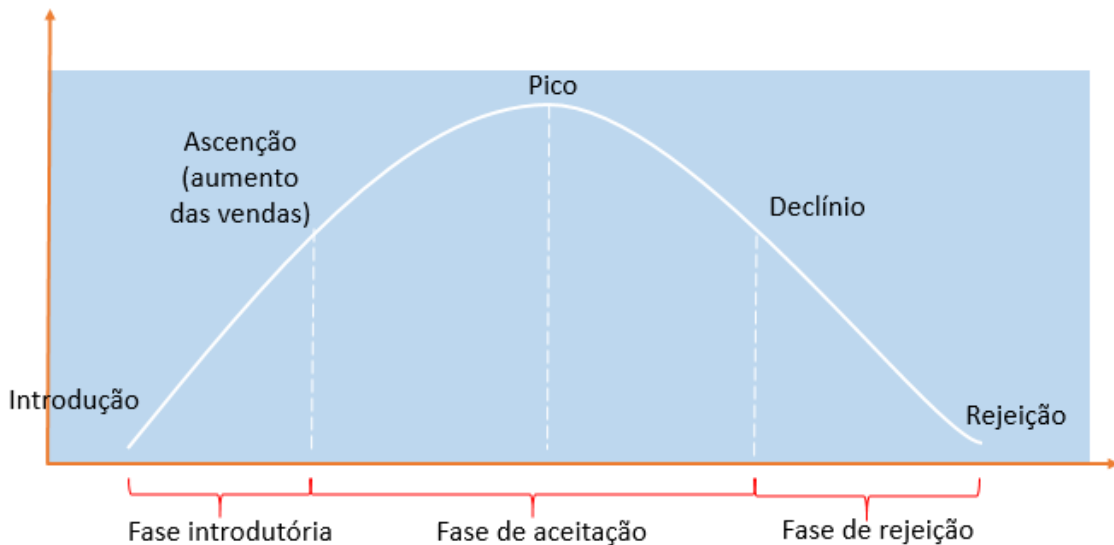
apreciado devido a seus valores instrumentais [entende-se por valores intangíveis] do que a seus atributos físicos” (COBRA, 2007, p. 58-59)

Para compreensão das características dos consumidores de moda cabe o entendimento das etapas do ciclo de vida dos bens de moda, aqui elencados baseado em aspectos mercadológicos que envolvem o mercado da moda. São distribuídos nos seguintes estágios:

- Introdução - nesta fase são apresentadas novas criações, com alto valor de mercado, ditado pelas tendências e pela indústria; a apresentação dos produtos é feita em grandes eventos de moda, para um público seletivo;
- Crescimento ou ascensão - quando os bens de moda ganham a mídia através da sua apresentação social. Há o início da livre concorrência, mas os produtos ainda são tidos como exclusivos e de alto valor de mercado;
- Desenvolvimento ou pico de popularidade - existe a produção em larga escala com variações de preço. Os estilos passam a ser copiados em versões mais baratas;
- Maturidade - nesta fase os produtos já não encantam mais os consumidores; há ausência de inovação; a produção e massificação são tão intensas que todos usam e as pessoas mais vinculadas a moda passam a buscar novidades. Daí esses produtos passam a ser o foco das promoções varejistas.
- Rejeição e obsolescência ou declínio - as peças saem das lojas, são “descartadas”. Hoje temos os brechós. Novas tendências e estilos induzem ao começo de um novo ciclo.

A Figura 19 ilustra o ciclo de vida dos bens de moda.

Figura 19 – Ciclo de vida dos bens de moda



Fonte: Próprio autor, 2014 (adaptado).

Pautado no ciclo de vida os consumidores são classificados em:

- Líderes de moda – sujeitos que sempre estão em busca do consumo de moda, antes e durante a fase de aceitação, tidos como aventureiros. Confiam no próprio gosto e outros contam com o *stylist*. Podem ser inovadores da moda e modelos da moda;
 - Inovadores da moda – sujeitos que possuem estilo próprio. Podem ser designers. Usam peças de boutique, lojas vintage ou desenhando suas próprias roupas. Gostam de misturar. Inspiram as tendências, são foco de estudo;
 - Motivadores ou modelos da moda: pessoas que possuem status e dinheiro, celebridades, estrelas de cinema. São foco de novos estilistas;
- Vítimas da moda (maioria inicial) - são usuários com alto poder aquisitivo e de consumo e que se tornam escravas das marcas de luxo. Seguem cegas uma marca sem qualquer análise, na fase de crescimento;
- Seguidores da moda (maioria tardia) - “copiadores” dos líderes. Possuem razões diferenciadas para seguir a moda dos líderes, são elas:

- Não tem tempo, dinheiro ou interesse para “pensar” em moda;
 - Estão ocupados com emprego, família... e não se preocupam com moda;
 - Precisam de um período de exposição a novos estilos para aceita-los;
 - São inseguros pelos próprios gostos;
 - Querem se adaptar a um grupo social;
 - Tendem a copiar as pessoas que admiram.
- Individualistas - aqueles que gostam da mistura. São pessoas íntegras que misturam o tradicional com o novo;
 - Retardatários – sujeitos que não gostam de assumir riscos com relação à moda e são os últimos a adotar uma tendência, quase sempre quando já é tarde demais.

O envolvimento do sujeito com o objeto de moda, ou ainda o que chamaremos de interação, parte de necessidades subjacentes, atendimento a metas e a valores. Shinyashiki (1996 *apud* GARCIA; MIRANDA, 2010, p. 73) observa que os fatores determinantes do envolvimento dos sujeitos com os objetos de moda são:

- a) Relacionamento com o ego – ocorre quando a escolha é percebida como refletindo a autoimagem, uma das características principais dos produtos de moda;
- b) Risco percebido de consequência negativa – acontece devido à temeridade compartilhada de que os resultados de uma compra não confirmem as expectativas;
- c) Sanções sociais – existentes quando a aceitação social é afetada pela escolha de produtos e serviços, forçando a necessidade de fazer a decisão certa;
- d) Significância hedônica – ocorre nas situações em que o produto ou serviço adquirido assume a importância de oferecer significativa habilidade de proporcionar prazer.

O envolvimento com os objetos, sob tais determinantes, pode ser alto ou baixo conforme interesse do sujeito e é percebido através dos atributos do produto, dentre eles os elementos e princípios de design, elementos de estilo além de variáveis comerciais como marca e preço, bem como do repertório do sujeito quanto ao entendimento de moda, tendência e estilo.

Teorias de adoção de moda mostram o envolvimento e configuram o perfil dos consumidores e usuários de moda, são elas *trickle-down theory*, *trickle-across theory* e *trickle-up theory*. Na teoria *trickle-down* (ou gotejamento) o consumo da moda é iniciado pela elite, a linguagem visual através da estrutura vestimentar é proposta pela alta costura, *prêt-à-porter* de luxo e estilos de celebridades. Após apresentada socialmente pelas celebridades da época, os seguidores rápidos passam a adotá-la (consumir e usar). Analistas, conforme afirma Garcia e Miranda (2010), vêem essa teoria como um conflito de classes em uma competição por símbolos e igualdade social. Os objetos da moda não passam de expoentes ou aspiração de classe. Na *trickle-across* a adoção de tendências varia entre grupos pertencentes ao mesmo perfil social. Neste caso o líder de moda ou inovadores de moda, de um determinado grupo social, “ditam” o envolvimento dos demais sujeitos do grupo com os objetos de moda. pela teoria *trickle-up* ou *bubble-up* (ebulição) o caminho é contrário das demais teorias pois o movimento de adoção da moda surge de classes sociais mais baixas (“moda de rua”) em direção às classes mais altas e ao mercado de massa. Os modos de vestir e a estrutura vestimentar é apresentada inicialmente em grupo sociais específicos, formadores de opinião tomam conhecimento deste novo modo de vestir e passam a adotar em versões mais sofisticadas. O consumo e o uso neste caso ocorrem de modo improvisado e baseado diretamente em identidades sociais específicas (sejam elas pessoas ou coletivas).

O consumo de moda também se dá pela completude os estágios individuais de decisão de aquisição: reconhecimento da necessidade (novamente voltamos ao entendimento de que as necessidades podem ser mensuráveis ou não); pesquisa por informações; identificação de opções; avaliação das opções até a decisão final para aquisição (entende-se aqui a aquisição de forma ampla, não necessariamente

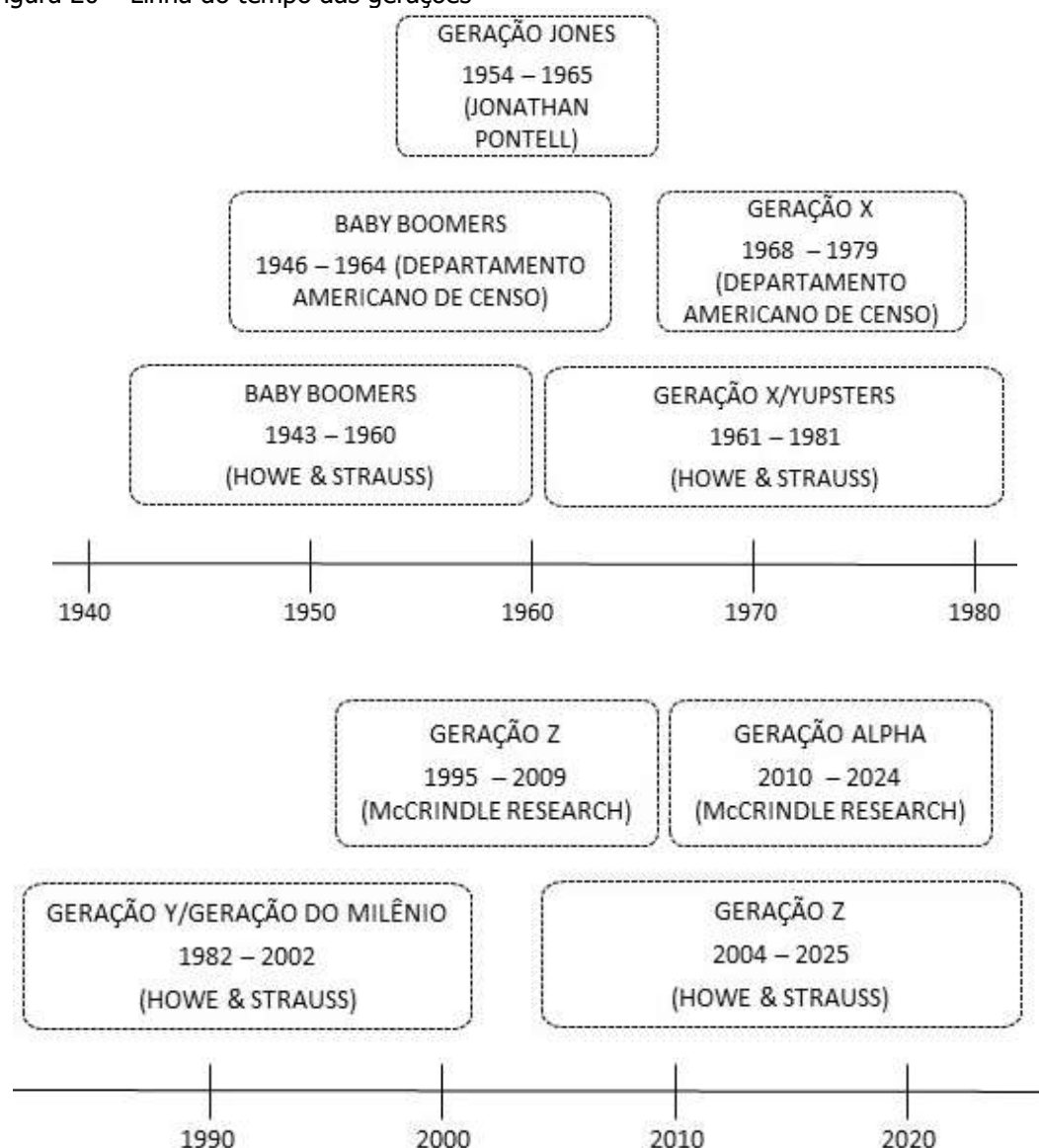
voltada à compra). No entanto nem sempre o consumo de moda é planejado, geralmente ocorre por impulso ou por uma oportunidade apresentada ou ainda pela necessidade de vivenciar a experiência de prazer.

(...) o consumidor experimenta o que pode ser denominado de “frenesi” ou “ataque de compras”. Já está provado que comprar algo pode gerar um sentimento de excitação causado pelo cérebro, que libera dopamina – um hormônio que provoca a sensação de prazer. (POSNER, 2015, p. 124)

Consumidores ainda carregam em si traços geracionais que, conforme Posner (2015), leva em consideração os efeitos políticos, econômicos e a situação sociocultural da qual a pessoa nasceu e o período em que atingiu a adolescência ou juventude, uma vez que é uma época de máxima importância na formação de opiniões e atitudes com relação a moda, estilo, consumo, marcas e tecnologia.

Os traços geracionais podem ser visualizados através da Figura 20. A geração *baby boomers*, definida por pessoas nascidas de 1943 a 1965, dividiu-se em *baby boomers* de vanguarda e *baby boomers* posteriores ou geração Jones. Nascidos em um período de estabilidade econômica após a Segunda Guerra Mundial, como estilos de vestir que afrontavam padrões da época. Num segundo momento da *baby boomers* ou geração Jones os sujeitos possuíam desejo de algo com muita intensidade, vestiam-se de modo extremamente inusitado aos padrões da época.

Figura 20 – Linha do tempo das gerações



Fonte: Posner (2015, p. 112)

A geração X sofreu forte influência de acontecimentos sociais como os altos índices de divórcios, a AIDS, a recessão com a insegurança e instabilidade econômica. Esta geração passa a buscar conforto na cultura da autossuficiência – ao mesmo tempo com espírito independente e inovador buscavam agrupamentos sociais para se fortalecer. A geração Y ou geração do milênio, com nascidos de 1982 a 2002, filhos da geração Jones, e por conseguintes indivíduos endividados, com alto nível educacional e pressionados à superação, deste modo sujeitos inseguros, pressionados, porém ligados globalmente pela tecnologia, ativistas de coração e conscientes para o consumo. A geração Z, onde alguns autores defendem que são os

nascidos após 1990 e outros após 2004, totalmente digital, possui identidade on-line. São sujeitos que gostam de descobrir coisas novas e de interagir, bem como produzir inovações (conteúdos e produtos, são inventivos).

Primeira geração completa a nascer neste milênio, entre 2010 a 2024, é considerada a geração *alpha*. É uma geração mais integrada com a tecnologia e a conectividade, é considerada, por muitos especialistas, como uma geração evoluída. Ao contrário da geração anterior, que foi introduzida à tecnologia, os integrantes da geração *alpha* nascem na tecnologia e, antes mesmo de completarem um ano de vida, já possuem contato direto em a mesma. É caracterizada pela diversidade e espontaneidade onde papéis sociais são reconfigurados para o bem estar; além de ser curiosa e ligada em tudo à sua volta; se relacionar de forma mais horizontal, menos hierárquica; é, desde cedo, criadora de conteúdo, de produtos e de serviços e primam pela disponibilidade de produtos e serviços mais personalizados e sob medida, de acordo com as suas necessidades.

Atitudes, preferências e motivações dos consumidores de moda influenciam seu comportamento de aquisição. Posner (2015) apresenta esquema com possíveis comportamentos de aquisição e uma variedade de motivações dos clientes e consumidores de moda (Quadro 3).

Entende-se que este consumidor de moda hoje é um indivíduo que deve ser tido como um ser sensível, preocupado em sinalizar qualidades específicas do seu caráter a si mesmo, a outras pessoas e ao mundo. Veste-se com carga de conteúdo par ser lido e interpretado. Tal conteúdo hoje, como apontado por Posner (2015), revela uma moeda social de troca através da emissão de sinais pela interação do sujeito (consumidor)-objeto (produto de moda)-sujeito (consumidor).

Quadro 3 – Motivação e comportamentos dos clientes e consumidores de moda

<p>CONSEGUIR UMA PECHINCHA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lojas estão em liquidação; • É atraído por promoções; • Compra roupas de segunda mão ou vintage; • Vai até a loja de descontos da marca ou lojas de fábrica; • Usa cupons e aproveita ofertas relâmpago na internet. 	<p>TENTAR EVITAR COMPRAR ROUPAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Raramente compra roupas; • Compra principalmente pelas para reposição de outras; • Faz compra por meio de catálogos ou da internet; • Não fica olhando vitrines – vai direto para uma loja específica; • Sai da loja se a fila para pagar está muito longa.
<p>PARA SE DESTACAR DA MULTIDÃO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compra em lojas de marca e butiques; • Sai em busca de novas tendências e ideias; • Costura as próprias roupas ou as personaliza; • Faz compras em feiras e mercados de rua. 	<p>TENTAR IMITAR O VISUAL DE UMA CELEBRIDADE</p> <ul style="list-style-type: none"> • É um leitor havidor de revistas de fofocas sobre as celebridades; • É atraído por lojas e sites atualizados sobre as tendências de moda das celebridades.
<p>SE ENCAIXA E PERTENCE A UM GRUPO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compra o mesmo estilo dos amigos; • Conecta-se a seus iguais por meio da mídia social; • Compra onde os amigos compram; • Tem um estilo pessoal que se equipara ao da tribo escolhida. 	<p>QUE SE PREOCUPA COM O MEIO AMBIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tenta comprar produtos de marcas de moda éticas; • Recicla e reforma roupas; • Não compra <i>fast fashion</i>; • Gosta de marcas de moda menores e locais.

Fonte: Posner (2015, p. 126)

3.3. INTERAÇÃO SUJEITO-OBJETO-SUJEITO

Em meio a tantas experiências cotidianas, o indivíduo consolida vivências peculiares com os produtos que os cercam, atribuindo significado próprio, único e pessoal. Tal significado é proveniente do vínculo afetivo do usuário com o produto, que é mediado pela relação cognitiva e que também revela indícios deste usuário. A este significado é atribuído um valor, que como já pontuado e classificado por Baudrillard, valor simbólico e valor signico e, ainda, um valor emocional positivo ou negativo. O vínculo ao produto se dá pelo significado especial que o produto transmite para o

consumidor, que reage de modo afetivo. "Em psicologia, o termo afeto é geralmente usado para se referir a todos os tipos de experiências subjetivas que envolvem a percepção de uma coisa boa ou ruim, prazerosa e não prazerosa" (DESMET; HEKKERT, 2007 *apud* CARDOSO; GONTIJO, 2010). Para Damásio (1998) o afeto pode agrupar as emoções e o humor. Para o autor, do ponto de vista da emoção, as características de um objeto dependem de como ele é percebido. Estão envolvidos nesse processo aspectos relacionados à individualidade, ao ambiente em que ocorre a interação, aos aspectos sociais e às experiências.

Segundo Cybis *et. al* (2010) experiência do usuário surge com a interação do ser humano com a tecnologia proporcionando uma visão abrangente entre as propriedades estéticas, funcionais e de interação com o produto da maneira que as pessoas respondem com aspectos, físicos, emocionais e cognitivos. A emoção transcende a efêmera relação funcional e de consumo. Através de um complexo sistema de códigos afetivos, o produto tende a gerar experiências prazerosas. Garret (2011) explica que todo produto tende a gerar uma experiência para o usuário, tanto uma experiência satisfatória ou não. Conforme Hekkert (2006, p. 160 *apud* DAMAZIO; MONT'ALVÃO, 2008, p. 33) a experiência com o produto pode ser definida como "um conjunto de efeitos provocados pela interação entre uma pessoa e um produto, incluindo o grau em que todos os nossos sentidos são gratificados (experiência estética), os significados apegados aos produtos (experiência de significado), e os sentimentos e emoções que são evocados (experiência emocional)". O mesmo autor propõe que as experiências afetivas podem ser "projetadas" através de princípios fundamentais e estratégias contextualizadas na experiência do amor. Russo e Hekkert (2008, *apud* DAMAZIO; MONT'ALVÃO, 2008, p. 35) definem amor "como uma forte afeição por produtos, derivada de relacionamento e laços pessoais entre um indivíduo e um produto". Princípios, que atuam de modo independente e relacionado, são relatados para a promoção da experiência afetiva amorosa, são eles:

- a) Interação fluida - pessoas amam usar produtos que interagem fluentemente.

É uma experiência favorável, um estado mental (cognitivo) de operação em

que a pessoa está completamente imersa em uma atividade que envolve processos como interpretação, recuperação de memória e associações.

Existem 8 componentes referentes à experiência fluida:

- A atividade deve possuir objetos claros;
- O usuário deve estar concentrado e focado;
- A perda do sentimento de autoconsciência;
- A ação consciente funde-se com a própria atividade;
- Resposta direta e imediata;
- Equilíbrio entre o nível de habilidade e o nível de desafio;
- Um sentimento de controle sobre a situação ou atividade;
- A atividade é intrinsecamente compensadora.

b) Lembrança de memória afetiva - pessoas amam usar produtos que contêm memória afetiva e que atuam como “lembretes” dessa memória. Esse conceito está relacionado a ideia de *extended self* proposta por Belk (1988), em que produtos ganham valor simbólico quando associados a memórias do passado. “(...) produtos que lembram pessoas sobre o passado, que contribuem para definir e manter o senso de identidade delas” (MUGGE *et al.*, 2005). Autores propõem que designers podem influenciar o apego entre pessoas e produtos ao incentivarem a associação de memórias.

c) Significado simbólico (social) - pessoas amam usar produtos que contêm significado simbólico. (...) O foco aqui está nos significados que são expostos a outras pessoas, num ambiente social. Produtos que encorajam e facilitam a construção e familiarização da auto identidade de uma pessoa, além da comunicação dessa identidade, podem satisfazer prazeres sociais. Aqui este princípio está relacionado a dois cenários específicos, conforme Govers ([s.A.] *apud* DAMAZIO; MONT’ALVÃO, 2008, p.41):

- A ideia de que pessoas procuram produtos que já possuem a identidade e que, por possuírem esses produtos, esperam que a identidade seja vista como deles próprios e;
- O fato de que pessoas querem comunicar sua identidade, valores intrínsecos e crenças através dos produtos.

- d) Compartilhamento de valores morais - pessoas amam usar produtos através dos quais elas possam dividir, compartilhar valores éticos e morais. Esse princípio está relacionado a uma ligação entre os princípios morais e éticos de pessoas e produtos. A maior motivação para se consumir eticamente é, certamente, o prazer que esse tipo de consumo gera. Consumir conscientemente leva à experiência de prazeres.
- e) Interação física prazerosa - pessoas amam interagir com produtos que são fisicamente prazerosos. Herkkert (2006, *apud* DAMAZIO E MONT'ALVÃO, 2008) se refere ao termo "deleite sensual" (*sensuous delight*) para indicar o quanto um produto pode gratificar os nossos sentidos. O toque não apenas nos provê informações sobre o mundo à nossa volta, mas também nos torna conscientes quanto ao nosso próprio corpo, o que forma a base da experiência do próprio ser. A interação física prazerosa se refere às propriedades táteis de um produto. "(...) A substância do material que compõe o objeto (a sua dureza, elasticidade, plasticidade, temperatura e peso), a estrutura ou aspecto geométrico (textura e padrões), e as suas partes moventes (a maneira como as partes se movem em relação a outras)" (RUSSO; HEKKERT, 2008 *apud* DAMAZIO; MONT'ALVÃO, 2008, p. 44).

No contexto em que se insere o sujeito, a interação com o produto é despertada à princípio sob duas óticas: a de atendimento exclusivo de uma determinada necessidade onde o sujeito irá em busca da aquisição do produto, e consequentemente da interação, com o único propósito de suprir uma necessidade inicialmente delimitada; em uma segunda visão a interação se dá por parte do produto que desperta no usuário o desejo ou a necessidade (ora modelada ou convencionada) de possuí-lo. Tais modelos respectivamente podem ser classificados, segundo Moles como funcionalista ou hedonista. "Existe um prazer das coisas, um prazer de segurar na mão um belo objeto [...]" (MOLES, 1994, p. 34); "a cada objeto corresponde um ato, e reciprocamente, a cada ação um instrumento [...]" (MOLES, 1994, p. 37). As interações hedonistas e funcionalistas podem ocorrer em concomitância e com o sujeito consumidor bem como usuário.

Jordan (2000) compreende que o ser humano está em constante busca pelo prazer, prazer este obtido em muitas situações através do relacionamento direto com produtos, na busca humana pelos benefícios emocionais, hedônicos e práticos. Os benefícios práticos são aqueles que resultam das tarefas para as quais o produto é utilizado; os emocionais são aqueles que pertencem a como um produto afeta o humor das pessoas; e os hedônicos são aqueles pertencentes aos prazeres sensoriais e estéticos associados ao produto.

É inevitável o fato dos sujeitos buscarem algo mais nos produtos, não considerando-os meramente como ferramentas funcionais e usáveis, mas buscando um relacionamento mais íntimo e afetivo com os mesmos.

Neste sentido, e baseado nos estudos de Lienel Tiger (1992), Jordan (1996) propõe que os produtos podem relacionar-se com quatro tipos de prazer - o fisiológico, o social, o psicológico e o ideológico:

- a) Prazer físico ou fisiológico - relacionado com a percepção através dos órgãos dos sentidos - toque, som, gosto, cheiro, visão; prazer estabelecido por um estado fisiológico, associado ao corpo e aos sentidos. Associado ao projeto de produtos este prazer relaciona-se com propriedades táteis, estéticas, dimensionamento, peso, equilíbrio, interferindo diretamente na seleção de materiais, conformação do produto, textura e pegas;
- b) Prazer social: derivado das relações sociais entre pessoas ou entre grupos sociais (interpessoais); inclui o reconhecimento de status social. Os produtos possuem interferência direta nesta percepção de status, por indicação de pertencimento material e financeiro ou ainda agrupamento social, por exemplo uma pessoa bem vestida mostra uma determinada noção de status social e financeiro, e pertencimento a um grupo;
- c) Prazer psicológico: relativo à mente; pertinente às demandas cognitivas de interação com os produtos; reações emocionais engendradas através de experimentações dadas pelo uso do produto;
- d) Prazer ideológico: proveniente de entidades "teóricas", como livros, arte e música. No contexto do produto trata-se, por exemplo, da estética de um

produto e dos valores que o mesmo incorpora. Ele está diretamente ligado aos valores morais de cada indivíduo e ao valor atribuído ao produto, seja ele estético ou moral/ideológico. Tipo de prazer também associado à cultura e às vivências individuais.

Ainda categoriza o prazer baseado nos estudos de Lewis (1960) como

- a) Prazeres da necessidade, definido como o prazer que afeta o estado emocional das pessoas do descontentamento para o contentamento através do atendimento de uma necessidade específica, exemplifica através da necessidade de beber água que daria prazer a alguém que está com sede;
- b) Prazeres de apreciação que se dá quando uma pessoa relaciona-se com algo positivamente agradável, independente do seu estado inicial de contentamento, neste prazer a pessoa sente que o produto ou evento que se relaciona é digno de apreciação, como visto na necessidade de beber – uma pessoa pode tomar um bom vinho pelo seu gosto, não importando o estado inicia desta pessoa, se está com sede ou não. Deste modo o autor infere que o prazer pode ser considerado como um artifício para eliminar a dor ou como a provisão de sentimentos positivos.

Sob o olhar da ergonomia a interação é mediada pelo produto no que tange ao uso e atendimento a melhor relação física (biomecânica e antropométrica), cognitiva e psicológica, promovida ao indivíduo, pelo objeto (em ergonomia esta relação é chamada como sistema homem-tarefa-máquina). A interação é proposta pela execução de uma tarefa (ou ação) pelo homem e mediada através do uso de uma máquina (compreende-se máquina, pela ergonomia, todo e qualquer objeto físico ou virtual, que auxilie na execução da tarefa).

Pela ótica de Baxter (1998), a interação sujeito-objeto pode ocorrer pela atratividade entre as partes. Um objeto (ou produto, como já discutido e como proposto pelo autor) atrativo é aquele que chama a atenção e agrada o sujeito, sendo quatro formas de atração:

- Atração por aquilo que já é conhecido – o sujeito, já adaptado ao aspecto visual do objeto, sente-se atraído por ele;
- Atração funcional ou semântica – o objeto aparenta desempenhar bem a função para a qual se destina ou transmite imagem de confiança apenas por meio do seu aspecto visual;
- Atração simbólica – o objeto representa valores pessoais ou sociais do sujeito e o ajuda a construir sua imagem perante os outros;
- Atração inerente da forma visual – é a forma geral do objeto que, além de incorporar os aspectos anteriores, apresenta sua beleza própria.

A atração pelos objetos, em sua primeira instância, advém da expressão visual dos mesmos. A sua forma, cor, textura (linguagem semântica do objeto) conduz a percepção e a respostas signicas e emocionais. A sua manipulação, posterior, conduz às respostas funcionais.

(...) a semântica do produto estuda as qualidades simbólicas dos artefatos em seu contexto de uso e busca compreender o sentido que os objetos fazem para seus usuários. E, portanto, fica claro o seu propósito de interpretar significados (KRIPPENDORF, 1995 *apud* QUEIROZ; CARDOSO; GONTIJO, 2010).

Deste modo entende-se que a aparência do objeto é a porta de entrada para a interação com o mesmo, estabelecendo uma relação de troca de informações entre um emissor (o objeto) e o receptor (o sujeito); dentro de um contexto de interação (que envolve experiências, repertório social, cultural, de atenção e interesse por parte do receptor). A aparência revela ainda vestígios de marcas impregnadas nos objetos aos logo da vida, não pela sua perecibilidade, mas pela sua própria evolução formal e, conseqüentemente, visual. Tais vestígios são pontuados por Coelho (2008) como marcas semânticas.

(...) marcas semânticas, verdadeiros signos de época. Enquanto signos, estas marcas representam valores simbólicos atribuídos ao objeto pó seu

autor ou fabricante, incluídos aí os afetivos e ideológicos. O que determinado objeto representa para uma cultura revela o apreço social que lhe é atribuído, algo que também é passado para o indivíduo pela ideologia. Entretanto, existe todo um investimento afetivo no objeto, que é de ordem individual. (COELHO, 2008)

E é através deste diálogo (com troca de mensagens pelas partes, ou seja, tanto por parte do produto quanto por parte do sujeito), que de fato flui a interação. Este diálogo ainda pode ser mantido de forma holística, tomada por uma visão geral do objeto ou de forma detalhada, por meio de uma observação sistematizada por critérios definidos pelo sujeito; ambas conduzidas pela percepção estética do objeto.

No processo perceptivo, como processo unitário e global, são reconhecidos objetos, desencadeiam-se recordações e vivências passadas, elaboram-se imagens e se despertam certas reações afetivas. Perceber é, pois, um processo complexo no qual não só se percebe sensivelmente, como também, por sua vez, se recorda, se imagina, se sente e também se pensa. (KRIPPENDORF, 1995 *apud* QUEIROZ; CARDOSO; GONTIJO, 2009).

Sob o exposto conclui-se que a interação tem conceitos ramificados quanto aos contextos:

- Dos significados atribuídos aos objetos pelos indivíduos - depende da percepção do objeto pelo indivíduo e envolve a individualidade, o ambiente da interação, as experiências vividas e o contexto social;
- Do próprio sujeito - o sujeito mantém interação hedonista e/ou funcionalista com o objeto;
- De uso - pautado na relação homem-tarefa-máquina;
- Visual - a interação com o sujeito ocorre pela atração visual ao objeto.

Resumidamente o sujeito/usuário/consumidor interage, física, cognitiva e emocionalmente, com o objeto/produto, como pode ser ilustrado na Figura 21.

Figura 21 – Esquema visual da interação sujeito-objeto-sujeito



Fonte: Próprio autor, 2017.

Semanticamente o texto visual, advindo da interação sujeito-objeto-sujeito, se dá pela organização dos sentidos, organização da percepção, compreensão cognitiva e posterior manifestação emocional. Todos interagimos com os produtos da moda, estes são parte integrante da construção das identidades e do nosso processo de comunicação. Faz-nos ser nós mesmos e permeia a relação com o outro.

Capítulo 4

Design emocional

4.1. EMOÇÃO, COGNIÇÃO E TOMADA DE DECISÃO

4.2. TEORIA COGNITIVA DAS EMOÇÕES - *APPRAISAL THEORY*

4.3. NÍVEIS EMOCIONAIS

4.4. MENTE EMOCIONAL: MEMÓRIA, VIVÊNCIA E IDENTIDADE

4.5. CARACTERÍSTICAS SENSORIAIS DA INTERAÇÃO USUÁRIO-PRODUTO

4.6. PERSPECTIVA COGNITIVA DA PERCEPÇÃO EMOCIONAL

Antes mesmo de compreender o referencial teórico que aborda os aspectos emocionais humanos e a sua possível conversão ao projeto de produtos, cabe a compressão do processamento emocional no que tange às funções da mente humana. A percepção emocional, como será discutido à seguir, está diretamente associada às percepções cognitivas, afetivas e volitivas. As funções cognitivas são aquelas que nos possibilitam conhecer o mundo, tanto o mundo externo quanto o mundo interior do sujeito, através do repertório imagético, cultural obtido pelas vivências pessoais. Associada às funções cognitivas temos a memória, o pensamento, o raciocínio, as percepções. As funções afetivas são aquelas que expressam a suscetibilidade experienciada pelo sujeito perante determinadas alterações que acontecem no mundo exterior ou em si próprio; há um caráter subjetivo, deste modo somente quem experimenta o afeto pode relatá-lo. Finalmente, as funções volitivas são aquelas que dizem respeito aos comportamentos exteriorizáveis, objetivos, que resultam em movimentos corporais, gestos, mímica, expressões faciais. Apesar da categorização os componentes das funções interagem e assim podemos exemplificar com uma lembrança triste ou feliz por visualizar ou interagir com um produto (função cognitiva), desta lembrança surge um sentimento de tristeza ou alegria (função afetiva), que pode vir a se traduzir por expressões faciais como o choro ou o sorriso (função volitiva). Nesta relação entre corpo e mente, inteligência racional e emocional são debruçadas teorias.

Pautado nas condições da evolução humana permanente, à luz da emoção, faz necessário compreender as teorias e aplicação da inteligência emocional na concepção de novos produtos. Compreender, mensurar, definir e aplicar valores emocionais ao projeto de novos produtos torna-se missão indissociável da prática do designer. Portanto neste capítulo serão apresentadas a relação entre a emoção e a cognição, bem como as teorias que envolvem o design emocional e hedonista, sob a ótica de Pieter Desmet e Paul Hekkert (2002 - 2006) e Donald Norman (2004).

Pieter Desmet, membro do *International Design for Emotion Society*, propõe a discussão pautada na aparência dos produtos e contextualiza o fato de que tal aparência pode evocar emoções; comprova sua hipótese a partir da *Appraisal*

Theory, onde a relação entre as variáveis produto, referências e avaliação determinam se um produto evoca emoção. Com Paul Hekkert, psicólogo, propõe um modelo básico de formas de interpretação emocional do produto. Donald Norman, cientista cognitivo, defini níveis de percepção emocional através da correlação de afeto com produtos, traz um olhar direcionado à prática do design.

4.1. EMOÇÃO, COGNIÇÃO E TOMADA DE DECISÃO

Desde os primórdios, na busca pela sobrevivência, a emoção era parte integrante do processo de raciocínio e poderia auxiliar esse processo ao invés de, como se costumava supor, necessariamente perturbá-lo, e em certas ocasiões a emoção pode ser um substituto para a razão, como defende Damásio.

(...) ela (a emoção) abre a possibilidade de levar seres vivos a agir de maneira inteligente sem precisar pensar com inteligência. Acontece que, nos humanos, essa história tornou-se mais complexa, para o bem e para o mal. O raciocínio faz o que fazem as emoções, mas alcança o resultado conscientemente. O raciocínio nos dá a opção de pensar com inteligência antes de agir de maneira inteligente, e isso é bom: descobrimos que muitos dos problemas que encontramos em nosso complexo ambiente podem ser resolvidos apenas com emoções, porém não todos, e nestas ocasiões as soluções que a emoção oferece são, na realidade, contraproducentes. (DAMÁSIO, 1996, p. 27)

A emoção também auxilia no processo de manter na mente os vários fatos que precisam ser levados em consideração para chegarmos a uma decisão. Defende o autor que a presença obrigatória da emoção no processo de raciocínio pode ser vantajosa ou abominável, dependendo das circunstâncias da decisão e da história pregressa de quem decide.

A questão das circunstâncias é bem ilustrada pelo relato com que Malcolm Gladwell abre seu livro *Blink*, publicado em 2005. Os curadores do Museu Getty, no contexto de seu desejo de adicionar certa escultura grega ao acervo, concluíram que ela era genuína. Vários peritos internacionais, no

entanto, julgaram que a peça era falsa, baseados em um sentimento instintivo de rejeição ao verem-na pela primeira vez. Emoções de tipos diferentes participaram dessas avaliações díspares em etapas distintas do processo de raciocínio. Para alguns, havia o desejo gratificante e difuso de avaliar o objeto; para outros, o palpite imediatamente punitivo de que havia algo errado. Mas em nenhum dos casos a razão atuou sozinha (...). (DAMÁSIO, 1996, p. 53)

A seleção de respostas, conforme regulação biológica cerebral humana, é uma forma elementar de “tomada de decisão, desde que fique bem claro que não se trata de um eu consciente que efetua a decisão” (DAMÁSIO, 1996, p. 144). O autor afirma que as decisões mal tomadas se dão pela perda do acesso ao que foi emocionalmente aprendido na vida de um indivíduo, sugerindo um ponto de interseção entre a emoção e o pensamento racional. Sistemas cerebrais mais evoluídos, associados ao neocórtex (que é o cérebro pensante; parte do cérebro que evoluiu do sistema límbico – que é centro cerebral das emoções, e que por sua vez evolui do lóbulo olfativo – que é a raiz cerebral mais primitiva), serão ativados em situações complexas que levarão o indivíduo à tomada de decisões frente às incertezas. A evolução do sistema neocórtex conduz a maior possibilidade de memorização e, conseqüentemente, de recordação factual. As emoções encontram-se no subcórtex que é uma estrutura cerebral aparentemente segmentada nos sistemas que promovem a racionalidade, o instinto e a emoção, mas que funciona de forma correlata entre estes sistemas.

O neocórtex é recrutado juntamente com o mais antigo cerne cerebral, e a racionalidade resulta de suas atividades combinadas. (...) as emoções e os sentimentos, os quais constituem aspectos centrais da regulação biológica, (...) estabelecem uma ponte entre os processos racionais e os não racionais, entre as estruturas corticais e subcorticais. (DAMÁSIO, 1996, p. 145)

As emoções desempenham uma função na comunicação de significados a terceiros e podem ter também o papel de orientação cognitiva, propondo, numa perspectiva histórica do indivíduo. Sob esta perspectiva as emoções são categorizadas em primárias, que são experienciadas na infância; e emoções secundárias, que são

experienciadas na fase adulta, gradativamente construída sobre a fundamentação das emoções primárias.

As emoções primárias são reações a estímulos cognitivos, que são detectados e classificados, e promovem, através da ativação de um estado corporal pré organizado, a reação – a sensação da emoção em relação ao objeto ou fato que a desencadeou. Numa dada situação apresentada ao indivíduo sua forma de comportamento pode ser observada. Este comportamento inato é baseado pelas próprias experiências. As vivências antecipadas que geram a experiência, proporciona a reação emocional (ou estado emocional) antecipada, dando ao indivíduo a capacidade de antecipar situações. Deste modo o autor sintetiza “sentir os estados emocionais, o que equivale a afirmar que se tem consciência das emoções, oferece-nos flexibilidade de resposta com base na história específica de nossas interações com o meio ambiente” (DAMASIO, 1996, p. 150).

Constituintes do processo básico, as emoções primárias, que são pré organizadas, não descrevem por completo a gama de comportamentos emocionais do ser humano. A ligação sistemática entre situações e objetos experimentados pelos indivíduos sugerem a compreensão das emoções secundárias, que são processadas por imagens mentais organizadas e correlacionadas entre si e entre aspectos externos a situação apresentada, sugerindo reflexões destes relacionamentos, enfim, sugere-se uma avaliação cognitiva do conteúdo da situação ou do objeto apresentado; implicando num primeiro momento um processo consciente. Já em um nível não consciente, as imagens mentais organizadas sugerem reações emocionais automáticas e involuntárias, tais reações são modeladas por experiências habituais de cada indivíduo – as reações “(...) provém de representações dispositivas adquiridas e não inatas (...). Aquilo que as disposições adquiridas incorporam é a sua experiência única dessas relações ao longo da vida” (DAMÁSIO, 1996, p. 153). Deste modo cada indivíduo reage de modo específico, isto é, a experiência pessoal, que é única, personaliza o processo para cada indivíduo, diferentemente das emoções primárias. Emoções secundárias conscientes ou não conscientes são automáticas e involuntárias, utilizam o maquinário das emoções primárias por apresentar

mecanismos recorrentes para a obtenção de novos resultados frente as imagens evocadas por estímulos situacionais e de objetos.

(...) emoção é a combinação de um processo avaliatório mental, simples ou complexo, com respostas dispositivas a esse processo, em sua maioria dirigidas ao corpo propriamente dito, resultando num estado emocional do corpo, mas também dirigidas ao próprio cérebro (...) resultando em alterações mentais adicionais. (DAMÁSIO, 1996, p. 156)

Todas as emoções originam sentimentos, segundo o autor. Estes sentimentos podem ser classificados como sentimentos de emoções e declaram o estado emocional dos indivíduos. O estado emocional é descrito pelas condições neurais e de percepção/representação de um corpo. O sentimento dependerá da justaposição de percepção e representação de um estado de corpo, advinda das imagens mentais formadas através do processo cognitivo, é revelado através da subjetividade da percepção e das modificações do pensamento frente a este processo, bem como da sua representação. Dentre a variedade classificatória de sentimentos, proposta pelo autor, há o sentimento de fundo, que compreende o estado corporal que ocorre entre as emoções, alterado pelo fluxo e refluxo de conteúdos vivenciados no presente, e influenciado por memórias anteriormente adquiridas, levam o indivíduo a formação de uma imagem mental continua e, por assim concluir, identitária. Isto é, o corpo percebido através da interação com um dado objeto ou com uma situação, será representado continuamente no tempo presente. Esta percepção e a representação corporal advinda de um estado emocional que provoca o sentimento de fundo que pode ser forjado. "(...) forjar uma imagem simulada de um estado 'emocional' do corpo sem ter de a reconstituir no corpo propriamente dito" (DAMÁSIO, 1996, p. 158). A proposta de forjar o sentimento de fundo também terá relação direta com o afeto e com processos cognitivos associativos onde "as associações são feitas de acordo com maior variedade de indícios existentes nas imagens que estão sendo examinadas" (DAMÁSIO, 1996, p. 160). Proporcionar a cognição do estado visceral é objetivo recorrente dos sentimentos.

Dentro da compreensão do processo decisório humano, ao qual pauta-se a racionalidade, como proposto por Damásio, é percebido o uso de sentimentos

gerados a partir de emoções secundárias, para completude deste processo. “O elemento decisivo é o tipo de estado somático e de sentimento produzido num dado indivíduo, em dado ponto de sua história, numa dada situação” (DAMÁSIO, 1996, p. 197). Demonstra o fato de que os impulsos biológicos e as emoções podem influenciar a tomada de decisão, e o fato de que pessoas sem emoção são incapazes de fazer escolhas, de pensar.

Afirma Goleman (1995),

As emoções, portanto, são importantes para a racionalidade. Na dança entre sentimento e pensamento, a faculdade emocional guia nossas decisões a cada momento, trabalhando de mãos dadas com a mente racional e capacitando – ou incapacitando – o próprio pensamento. Deste modo o cérebro pensante desempenha uma função de administrador de nossas emoções – a não ser naqueles momentos em que elas lhe escapam ao controle e o cérebro emocional corre solto. (GOLEMAN, 1995)

4.2. TEORIA COGNITIVA DAS EMOÇÕES - *APPRAISAL THEORY*

Antes de elucidarmos a teoria de Desmet cabe sinalizar que o autor busca a compreensão, em primazia, do conceito de emoção. Compõe em seus estudos o fato de que a emoção é um estado afetivo agudo e intencional, o que é demonstrado no Quadro 4. E por assumir o caráter intencional, faz relação ao conceito de Damásio que se refere à emoção como um componente no processo decisório.

Quadro 4 – Diferenciação de estados afetivos

CONDIÇÕES DOS ESTADOS AFETIVOS	Intencional	Não intencional
Agudo	Emoção	Humor
Temperamental	Sentimento	Traços emocionais

Fonte: Adaptado Desmet (2002).

Os estados afetivos podem ser observados pela intensidade (intencional e não intencional) e pelas condições que originam tal estado, se está relacionado ou não a um determinado objeto ou evento – estímulos; e se estes estímulos possuem

duração aguda ou temperamental, relacionando ao início, ao término e à persistência (quadro 5).

Quadro 5 - Condições que originam os estados afetivos

INTENSÃO		DURAÇÃO	
1. Intencional	Relacionado a um objeto ou evento	1. Aguda	Tem início e fim bem definidos
2. Não intencional	Não relacionado a um objeto ou evento	2. Temperamental	Tem disposição persistente

Fonte: próprio autor, 2017.

Deste modo a emoção é conceituada por um estado afetivo que envolve um estímulo (objeto ou evento) relacionado intencionalmente com o sujeito e que possui duração com início e fim bem definidos; diferenciando assim do sentimento. Tal definição possibilita a compressão da relação emocional dos sujeitos com os produtos e, consequentemente, a significação afetiva dos sujeitos pelos produtos.

Desmet, baseado na teoria cognitiva das emoções propõe um modelo de compreensão da relação emocional dos indivíduos com os produtos - *Appraisal Theory*. A teoria busca avaliar a significação dos estímulos que despertam emoções de prazer ou de desprazer; um processo considerado automático. "A relação de causalidade entre avaliações (*appraisals*) e emoções implica que, compreendendo como ela se estabelece e como uma avaliação gera uma emoção em particular, o designer pode projetar para despertar ou evitar emoções específicas" (DEMIR *et al.*, 2009 *apud* TONETTO; COSTA, 2011).

O autor aponta três abordagens para diferenciar as emoções entre si. São elas:

- a) Diferenciação com base nas manifestações - são tidas como manifestações a reação comportamental que é a ação ou comportamento experienciado frente a uma emoção; reação expressiva dada pela expressão facial, vocal ou postural; reação fisiológica que se dá pela mudança na atividade do sistema

nervoso autônomo (ex: frequência cardíaca, respiratória...); e o sentimento subjetivo que é a consciência para o estado emocional;

- b) Diferenciação com base nas avaliações precedentes - a distinção entre as emoções pode ser dada pelos estímulos que as precedem, através da observação e compreensão da forma e evidências que conduzem a uma determinada emoção;
- c) Diferenciação com base nas dimensões estruturais - se dá pela categorização das emoções.

Para a prática projetual, Desmet (2009) salienta que há quatro formas de se trabalhar o design com foco nas emoções:

- a) Com foco no usuário - envolve o usuário no desenvolvimento de novos objetos, e suas emoções são o foco do processo projetual. Técnicas exploratórias são comumente empregadas, inclusive colagens, mock-ups, entre outras;
- b) Com foco no designer - designers atuam como autores e, mais que gratificar usuários, esses profissionais desafiam os usuários dos produtos, apresentando algo diferenciado;
- c) Com foco em pesquisa – onde as diretrizes projetuais são frutos de pesquisa e/ou são testadas com usuários, comumente empregando técnicas de mensuração;
- d) Com foco em teoria - a teoria auxilia a qualificar o design em termos de impacto emocional, nessa visão, *insights* teóricos ajudam a desenvolver conceitos.

Conforme Demir *et al.* (2009 *apud* TONETTO; COSTA, 2011), em uma revisão de literatura, sugeriu que sete componentes seriam relevantes para serem avaliados nas relações de experiência do usuário com o produto, e que tem relação com o modelo teórico de Desmet. Sendo elas:

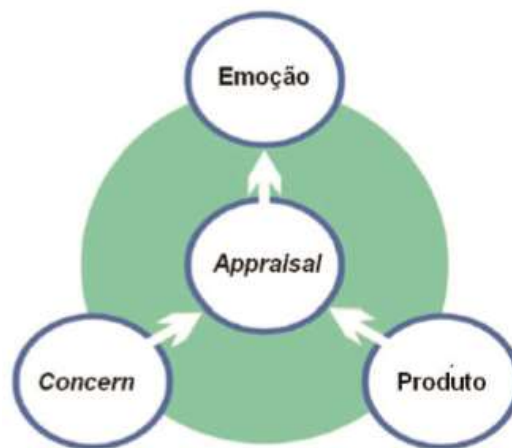
- a) Consistência do Motivo: Refere-se à avaliação da consistência ou eficácia de um produto em responder ao que a pessoa quer, seus motivos para a aquisição. Essa questão não se refere apenas ao caráter instrumental, ou seja, se o produto cumpre com suas funções (ex.: telefone celular que realiza ligações), mas também a questões não instrumentais, como auto expressão (“essa roupa é a minha cara”) ou expressão social (“as pessoas me admiram por eu morar aqui”);
- b) Prazer Intrínseco: Está relacionado à extensão em que um produto é prazeroso em termos sensoriais. Uma cama confortável pode ser um exemplo, bem como um som ambiente prazeroso em um ambiente de varejo;
- c) Confirmação das Expectativas: Essa avaliação refere-se à confirmação ou à violação da expectativa da pessoa em relação a uma lista infinita de possibilidades, que vai desde a presença de elementos inesperados em um produto (por exemplo, que o tornam difícil de manusear) até a consequências de uma ação desempenhada pelo usuário (por exemplo, “esse carro é duro, e eu tenho dificuldade para estacioná-lo”). Um exemplo geral pode ser o baixo retorno em termos de qualidade do produto, quando se pensa no preço pago por ele;
- d) Agência: “Quem ou o que é responsável por isso?” Essa é a questão que representa o agente (causa) de algo, positivo ou negativo. A agência pode ser o produto, o usuário ou a situação, mas vale salientar que essa resposta é dada pelo usuário. Por exemplo, um carro pode ser difícil de operar, e causar avaliações do tipo “o problema é o motorista”. Por mais que os designers entendam que o problema seria de usabilidade e, portanto, de projeto, a mudança da agência em uma avaliação pode mudar a emoção correspondente. Por exemplo, reconhecendo a si mesmo como a falha, a emoção do usuário poderia ser frustração, enquanto mudaria para raiva caso fosse reconhecida como um problema do produto;
- e) Conformidade com padrões: Refere-se à avaliação do produto em comparação com seus equivalentes no mercado. O resultado pode ser a violação, confirmação ou superação dos padrões. A avaliação do usuário em relação a

um notebook pode ser, por exemplo, que sua bateria dura pouco, em comparação a outros modelos disponíveis de outras marcas;

- f) Certeza: Em que extensão o produto deixa as pessoas seguras em relação a ele, inclusive em relação aos seus efeitos no futuro? Medo e esperança são respostas usuais à incerteza, enquanto que felicidade e tristeza relacionam-se à certeza (segurança de algo positivo x segurança de que algo negativo ocorrerá). Uma pessoa pode ter medo, portanto, de uma moto que falhou no passado, construindo uma emoção negativa associada a sua marca;
- g) Potencial de Coping: O *coping* refere-se à extensão em que o usuário consegue lidar com dada situação, com o que é real ou esperado de ruim em relação a ela. Refere-se às habilidades reais ou percebidas das pessoas em solucionar problemas. Por exemplo, um celular pode ser fácil de usar, e proporcionar, frente a pequenos problemas técnicos, fácil resolução.

Com este entendimento o autor ilustra seu modelo da seguinte forma: a relação do produto, associado aos interesses e objetivos dos usuários (*concerns*); isto é, o modelo ilustra uma avaliação da relação de significação de um estímulo, como pode ser visto na Figura 22.

Figura 22 - Modelo básico de compreensão sobre emoções em relação a produtos

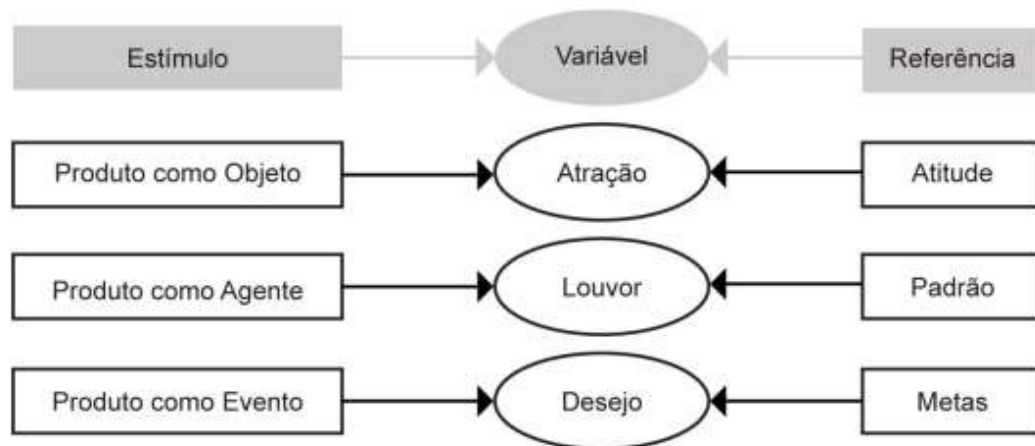


Fonte: Desmet e Hekkert (2007)

As relações entre estas variáveis (*concern*, produto e *appraisal*) determinam a emoção evocada pelo produto. De acordo com Desmet e Hekkert (2002) no Modelo Básico (Figura 23) de emoções os produtos podem ser interpretados de três formas:

- a) Produtos como objetos - Os produtos são avaliados em termos de sua atração. Esta, por sua vez é computada com referência às atitudes, ou gostos. As atitudes referem-se às características do produto em si, tal como tamanho, forma e outras;
- b) Produtos como agentes - Os produtos são interpretados em função do impacto presumido que têm nas pessoas ou sociedades. Em alguns casos, por serem resultado de um projeto, o designer ou a companhia podem ser interpretados como agente. Os agentes são avaliados em termos de Louvor, que faz referência aos Padrões. Estes, por sua vez, constituem-se dos credos, normas ou convenções que uma pessoa tem. Aprova-se o que obedece estes padrões e desaprova-se o que os conflitam;
- c) Produtos como eventos - Os produtos são avaliados em termos de desejo. O desejo é computado em referência às metas. Avalia-se em desejáveis quando se antecipa que os produtos irão facilitar as metas e indesejáveis quando irão interferir. As emoções que caem nesta categoria resultam da inclinação das pessoas em antecipar um futuro uso ou posse de um produto.

Figura 23 – Modelo Básico de emoções em produtos



Fonte: Desmet e Hekkert, 2002 (adaptado)

Conforme Desmet e Hekkert (2002) este modelo revela padrões sobre as condições que evocam emoções. Mostra a ausência de uma relação direta (um-para-um) entre a aparência do produto e uma resposta emocional; e também, a possibilidade de mais de uma emoção ser evocada simultaneamente por um produto. As percepções positivas e negativas frente aos eventos, agentes e objetos, surgem de um processo de avaliação das implicações da situação para as referências pessoais (*concerns*). São referências:

- Atitudes - são vistas como disposições para (des)gostar de objetos e/ou seus atributos. Alguns tipos de atitudes, especialmente os "gostos", não necessitam de justificativas, podendo mudar com a maturidade, instrução e outros.
- Padrões - representam as crenças em termos das quais a moral e outras estimativas de julgamento são feitas. Em geral envolvem considerações socialmente determinadas, como leis morais, legais, convenções, regras, regulamentações, normas, e códigos de conduta e desempenho;
- Metas - são restritas a três tipos, as de perseguição-ativa, representando aquilo que uma pessoa tenta obter, o que se quer realizar; as de reabastecimento, compreendendo aquelas que são atingíveis, mas não abandonadas quando atingidas; e as de interesse, usualmente não perseguidas, e persistentes por um longo prazo. Uma questão peculiar a esta

classe, é se as metas são parcialmente preenchíveis, ou apenas preenchíveis em termos de tudo ou nada;

Em 2003, Desmet propõe um novo modelo para compreensão das emoções – o Modelo Multicamadas, que apresenta cinco classes para as emoções:

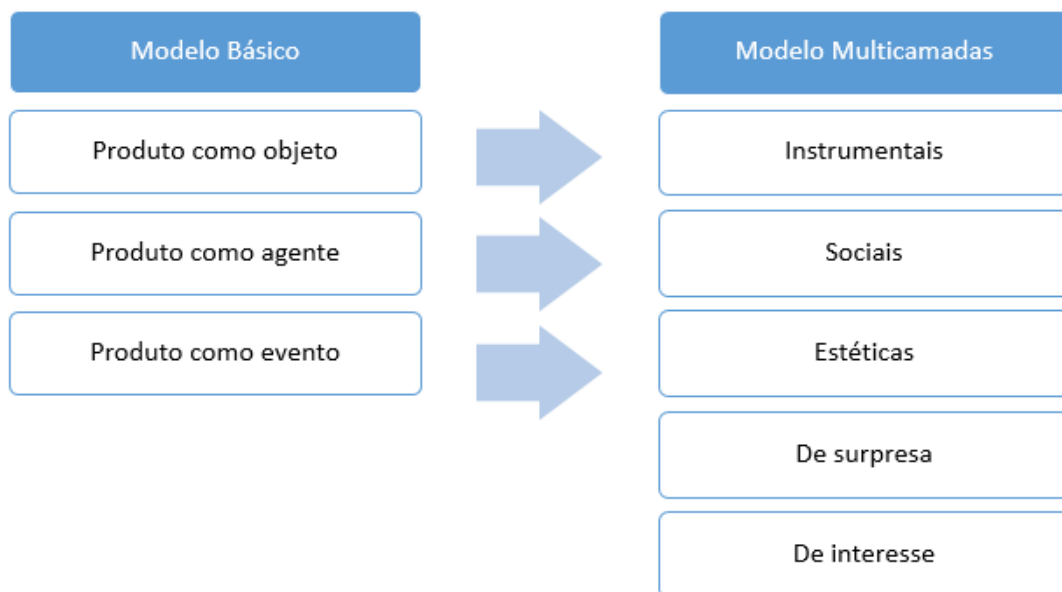
- a) Instrumentais - os produtos são vistos como instrumentos que prometem facilitar ou obstruir as Metas. Cada vez que se vê um produto, seu uso ou posse é antecipado, as experiências de uso e consequências de possuí-lo são previstas. Estas antecipações são baseadas nas informações transportadas pelo produto em si (aparência, preço, embalagem), como também no conhecimento sobre o tipo de produto e sua marca;
- b) Sociais - os produtos são julgados com os mesmos Padrões e normas sociais que se aplicam às pessoas. Neste sentido, eles são avaliados em termos de sua legitimidade. Os objetos das emoções sociais são essencialmente Agentes. Estes agentes podem ser o produto em si, ou um agente associado, como o designer, um usuário típico, ou o impacto presumido que ele possa causar na pessoa ou sociedade;
- c) Estéticas - os produtos são avaliados por suas características físicas como aparência, gosto, cheiro, tato e sons. Estes aspectos dos produtos podem encantar ou ofender os sentidos. Eles são avaliados em termos de sua Atração, cujas referências são as Atitudes. Quando a Atração é baseada nas características do produto em si, tais como forma, tamanho, ou detalhes particulares, tem-se como resultado uma disposição de (des)gostar do modelo, generalizável para outros produtos da categoria. Entretanto, a disposição de (des)gosto pode ser restrita a um produto específico. Nestes casos, resulta de um prévio uso ou posse deste exemplar em particular;
- d) De surpresa - são originadas quando qualquer produto, ou aspecto do produto, é avaliado como não habitual, repentino ou inesperado. Porém, uma vez familiarizado com o aspecto insólito do produto, ele não mais irá evocar surpresa. Assim, estas emoções geralmente acontecem apenas uma vez. Esta categoria difere-se das anteriores por não ser relacionada com um tipo

particular de referência. Ao invés disso, a surpresa ocorre quando há um (des)emparelhamento de qualquer referência, seja uma Meta, Padrão ou Atitude;

- e) De interesse - envolve aspectos relacionados à falta/presença de estímulos. Os produtos que evocam emoções de interesse são avaliados em termos de desafio e promessa. Eles fazem rir, estimulam, motivam a alguma ação ou pensamento criativo, trazem alguma pergunta ou necessitam de uma exploração mais aprofundada. Podem evocar emoções como inspiração e fascinação.

Obtém-se a relação entre os modelos propostos pelo autor, como visto na Figura 24.

Figura 24 – Relação entre o Modelo Básico e o Modelo Multicamadas de Desmet



Fonte: Desmet e Hekkert, 2002. (adaptado)

Nesta perspectiva, entende-se que projetar para emoções significa, segundo Tonetto e Costa (2011), baseados nos estudos de Desmet, compreender como o produto se relaciona com os interesses (*concerns*) dos indivíduos (o que a caracteriza como uma teoria cognitiva, em função do foco na forma como os usuários processam a informação). A abordagem torna-se altamente útil para a tarefa de projetar para

emoções por possibilitar a compreensão de que a emoção em si não é manipulável; compreendendo o que leva a pessoa a avaliar um produto de dada maneira, a emoção correspondente seria a forma de “projetar para emoções” (não de “projetar emoções”).

4.3. NÍVEIS EMOCIONAIS

Os níveis de emoção, abordados por Donald Norman, é um dos primeiros olhares para a prática do design sob o viés da emoção, com o enfoque do aspecto teórico das ciências cognitivas. Dentro da perspectiva de que o homem se diferencia emocionalmente dos demais animais, o autor pontua que a emoção está sempre fazendo juízos de valor e apresentando informações imediatas a respeito do mundo, sustentando a ideia de que a emoção sempre foi o fator primaz para condução das decisões humanas sejam elas de sobrevivência e comportamento. “O sistema afetivo faz julgamentos e rapidamente ajuda você a determinar as coisas no ambiente em que são perigosas, boas ou más. O sistema cognitivo interpreta e explica o sentido lógico do mundo” (NORMAN, 2008, p. 31). Com este pensamento o autor incita que a emoção domina a razão. O autor correlaciona o afeto ao sistema de julgamentos, que pode ser consciente ou inconsciente e a emoção é a experiência consciente do afeto. Deste modo a emoção tem uma relação causal e o afeto é instintivo (influenciado ou não). O autor exemplifica os conceitos através de uma sensação aflitiva, sem reais motivos para acontecer (sem fatores perceptuais atuantes) – afeto; e a raiva sentida por um determinado motivo – emoção. Neste aspecto “(...) a cognição e o afeto influenciam um ao outro: algumas emoções e sensações afetivas são motivadas e impulsionadas pela cognição, enquanto o afeto geralmente se choca com a cognição” (NORMAN, 2008, p. 31). A cognição interpreta e compreende o mundo ao seu redor, relaciona-se ao repertório de vida dos indivíduos, enquanto as emoções permitem que você tome decisões rápidas a respeito do mundo, deste modo, a reação emocional geralmente antecede a avaliação cognitiva. A avaliação cognitiva pormenorizada faz parte no mapeamento racional humano.

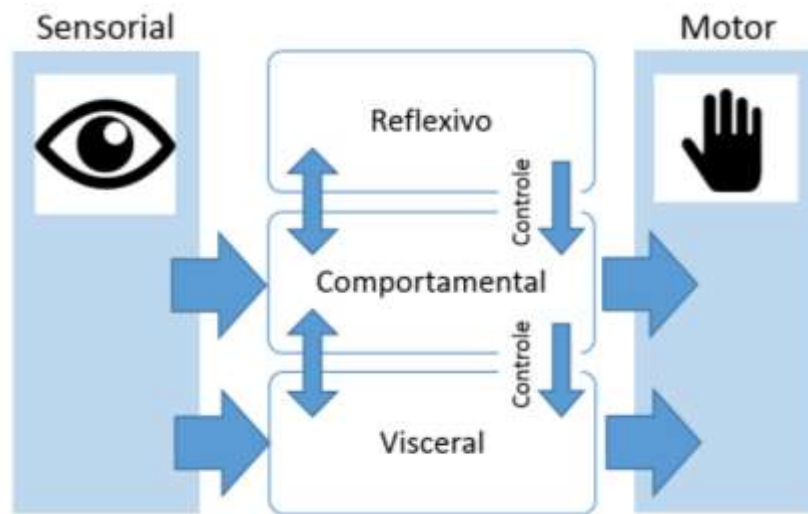
As recordações e associações também revelam relações afetivas que conduzem a

Experiência emocional de usuários com imagens da estrutura vestimentar afro-baiana: uma descrição de requisitos para o projeto pautado na emoção.

emoções de prazer ou desprazer. Objetos especiais revelam recordações especiais, como aponta Norman (2008). Objetos especiais evocam temporalmente o passado e permitem associação significativa pessoal, esta relação se dá não pelo objeto em si mas pelas recordações que despertam. Neste contexto, o afeto e a emoção tem relação simbólica e identitária com o passado. Porém, com o passar do tempo, a capacidade cerebral de retomar o passado é reduzida, tornando-se necessário criar artifícios para evocar o passado.

Interpretação, compreensão e raciocínio são atributos humanos que, através da experimentação e vivências contidas ao longo da vida (relação afetiva com o passado), que pelos fatos passados permitem relações futuras, sugerem a compreensão dos três níveis da estrutura cerebral, o que Norman (2008) chama de níveis do design – nível visceral, nível comportamental e nível reflexivo (Figura 25). Tais níveis permitem ao homem, através de estímulos sensoriais, conduzir o comportamento e a resposta mediante o repertório de vida e dos atributos do produto. Os níveis emocionais são hierarquicamente refinados onde o nível reflexivo, que não tem interferência direta dos estímulos sensoriais, conduz as ações refinadas e interferem no comportamental e no visceral (imagem abaixo). Nos níveis visceral e comportamental existe apenas o afeto e no reflexivo a interpretação ou consciência.

Figura 25 – Níveis de processamento cerebral – visceral, comportamental e reflexivo.



Fonte: adaptado de Norman (2004)

Os três níveis sofrem interferência da cultura, experiência, grau de instrução e diferenças individuais, estando o nível reflexivo mais propenso a esta variabilidade. O fator temporal é outra variável a ser considerada na compreensão dos níveis de processamento. Os viscerais e comportamentais se referem ao “agora”, experiências emocionais expressas pelas vivências dadas em tempo real – o que se sente ou como se comporta emocionalmente diante do que se vive ou se usa no presente. O reflexivo faz menção ao passado e ao futuro – “lembra do passado, e considera o futuro” (NORMAN, 2008, p. 58). Apesar das peculiaridades de cada nível, os mesmos ocorrem de modo interativo.

Ao se compreender o processamento cognitivo e emocional que permeia a condição humana, o autor relaciona a possibilidade do designer de produto “controlar” as emoções através da abordagem do projeto pelos níveis, tomando então a prática projetual para o design visceral, design comportamental e design reflexivo.

a) Design visceral

Tendo como fator o processo interativo e co-adaptativo – inclinação pessoal pelas preferências, o nível visceral tem relação direta com a natureza e a interpretação automática, deste modo relaciona-se a requisitos atrativos que “saltam aos olhos” no primeiro contato do produto com o sujeito – tamanho, formato, cor, simetria, regularidade, lisura, textura, peso (visual ou físico) – aparência (estímulos visuais); considerando que a atração dependerá do contexto cultural. Porém a aparência não deve ser tratada de forma banalizada, o “bonitinho”, como considera Norman, é de maneira geral reprovado, denunciado como trivial ou carente de profundidade e substância.

Os princípios subjacentes do design visceral são predeterminados, consistentes entre povos e culturas. Se você concebe seu design de acordo com estas regras, seu design sempre será atraente, ainda que um tanto simples. Se você projeta para o nível reflexivo, para o sofisticado, seu design pode rapidamente se tornar datado por que esse nível é sensível a diferenças culturais, a tendências na moda e a flutuação contínua. A sofisticação de hoje corre o risco de se tornar descartável amanhã. (NORMAN, 2008, p. 89)

Como reações humanas iniciais, o design visceral é considerado o impacto emocional imediato com o produto.

(...) estudar design visceral é bastante simples, pois geralmente basta colocar as pessoas em frente ao produto e aguardar pelas reações de aproximação ou rejeição em relação a ele. Trabalhar com design visceral é compreender as respostas emocionais automáticas. Forma, sensações e texturas são importantes. (NORMAN, 2004 *apud* TONETTO; COSTA, 2011).

b) Design comportamental

Não menos importante que a aparência, o design comportamental abordará aspectos de uso do produto, associados à quatro componentes: função, compreensibilidade,

usabilidade e sensação física. A função, componente principal, preza pelo atendimento das necessidades básicas através do produto. O grau de inovação atribuído ao produto permitirá ao mesmo atendimento às necessidades contemporâneas, para tanto o cliente/usuário deve ser parte integrante do processo projetual, para que se tenha compreensão efetiva das necessidades e do modo de agir das pessoas diante do problema ou do produto (as mais diversas técnicas projetuais podem auxiliar neste momento – problematização, observações sistemáticas e assistemáticas, análise da tarefa, observação *in locus*, verbalizações). “O verdadeiro desafio do design de produto é compreender as necessidades do usuário final ainda não manifestadas e que não estão sendo atendidas” (HERBST LAZAR BELL *apud* NORMAN, 2008, p. 97).

O bom design comportamental tem de ser parte fundamental do processo do design desde o princípio; não pode ser adotado uma vez que o produto foi concluído. (...) começa com a compreensão das necessidades do usuário, idealmente descobertas através da condução de estudos de comportamento relevante em lares, escolas, locais de trabalho ou onde que o produto vá ser realmente usado. (NORMAN, 2008, p. 106).

Tornar o produto compreensível ao uso também são inerentes ao comportamental, todo produto deve se “comunicar” com o usuário, “informar” suas situações de uso, automaticamente. Ou ainda, se houver a necessidade de treinamento para o uso do produto, que se parta do princípio de que uma vez aprendido, não será esquecido pois o produto dará “dicas” durante uso. Norman (2008) cita que o produto deve ser pensado através de modelos conceituais apropriados, são três: o modelo de designer – imagem mental que o designer forma do produto; o modelo do usuário – imagem que o usuário faz de uso do produto, como imagina o seu funcionamento/uso; e o modelo do sistema ou imagem do sistema – imagem transmitida pelo produto. Em contato direto com o usuário, os designers projetam produtos onde os modelos de designer e do usuário são iguais, provendo produtos mais compreensíveis e usáveis. Quando não há compreensão de uso do produto as emoções negativas se manifestam (frustração).

Como último componente a sensação física diz respeito ao toque, ao contato direto do usuário com o produto, estímulos comportamentais que os aproximam fisicamente (peso, textura e superfície). Tal característica refere-se à tangibilidade de produto, características palpáveis, com valor mensurável que descrevem atributos de um produto, bem como remetem ao prazer de manuseá-lo (tocar, sentir). Sob tais componentes o design comportamental está associado ao desempenho do produto, fatores ergonômicos, componentes mecânicos e mensagens visuais claras, com projetos focado nos usuários. "O bom design comportamental deve centrar-se no ser humano, concentrando-se em compreender e satisfazer as necessidades das pessoas que realmente usam o produto. (...) a melhor maneira de descobrir quais são estas necessidades é através da observação (...)" (NORMAN, 2008, p. 104). Cabe o desenvolvimento de produtos funcionais, compreensíveis e usáveis, que sugerem o prazer no uso e que aliviam os usuários de frustrações, sentimento de confusão ou sensação de impotência.

c) Design reflexivo

O design reflexivo cobre um território muito vasto. Tudo nele diz respeito à imagem, tudo diz respeito à cultura, tudo diz respeito ao significado de um produto ou seu uso. Por outro lado, diz respeito ao significado das coisas, às lembranças pessoais que alguma coisa evoca. Por outro, diz respeito à auto-imagem e às mensagens que um produto envia às outras pessoas. (NORMAN, 2008, P. 107)

Para o design o nível reflexivo tem a ver com relações a longo prazo, com sentimentos de satisfação produzidas por ter, exhibir e usar um produto. O sentido de identidade própria de uma pessoa está situado no nível reflexivo, nele há a interação do produto com a identidade (orgulho ou vergonha de ter/usar um produto). As decisões reflexivas estão no âmbito da apresentação para o outro, a preocupação com a imagem a ser apresentada. Mais do que desempenhar satisfatoriamente as funções aos quais se destinam, os produtos devem atender o desejo de demonstrar

a autoimagem de quem os utiliza, demarcando o seu lugar no mundo em que vive. Um produto pode sugerir suposições de idade, identidade de gênero, personalidade, referências políticas, pertencimento social, status econômico/financeiro, prestígio, percepção de exclusividade ou de raridade, dentre outros fatores de caráter social, político, econômico e cultural. A essência do design reflexivo, como comenta Norman (2008), está na mente do observador. Entre o design comportamental e o reflexivo a mudança de foco está de usuário para o observador, respectivamente.

Os efeitos emocionais do design reflexivo são sugeridos pelo valor percebido do produto, um valor intangível, não mensurável; um belo incontestável, uma sedução, que influenciado pelo conhecimento, aprendizagem e cultura se torna inevitavelmente desejado. O afeto aqui também impacta na percepção global do produto, um toque especial no produto poderá promover uma interação afetuosa. Assim como o afeto, as vivências completam o nível reflexivo. “Quando o cliente reflete sobre o produto de maneira a decidir o que comprar a seguir ou o que aconselhar aos amigos, uma recordação reflexiva prazerosa pode superar quaisquer experiências negativas anteriores” (NORMAN, 2008, p. 112).

Bens de moda contemplam, fundamentalmente, o design reflexivo onde a autoimagem é conduzida pela estrutura vestimentar do indivíduo, “para a moda o fundamental são as emoções” (NORMAN, 2008, p. 117). Ao se contemplar o nível reflexivo a abordagem projetual é interativa e reúne a equipe de projeto e a compreensão dos usuários em testes com produtos.

O Quadro 6 sintetiza os níveis de processamento cerebral quanto a sua operacionalização, características e estratégias atreladas ao design.

Quadro 6 - Níveis de processamento cognitivo e emocional

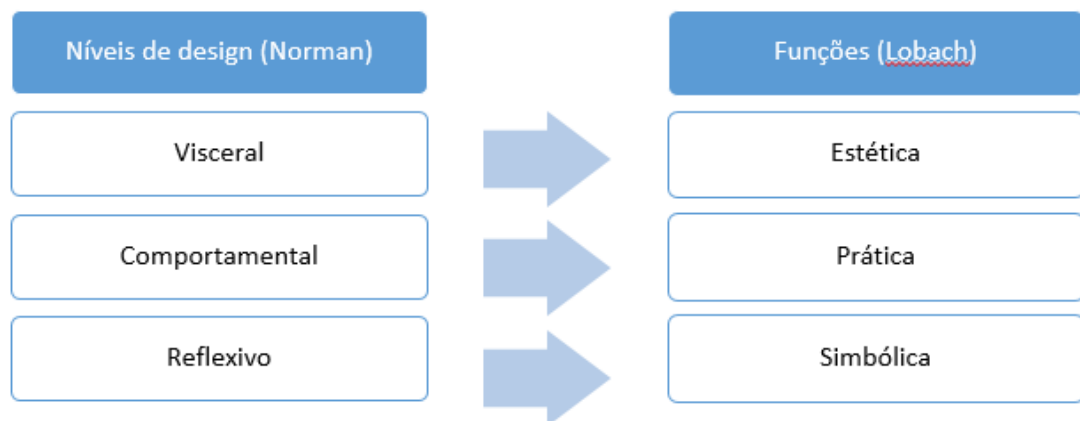
VISCERAL	COMPORTAMENTAL	REFLEXIVO
OPERACIONALIZAÇÃO		
Nível de rotinas fixas – o cérebro analisa o mundo e responde.	Analisa uma situação, e alterar o comportamento conforme a análise (operações rotineiras e aprendidas), não é consciente, é automático.	Pensamento consciente, aprendizado de novos conceitos e generalizações a respeito do mundo.
Aparência – sensação	Função – compreensibilidade - usabilidade - sensação física	Identidade – autoimagem – comunicação do produto
Tempo – presente	Tempo – presente	Tempo – passado e futuro
CARACTERÍSTICAS		
Relacionado à percepção direta. É de impacto rápido, por vezes imediato e pré-consciente e relaciona-se à primeira impressão que um produto nos causa. Está ligado às emoções primárias e às preferências universais [...]. Essas referências englobam padrão de formas, cores, sons e sensações que provocam uma reação instantânea e visceral sobre nós, negativa ou positivamente. Estímulos visuais.	Está relacionado à eficiência de uso e à experiência direta e prática com um produto. Engloba a funcionalidade e as sensações físicas causadas durante a interação com o produto, e é vastamente abordado em projetos com foco em usabilidade. Também envolve respostas aprendidas, e automáticas, emitidas pelo usuário. Estímulos táteis.	Parte do pensamento consciente. Está associado à imagem própria, satisfação pessoal, memórias, cultura, mensagem e significado de um objeto ou de seu uso. É geralmente parte do relacionamento que estabelecemos com um produto, desde o primeiro contato, envolvendo também seu processo de compra, exposição e uso.
ESTRATÉGIAS DE DESIGN		
Design para aparência	Design para conforto/facilidade de uso (prazer e afetividade de uso)	Design para significado reflexivo (auto-imagem, satisfação pessoal, lembranças)

Fonte: Norman (*apud* FONTOURA; ZACAR, 2008, adaptado).

Os níveis emocionais associados ao projeto de design propostos por Norman (2008), podem ser facilmente correlacionados com as funções do produto proposto por Lobach, como visto na Figura 26. Para Lobach (2001) o designer é o emissor de uma mensagem, destinada a um receptor, através de um produto (canal), de modo a atender necessidades específicas deste receptor/usuário. E são as funções do produto que manterá esta via de interação com o usuário. Tais funções para o autor são:

- a) Função prática - caracterizada pelo uso do produto (relação fisiológica com o usuário);
- b) Função estética - que é atribuída pela percepção sensorial do produto durante o uso, atendendo às condições multissensoriais humanas (relação cognitiva);
- c) Função simbólica - que diz respeito aos aspectos espirituais, psíquicos e sociais do uso do produto, deriva da função estética e tem como referência experiências passadas ou associações dadas aos produtos pelos usuários (crenças).

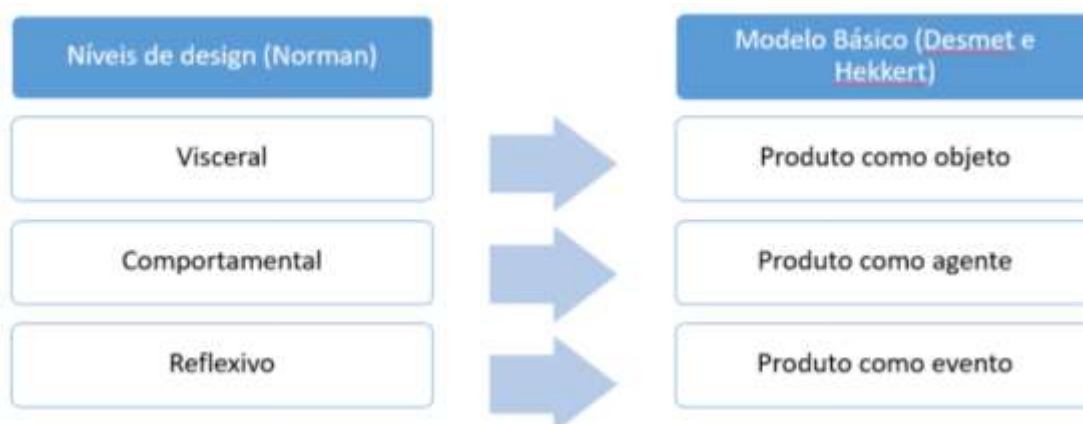
Figura 26 – Relação entre os níveis de processamento cognitivo e emocional e as funções do produto



Fonte: Iida; Barros; Sarmet (2007, adaptado)

Norman também busca correlação dos níveis emocionais com o Modelo Básico de Desmet e Hekkert (Figura 27), onde o nível visceral relaciona-se ao produto como objeto; o comportamental ao produto como agente e o reflexivo como evento.

Figura 27 – Relação entre os níveis de processamento cognitivo e emocional e Modelo Básico de Desmet e Hekkert



Fonte: Próprio autor, 2017 (adaptado).

4.4. MENTE EMOCIONAL: MEMÓRIA, VIVÊNCIA E IDENTIDADE

Como visto, as emoções vividas conduzem ações imediatas e são resgatadas por um repertório de vida. Para Goleman (2005), ao longo da evolução humana, as emoções vividas são armazenadas em nosso psiquismo, que incorrem no repertório emocional humano. Repertório este que fica gravado no sistema nervoso com inclinações inatas e automáticas do coração. Ainda afirma o autor que tal repertório é moldado por julgamentos racionais, histórias pessoais e pelo passado ancestral. Compreende-se deste modo que a emoção é condicionante para a sobrevivência e que a mesma se configura conforme evolução das necessidades humanas. As emoções “preparam” o corpo para diferentes tipos de resposta biológica, e ainda são moldadas pelas experiências pessoais e pela cultura. A mente emocional antecede a mente racional, daí a dicotomia entre emocional e racional nos leva a refletir sobre o papel de decisão na seleção/apreensão de informação e na conceituação/pertencimento de uso de determinados produtos.

Há uma acentuada gradação na proporção entre controle racional e emocional da mente; quanto mais intenso o sentimento, mais dominante é a mente emocional – e mais inoperante a racional. É uma disposição que parece ter tido origem há bilhões de anos, quando se iniciou nossa evolução biológica: era mais vantajoso que a emoção e intuições guiassem nossa

reação imediata frente a situações de perigo de vida – parar para pensar o que fazer poderia custar a vida. (GOLEMAN, 2005).

Ao compreender a mente emocional verifica-se que a mesma age de forma involuntária e irrefletida, sem parar para analisar condicionantes associados a uma tomada de decisão ou conclusão de um fato. É ágil e excludente, se age emocionalmente pelo impulso decisivo de perceber o que será melhor naquele momento. Evolutivamente tal reação da mente emocional está associada a capacidade de ações imediatas frente ao perigo e às condições de sobrevivência; não se prende a detalhes nem a uma análise minuciosa de fatos, baseia-se nas primeiras impressões. Tais ações, impulsionadas pela mente emocional, ainda são carregadas de certeza. Para Goleman (2005), já que a mente emocional é veloz e a racional leva algum tempo para registrar e reagir a fatos, “o primeiro impulso”, em circunstâncias emotivas não vem da cabeça, mas do coração.

A percepção emocional associa-se ainda à capacidade humana de identificação, reconhecimento e lembrança de elementos sensoriais dos produtos e de contextos de vida – repertório.

(...) a percepção sensorial é otimizada quando condicionada ao corpo que a implementa e ao repertório motor do organismo. O componente motor do organismo determina, em grande parte, o modo como o mesmo percebe o mundo. Da mesma forma, o arcabouço sensorial do organismo deve guiar o movimento do mesmo. (ROSA; JUNIOR; LAMEIRA, 2016, p. 48).

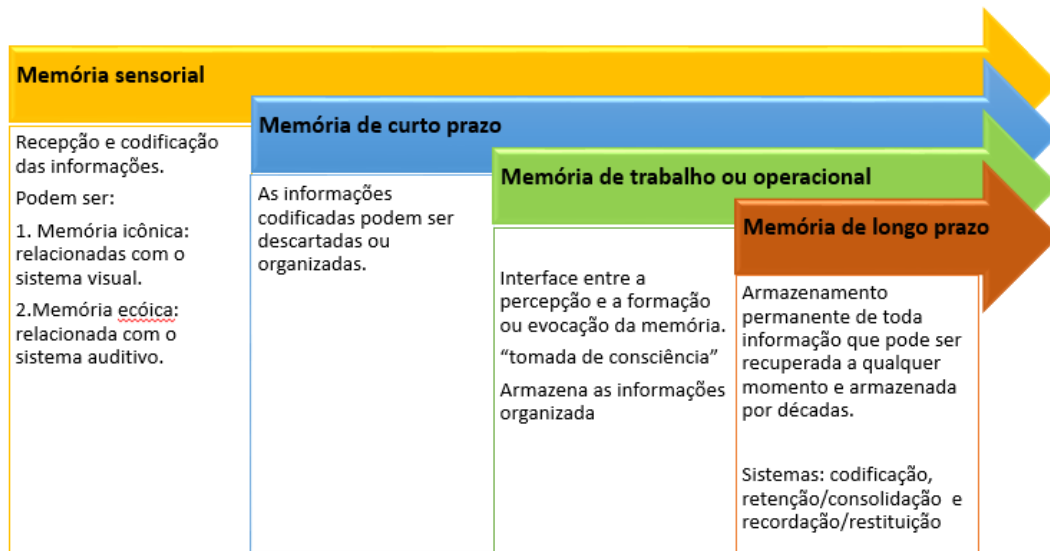
Gibson (*apud* ROSA; JUNIOR; LAMEIRA, 2016) defende a ideia de “mutualidade homem-ambiente”, na qual relata a capacidade humana de interagir com o meio sem a necessidade de constantes reflexões semânticas, porém com a captação de informações deste ambiente que, dentro de um repertório, a fará compreender e decodificar fatores ali presentes, para uma tomada de decisão - ação. A percepção através de efeitos sinestésicos conduzirá a interpretação de uso e de valores na relação do homem com o objeto. A interpretação do objeto será dada pelo contexto

físico, fisiológico e subjetivo do mesmo, que pode estar facilmente perceptível, oculto e exposto de modo verdadeiro ou falseado no produto e que provocarão experiências emocionais latentes ou ainda experiências emocionais pautadas por convenções culturais (arbitrárias, artificiais e aprendidas) e simbólicas pré-estabelecidas. Para tanto cabe a compreensão da memória e seu processamento que conduzirão a ações conscientes e inconscientes dos indivíduos.

Dentro do seu valor associativo, a mente emocional se vale da memória que, como parte integrante do repertório de um indivíduo, é dada pelo acúmulo de informações e conhecimentos adquiridos ao longo de uma vida e pelo processo de aprendizagem. A neurociência cognitiva classifica e/ou organiza a memória em dois aspectos: no tempo de retenção da memória e no tipo de informação armazenada na memória de longo prazo. Para compreensão destes aspectos cabe a compreensão do funcionamento da memória.

Em um primeiro momento há a captação da realidade através das atividades sensoriais humanas - memória sensorial, que é uma memória de curtíssima duração e associada a percepção, de natureza involuntária que capta a informação sem atribuir significação. As informações captadas pela memória sensorial são codificadas (no espaço de tempo entre as duas memórias) e encaminhadas à memória de curto prazo, que retém as informações por algum tempo e depois as descarta ou organiza para serem encaminhadas pela memória de trabalho ou operacional que é a interface entre a percepção e a formação ou evocação da memória – “tomada de consciência”. Após a tomada de consciência, as informações são armazenadas na memória de longo prazo, onde podem ser armazenadas por tempo ilimitado e podem ser recuperadas a qualquer momento ou sob estímulos. O de funcionamento da memória é ilustrado na Figura 28.

Figura 28 - Esquema visual de funcionamento da memória.



Fonte: Próprio autor (2016).

Fatores podem interferir nas atividades da memória sensorial. São eles:

- Intensidade da atenção destinada às informações;
- Quantidade e intensidade de ruídos na comunicação (seja ela verbal ou não verbal);
- Quantidade e características das informações presentes no campo sensorial;
- Aspectos culturais;
- Habilidades específicas de cada indivíduo;
- Tipo do estímulo (tátil, sonoro, visual, auditivo, olfativo).

Já na memória de curto prazo, por ter capacidade de armazenamento limitado (de 5 a 9 itens conforme relata pesquisadores na área da neurociências, com duração de 15 segundos a 1 minuto), a intensidade de associação entre os itens a serem memorizados, a complexidade de cada um dos itens, o próprio contexto e as características e habilidades cognitivas do indivíduo, são fatores intervenientes na capacidade de armazenamento. Os fatores como o conhecimento prévio ou experiência com a informação, a motivação para apreensão e a repetição da informação interferem na transferência da mesma para a memória a longo prazo.

Na memória permanente as informações são codificadas por sistemas semântico, processual, contextual ou emocional e são assim integradas a engramas¹ que, posteriormente passam por um processo de retenção/consolidação (formação das lembranças). O processo de recordação/restituição é instaurado na memória ao resgatar lembranças.

A capacidade de utilizar as lembranças de experiências passadas para auxiliar a avaliação e a tomada de decisão presentes e futuras, assentada nas situações vividas no presente, ou seja, no aqui e agora, talvez seja a aquisição mais extraordinária da evolução humana. O que chamamos de "inteligência" é, muitas vezes, a solução de uma dificuldade, usando conhecimentos diversos arquivados na memória. (ROSA; JUNIOR; LAMEIRA, 2016, p. 95).

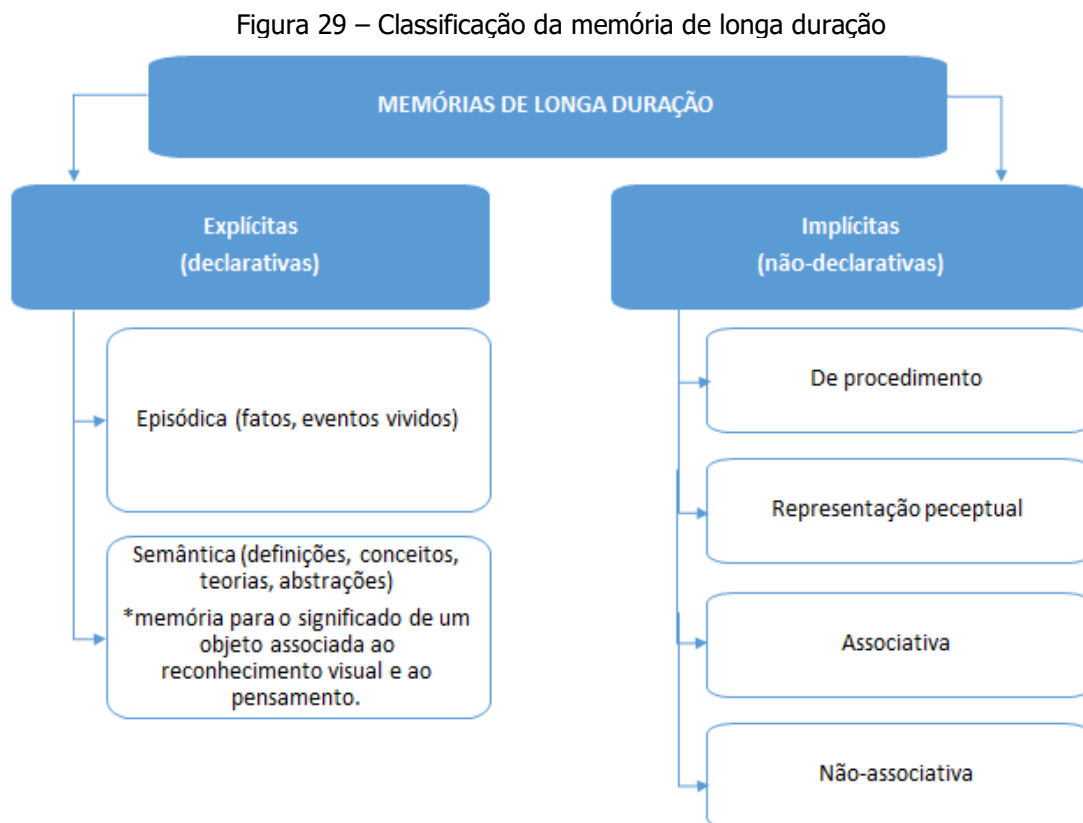
As memórias de longa duração são classificadas em explícitas (declarativas) e implícitas (não-declarativas), que diferem pelo modo de acesso às informações, onde a memória explícita é acessada de forma consciente e a implícita de forma inconsciente. A memória explícita armazena informação que pode ser evocada verbalmente, daí a subdivisão em episódicas e semânticas. As episódicas correspondem às memórias de acontecimentos marcantes vivenciados (RAMACHANDRAN, 2014 *apud* ROSA; JUNIOR; LAMEIRA, 2016, p. 98); e as semânticas estão associadas a conceitos, definições, teorias e abstrações – memória para o significado de um objeto, evento ou conceito, está associada à linguagem, ao reconhecimento visual e ao pensamento. Já a memória implícita, não declarada verbalmente, reporta-se ao conhecimento tácito construído a partir de vivências do indivíduo. As memórias implícitas são: de procedimento (lembranças para habilidades práticas, ex: lembranças de movimentos para tocar um instrumento); de representação perceptual (lembranças por fragmentos, ex: um cheiro faz lembrar um evento); associativas (associação entre estímulo e comportamento, ex: desejo de comer ao ver o alimento) e não-associativas (quando desconsidera-se o estímulo e

¹ Traço ou marca duradoura, definitiva e permanente, impressa em um tecido nervoso por estímulo muito forte, conforme dicionário da língua portuguesa.

Experiência emocional de usuários com imagens da estrutura vestimentar afro-baiana: uma descrição de requisitos para o projeto pautado na emoção.

guia-se meramente por intuição, ex: ignorar avisos de advertência em situações de perigo).

A memória ainda tem relação direta com o tempo (Figura 29), podendo ser retrospectiva e prospectiva, uma associada à recuperação de informações do passado e a outra com intenções futuras para ações que se queira executar, respectivamente. “Durante a interação com produtos e sistemas, o usuário tende a empregar tanto a memória retrospectiva quanto a prospectiva. (...) o usuário evoca, mesmo que involuntariamente, sua experiência previa com o produto (...)” (ROSA; JUNIOR; LAMEIRA, 2016, p. 100).

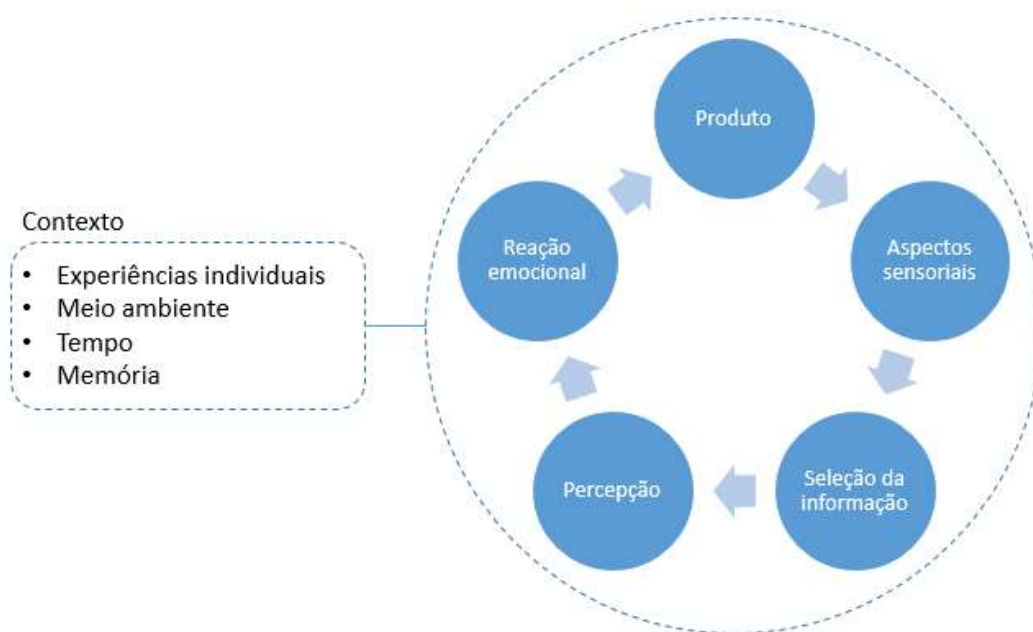


Fonte: Próprio autor, 2016.

4.5. CARACTERÍSTICAS SENSORIAIS DA INTERAÇÃO USUÁRIO-PRODUTO

Já é notório, baseado nos estudos anteriores, que as emoções, tidas como respostas a estímulos externos, associadas a um determinado contexto, provocam reações e comportamentos diferenciados aos usuários, através da interação com produtos. Aparentemente um processo que pode-se conceituar de forma simplória, porém a superficialidade para o tratamento conceitual das emoções não abarca variáveis indispensáveis ao seu estudo. Para a compreensão do processo de reação emocional do indivíduo deve-se levar em consideração a articulação dos fatores ilustrados na Figura 30.

Figura 30 – Esquema conceitual das reações emocionais.



Fonte: Próprio autor, 2017.

As emoções são conduzidas em função de um estímulo externo, de um dado objeto, que, através dos órgãos dos sentidos é conduzido à percepção humana. As informações sensoriais captadas podem ser de ordem física ou abstrata e dependem de quem as sente e do órgão que as capta. Para Oh (2013, p. 64) "as emoções se diferenciam de acordo com os órgãos sensoriais que percebem a informação física.

Devido a esse fato, as emoções nunca são absolutas (...). Por tanto o estímulo sensorial é individual e contextualizado conforme o repertório do usuário/observador. Tem-se que os sentidos humanos são os meios pelos quais as informações são selecionadas e conduzidas à percepção (que também tem influência do repertório), para os sentidos apenas as informações consideradas importantes são conduzidas à reação emocional.

A percepção usa conhecimentos prévios para reunir e interpretar os estímulos registrados pelos sentidos. É usando a percepção que você interpreta cada uma das letras desta página. Veja como fez para perceber a letra o na palavra percepção. Você combinou (1) as informações registradas pelos olhos, (2) seu conhecimento prévio das formas das letras do alfabeto e (3) seu conhecimento prévio sobre o que esperar quando o seu sistema visual já tivesse processado o fragmento percepção – repare que a percepção combina aspectos tanto do mundo exterior (estímulos visuais) quanto do mundo interior (seu conhecimento prévio). (MATLIN, 2004, p. 22).

Cabe salientar que o processo de percepção está relacionado à mensagem, neste caso a mensagem emitida pelo objeto (emissor), através das suas funções estética, prática e simbólica; do canal que será o meio condutor da mensagem, neste caso forma, cor, volume, cheiro, sabor, textura (características intrínsecas ao produto); o receptor que é aquele quem recebe e interpreta a mensagem; e o eventual ruído que associa-se a fatores de interferência na codificação e decodificação da mensagem.

O filtro de seleção das informações também dependerá do estado emocional inicial que se encontra o usuário/observador, o que chamamos de estado de espírito. Esta disposição emocional que alguém expressa num determinado momento ou circunstância, e que geralmente é momentâneo, interfere na captação da mensagem sensorial e, conseqüentemente, na percepção.

Uma vez conduzido o estímulo sensorial à percepção, obtém-se a reação emocional que dependerá do contexto que envolve: as experiências individuais; o meio ambiente, o tempo e a memória. As experiências individuais são ditadas pelo repertório de vida dos indivíduos, reflexões pessoais, bem como por aspectos

culturais. O meio ambiente em que vive o indivíduo ou no qual ele experiencia um dado objeto pode partilhar sensações emocionais pré-definidas. Para Oh (2013, p. 65) as pessoas que vivem em ambientes similares compartilham de emoções similares; e em complemento ao autor, o ambiente pode ser pensado à condução de reações emocionais específicas. O fator temporal, associado à memória, exprime a intensidade da emoção, “as emoções tendem a ficar mais fortes ou mais fracas à medida que o tempo passa” (OH, 2013, p. 65).

A reação ao estado emocional ainda pode ser descrita como reações, segundo Oh (2013):

- a) Cognitiva - percepção, pensamento e memória estão envolvidos nas reações emocionais;
- b) Afetiva - emoções envolvem estados afetivos positivos ou negativos;
- c) Psicológica - estando as emoções relacionadas à produção de hormônios, elas podem influenciar os parâmetros psicológicos, tais como batimento cardíaco e pressão sanguínea;
- d) Comportamental - as emoções nos motivam a atuar ou a expressar ativamente nossos sentimentos.

Deste modo compreende-se que “as emoções surgem da interface entre a ativação, expressão de comportamento e experiência consciente” (MYERS, 2006, p. 308). A resposta emocional, dada pela reação do indivíduo frente aos estímulos, conduzirá o nível de interação com os produtos, atribuindo a estes, valor diferenciado, independentemente do valor dado de modo racional.

4.6. PERSPECTIVA COGNITIVA DA PERCEPÇÃO EMOCIONAL

É notada que a compreensão das emoções perpassa por diversas perspectivas de abordagem, sejam elas Darwiniana ou evolucionista onde as emoções moldaram-se de forma adaptativa desde os primórdios da existência humana (respostas emocionais automáticas para manter a sobrevivência humana); Jamesiana onde as

emoções que vinculam-se a respostas corporais (fisiológicas); sócio-construtivista onde as emoções são respostas às construções sociais; ou cognitivas em que a resposta emocional é dada pela avaliação do indivíduo. Dada a variação de olhares e o foco da proposta de estudo que compõe esta tese, e ainda levando em consideração a fala de Desmet (2002) para o posicionamento da seleção da perspectiva quanto ao objeto de estudo, tem-se a perspectiva cognitiva mais adequada e promissora para explicar fenômenos emocionais advindos da relação humana com os produtos. Para tanto as vantagens da perspectiva de abordagem cognitiva está no fato de considerar as emoções de modo instrumental (emoções evocadas sugerem benefício ou prejuízo frente ao produto); e o foco na significação sobre algo contemplado que permite as diferentes percepções emocionais em relação ao produto, pelos diferentes usuários.

Na perspectiva de abordagem cognitiva cabe a compreensão do afeto e/ou do julgamento afetivo dado aos produtos. Zajonc (1980) relata condições que conduzem a compreensão cognitiva associada ao afeto, sendo elas:

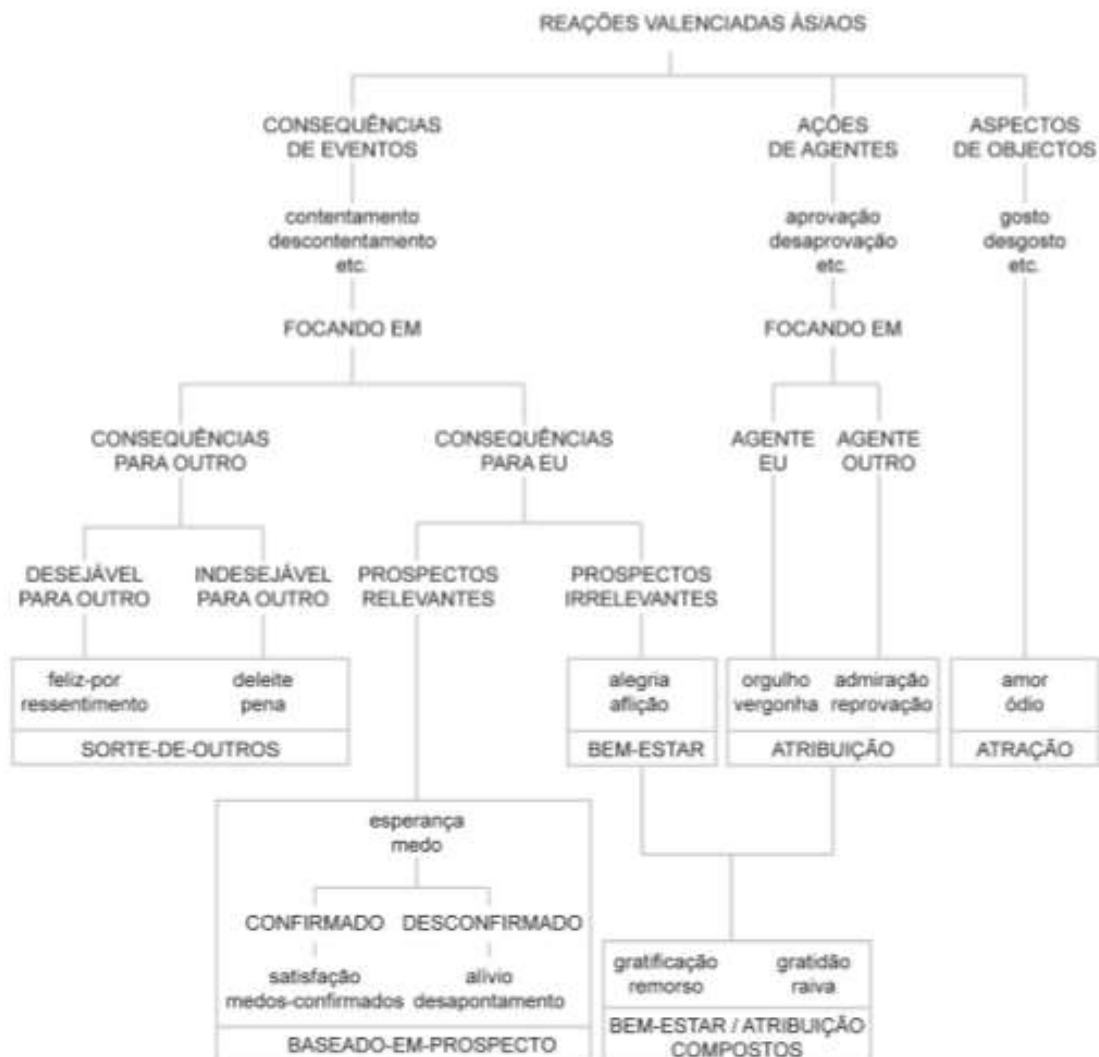
- As reações afetivas vêm primeiro - A primeira resposta a uma situação é afetiva;
- O afeto é básico - Diferentemente da linguagem ou cognição, as reações afetivas são universais nas espécies animais;
- As reações afetivas são inelutáveis - As reações afetivas que acompanham os julgamentos não podem ser voluntariamente controladas;
- Os julgamentos afetivos tendem a ser irrevogáveis - Depois de formada a avaliação emocional, de atribuído o valor de afeto, ela não pode ser imediatamente revogada, a impressão emocional é perseverante;
- Os julgamentos afetivos implicam o Eu - Quando estima-se um objeto ou evento, não se descreve o que há no objeto ou evento, mas algo que há no indivíduo;
- As reações afetivas são difíceis de verbalizar - Simplesmente não existem

expressões verbais suficientes e eficientes para descrever porque e o que se gosta em certas pessoas e objetos. Assim, a comunicação do afeto depende muito dos canais não verbais;

- As reações afetivas não necessariamente dependem da cognição - As reações afetivas não são simplesmente representações cognitivas. O afeto é parcialmente independente e frequentemente imprevisível para a cognição;
- As reações afetivas podem tornar (se separadas do conteúdo) - Os processos afetivos são em parte independentes da cognição fria (termo utilizado para se referir às cognições isoladas do afeto). Nem todas as reações afetivas são acompanhadas de representações verbais ou outros tipos de representações cognitivas, e quando são tais representações são imprecisas e ambíguas.

Conseiderando as relações afetivas com os produtos, a estrutura cognitiva de percepção emocional pode ser ilustrada (Figura 31) pela estrutura global dos tipos de emoções de Ortony, Clore e Collins (1988).

Figura 31 – Estrutura global dos tipos de emoções



Fonte: Ortony, Clore e Collins, 1988.

A estrutura apresenta reações cognitivas com foco à eventos, agentes e objetos que resultam em reações afetivas básicas de contentamento (satisfação) e descontentamento, aprovação e desaprovação, gosto ou desgosto, respectivamente; e que se desdobram em emoções secundárias como felicidade, deleite, alegria, orgulho, admiração, amor, bem como em seus pares opostos. Nestas condições tem-se as situações:

- Estar satisfeito ou insatisfeito com o resultado de um evento que é avaliado como desejável ou indesejável para as metas;

- Aprovar ou desaprovar as ações de agentes avaliadas como louváveis ou culpáveis em respeito aos padrões;
- Gostar ou desgostar de atributos de objetos avaliados como atraentes ou não em respeito às atitudes ou gostos.

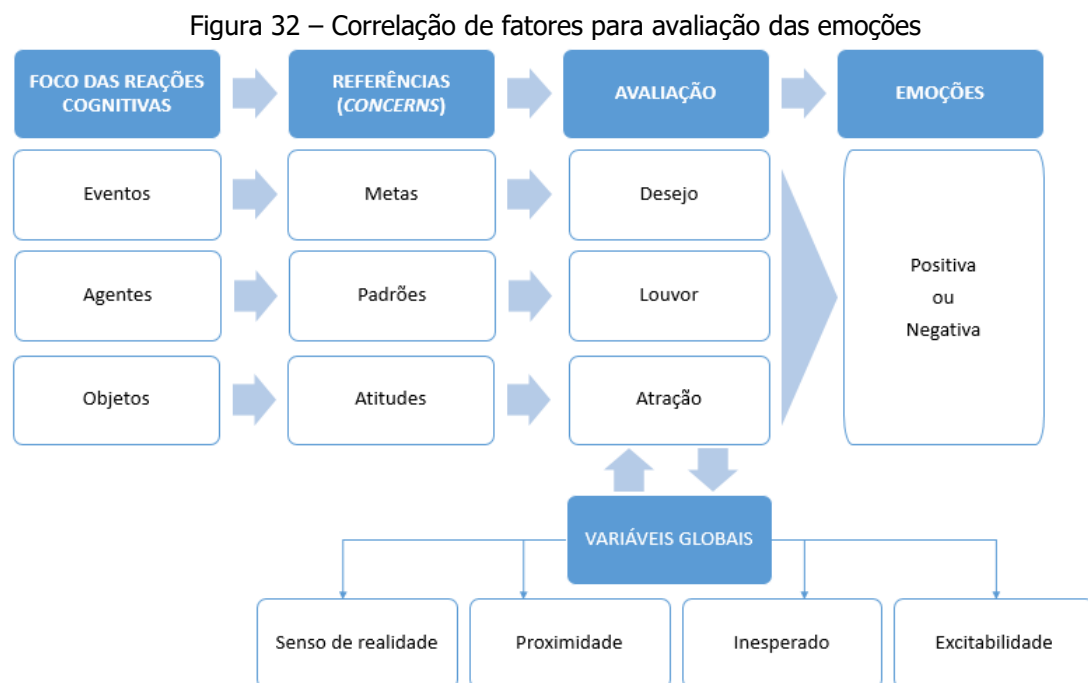
Correlacionando o foco das reações cognitivas às referências (*concerns* de Desmet) tem-se: consequência de eventos são avaliados conforme as metas; as ações de agentes conforme os padrões; e os atributos a objetos relativos às atitudes. Em paralelo ao objeto de estudo em tese – a estrutura vestimentar, tem-se como propósito de análise os focos em ações de agentes e aspectos dos objetos.

Cabe ainda salientar que as emoções expressam estados momentâneos da experiência vivida, pelo seu estado agudo, como apontado por Desmet (Quadro 5).

Ainda, conforme apontam Ortony, Clore, Collins (1988) a determinação da intensidade das emoções também é influenciada pelas variáveis globais de intensidade. Elas são variáveis:

- Senso de Realidade - depende de quanto acredita-se que o assunto (Evento, Agente ou Objeto) é real. Tem papel, também, nas emoções vividas nos sonhos e naquelas experimentadas quando se observa uma situação descrita;
- Proximidade - refere-se a proximidade psicológica, isto é, de sentir-se próximo, seja em tempo, espaço, ou outro;
- Inesperado - depende de quanto se fica surpreso com uma situação. Em geral, é positivamente correlacionada com a intensidade das emoções. Os assuntos positivos inesperados são avaliados mais positivamente, e os negativos inesperados, mais negativamente que os esperados;
- Excitabilidade - depende de quanto se está exaltado antes da situação. Apoia-se no reconhecimento de que a excitação momentânea aumenta as reações emocionais subseqüentes.

A Figura 32 ilustra a correlação entre os fatores para avaliação cognitiva da percepção emocional.



Fonte: Próprio autor, 2017 (Adaptado).

Capítulo 5

Método de estudo da interação emocional e semântica do produto

5.1. KANSEI

5.1.1. Procedimentos gerais para aplicação do kansei tipo II

5.2. ESCALA DE DIFERENCIAL SEMÂNTICO

5.3. GRUPO FOCAL

Como já visto o foco no desenvolvimento de novo produtos passou a ter um olhar diferenciado para os aspectos emocional da relação com o usuário, na busca pelo atendimento às necessidades implícitas, que são difíceis de mensurar, e que traduzem fatores que contribuem para a satisfação dos usuários com seus produtos. A emoção do produto passa a ser o principal aspecto da satisfação do consumidor, como afirma Norman (2004).

Pelo exposto, é no final do sec. XX que muitos estudiosos buscam por métodos e técnicas que possam ser atrelados à prática metodológica projetual do designer para a qualificação/quantificação das necessidades implícitas e conversão das mesmas em requisitos. São usados desde métodos da área de gestão, marketing e engenharia além da aplicação das indústrias automotiva, de máquinas, de eletrodomésticos, de construção civil, cosmético e têxtil, dentre outras. Podem ser citadas:

- a) Técnicas de observação da interação do usuário com o produto - como perfil de personalidade do produto, painel de tema visual, personagem símbolo (*creating a persona*), método SEQUAM (Bonapace, 2002);
- b) Técnicas baseadas em pesquisa de mercado - como Análise Conjunta (Green e Srinivassan, 1990), que determina como as pessoas valorizam os diferentes recursos que compõem um produto ou serviço; *Voice of Customer* (Griffin e Hauser, 1993), que captura requisitos do consumidor;
- c) Técnicas direcionadas ao entendimento da interação emocional do usuário com o produto - como o disco das emoções (Scherer, 2005), *sentimento analysis* - análise dos sentimentos (Pang e Lee, 2008), PrEmo – *product emotion measure* (Desmet, 2002), modelo de referências de emoções (Scolari, 2008), MADE - Modelo de Análise do Design Emocional (Maxwell) e o método Kansei (KE), que será detalhado à seguir.

Embora os métodos acima citados primam pelo mesmo objetivo – buscar parâmetros para o desenvolvimento de produtos pautado no atendimento às necessidades emocionais, o método KE, segundo Lokman (2010), é um dos poucos métodos que aborda, especificamente, as necessidades implícitas dos usuários para com os produtos, de modo a guiar um projeto pautado em emoções. Então, para a

confirmação ou refutação das hipóteses desta pesquisa será utilizado o método Kansei, associado à escala de diferencial semântico e a coleta de dados por grupos focais com usuárias e especialistas na área de estudo.

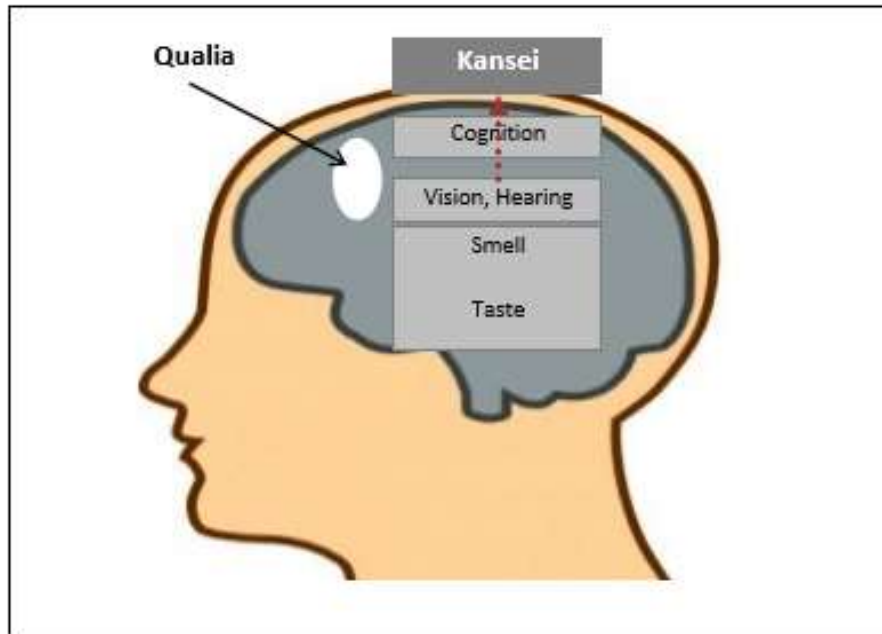
5.1. MÉTODO KANSEI

Influenciado pelos estudos do filósofo alemão Baumgarten, em 1750, intitulado *Aesthetica*, Mitsuo Nagamachi desenvolve na década de 70, na Universidade de Hiroshima, o método *Kansei Engineering* - KE. Na década de 90 o método passa a ser difundido e utilizado nas mais diversas áreas do conhecimento. O KE é classificado como um método da área da engenharia afetiva, que segundo Lee, Harada e Stappers (2002 *apud* JÚNIOR; BENASSI E AMARAL, 2011).

Conceituado por diversos autores como um método que busca, na relação do indivíduo com objetos, ambientes e situações, as impressões subjetivas deste indivíduo usando os sentidos humanos. Conforme Schütte (2005 *apud* JÚNIOR; BENASSI E AMARAL, 2011) "KE é uma metodologia para, sistematicamente, explorar os sentidos e sensações que as pessoas têm, em relação a um produto e traduzi-los em parâmetros de design". E ainda, de acordo com a *Japanese Society of Kansei* (JSKE), KE é a "função integrada entre a mente e as várias funções que existem quando uma pessoa recebe e responde a estímulos", ainda complementa que diversas ações fazem parte do método como filtrar, adquirir informação, estimar, reconhecer, modelar, estabelecer relações, produzir, dar informações, entre outras. Para Medeiros e Ashton (2008 *apud* MONT'ALVÃO; DAMÁZIO, 2008) "o kansei busca identificar aspectos sensíveis de processos de interação com produtos, como estética e prazer".

A interpretação mais resumida do KE diz respeito à psicologia do sentir, onde Hamada (1998 *apud* LOKMAN, 2010) descreve o método como uma função do cérebro relacionado com a coleta sensorial de informações; percepção e cognição; interpretação e "tradução" em sentimentos, emoções e intuição, pautado também pelo julgamento e pela memória, como ilustra Figura 33.

Figura 33 – Representação cerebral do processo kansei.



Fonte: Lokman & Nagamachi, 2009.

O termo KE refere-se a um estado organizado da mente que tem emoções e imagens mantidas na mente para objetos físicos, como produtos ou ambientes. Por exemplo "luxo", "elegante", "chamativo", "jovem", "este vestido parece luxuoso e elegante" (...) são palavras kansei que descrevem sentimentos para determinados produtos. (LOKMAN, 2010, p. 4, tradução nossa).

Para Nagamachi (2001 *apud* MARGHANI *et al.*, 2011) existem três pontos focais do KE:

1. Compreender com precisão o consumidor/usuário;
2. Refletir e traduzir a compreensão do consumidor/usuário em design de produto;
3. Criar um sistema e uma organização orientada para o kansei design.

A metodologia KE é essencialmente um mecanismo para o desenvolvimento sistemático de novos produtos e inovadores, mas também pode ser usada como uma Experiência emocional de usuários com imagens da estrutura vestimentar afro-baiana: uma descrição de requisitos para o projeto pautado na emoção.

ferramenta para a melhoria dos conceitos de produto, como aponta Schütte (2002, p.24, *apud* MARGHANI *et al.*, 2011). Para o autor do método, Nagamachi, os procedimentos metodológicos consistem em 4 etapas:

1. Escolher o domínio do produto - considera a escolha do domínio no que diz respeito à especificação do produto e perfil de público em análise;
2. Preencher o campo semântico - consiste na caracterização do produto em termos semânticos para definição das palavras KE que são expressões, em geral adjetivos associados à percepção do produto;
3. Abranger o espaço das propriedades do produto - no campo das propriedades é realizado a descrição e compreensão do produto em análise (cor, forma, estilo, preço, função, dentre outros). Estas propriedades traduzirão o valor emocional do produto;
4. Sintetizar - após exposição do produto aos indivíduos faz-se a coleta e a síntese dos dados através do estudo relacional das palavras KE com as propriedades do produto, validação e construção do modelo conceitual do produto ou ainda definição de parâmetros projetuais.

Na descrição das impressões dos indivíduos para com os objetos Bouchard *et al.* (2003) considera as impressões relacionadas com a percepção global (criatividade, modernidade, inovação, impressões, sensações, espírito, tendências); elementos estilísticos (estética, proporção, estrutura, forma, linha, volume, cor, relevo, motivos, texturas); características técnicas (aerodinâmica, desempenho de engenharia, tecnologias, materiais, detalhes internos) e; itens relacionados com o consumidor (valores de adesão, semiótica, ergonomia, características sensoriais, gustativas). Deste modo, como proposta metodológica interdisciplinar envolve as áreas das ciências humanas, sociais e naturais através do estudo de causa e efeito pela busca da compreensão das respostas emocionais produzidos aos usuários pelas características sensoriais do produto.

As etapas são desmembradas no Quadro 7.

Quadro 7 - Estrutura método KE

ETAPAS DO MÉTODO KE POR NAGAMASHI	DESMEMBRAMENTO DAS ETAPAS
1. Escolher do domínio do produto	<ul style="list-style-type: none"> Definir perfil de usuários; Selecionar o objeto/produto; Definir as características/propriedade do produto (podem ser considerados requisito e/ou elementos de design, ou ainda o conceito do produto).
2. Preencher o campo semântico	<ul style="list-style-type: none"> Coletar adjetivos sobre o produto; Compreender os significados estruturais dos adjetivos; Reduzir a um conjunto de adjetivos mais significativos à percepção dos estudos;
3. Abranger o espaço das propriedades do produto	<ul style="list-style-type: none"> Definir amostra do objeto e forma de apresentação do mesmo aos usuários (físico ou digital); Registrar a percepção emocional dos usuários com o objeto (aplicação da escala de avaliação emocional);
4. Sintetizar	<ul style="list-style-type: none"> Avaliar as emoções; Relacionar as emoções às propriedades do objeto; Fazer análise estatística; Propor modelo conceitual ou parâmetros projetuais.

Fonte: Próprio autor, 2017.

Após a coleta de palavras KE ou análise de KE, Lokman (2010) indica 3 formas básicas, que dependem dos objetivos da pesquisa e que podem ser aliadas às técnicas estatísticas:

- a) Pesquisando semelhança entre variáveis – quando busca-se por similaridade, correlação ou associação entre variáveis KE e com o produto. Os KE correlacionados podem ser sintetizados e hierarquizados;
- b) Derivando componentes principais - quando à redundância de variáveis subjetivas descritas na percepção dos usuários. Entende-se redundância aqui, conforme Lokman (2010), como variáveis possivelmente correlacionadas, mas que possuem a mesma medição. Por causa da redundância credita-se que pode se possível reduzir as variáveis (sejam elas as relacionadas ao produto

em análise, às palavras KE e ao espaço semântico). A Análise de Componentes Principais (*Principal Component Analysis* - PCA) é uma técnica estatística de redução de dados para identificar um pequeno conjunto de variáveis que representam substancialmente a maioria;

- c) Reduzindo o conceito KE – a Análise de fatores (*Factor Analysis* – FA) é uma técnica de redução de dados estatísticos para explicar a variabilidade entre variáveis aleatórias observadas, em termos de menos variáveis aleatórias não observadas chamadas de fatores. FA é comumente utilizada para encontrar a estrutura psicológica de KE que constitui o conceito essencial almejado sob o objeto pesquisado.

O KE é considerado como "(...) única ciência incluindo todas as técnicas que tem em conta as características desejáveis do produto percebidas pelos usuários através de seus sentidos" (NAGAMACHI, 1988 *apud* BALDUINO, 2012). "A abordagem de engenharia Kansei é considerada como sendo a metodologia superior aos outros métodos similares, a mais confiável e útil para lidar com os requisitos emocionais dos consumidores (CHEN et al., 2008 e HARTONO; CHUAN, 2011 *apud* BALDUINO, 2012). E estudiosos como o próprio Nagamachi, Matsubara (1999) e Ishihara (2005) ainda defendem a preocupação do método com a cultura e comportamento social entre os indivíduos e nações onde o KE é aplicado, tornando-o um método global e adaptável.

Em 1996, Nagamashi propõe a classificação do KE em seis tipos, considerando as áreas envolvidas e as ferramentas incluídas, em 2003 apresenta mais dois tipos à classificação, conforme Quadro 8.

Quadro 8 – Tipos de método Kansei

TIPO	NOME	DESCRIÇÃO
I	Kansei	As propriedades do produto são identificadas e correlacionadas, pelos usuários, às suas necessidades afetivas. Tais necessidades são ligadas manualmente às propriedades do produto, conferindo visualmente à técnica, a estrutura de uma árvore semântica ou diagrama de afinidades.
II	Sistema de engenharia Kansei (KES)	Aplicação do método de modo assistido por computador, contendo banco de dados que armazena os sentimentos dos usuários e as propriedades do produto. As conexões entre as palavras <i>kansei</i> com o objeto/produto se dá a partir de análise visual de imagens e da observação dos elementos de design como cor, forma, acabamento de superfície etc.; ainda pode-se obter a relação entre tais elementos do produto, conforme propõe Nagamachi. Utiliza-se de ferramentas estatísticas para avaliação dos resultados obtidos.
III	Kansei Híbrido	Utiliza um sistema próximo ao do tipo II, pelo uso do banco de dados, no entanto, os usuários, a partir de desenhos ou do conceito do objeto/produto os usuários poderão relatar os sentimentos. "O banco de dados é desenvolvido especialmente por um designer, que alimenta o sistema com suas ideias através da interface do usuário, que analisa os parâmetros de produto e compara com os dados armazenados" (NAGAMACHI, 1995). Sugerir propriedades de produto, a partir de palavras <i>kansei</i> , quanto prever <i>feelings</i> que determinadas propriedades proporcionarão. Neste tipo entende-se que o produto ainda está em desenvolvimento (fase conceitual ou de prototipação).
IV	Kansei matemático	Utiliza-se de modelos matemáticos preditivos, que podem ser validados nos tipos II e III. O modelo é construído a partir da regra-base para obter o resultado das palavras Kansei.
V	Kansei Virtual (VIKE)	Integra técnicas de realidade virtual com sistemas de coleta de dados. Os produtos reais são substituídos por produtos virtuais.
VI	Kansei colaborativo	A base de dados <i>kansei</i> é acessível pela <i>internet</i> através de sistemas colaborativos onde designers e usuários podem sugerir intervenções simultaneamente.
VII	Kansei concorrente	Representantes de diversos departamento da empresa ou especialista de uma determinada área de juntam para proceder a análise KE. A abordagem permite uma visão holística de designer, engenheiros e pessoal do marketing no desenvolvimento de novos produtos.
VIII	<i>Rough set kansei</i>	Tipo de KE indicado para lidar com dados ambíguos e incertos.

Fonte: Próprio autor, 2017.

Os tipos de KE podem ser diferenciados pela prática das técnicas utilizadas, ora técnicas de cunho presencial, que exige contato do designer com o usuário e com o produto; ora técnicas virtuais que possibilitam uma interação à distância entre tais atores. Além disto a forma de apresentação do produto que pode ser realizada fisicamente em modelos 2D, 3D, *mock'ups*, até protótipos e até mesmo o produto já disposto no mercado; além da apresentação virtual do produto através de imagens

Experiência emocional de usuários com imagens da estrutura vestimentar afro-baiana: uma descrição de requisitos para o projeto pautado na emoção.

digitais. Salienta-se que, independentemente do tipo de KE utilizado, a proposta do método prima em considerar a reação emocional do usuário com o produto com o propósito de orientar o desenvolvimento de novos produtos, compreender a relação do usuário com produto existente no mercado, bem como sugerir tendências para desenvolvimentos futuros, como afirma o autor:

(...) apreender as sensações e emoções de usuários, quanto a determinadas características (*features*) de produtos; medir esses sentimentos ao longo do tempo, considerando a instabilidade nos anseios das pessoas; e proporcionar a satisfação do cliente, através da idealização do que o fará sentir-se bem (NAGAMACHI, 2005 *apud* JUNIOR; BENASSI; AMARAL, 2011).

Em se tratando de medição de variáveis intangíveis, e com definições conflitantes, que é o caso dos sentimentos, o KE pode ser medido indiretamente. Nagamachi (2002) pontua que tais variáveis podem ser definidas como comportamentos e ações dos usuários frente ao produto (reações comportamentais – excitação, calma, serenidade, agitação...); palavras (reações verbais); expressões faciais (reações corporais – movimentos dos lábios, arcadura das sobrancelhas, posição dos olhos); além de respostas fisiológicas (reações fisiológicas – sudorese, temperatura corporal, frequência cardíaca e respiratória, frequências cerebrais...). Para tanto abordagem diferenciadas de aferição de tais variáveis podem ser utilizados associados ao método KE. Uma abordagem comumente utilizada e apresentada na literatura é o método de escala diferencial semântico, onde pessoas são convidadas a empresar suas emoções em palavras ao ver ou experimentar os produtos ou serviços. O uso de tal método se faz efetivo em função da possibilidade de relacionar percepção, sensação e cognição que, conforme Nagamachi (2002), a cooperação entre estes proporcionará a experiência psicológica.

5.1.1. Procedimentos gerais para aplicação do kansei tipo II

Nos procedimentos da pesquisa será utilizado o método KE tipo II, associado a entrevistas com especialistas e aplicação da escala de diferencial semântico com os usuários para qualificar e quantificar a relação emocional com o produto.

Para aplicação do método cabe o detalhamento da amostra a ser pesquisada e das variáveis dependente e independentes.

Foram estabelecidos o seguinte critério para inclusão da amostra.

- a) Faixa etária – como proposta para foco de análise dos dados coletados e seguindo os grupos de distribuição etária da população brasileira do último censo do IBGE, em 2010, tem-se a definição etária de 25 a 54 anos.

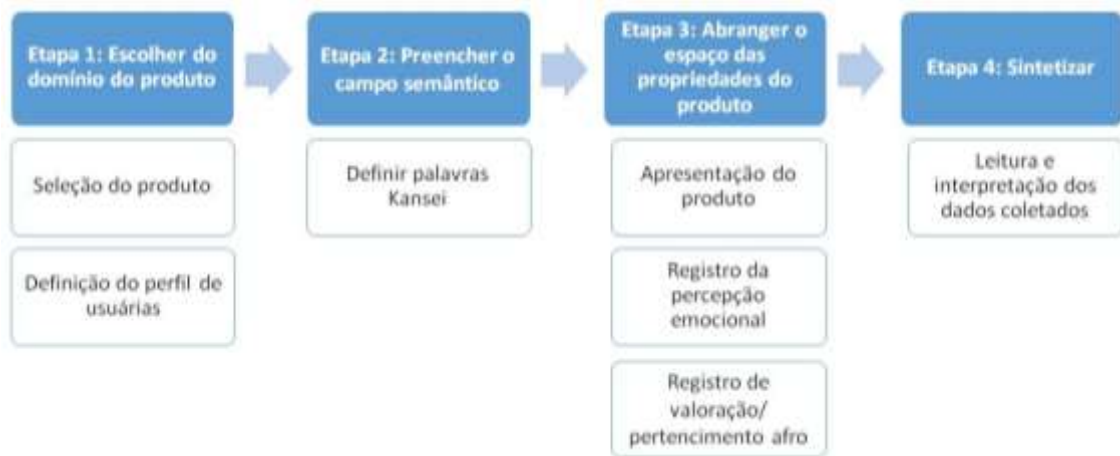
Foram consideradas três tipos de variáveis, são elas:

- a) Variáveis Independentes (é o fator determinante para que ocorra um resultado específico; é a condição ou causa para um determinado efeito ou consequência; é o estímulo que condiciona uma resposta) - elementos visuais (descritos no item 2.5.2.1) que compõe a estrutura vestimentar afro-baiana;
- b) Variável Dependente (fator ou propriedade que é efeito, resultado, consequência ou resposta de algo que foi estimulado; não é manipulada, mas é o efeito observado como resultado da manipulação da variável independente) – experiência emocional;
- c) Variáveis Controladas (fator ou propriedade que poderia afetar a variável dependente, mas que é neutralizado ou anulado, através de sua manipulação deliberada, para não interferir na relação entre a variável independente e a dependente) – estilo da estrutura vestimentar, marca/estilista/fabricante, aspectos comerciais e faixa etária da amostra.

O método foi aplicado através da plataforma *online pesquisa*, com distribuição do link do teste através do email e de mídias sociais com a proposta de obter maior retorno de respostas possível.

O KE tipo II está dividido em quatro etapas sendo elas descritas na Figura 34.

Figura 34 – Fluxograma de etapas da experimentação



Fonte: Próprio autor, 2017.

Etapa 1: Escolher do domínio do produto

Sub etapa 1.1 – Seleção do produto

Foram selecionadas três estruturas vestimentares considerando o uso de roupas e acessórios (calçado, brincos, colar, pulseiras e/ou anéis).

Variáveis controladas desta sub etapa:

- Estilo - estruturas vestimentares afro-baianas produzidas no estilo clássico, caracterizado pela elegância da composição e simplicidade das peças, numa composição que se classifique pelo uso convencional e diário – traje casual (informal, isto é, sem critérios rígidos de elegância, seriedade, contexto ou regras de uso);
- Marca/estilista/fabricante - as peças da estrutura vestimentar são assinadas por estilistas que atuam com a produção da moda afro na Bahia. Porém as marcas não foram explícitas nas peças de modo a evitar influência dos usuários na avaliação;
- Aspectos comerciais – forma utilizadas peças com proposta de atendimento às demandas de tendência da estação do momento em que o teste foi aplicado;

- d) Composição visual da estrutura vestimentar - look (parte superior e inferior da roupa) e acessório. Para a estampa das peças foram evitados elementos de identificação pessoal (como a estampa de mulheres negras).

Nesta etapa as estruturas foram denominadas, aleatoriamente, de C1, C2, C3 e C4.

Sub etapa 1.2 – Definição do perfil dos usuários

Para os usuários, sujeitos que responderam ao KE, teve-se a descrição de perfil pela variável etária, sendo dividido o grupo de 25 a 54 anos em três subgrupos, de modo a estratificar a análise dos dados coletados, e de modo a compreender a percepção emocional por segmentação etária de mercado. São estes subgrupos:

- Subgrupo 1 - de 25 a 34 anos;
- Subgrupo 2 - 35 a 44 anos
- Subgrupo 3 - 45 a 54 anos

Não foi considerada classe social e perfil étnico por associa-se a fatores desnecessários à comprovação da hipótese da pesquisa.

Etapa 2: Preencher o campo semântico

Através da pesquisa bibliográfica sobre moda afro-baiana, da aplicação da técnica de grupo focal com designers de moda e usuárias; além de consulta a revistas especializadas na área, foram definidas, pela pesquisadora, expressões (geralmente adjetivos) que representem os objetos que compõem a estrutura vestimentar e que se associem ao contexto afro-baiano. Tais expressões foram agrupadas e hierarquizadas, e seus significados compreendidos (como pode ser visto no capítulo posterior). Baseado nestas expressões foram definidos os pares de palavras KE que remetem aos adjetivos mais significativos à percepção e que expressam a possível relação emocional com produto.

Etapa 3: Abranger o espaço das propriedades do produto

Sub etapa 3.1 – Apresentação do produto

Aqui define-se a forma de apresentação da estrutura vestimentar aos usuários. Entende-se que para se obter maior abrangência dos resultados da pesquisa, e por se aplicar o tipo II do método KE, a estrutura vestimentar deverá ser apresentada através de fotografias (frente e fundo, conforme Figura 35) que ilustrem os detalhes de cada peça em um corpo.

Figura 35 – Exemplo da forma de apresentação da estrutura vestimentar durante o teste.

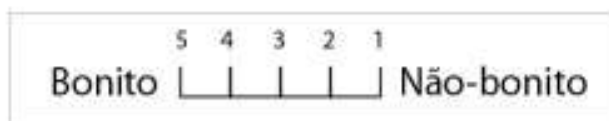


Fonte: Próprio autor, 2017.

Sub etapa 3.2 – Registro da percepção emocional dos usuários com o produto

Para o registro da percepção emocional das entrevistadas frente a estrutura vestimentar apresentada será dada continuidade ao questionário com a escala de diferencial semântico, conforme Figura 36.

Figura 36 – Exemplo de escala de diferencial semântico



Fonte: Nagamachi e Lokman, 2011.

Etapas 4: Sintetizar

Como finalização da aplicação do método, cabe aqui a leitura e interpretação dos dados coletados considerando a relação emocional com o produto e os elementos de design associados às percepções. A sintetização dar-se-a através de avaliação descritiva da percepção emocional através da perspectiva cognitiva.

5.2. ESCALA DE DIFERENCIAL SEMÂNTICO

Criada por Charles Osgood, George Suci e Percy Tannenbaum em 1957, a escala de diferencial semântico, é um método quantitativo, que faz uso de palavras antônimas (geralmente adjetivos), dispostas na extremidade de uma escala numérica que define pesos, para coletar respostas de usuários acerca de como compreendem e reagem aos significados dos objetos, baseado na avaliação de parâmetros pré-estabelecidos. Os dados são coletados por associações semânticas, cognitivas e de sentimentos dos usuários em relação aos objetos, através dessas palavras. Nesta técnica os entrevistados mostram a posição de sua atitude em relação ao objeto da pesquisa através da escala que polariza as palavras antônimas de forma positiva e negativa, como bonito e feio. No entanto, para o KE as palavras não devem ser necessariamente antônimas, mas sim negativas (palavras opostas), como bonito e não bonito. Parte-se do conceito de que um objeto adquire significado quando uma palavra provoca uma resposta associada a este objeto; isto é; permite a avaliação da formação do significado e as atitudes do indivíduo em relação ao objeto.

As palavras antônimas devem ter relação direta com o objeto que se destina à investigação. São dispostas em um espaço semântico, composto por um número de

"n" pesos, que retratam o significado afetivo do objeto e que podem variar numa escala de 1 a 5, a 7; a 9 ou a 11. A variação da escala, para avaliação das palavras opostas, vai do pior estado ou menor valor de aceitação (1), estado neutro (valor mediano da escala utilizada) ou melhor estado ou maior valor de aceitação (valor máximo da escala utilizada). As escalas mais utilizadas para o método KE variam de 1 a 5 ou de 1 a 7. Muitos pesquisadores defendem que 5 graus são suficientes para compilar as respostas, uma vez que se adequa melhor ao estilo de julgamento humano, apontando dificuldades em se obter o julgamento em escalas maiores.

Aplicada ao método KE, os antônimos da escala devem ser palavras que traduzem emoções (palavras KE). Para tanto, dentro das etapas do KE, deve-se identificar um segmento de mercado/produto, definir a amostra do produto e dos usuários, definir as palavras antônimas para a escala (através de contato com os usuários, revistas especializadas do produto, especialistas na área), definir os elementos de design para análise do produto; configurar e aplicar a escala de diferencial semântico. Entende-se que através da apresentação do produto aos usuários (seja de modo físico ou virtual), associado à escala de diferencial semântico, os estímulos de entrada (imagem do produto) são simultaneamente processados pela razão e pela emoção. A imagem é construída fisiologicamente no olho humano, transmitida ao cérebro, que as decodifica; as informações percebidas são comparadas com o repertório (experiências vividas ou passadas) do indivíduo e ativam as emoções ou sentimento; esta reação emocional pode ser expressa fisiologicamente, por comportamento, por gestos ou em palavras. Para a engenharia KE quanto mais estímulos (tato, visão, audição, paladar e olfato) o usuário estiver envolvido, melhor será a percepção e cognição do objeto/produto, contudo, como defende a neurociência, a visão e a audição são os centros da nossa atenção consciente e podem remeter aos demais sentidos, estudos de Goleman apontam para o fato. Na escala de diferencial semântico está diretamente envolvida a visão humana.

São etapas da técnica definição do objeto a ser avaliado; descrição, por meio de adjetivos, das propriedades do objeto avaliado; avaliação pelos usuários dentro de um conjunto de escalas semânticas. O objeto ou até mesmo seu conceito ou

descrição das suas partes, a ser avaliado, pode ser expresso por uma palavra, frase ou figura e possui significado psicológico variável, conforme o grupo que o avalia. O objeto ou conceito a ser avaliado é colocado na parte superior de uma folha e, abaixo, são colocadas as escalas a serem julgadas e, classificadas pelos usuários.

A técnica do diferencial semântico é vista em estudos nas mais diversas áreas entre elas a engenharia, gastronomia, arquitetura, ergonomia, psicologia e design, na avaliação de parâmetros de conforto acústico, lumínico, aspectos formais e estéticos de objetos, percepção de conforto, paladar, dentre outros.

5.3. GRUPO FOCAL

A técnica de investigação por grupos focais possui caráter qualitativo. Morgan (1997 *apud* GONDIN, 2003) define grupos focais como uma técnica de pesquisa que coleta dados por meio das interações grupais ao se discutir um tópico especial sugerido pelo pesquisador. Como técnica, ocupa uma posição intermediária entre a observação participante e as entrevistas em profundidade. Pode ser caracterizada também como um recurso para compreender o processo de construção das percepções, atitudes e representações sociais de grupos humanos (Veiga & Gondim, 2001 *apud* GONDIN, 2003).

Basicamente postulada como no desenvolvimento e aplicação de entrevistas, com olhar especial à conduta do moderador/pesquisador do grupo e ao tipo de abordagem da técnica. Ao moderador cabe

(...) uma posição de facilitador do processo de discussão, e sua ênfase está nos processos psicossociais que emergem, ou seja, no jogo de interinfluências da formação de opiniões sobre um determinado tema. (...) A unidade de análise do grupo focal, no entanto, é o próprio grupo. Se uma opinião é esboçada, mesmo não sendo compartilhada por todos, para efeito de análise e interpretação dos resultados, ela é referida como do grupo (GONDIN, 2003, 151).

O moderador (que no caso de pesquisas acadêmicas deve ser o próprio pesquisador) precisa, além de conhecer muito bem os objetivos da pesquisa, ser capaz de orientar o andamento da discussão de modo a respeitar as opiniões, evitando introduzir qualquer ideia preconcebida. Deve promover o debate entre os participantes sem, no entanto,

direcionar questões individualmente a cada um deles, evitando que a reunião se transforme numa série de entrevistas particulares. As ideias devem surgir e ser emitidas pelos participantes de forma espontânea. Não se busca necessariamente um consenso e, sim, um confronto de opiniões, que será tanto mais enriquecedor quanto maior for a sinergia entre os participantes. Para garantir tal sinergia, alguns pontos são importantes. (MORGAN, 1997, p. 2 *apud* DUARTE, 2007, p. 78)

Premissas e pressupostos da pesquisa ou resultados ao qual objetiva o grupo focal também tem intervenção direta do moderador, que deverá promover reflexões, exploração de temas específicos, transformação social ou inda tomada de decisão. Utilizado para a resolução de problema que necessita ao mesmo tempo da aproximação com a população pesquisada e compreensão dos símbolos, dos significados e significantes que esta utiliza na apreensão de uma dada realidade, em um contexto. Compreende-se que a essência do grupo focal consiste justamente na interação entre os entrevistados e o moderador/pesquisador, que objetiva colher dados a partir da discussão focada em tópicos específicos e diretivos.

Pode dirimir-se há duas modalidades: “a primeira visa a confirmação de hipóteses e a avaliação da teoria, mais comumente adotada por acadêmicos. A segunda, por sua vez, dirige-se para as aplicações práticas, ou seja, o uso dos achados em contextos particulares” (GONDIN, 2003, p. 152). Deste modo divide-se em 3 categorias que são apresentadas por Fern (2001 *apud* GONDIN, 2003):

- a) Exploratórios – centrados na produção de conteúdo; a sua orientação teórica está voltada para a geração de hipóteses, o desenvolvimento de modelos e teorias, enquanto que a prática tem como alvo a produção de novas ideias, a identificação das necessidades e expectativas e a descoberta de outros usos para um produto específico. Sua ênfase reside no plano intersubjetivo, ou melhor, naquilo que permite identificar aspectos comuns de um grupo alvo.
- b) Clínicos – sua orientação teórica se dirige para a compreensão das crenças, sentimentos e comportamentos, enquanto a prática ocupa-se em descobrir projeções, identificações, vieses e resistência à persuasão. A premissa clínica

é a de que muitos comportamentos são desconhecidos pela própria pessoa, daí a importância do julgamento clínico e da observação do outro, o que permite concluir que o aprofundamento da intersubjetividade no grupo é o fator importante desta modalidade.

- c) Vivenciais - os próprios processos internos ao grupo são o alvo da análise e estão subordinados a dois propósitos: na vertente teórica o de permitir a comparação de seus achados com os resultados de entrevistas por telefone e face a face. Neste caso, o nível de análise é intergrupar. O segundo propósito é o da orientação prática centrada no entendimento específico da linguagem do grupo, nas suas formas de comunicação, preferências compartilhadas e no impacto de estratégias, programas, propagandas e produtos nas pessoas. A ênfase aqui recai na análise intragrupal.

Na prática a interação dos indivíduos dentro da proposta de grupo focal ocorre num primeiro nível inserido pelos domínios da psicologia social; em seguida pela cognitiva e por fim pela análise do discurso. Deste modo autores pontuam a possibilidade de grupo focais serem tidos como métodos aplicados ao perfil de fonte principal de dados, como técnica complementar ou como uma proposta de integrar dados qualitativos das observações e das entrevistas. O grupo é composto por seis a dez participantes que não são familiares uns aos outros. Estes participantes são selecionados por apresentar certas características em comum que estão associadas ao tema que está sendo pesquisado. A reunião dura em média uma hora e meia, sendo uma hora o tempo de duração mínimo considerado pela literatura, e a coleta de dados é feita pelo mediador/pesquisador. É lançado aos participantes o tema e os mesmos são convocados a emitir opiniões sobre assuntos que talvez nunca tenha pensado anteriormente. Outro ponto importante, como reforça Duarte (2007), para evitar que a discussão se desvirtue do foco da pesquisa, é a elaboração prévia de um roteiro ou guia de entrevista que deverá ser utilizado pelo moderador/pesquisador para redirecionar a discussão, no caso de dispersão ou desvio do tema em foco, sem perder a flexibilidade das discussões. As pessoas, em geral, precisam ouvir as opiniões dos outros antes de formar as suas próprias, e constantemente mudam de

posição (ou fundamentam melhor sua posição inicial) quando expostas à discussão em grupo. É exatamente este processo que o grupo focal tenta captar.

Cabe ao moderador/pesquisador do grupo criar um ambiente propício para que diferentes percepções e pontos de vista venham à tona, sem que haja nenhuma pressão para que seus participantes votem, cheguem a um consenso ou estabeleçam algum plano conclusivo. Este ambiente relaxado e condutor de troca de experiências e perspectivas deve também ser garantido através de alguns outros cuidados:

- a) Seus participantes não devem idealmente, pertencer ao mesmo círculo de amizade ou trabalho. Isto visa evitar que a livre expressão de ideias no grupo seja prejudicada pelo temor do impacto (real ou imaginário) que essas opiniões vão ter posteriormente;
- b) Seus participantes devem ser homogêneos em termos de características que interfiram radicalmente na percepção do assunto em foco, visando garantir o clima confortável para a troca de experiências e impressões de caráter muitas vezes pessoal. É importante enfatizar, no entanto, que a busca de homogeneidade em algumas características pessoais não deve implicar na busca de homogeneidade da percepção do problema. Se assim fosse, o grupo focal perderia a sua riqueza fundamental, que é o contraste de diferentes perspectivas entre pessoas semelhantes. Enfim, a seleção dos participantes deve ser homóloga e não restritiva.

Em estudos que utilizam o grupo focal, as discussões são conduzidas várias vezes com diferentes grupos, visando identificar tendências e padrões na percepção do que se definiu como foco de estudo. A análise sistemática e cuidadosa das discussões vai fornecer pistas e "*insights*" sobre a forma como é percebido o tema em questão.

Além da versão presencial na formação e condução de grupos focais, hoje, com o advento das novas tecnologias de comunicação online, os grupos podem ser ditos

como eletrônicos. De acordo com Murray (1997 *apud* DUARTE 2007), grupos focais eletrônicos podem ser conduzidos de modo síncrono ou assíncrono. Sessões síncronas são aquelas efetuadas em tempo real, isto é, com todos os integrantes do grupo participando simultaneamente, o que pode ser feito através de uma sala de bate-papo (chat) ou de qualquer outra forma de conferência online. As sessões assíncronas normalmente fazem uso de listas ou grupos de discussão ou da troca de mensagens, de forma que os participantes possam ler os comentários postados por outros e contribuir com suas próprias colocações a qualquer momento, não necessariamente quando algum outro integrante do grupo esteja participando. Duarte (2007) ainda sinaliza ao fato de que a forma de aplicação do método tanto off-line quanto online mantém-se o mesmo porém

(...) a efetiva condução e moderação da discussão em grupo virtual requer do pesquisador habilidades diferentes daquelas necessárias à sua condução no grupo presencial. Em particular, é necessário que o moderador, bem como os demais participantes, estejam profundamente familiarizados com a tecnologia que utilizarão, principalmente em relação à plataforma do software, suas características e ferramentas. No caso de se optar por grupos síncronos, com interação escrita (e não oral/visual) em tempo real, é preciso, ainda, que o moderador apresente rapidez na digitação e esteja preparado para receber múltiplas e simultâneas colocações dos participantes. (DUARTE, 2007, p. 81)

O Quadro 9 ilustra as vantagens e desvantagens do uso do método de modo off-line e online, considerando os postulados da literatura.

Baseado no exposto sobre os métodos apresentados cabe salientar que os mesmos, dentro da pesquisa proposta, irão se comportar de forma complementar na coleta de dados para validação ou refutação das hipóteses apresentadas, tendo como método principal o KE por conduzir ao olhar específico para o objeto de estudo em questão – as emoções.

Quadro 9 – Vantagens e desvantagens na aplicação do grupo focal off-line e online

MODALIDADE DE GRUPO FOCAL	VANTAGENS	DESVANTAGENS
OFFLINE	<ul style="list-style-type: none"> • Possibilidade de captar respostas não verbais por meio de expressões corporais e faciais dos participantes; • Maior possibilidade de interação entre participantes e com o tema em estudo, permitindo exploração ou descoberta de novos vieses de pesquisa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Custo para acomodação e recepção dos participantes; • Aproveitamento do tempo em função de possíveis dispersões do grupo ou pela falta de aptidão do mediador/pesquisador; • Limitação para seleção dos participantes pela relação de tempo-espço;
ONLINE	<ul style="list-style-type: none"> • Redução de custos com acomodação e recepção dos participantes; • Possibilidade de interação de participantes espalhados geograficamente bem como daqueles difíceis de se recrutar off-line; • Forma conveniente e confortável de se participar; • Possibilita livre expressão dos participantes sem qualquer interferência ou pressão dos demais; • Permite o anonimato dos participantes da pesquisa, caso seja de interesse. 	<ul style="list-style-type: none"> • Limitação da amostra de participantes tendo em vista que só poderá participar quem tiver acesso à internet; • Impossibilidade de se tirar proveito da interação pessoal entre os participantes, mesmo com o uso de recursos de filmagem em tempo real; • Impossibilidade de captar respostas não verbais, por parte do mediador/pesquisador.

Fonte: próprio autor, 2017.

PARTE III

Capítulo 6

Preparação do método da pesquisa kansei

6.1. ESCOLHER O DOMÍNIO DO PRODUTO

6.2. DEFINIÇÃO DO CAMPO SEMÂNTICO

6.2.1. Reunião do grupo focal

6.2.1.1. Apresentação do grupo

6.2.1.2. Compreensão do conceito de moda e moda afro-baiana pelo grupo participante

6.2.1.3. Adjetivar os conceitos anteriormente construídos e Categorização dos adjetivos listados

6.2.1.4. Análise das estruturas vestimentares do pré-teste

6.2.1.5. Compreender quais das estruturas chamou mais e menos atenção

6.2.1.6. Análise dos resultados das discussões

6.2.2. Definição das palavras kansei

6.2.3. Montagem da escala de diferencial semântico

6.1. ESCOLHER O DOMÍNIO DO PRODUTO

Considerando as variáveis controladas (estilo, marca/estilista/fabricante, aspectos comerciais, elementos de design afro-baiano da estrutura vestimentar e faixa etária da amostra). Para a aplicação do grupo focal foram selecionadas três estruturas vestimentares (A1, A2 e A3) e para aplicação do KE final foram utilizadas as estruturas C1, C2, C3 e C4.

As roupas e acessórios das estruturas vestimentares selecionadas foram disponibilizadas (por empréstimo) pela marca Negrif e pela marca Goya Lopes Design Brasileiro.

A Negrif é uma marca de moda afro-baiana, atuante no mercado soteropolitano e brasileiro desde 2000 e, atualmente, dirigida por Madalena da Silva, designer de moda e dona da empresa. Conforme entrevista realizada com Madalena, em julho de 2017, a Negrif surge com o conceito de vestir a “mulher Madalena”, mulher negra, de corpo volumoso, ancas largas, seios fartos, alta e corpulenta. As referências africanas são percebidas nas cores dos produtos, estampas, modelagem e materiais (tecidos e aviamentos como botões e linhas).

A marca Goya Lopes Design Brasileiro da artista plástica e designer de moda Goya Lopes, atua no mercado baiano, nacional e internacional desde 1986, anteriormente com a marca Didara (até 2012). A moda afro-baiana desenvolvida por Goya “fala” da diáspora africana no Brasil e em particular na Bahia, através das estampas autorais e das modelagens caracterizadas pela identidade, diferenciação e versatilidade. As referências africanas são percebidas em todos os elementos de design que compõe a produção da artista e designer.

As estruturas foram avaliadas pelos elementos de design, considerando toda a composição (roupa e acessórios). A estrutura A1 (Quadro 10) é composta por vestido em tricoline (tecido de fibra natural – 100% algodão), com estampa localizada (o desenho da estampa é impresso em um só lugar do produto finalizado, isto é, do tecido cortado na modelagem da roupa) em serigrafia (técnica de impressão através do uso de tela), em preto, laranja e branco, com motivos tribais (no desenho da

estampa são percebidos traçados étnicos); calçado em couro sintético (visualmente parecido com o couro, feito à base de PVC, poliéster e poliuretano) dourado em solado branco; pulseira e brincos em metal preto brilhante.

A A2 (Quadro 11) é composta por vestido em viscose (tecido de fibra artificial) com estampa corrida (o desenho da estampa é impresso em todo o tecido, geralmente aplicado na peça de tecido antes do corte e modelagem), com impressão em serigrafia na cor prata, com traços tribais. Calçado com salto, em couro dourado, brincos em madeira com acabamento em vermelho e dourado.

E a estrutura vestimentar A3 (Quadro 12), usada na reunião do grupo focal, composta por macacão em tricoline verde, também originado da África, com estampa corrida em amarelo, azul, verde, preto e branco, com impressão em serigrafia. Calçado com salto, em couro dourado, colar com contas brancas e pingente e madrepérola (material calcário originada no mar).

A estrutura C1 (Quadro 13), utilizada no KE, é composta por vestido em viscocrepe (94% de viscose e 6% de elastano) em modelo tipo caftan, com estampa de Oxum (conforme descrição da designer Goya Lopes). Estampa corrida em tons terrosos, amarelo e preto. Calçado em sandália de couro dourado, turbante em tecido dourado, brinco em metal dourado, pulseira em madeira e elementos plásticos dourados, colar com cordão de couro e pingente plástico marron.

Vestido com babado em 100% viscose e estampa denominada Lendas com Oxalá, sapato azul marinho com salto, brinco em metal e plástico com textura de pedra, pulseira em madeira e elementos plásticos dourados, compõem a estrutura vestimentar C2 (Quadro 14).

Vestido em tricoline com estampa corrida, brincos em metal ouro velho, pulseira e colar com madeira, e calçado preto com salto, compõe a estrutura C3 (Quadro 15). O vestido da estrutura C3, conforme descrição de Madalena (designer do vestido), é em tecido africano, isto é, originado (produzido e estampado) na África e exportado para o Brasil.

E a estrutura C4 (Quadro 16) é composta por macacão em viscose na cor laranja, estampa localizada na cor dourado, colares de contas madrepérolas brancas e dourado, brinco em madeira, pulseira em metal preto. Sapato com salto preto.

Quadro 10 – Estrutura vestimentar A1 – usada no grupo focal e pré-teste.

**Elementos de design**

Linha – é observada uma composição linear vertical, pelo caminho visual proposto pela modelagem do vestido e composição do sapato com salto. O volume horizontal é percebido pela amplitude do corte do tecido na base do vestido.

Cor – amarelo da composição do tecido com estampa localizada em serigrafia com preto, laranja e branco. Acessórios em preto, dourado e branco.

Textura – textura visual proporcionada pela estampa e de recortes no metal do brinco e pulseira.

Padronagem – percepção através da estampa e repetição na estampa localizada na barra do vestido.

Silhueta – modelagem do vestido com composição do calçado proporcionam silhueta triangular (ombro, cintura e quadril na mesma largura)

Forma – retangular (sem a abertura do vestido) e triangular (com a abertura).

Princípios de design

Observado a simetria na modelagem e posição de bolsos. Porém desequilíbrio da estrutura pelo uso de pulseira em apenas um dos braços. Harmonia da composição pelo uso das cores, texturas e dos materiais.

Fonte: Próprio autor, 2017.

Experiência emocional de usuários com imagens da estrutura vestimentar afro-baiana: uma descrição de requisitos para o projeto pautado na emoção.

Quadro 11 – Estrutura vestimentar A2 – usada no grupo focal e pré-teste.

	<p>Elementos de design</p> <p><u>Linha</u> – composição linear vertical, pelo caminho visual proposto pela modelagem do vestido e composição do sapato com salto. O volume horizontal é percebido pela amplitude do corte do tecido na base do vestido.</p> <p><u>Cor</u> – vermelho com estampa corrida em serigrafia com prata. Acessórios em cores neutras, porém com brilho da pedra do brinco e do dourado do calçado.</p> <p><u>Textura</u> – textura visual proporcionada pela estampa, pela composição em tiras do calçado e pelas pedras do brinco.</p> <p><u>Padronagem</u> – percepção através da estampa e repetição na estampa localizada na barra do vestido, tiras do calçado e pedras dos brincos.</p> <p><u>Silhueta</u> – modelagem do vestido com silhueta ampulheta (ombros e quadris mais largos que a cintura).</p> <p><u>Forma</u> – retangular (sem a abertura do vestido) e triangular (com a abertura).</p> <p>Princípios de design</p> <p>Observado a simetria na modelagem e na composição de calçado e brincos. Contraste de cores pelo uso do prata na estampa do vestido e dourado dos acessórios.</p> <p>Desproporcionalidade pela relação da menor quantidade de tecido na modelagem acima da cintura e da maior quantidade de tecido na modelagem abaixo.</p>
--	---

Fonte: Próprio autor, 2017.

Experiência emocional de usuários com imagens da estrutura vestimentar afro-baiana: uma descrição de requisitos para o projeto pautado na emoção.

Quadro 12 – Estrutura vestimentar A3 – usada no grupo focal e pré-teste.

**Elementos de design**

Linha – vertical pela modelagem do macacão e forma do calçado.

Cor – são predominantes do verde, o amarelo e o preto. Destaque para o branco do colar.

Textura – textura visual proporcionada pela estampa, composição em tiras do calçado, pedras e pingente do colar

Padronagem – percepção através das estampas.

Silhueta – modelagem em silhueta triângulo invertido (ombros mais largos que quadril e cintura)

Forma – triangular (em função do babado da parte superior do macacão) e retangular (parte inferior).

Princípios de design

Contraste (cores), proporção (relação de tamanho entre parte superior e inferior do macacão).

Fonte: Próprio autor, 2017.

Quadro 13 – Estrutura vestimentar C1 – usada no KE.

**Elementos de design**

Linha – vertical pela composição da estampa e modelagem. A barra preta na estampa acentua a leitura visual vertical da composição, bem como o comprimento do colar.

Cor – tons terrosos, amarelo e preto. Acessórios em dourado e madeira, turbante dourado.

Textura – textura visual proporcionada pela estampa, turbante e calçado.

Padronagem – percepção através das estampas e do calçado.

Silhueta – modelagem em silhueta triângulo invertido.

Forma – triangular (com a abertura dos braços) e circular pelo movimento do turbante.

Princípios de design

Equilíbrio pela simetria vertical, contraste (cores da roupa e do turbante), repetição e ritmo na padronagem.

Fonte: Próprio autor, 2017.

Quadro 14 – Estrutura vestimentar C2 – usada no KE.

**Elementos de design**

Linha – vertical pela modelagem e continuidade com o calçado.

Cor – preto e ocre. Acessórios em tons terrosos.

Textura – textura visual proporcionada pela estampa e brinco.

Padronagem – percepção através das estampas e do brinco.

Silhueta – modelagem em silhueta triangular.

Forma – triangular (com a abertura dos braços) e circular pelo movimento do turbante.

Princípios de design

Equilíbrio pela simetria vertical, harmonia, repetição e ritmo na padronagem, proporção.

Fonte: Próprio autor, 2017.

Quadro 15 – Estrutura vestimentar C3 – usada no KE.

**Elementos de design**

Linha – é observada uma composição linear vertical, pelo caminho visual proposto pela modelagem do vestido, composição do sapato com salto e comprimento dos brincos.

Cor – azul do tecido com estampa corrida em serigrafia com vermelho, preto e amarelo. A cor da madeira dos acessórios e preto do calçado.

Textura – textura visual proporcionada pela estampa e do colar.

Padronagem – percepção através da estampa e partes da pulseira.

Silhueta – modelagem do vestido proporcionam silhueta ampulheta.

Forma – retangular (composição do todo) e circula (acessórios).

Princípios de design

Repetição e ritmo pela padronagem da estampa. Contraste dado pela posição da pulseira e harmonia de toda composição pela combinação de cores e formas.

Fonte: Próprio autor, 2017.

Quadro 16 – Estrutura vestimentar C4 – usada no KE.

**Elementos de design**

Linha – vertical pela composição da estampa e colas, e horizontal pela modelagem.

Cor – laranja, dourado, preto e madrepérola.

Textura – textura visual proporcionada pela estampa localizada, contas do colar e amarração do calçado.

Padronagem – percepção através das estampas.

Silhueta – modelagem em silhueta triangular com a abertura do macacão e retangular (sem abertura).

Forma – triangular (com a abertura dos braços) e circular pelo movimento do turbante.

Princípios de design

Equilíbrio pela simetria vertical, contraste (modelagem), ritmo (amarração do calçado)

Fonte: Próprio autor, 2017.

Salienta-se que para a seleção das estruturas vestimentares utilizadas no KE foram realizadas diversas composições visuais com as roupas e acessórios, optando-se pelas estruturas que melhor se enquadraram nas variáveis da pesquisa. Na Figura 37 tem-se o painel semântico das estruturas fotografadas.

Figura 37 – Painel semântico das estruturas vestimentares fotografadas.



Fonte: Próprio autor, 2018.

6.2. DEFINIÇÃO DO CAMPO SEMÂNTICO

Para aplicação da metodologia KE torna-se necessária a delimitação do campo semântico que cerca o objeto de estudo para que se cumpra a etapa 2 - preencher o campo semântico, da metodologia. Nesta fase coletaram-se expressões que representam o objeto de estudo, neste caso a moda e em específico, como estudo de caso, a moda afro-baiana. Estas expressões foram coletadas em revistas especializadas, na literatura, bem como na reunião do grupo focal. Foram agrupadas e hierarquizadas, e seus significados compreendidos e, partindo destas expressões, foram definidos os pares de palavras KE que remetem aos adjetivos mais significativos à percepção das estruturas e que expressam a possível relação emocional com produto de moda afro-baiana.

6.2.1. Reunião do grupo focal

A reunião foi realizada no dia dois de setembro de dois mil e dezessete, das quinze às dezessete horas. Em um ambiente informal reuniram-se seis mulheres e a pesquisadora que mediou a reunião. A reunião se deu em seis momentos:

a) Momento 1 – Apresentação do grupo

- *Coffee breack* de recepção;
- Apresentação pessoal da pesquisadora e dos propósitos das discussões do grupo;
- Apresentação de cada participante do grupo, nas apresentações questionar os motivos que levaram à seleção das suas roupas naquele momento (o objetivo é tornar a apresentação mais descontraída e aproximar os membros do grupo);
- Apresentar e ajustar, caso necessário, as regras que nortearão as discussões no grupo (como tempo, sequência de falas e outros);
- Solicitar que as participantes preencham o questionário de perfil do grupo focal (Apêndice A).

b) Momento 2 – Compreensão do conceito de moda e moda afro-baiana pelo grupo participante

Neste momento foram apresentadas perguntas chave e solicitado que, individualmente, escrevessem em papéis coloridos palavras que se associassem às respostas.

- 1ª pergunta chave: O que é moda?
- 2ª pergunta chave: O que é moda afro-baiana?

Posteriormente, coube ao mediador, organizar as palavras e prover um conceito coletivo para as duas perguntas.

c) Momento 3 – Adjetivar os conceitos anteriormente construídos

Com o grupo de participantes dividido em dois solicitou-se a cada grupo a resposta às perguntas chaves:

- 3ª pergunta chave (grupo 1): Quais adjetivos são associados a uma roupa ou acessório de moda?
- 4ª pergunta chave (grupo 2): Quais adjetivos são associados a uma roupa ou acessório de moda afro-baiana?

d) Momento 4 – Categorização dos adjetivos listados

Com o grupo todos os adjetivos foram determinados pelos critérios (ou agentes conforme conceito de Desmet) a seguir:

- Modelagem da roupa;
- Forma de peças;
- Cor;
- Textura;
- Estampa;
- Outras (se houvesse indicação do grupo).

e) Momento 5 – Análise das estruturas vestimentares do pré-teste

Mostraram-se as estruturas vestimentares criadas para o pré-teste e, através do formulário (apêndice B), as participantes responderam às questões:

- 5ª pergunta chave: o que lhe saltam aos olhos no primeiro contato com o produto?
- 6ª pergunta chave: Você usaria este look? Por quê? Você se identifica com ele? É afro-baiano?
- Foi solicitado que verbalizassem suas emoções ao ver as fotos.

f) Momento 6 – compreender quais das estruturas chamou mais e menos atenção

Mostraram-se as três estruturas vestimentares de uma só vez e, através do formulário (apêndice C), as participantes responderam às questões:

- 7ª pergunta chave: Qual das três estruturas mais atrai você? E por quê?
- 8ª pergunta chave: Qual das três estruturas menos atrai você? E por quê?
- 9ª pergunta chave: Para o que mais lhe atraiu, qual tipo de atração relaciona-se ao que sentiu?
 - Atração por aquilo que já é conhecido – o sujeito, já adaptado ao aspecto visual do objeto, sente-se atraído por ele;
 - Atração funcional ou semântica – o objeto aparenta desempenhar bem a função para a qual se destina ou transmite imagem de confiança apenas por meio do seu aspecto visual;
 - Atração simbólica – o objeto representa valores pessoais ou sociais do sujeito e o ajuda a construir sua imagem perante os outros;
 - Atração inerente da forma visual – é a forma geral do objeto que, além de incorporar os aspectos anteriores, apresenta sua beleza própria.

6.2.1.1. Apresentação do grupo

Através do questionário de perfil do grupo focal foi mapeado o perfil das convidadas à compor o grupo focal. Buscou-se por mulher com variadas formações e idades, que gostam e atuam com moda e que não se interessam especificamente pelo tema. Tem-se no Quadro 17 o perfil do grupo.

Quadro 17 - Participantes do grupo focal.

Participante 1, 44 anos, licenciada em história e pós-graduada em psicopedagogia institucional.

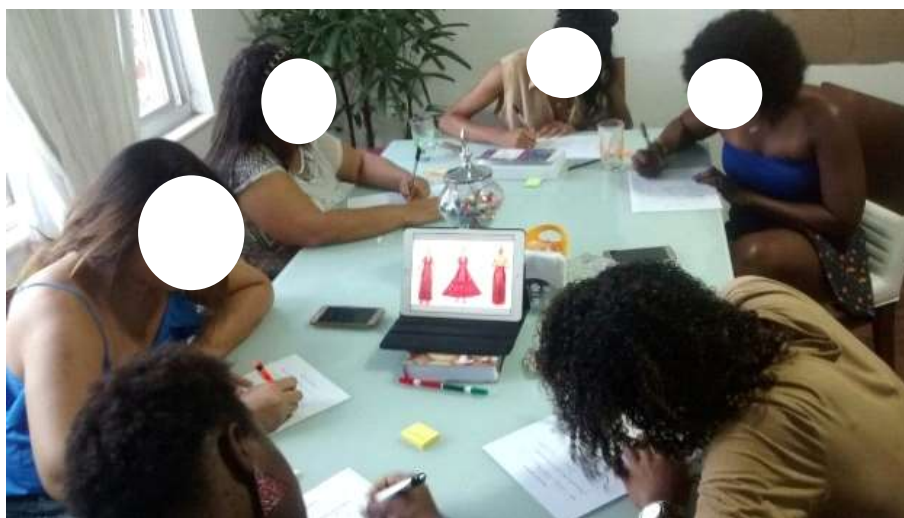
Participante 2, 40 anos, graduada em direito.

Participante 3, 30 anos, Graduada em design gráfico e pós-graduada em design de games.

Participante 4, 33 anos, empresária, 3º grau incompleto.

Participante 5, 32 anos, graduada em design de moda.

Participante 6, 28 anos, graduanda em design gráfico.

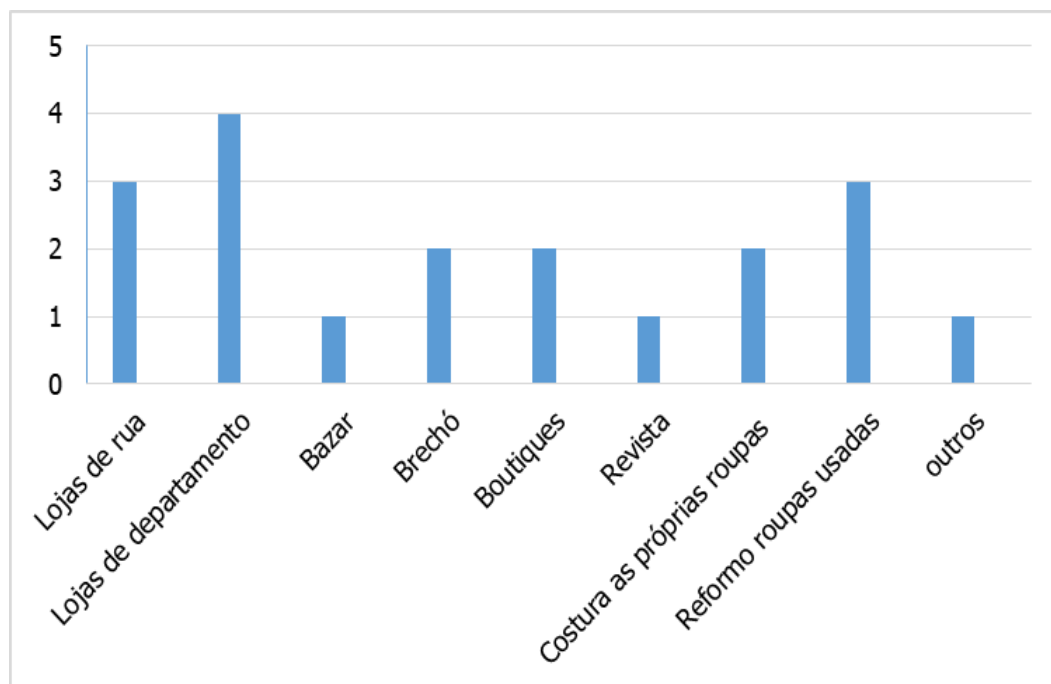


Fonte: Próprio autor, 2017.

Ainda através do questionário obteve-se o perfil de uso e consumo de moda por parte das participantes, elencando gostos, costumes, estilo e critério de seleção de peças do vestuário. Como apresentado nos gráficos a seguir. A maioria (83.3%) delas diz comprar as roupas e acessórios em lojas de departamento, de rua ou ainda reformar roupas usadas; porém o consumo se dá, preferencialmente por todas, quando algo às interessa. Relatam possuir estilo social, *street* (vestem a moda das ruas) e outros, o que revelam ter um estilo próprio. Todas levam em consideração na compra ou composição do vestir as suas preferências pessoais. Primam pela valorização do corpo e pela atração com o produto, o que presume, pela classificação de emoções com o produto de Desmet (no modelo multicamadas), uma preocupação social presumida pelo impacto a ser causado no próprio indivíduo e na sociedade e de surpresa por ter sido atraído pelo produto. Na seleção pelas peças de moda se preocupam prioritariamente com o preço, conforto e elegância, mas também

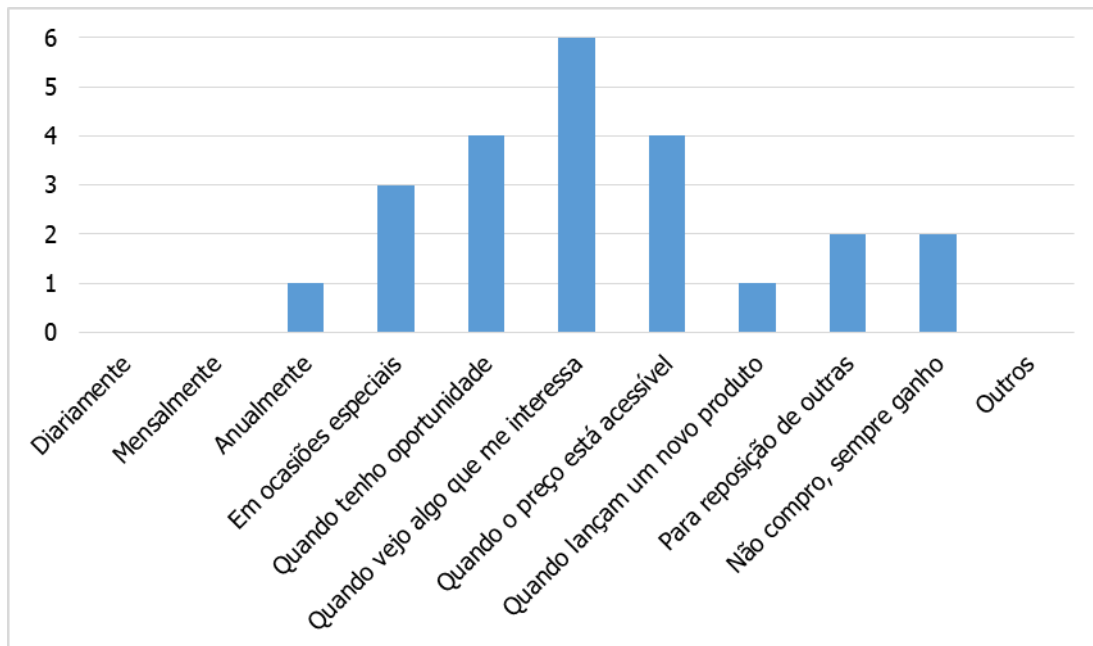
preocupam-se, num segundo plano, com o estilo, aparência, forma e cor/estampa. Tais preocupações revelam, em comparação aos *concerns* de Desmet (no modelo multicamadas), aspectos instrumentais e estéticos relacionados ao prazer com o produto de moda. E fazem suas escolhas com pensamento focado em ficar mais bonitas e mais confiantes.

Figura 38 - Eu costumo comprar roupas e acessórios em...



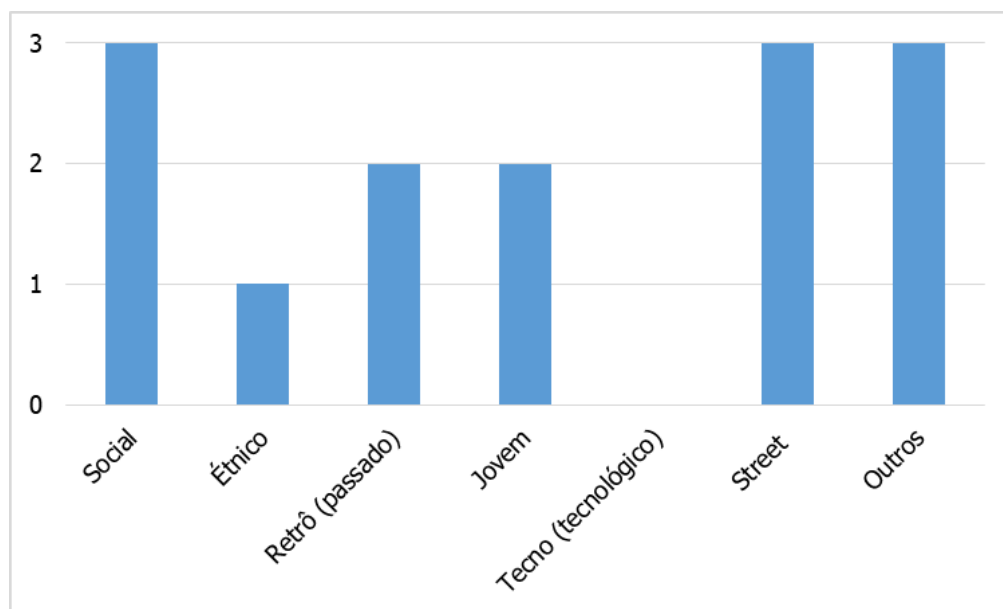
Fonte: Próprio autor, 2017.

Figura 39 - Costumo comprar roupas e acessórios...



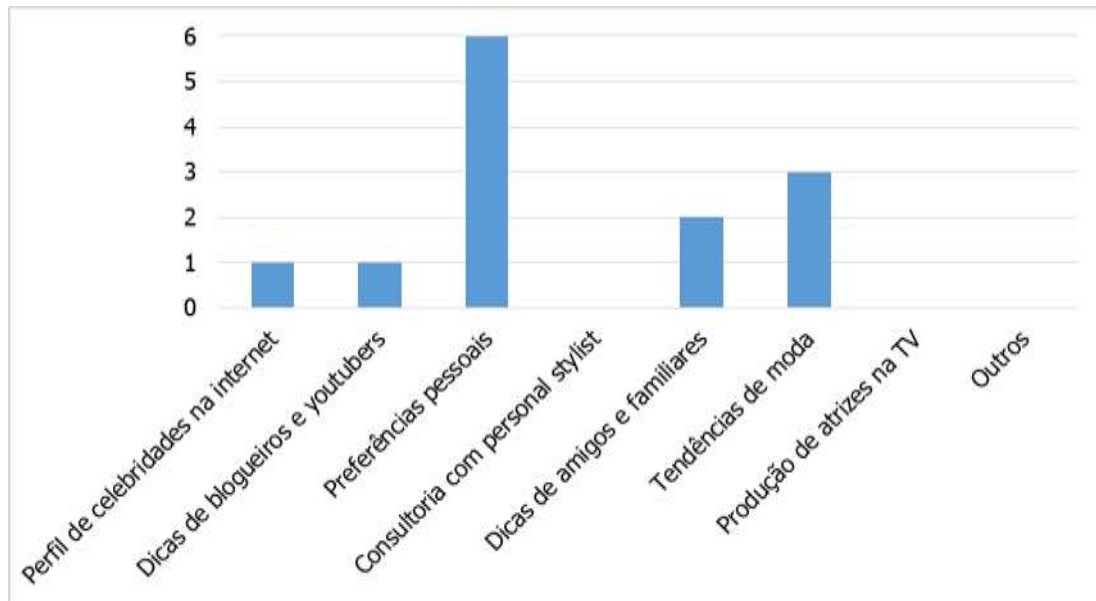
Fonte: Próprio autor, 2017.

Figura 40 - Meu estilo de vestir é...



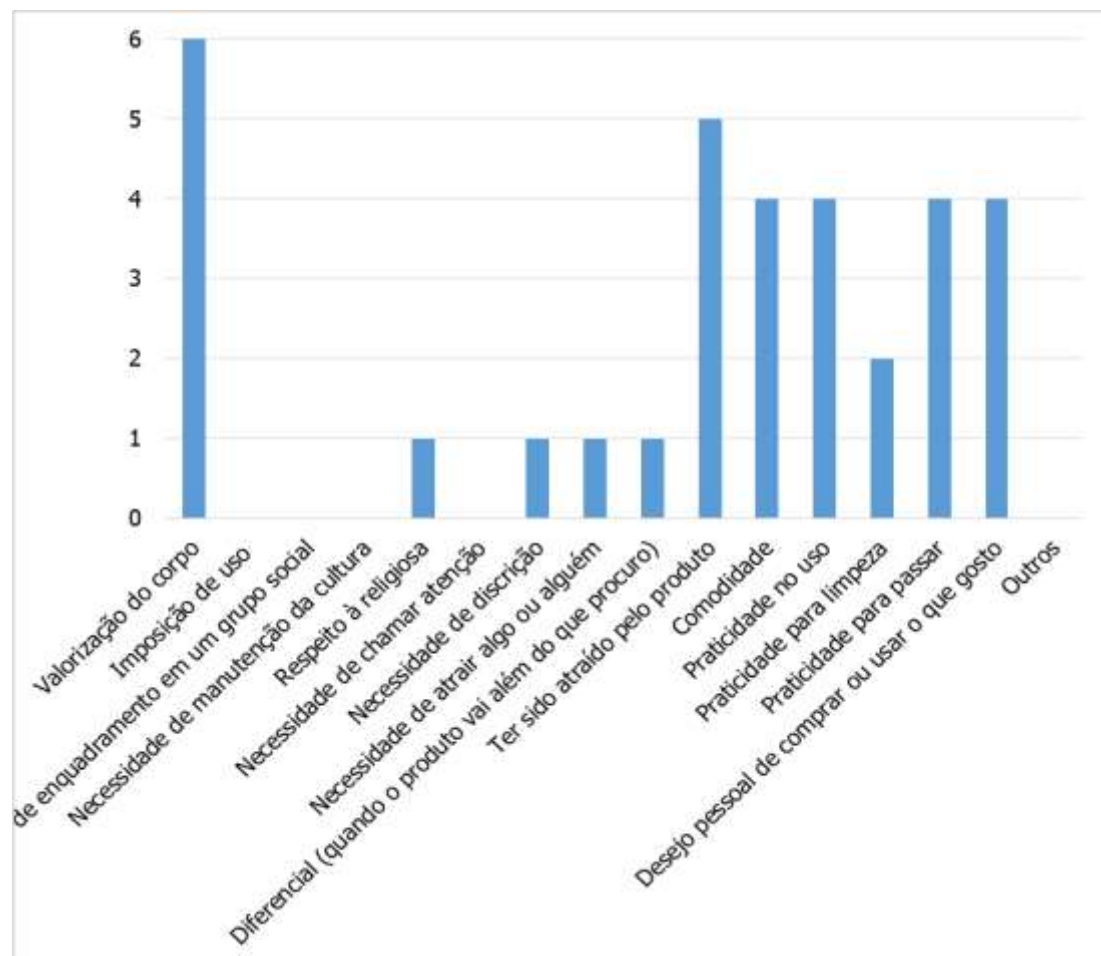
Fonte: Próprio autor, 2017.

Figura 41 – Levo em consideração na compra ou composição do meu vestir...



Fonte: Próprio autor, 2017.

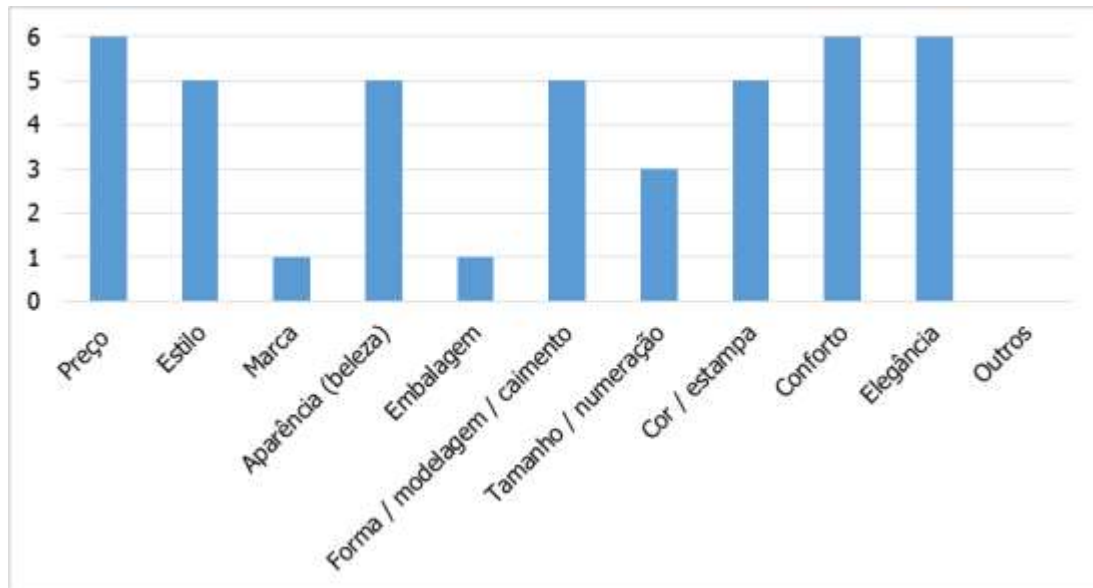
Figura 42 - Eu seleciono (uso ou adquiero) minha roupa e acessórios no dia a dia por...



Fonte: Próprio autor, 2017.

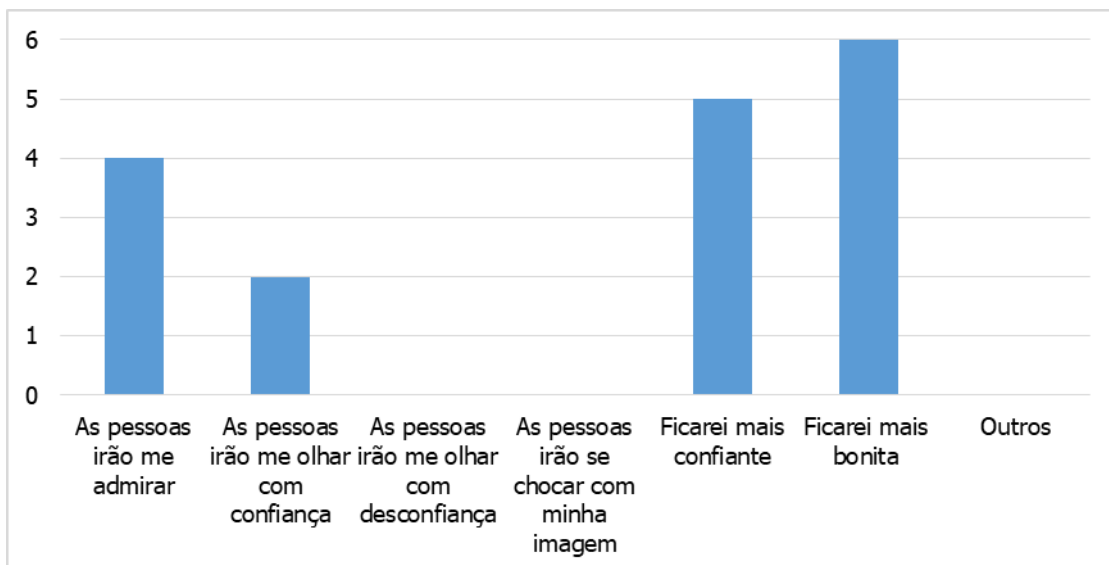
Experiência emocional de usuários com imagens da estrutura vestimentar afro-baiana: uma descrição de requisitos para o projeto pautado na emoção.

Figura 43 - Na seleção de uma roupa e acessórios, me preocupo com...



Fonte: Próprio autor, 2017.

Figura 44 - Quando eu escolho uma roupa e acessório para o uso penso que...



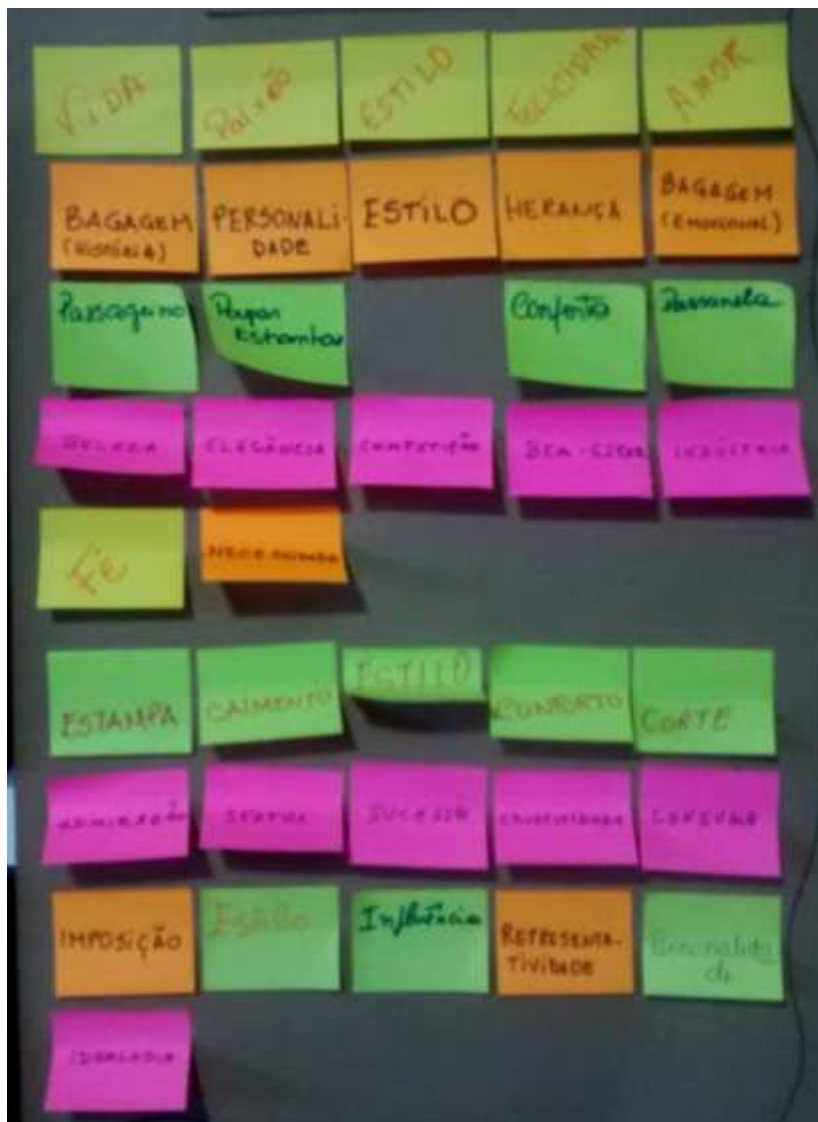
Fonte: Próprio autor, 2017.

Após a integração do grupo e de perceber que as participantes estavam à vontade entre as mesmas e com a pesquisa, seguiu-se ao segundo momento.

6.2.1.2. Compreensão do conceito de moda e moda afro-baiana

Após o questionamento do conceito de moda, as participantes listaram palavras que pudessem expressar o que compreendiam. Estas palavras foram dispostas em um quadro (Figura 45) e posteriormente lidas.

Figura 45 – Quadro semântico de palavras que definiram moda para as participantes do grupo focal



Fonte: Próprio autor, 2017.

Após leitura e com o debate entre as participantes chegou-se ao conceito de moda proposto pelo grupo. Deste modo tem-se: “a moda possui dois lados. Um lado onde a moda é mercado, é global, oficial, midiática e é representação. O outro lado onde a moda é referência cultural, histórica, e evolui junto com o homem”. E sob o aspecto

mais subjetivo, o grupo terminou por conceituar o estilo como “algo pessoal, pautado pelo gosto de cada indivíduo, mas com forte influência mercadológica e social”, assim diferenciaram moda e estilo.

Na sequência foram questionadas quanto ao conceito de moda afro-baiana. Listaram as palavras apresentadas no quadro semântico da Figura 46.

Figura 46 – Quadro semântico de palavras que definiram moda afro-baiana para as participantes do grupo focal



Fonte: Próprio autor, 2017.

Também após leitura e debate chegaram ao conceito de moda afro-baiana como sendo: “identidade, imposição de raça, uma proposta de segregação mas, ao mesmo

tempo, de reconhecimento através do vestir, bem como história e resgate cultural. ”
Também fizeram relatos pessoais de aspectos simbólicos e da memória afetiva.

6.2.1.3. Adjetivar os conceitos anteriormente construídos e Categorização dos adjetivos listados

Foram divididas em dois grupos e solicitadas a listar adjetivos para a moda e moda afro-baiana. E, em seguida que categorizassem estes adjetivos, como mostra o Quadro 18.

Quadro 18 – Quadro semântico de adjetivos relacionados à moda e moda afro-baiana

MODA	MODA AFRO-BAIANA
Modelagem	
Limites, incrementado, elegante	Pesada, folgada
Forma	
Deformação, bizarro, apresentável	Variada, cultural, impessoal, adaptada e belo
Cor	
Harmônica, fria, quente	Colorida, forte
Textura	
Confortável, trama	Padronizada, rústica
Estampa	
Impressa, ilustração	Discriminada, estampado, tribal, rústica
Outros	
	Enraizada, representativa, religiosa

Fonte: Próprio autor, 2017.

6.2.1.4. Análise das estruturas vestimentares

Foram apresentadas, em sequência, as estruturas vestimentares A1, A2 e A3. Após contato visual com as três imagens e responderem o formulário deste momento (apêndice B), um para cada estrutura vestimentar, registraram as palavras: cor, estampa, modelagem, forma, largura, caimento, padrões africanos, corte, folgada, conforto, beleza, negritude e raça.

6.2.1.5. Compreender quais das estruturas chamou mais e menos atenção

Por fim, foram apresentadas as mesmas estruturas juntas (A1, A2 e A3) e aplicado o formulário. Foram registradas as palavras: corte, estampa, valorização do corpo, conforto, versatilidade, caimento, cor, quente, modelagem, desvalorização dos contornos do corpo. Três das participantes relataram atração visual inerente da forma visual, uma delas atração por aquilo que já é conhecido e uma outra atração funcional ou semântica e atração simbólica. Uma das participantes relatou não se sentir atraída pelas estruturas apresentadas, verbaliza não gostar de moda étnica e em específico das modelagens das pelas apresentadas.

6.2.1.6. Análise dos resultados das discussões

As palavras listadas através da reunião do grupo focal foram agrupadas em categorias. Após esta categorização, os grupos de palavras foram reagrupadas através da análise em subcategorias pela interpretação de emoções no modelo básico e multicamadas de Desmet e Hekkert; por nível emocional de Norman e por função conforme classificação de Lobach. Os quadros 19 e 20 mostram a organização das palavras relacionadas à moda e moda afro-baiana, nas categorias e subcategorias.

Quadro 19 – Categorização das palavras do grupo focal relacionadas à moda

SUBCATEGORIAS: Classificação emocional do produto quanto:	
a) Estímulo (Desmet/Hekkert): produto como agente (cognitivo/psicológico)	
b) Modelo multicamadas (Desmet): social	
c) Nível (Norman): comportamental	
d) Função (Lobach): prática	
CATEGORIAS	PALAVRAS
Religião	Fé
Consumo	Consumo, indústria, passarela, competição
SUBCATEGORIAS: Classificação emocional do produto quanto:	
a) Estímulo (Desmet/Hekkert): produto como evento (cognitivo/psicológico)	
b) Modelo multicamadas (Desmet): social	
c) Nível (Norman): reflexivo	

d) Função (Lobach): simbólico	
CATEGORIAS	PALAVRAS
Personalidade	Personalidade, imposição, influência, ideologia, status, representatividade
Passado (época)	Herança, bagagem histórica, passageiro

SUBCATEGORIAS: Classificação emocional do produto quanto:

- a) Estímulo (Desmet/Hekkert): produto como objeto (cognitivo/psicológico)
- b) Modelo multicamadas (Desmet): instrumental
- c) Nível (Norman): visceral
- d) Função (Lobach): estética

CATEGORIAS	PALAVRAS
Emoção	Paixão, felicidade, amor, bagagem emocional, admiração, sucesso, criatividade

SUBCATEGORIAS: Classificação emocional do produto quanto:

- a) Estímulo (Desmet/Hekkert): produto como objeto (físico)
- b) Modelo multicamadas (Desmet): instrumental
- c) Nível (Norman): comportamental
- d) Função (Lobach): prática

CATEGORIAS	PALAVRAS
Corpo	Conforto, bem-estar, necessidade, vida

SUBCATEGORIAS: Classificação emocional do produto quanto:

- a) Estímulo (Desmet/Hekkert): produto como objeto (físico)
- b) Modelo multicamadas (Desmet): instrumental
- c) Nível (Norman): visceral
- d) Função (Lobach): estético

CATEGORIAS	PALAVRAS
Elementos de design	Roupas estranhas, caimento, corte, estampa
Estética (o belo)	Beleza, elegância
Elementos de design	Estilo

Fonte: Próprio autor, 2017.

Quadro 20 – Categorização das palavras do grupo focal relacionadas à moda afro-baiana

SUBCATEGORIAS: Classificação emocional do produto quanto:

- a) Estímulo (Desmet/Hekkert): produto como evento (cognitivo/psicológico)
- b) Modelo multicamadas (Desmet): social
- c) Nível (Norman): reflexivo

CATEGORIAS	PALAVRAS
-------------------	-----------------

Cultura	Cultura
Passado (época)	Ancestralidade, história
Personalidade	Diversidade, imposição, autenticidade, aceitação, padronização

SUBCATEGORIAS: Classificação emocional do produto quanto:

- a) Estímulo (Desmet/Hekkert): produto como agente (cognitivo/psicológico)
- b) Modelo multicamadas (Desmet): social
- c) Nível (Norman): comportamental
- d) Função (Lobach): prática

CATEGORIAS	PALAVRAS
Religião	Religiosidade, religião, fé, orixá

SUBCATEGORIAS: Classificação emocional do produto quanto:

- a) Estímulo (Desmet/Hekkert): produto como agente (cognitivo/psicológico)
- b) Modelo multicamadas (Desmet): instrumental
- c) Nível (Norman): comportamental
- d) Função (Lobach): prática

CATEGORIAS	PALAVRAS
Elementos étnicos	Raça, referência, identidade, negritude, africanidade, étnico

SUBCATEGORIAS: Classificação emocional do produto quanto:

- a) Estímulo (Desmet/Hekkert): produto como objeto (cognitivo/psicológico)
- b) Modelo multicamadas (Desmet): social
- c) Nível (Norman): visceral
- d) Função (Lobach): estético

CATEGORIAS	PALAVRAS
Cultura baiana	Ritmo, ilê, pelô, baianidade, filhos de Gandhi, sucesso

SUBCATEGORIAS: Classificação emocional do produto quanto:

- a) Estímulo (Desmet/Hekkert): produto como objeto (físico)
- b) Modelo multicamadas (Desmet): instrumental
- c) Nível (Norman): visceral
- d) Função (Lobach): estético

CATEGORIAS	PALAVRAS
Natureza	Mar, natureza
Elementos de design	Cores, colorido, estampas, forma
Acessórios	Torso, adereços, miçanga

Fonte: Próprio autor, 2017.

6.2.2. Definição das palavras kansei

Na continuidade para a identificação das variáveis linguísticas para construção do campo semântico, para as palavras listadas com a técnica do grupo focal, foram identificados os sinônimos através do dicionário online de sinônimos (<http://www.sinonimos.com.br/>), o dicionário etimológico (de Antônio Geraldo Cunha) e o dicionário analógico da língua portuguesa (de Francisco Ferreira Azevedo), com o propósito de compreender os significados estruturais das variáveis. Estas, por sua vez, devem representar semanticamente o objeto de estudo através de adjetivos, palavras adjetivadas, pronomes ou substantivos, desde que qualifiquem as características do objeto de estudo.

O Quadro 21 apresenta as palavras coletadas e aquelas que foram excluídas, em um primeiro filtro, por caracterizar parte da estrutura vestimentar (objeto físico), elementos de design e associação a entidades ou locais em específico.

Quadro 21 – Associação de sinônimos das palavras coletadas no grupo focal (em ordem alfabética)

PALAVRAS COLETADAS NO GRUPO FOCAL	SINÔNIMOS	QUANT. DE SINÔNIMOS
Aceitação	<ul style="list-style-type: none"> • Ato de aceitar: aceitamento, recebimento. • Ato de concordar: confirmação, assenso, permissão, consentimento, assentimento, aquiescência, anuência, corroboração, ratificação, concordância, acordo, corroboração. • Ato de acolher: receptividade, acolhida, acolhimento, acatamento, admissão. • Ato de aprovar: aplauso, aprovação, interesse, aclamação. • Ato de respeitar: crédito, valimento, respeito, estima, consideração, apreço, benquerença, afeição. 	31 sinônimos 5 sentidos
Acessórios	Palavra descartada por ser objeto físico	
Adaptada	<ul style="list-style-type: none"> • Que se adaptou: integrada, habituada, acostumada, ajustada, acomodada, ambientada. • Que está adaptada a algo: adequada, talhada, amoldada, moldada, conformada. • Adequada às circunstâncias: correta, conforme, conveniente, acertada, apropriada, própria, harmonizada, usada, afeita, afeioada, exercitada. • Feminino de bom - adequada: boa, ideal, certa. 	25 sinônimos 4 sentidos

Adereços	Palavra descartada por ser objeto físico	
Admiração	<ul style="list-style-type: none"> • Espanto: assombro, espanto, pasmo, surpresa, maravilhamento, estupefação, estranheza, sensação, maravilha, arrebatamento. • Encanto: deslumbre, encanto, deslumbramento, fascínio, fascinação, encantamento, êxtase. • Respeito e consideração: respeito, estima, consideração, apreço, contemplação, deferência, afeição, simpatia, veneração, adoração. 	27 sinônimos 3 sentidos
Africanidade	Palavra descartada por não ter sinônimos associados, faz apenas associação ao local em específico	
Amor	<ul style="list-style-type: none"> • Afeição: amizade, estima, apreço, afeição, ternura, simpatia, fraternidade, benevolência, apego, afeto, carinho, bem-querer, afabilidade, afinidade, benquerança. • Devoção: entusiasmo, respeito, devoção, veneração, culto, adoração. • Atração: chama, paixão, atração, ardor, desejo, fascínio, interesse, fogo, flama. • Relação amorosa: lance, namoro, romance, relacionamento, caso, aventura, relação. • Ato sexual: coito, cópula, acasalamento, copulação, ato sexual. • Pessoa amada: xodó, mina, amado, querido, amante, pequeno, garoto, namoro, namorado. • Dedicação: diligência, fidelidade, zelo, cuidado, dedicação, atenção. • Ambição: ganância, fome, apetite, sofreguidão, sede, cobiça, ambição. 	64 sinônimos 8 sentidos
Ancestralidade	<ul style="list-style-type: none"> • Hereditariedade: herança. 	1 sinônimos 1 sentidos
Apresentável	<ul style="list-style-type: none"> • Que é atraente e cordial: aprazível, lhano, cativante, educado, vistoso, afável, meigo, terno, belo, galante, delicado, amável, cortês, gentil, obsequioso, bem-educado, polido, atraente, encantador, sedutor, simpático, gracioso, tratável, arrebatador, atrativo, caloroso, cordial. 	27 sinônimos 1 sentidos
Autenticidade	<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade do que é autêntico: realidade, verdade, veracidade, veracidade, efetividade, fidelidade, genuinidade, fidedignidade. • Qualidade do que é espontâneo: sinceridade, honestidade, franqueza, naturalidade, espontaneidade. • Qualidade do que é legítimo: lidimidade, pertinência, adequação, legitimidade. 	17 sinônimos 3 sentidos
Bagagem emocional / emoção	<ul style="list-style-type: none"> • Que causa emoção: emotivo, emocionante, comovente, comovedor, tocante, enternecedor, impressionante, pungente, dramático, triste, forte, chocante, empolgante, afetivo, 	23 sinônimos 2 sentidos

Experiência emocional de usuários com imagens da estrutura vestimentar afro-baiana: uma descrição de requisitos para o projeto pautado na emoção.

	<p>eletrizante.</p> <ul style="list-style-type: none"> Abalo moral ou afetivo: abalo, comoção, perturbação, impressão, sensação, sentimento, turbação. 	
Bagagem histórica	<ul style="list-style-type: none"> Conjunto de experiências de vida: experiência, conhecimentos, prática, perícia. 	<p>4 sinônimos 1 sentidos</p>
Baianidade	Palavra descartada por não ter sinônimos associados, faz apenas associação ao local em específico	
Beleza / Belo	<ul style="list-style-type: none"> Bonito: bonito, lindo, atraente, encantador, formoso, airoso, elegante, esbelto, garboso, galante, bem apessoado, apessoado, apolíneo, donairoso, harmonioso, gracioso, jeitoso, venusto, perfeito, bem-feito, bem-acabado, bem-proporcionado, catita, caprichado. Agradável: agradável, aprazível, deleitoso, deleitável, airoso, ameno, sereno. Admirável: admirável, fascinante, deslumbrante, extraordinário, maravilhoso, excelente, esplêndido, surpreendente, estupendo, relevante. Destacado entre os seus, com grande valor moral: destacado, escolhido, brilhante, distinto, decente, honesto, decoroso, sublime, honroso, glorioso, nobre, enobrecedor, dignificante. Que é bom e generoso: bom, generoso, bondoso, caridoso, benévolo, benevolente, humano, misericordioso, piedoso, altruísta, filantropo, humanitário. Que é feliz e afortunado: feliz, afortunado, agraciado, ditoso, venturoso, bem-aventurado, bem-afortunado, bem-fadado, fortunado, fortunoso. Que é vantajoso e lucrativo: vantajoso, lucrativo, proveitoso, produtivo, conveniente, rentável, rendoso, fecundo, frutífero, profícuo, benéfico, grande, abundante, numeroso, copioso, rico. Que é inesperado e indeterminado: inesperado, indeterminado, indefinido, impreciso, imprevisível, incalculado, repentino, súbito, subitâneo, surpreendente, impremeditado, impensável, ocasional, extemporâneo. Que é censurável: censurável, criticável, lamentável, condenável, deplorável, desagradável. Interjeição de aprovação: muito bem, apoiado, aprovado, isso, boa, bravo, legal. Qualidade do que é bonito: beleza, boniteza, lindeza, encanto, formosura, graça, perfeição, beldade. 	<p>24 sinônimos 4 sentidos</p>
Bem-estar	<ul style="list-style-type: none"> Boa disposição: segurança, oásis, euforia, saúde, conveniência, comodidade, beatitude, aconchego, tranquilidade, alegria, delícia, felicidade, vontade, bem, conforto, satisfação, prazer, entusiasmo, contentamento. 	<p>22 sinônimos 2 sentidos</p>

	<ul style="list-style-type: none"> Boa condição material: fortuna, independência, prosperidade. 	
Bizarro	<ul style="list-style-type: none"> Que é excêntrico e diferente: excêntrico, singular, diferente, estranho, esquisito, incomum, invulgar, inusual, inusitado, insólito, atípico, anormal, anômalo, original, esdrúxulo, extravagante, maluco, louco, grotesco, surreal. Que tem boa aparência: elegante, bem-apessoado, bem-apresentado, bem-posto, alinhado, apurado, garboso, chique, fino, galhardo. Que age de forma generosa e desinteressada: gentil, generoso, nobre, magnânimo, digno, cavalheiro. Que se considera superior aos outros: arrogante, convencido, presunçoso, pedante, pretensioso, imodesto, orgulhoso, vaidoso, empafiado, jactancioso, pernóstico, soberbo. Que é digno de admiração: admirável, fabuloso, magnífico, monumental, extraordinário, esplêndido, epopeico. Que é valente: valente, corajoso, destemido, bravo, brioso, impávido, heroico. Que está com boa saúde: saudável, são, sadio, bem disposto. 	66 sinônimos 7 sentidos
Caimento	Palavra descartada por descrever uma característica de modelagem	
Colorido / cores	<ul style="list-style-type: none"> Que está pintado: pintado, tingido, matizado, nuançado, corado, tinto, sarapintado, pintalgado. Que tem muitas cores: multicolorido, multicolor, policromático, policromado, policromo, variado, variegado, vários. Que é brilhante e expressivo: brilhante, expressivo, vivo, animado, chamativo, alegre, interessante, vivaz, imaginativo. Realce: distinção, realce, relevo, destaque, vivacidade. 	51 sinônimos 4 sentidos
Competição	<ul style="list-style-type: none"> Disputa: certame, rivalidade, páreo, antagonismo, oposição, emulação, peleja, luta, disputa, combate, competência, conflito, concorrência. Prova: partida, concurso, torneio, prova. 	17 sinônimos 2 sentidos
Confortável	<ul style="list-style-type: none"> Em que há conforto ou comodidade: agasalhado, aconchegado, agradável, satisfatório, aconchegante. Que não traz incômodos ou problemas: adequado, apropriado, conveniente, próprio, praticável. Em que não há confusões e tensões: tranquilo, desafogado, fácil, folgado. Que pode ser confortado: consolável. 	15 sinônimos 4 sentidos
Conforto	<ul style="list-style-type: none"> Comodidade: bemestar, proteção, comodidade, descanso, agasalho, tranquilidade, aconchego. Alívio: remédio, lenitivo, consolo, bálsamo, frescor, 	17 sinônimos 2 sentidos

	refrigério, consolação, alívio, alento, auxílio.	
Consumo	<ul style="list-style-type: none"> Gasto: consumação, despesa, dispêndio, custo, gasto. Ingestão e uso: engolição, utilização, aproveitamento, ingestão, deglutição, uso, aplicação, emprego. Compra: obtenção, compra, aquisição. Procura: saída, comercialização, venda, mercado, extração, exploração, demanda, procura. Desgaste: consumo, perda, desgaste. 	27 sinônimos 5 sentidos
Corpo	<ul style="list-style-type: none"> Tronco do corpo humano: tronco, torso, talhe. Constituição física: robustez, vigor, estatura, robusteza, corpulência, força, complexão física, constituição física, estrutura física. Matéria: carne, matéria, substância. Cadáver: cadáver, defunto, morto, carcaça, restos mortais. Parte mais importante: âmago, essência, centro, miolo, fundamento, cerne, eixo, bojo, alma. Destaque: relevo, destaque, importância, vulto, realce. Consistência: volume, intensidade, espessura, consistência, densidade. Materialidade: materialidade, concretude, dimensão, realidade, forma. Conjunto de pessoas com algum tipo de relação: coleção, classe, conjunto, grupo, corporação, assembleia, associação. Conjunto de militares: companhia, batalhão, regimento, tropa. 	55 sinônimos 10 sentidos
Corte	Palavra descartada por descrever uma característica de modelagem	
Criatividade	<ul style="list-style-type: none"> Capacidade de criar, inventar e imaginar: inventiva, invenção, imaginação, engenho, fecundidade, imaginativa, engenhosidade, inventividade. Qualidade do que é original e inovador: originalidade, singularidade, inovação. 	11 sinônimos 2 sentidos
Cultura	<ul style="list-style-type: none"> Conhecimento: instrução, conhecimento, saber, competência, erudição, estudo, sapiência, sabedoria. Coletividade de indivíduos: grupo, geração, descendência, raça, linhagem, família, estirpe, classe, povo, etnia. Costumes predominantes: comportamentos, costumes, hábitos. Civilização: civilização, desenvolvimento, progresso. Agricultura: agricultura, cultivo, plantação, lavradio, lavra, lavoura, cultura. Animais e plantas: geração, criação, produção. 	34 sinônimos 6 sentidos
Cultura baiana	Palavra descartada por fazer associação direta a apenas um local em	

	específico	
Deformação	<ul style="list-style-type: none"> Modificação: alteração, deformidade, defeito, deficiência, empeno, má-formação 	6 sinônimos 1 sentido
Discriminada	<ul style="list-style-type: none"> Que se apontou diferenças: separada, assinalada, determinada, especificada, individualizada, diversificada, caracterizada, estremada, diferenciada. Cujas particularidades foram definidas: individualizada, tipificada, personalizada, diferenciada, especificada, reconhecida. Que se selecionou: distinta, escolhida, selecionada, diferenciada, estremada, acurada, precisa, pormenorizada, circunstanciada, esmiuçada, especificada, minuciosa, detalhada 	27 sinônimos 3 sentidos
Diversidade	<ul style="list-style-type: none"> Diferença: heterogeneidade, dessemelhação, dissemelhança, disparidade, dessemelhança, desigualdade, distinção, discrepância, diferença. Discordância: divergência, desacordo, discordância, oposição, contradição. Multiplicidade: variedade, abundância, multiplicidade, pluralidade, sortimento. 	19 sinônimos 3 sentidos
Elegância / Elegante	<ul style="list-style-type: none"> Graça: esguiez, galhardia, esbeltez, graciosidade, airocidade, donaire, esbelteza, garbo, graça. Cortesia: amabilidade, polidez, fineza, nobreza, decoro, civilidade, cortesia, delicadeza, educação, gentileza. Requinte: bom gosto, primor, requinte, refinamento, fineza, esmero. Distinção na escolha de palavras: alinhado, precisão, distinção, cuidado, apuro, correção, impecabilidade. Harmonia de formas: simetria, proporção, harmonia. 	35 sinônimos 5 sentidos
Enraizada	<ul style="list-style-type: none"> Que está entranhada: profunda, firme, inalterável, imutável, figadal, entranhável, intrínseca, estabelecida, íntima, arraigada, duradoura, entranhada, inveterada. 	13 sinônimos 1 sentido
Estampa / Estampado	Palavra descartada por ser um elemento de design	
Estética / Belo	<ul style="list-style-type: none"> Relativo à beleza física e ao bom gosto: bonita, bela, linda, harmoniosa, agradável, atraente, elegante. Harmonia de formas e cores: beleza, harmonia, perfeição, proporção. Aparência física: plástica, aparência. 	13 sinônimos 3 sentidos
Estilo	<ul style="list-style-type: none"> Maneira: procedimento, caráter, atitude, natureza, tipo, modo, forma, feição, espécie, índole, feitio, maneira, gênero, tendência, jeito. Costume: costume, hábito, prática, uso, praxe. Elegância: classe, educação, pose, elegância, refinamento, requinte, distinção, charme. 	40 sinônimos 5 sentidos

	<ul style="list-style-type: none"> • Tom: direção, tom, cunho, linguagem, sentido, teor, registro. • Pejorativamente - rebuscamento: afetação, pernosticismo, retórica, simulação, rebuscamento. 	
Étnico / Elementos étnicos	<ul style="list-style-type: none"> • idólatra, infiel, gentio, pagão. 	4 sinônimos 1 sentidos
Fé	<ul style="list-style-type: none"> • Crença inabalável em algo: credo, credulidade, crença, convicção. • Conjunto de dogmas religiosos: doutrina, religião, dogma. • Confiança absoluta em algo: confiança, segurança, crédito, esperança, certeza, fidúcia, fieza, fiúza, insuspeição. • Comprovação de um fato: comprovação, demonstração, garantia, evidência, testemunho, prova, verificação, asseveração, afirmação, validação, ratificação, corroboração, confirmação. • Fidelidade a promessas: compromisso, promessa. • Credibilidade de um documento: legitimidade, credibilidade, confiabilidade. 	34 sinônimos 6 sentidos
Felicidade	<ul style="list-style-type: none"> • Sentimento de alegria e satisfação: alegria, satisfação, contentamento, bem estar, prazer, júbilo, ledice, gosto, aprazimento, deleite, regozijo, euforia, bem-aventurança. • Boa sorte: sorte, ventura, dita, fortuna, rosas. • Sucesso: sucesso, êxito, triunfo, vitória, acerto, glória. • No plural - votos de êxito: congratulações, felicitações, cumprimentos. 	27 sinônimos 4 sentidos
Filhos de Gandhi	Palavra descartada por fazer referência a um grupo social em específico (entidade)	
Folgada	<ul style="list-style-type: none"> • Que está folgada: ampla, larga, frouxa, solta, desapertada. 	5 sinônimos 1 sentido
Forma	Palavra descartada por ser um elemento de design	
Forte	<ul style="list-style-type: none"> • Que tem força e saúde: corpulento, atlético, musculado, musculoso, são, saudável, vigoroso, sadio, potente, possante, robusto, resistente. • Que é duro e resistente: resistente, estável, compacto, sólido, teso, íntegro, firme, duro, rijo, maciço. • Que revela calor e afeição: intenso, afetuoso, entusiasmado, vívido, caloroso, vivo. • Que é muito entendido em algo: versado, perito, conhecedor, entendido, experto, mestre, habilitado, afiado, adestrado, especialista. • Que possui valor e boas qualidades: decidido, valoroso, enérgico, eficiente, eficaz, ativo, corajoso, destemido, ousado, valente. • Que se impõe pela razão: veemente, contundente, 	89 sinônimos 11 sentidos

	<p>influyente, incisivo, categórico, irrefutável, convincente, vigoroso, poderoso.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Que é inabalável: estável, sério, duradouro, inabalável. • Que é impressionante: impressionante, chocante, carregado, emocionante, pesado, violento, comovent e. • Que é imoral: fescenino, indecente, picante, pornográfico, libidinoso, erótico, lascivo, lúbrico, indecoroso, imoral, obsceno, malicioso. • Construção fortificada: fortificação, fortaleza, cidadela, bastião, baluarte. • Aquilo que uma pessoa faz muito bem: especialidade, domínio, vocação, área. 	
Fria	<ul style="list-style-type: none"> • Que faz maldades: má, cruel, feroz, vil, insensível, dura, inclemente, malvada, malevolente, maldosa, perversa, maléfica, malévola, maldita, desumana, de salmada, impiedosa, odiosa, molesta, prava. 	20 sinônimos 1 sentido
Harmônica	<ul style="list-style-type: none"> • acordeão, concertina, sanfona. 	3 sinônimos 1 sentido
Herança	<ul style="list-style-type: none"> • Patrimônio deixado após falecimento: fortuna, divícia, patrimônio, ouro, recursos, meios, bens, pecúlio, posses, haveres, dinheiro, espólio, capital, riqueza. • O que é transmitido por gerações anteriores: herdade, legado, deixa, transmissão. • Hereditariedade: hereditariedade, atavismo, sucessão, ancestralidade. 	22 sinônimos 3 sentidos
História	<ul style="list-style-type: none"> • Relato de acontecimentos reais: gesta, biografia, anais, poranduba, raconto, narrativa, relato, narração, notícia, reconto, vida, crônica, memória. • Relato de acontecimentos fictícios: mito, conto, estória, lenda, novela, romance, aventura, fábula, tradição. • Sequência de acontecimentos: trajetória, percurso, contexto, fato, desenvolvimento, evento, acontecimento, carreira. • Enredo: entrecho, trama, urdidura, intriga, enredo, teia. • Mentira: gamela, embuste, pulha, conversa, peta, patranha, mentira, lampana, lorota, patacoada, pomada, inexatidão, potoca, invenção, falsidade. • Coisa que não se consegue definir: troço, coisa. • Complicação: problema, embaraço, enrascada, complicação, aborrecimento, embrulhada, amolação, atrapalhação, confusão, chateação, dificuldade. • Caso amoroso: relacionamento, relação, caso. • Piada: piada, historieta, anedota. • Hesitação: hesitação, perplexidade, 	79 sinônimos 10 sentidos

	indecisão, irresolução, suscetibilidade, inquietação, vacilação, melindre, escrúpulo.	
Identidade	<ul style="list-style-type: none"> Característica do que é idêntico ou semelhante: igualdade, afinidade, fidelidade, exatidão, similaridade, similitude, parecença, paridade, semelhança, analogia, compatibilidade, conformidade. Características que identificam uma pessoa: personalidade, individualidade, identificação. Carteira de identidade: cédula de identidade, carteira de identidade. Concordância: concerto, entendimento, concordância, acordo. 	21 sinônimos 4 sentidos
Ideologia	<ul style="list-style-type: none"> Conjunto de convicções: convicções, ideias, ideais, princípios, valores, pensamento, filosofia, doutrina, concepções, conceitos, juízos, política, escola. 	13 sinônimos 1 sentido
Ilê aiê	Palavra descartada por fazer referência a um grupo social em específico (entidade)	
Ilustração	Palavra descartada por ser um elemento de design	
Impessoal	<ul style="list-style-type: none"> banal, comum. 	2 sinônimos 1 sentido
Imposição	<ul style="list-style-type: none"> Exigência: exigência, dever, obrigação, necessidade, imperativo. Ordem de uma autoridade superior: determinação, ordem, prescrição, estipulação, injunção. Colocação por cima: colocação, sobreposição, superposição. 	13 sinônimos 3 sentidos
Impressa	Palavra descartada por ser um elemento de design	
Incrementado	moderno, avançado, beneficiado, estimulado, refinado. Ampliado: desenvolvido. Aprofundado: desenvolvido.	6 sinônimos 2 sentidos
Indústria	Palavra descartada por condicionar-se apenas ao processo produtivo	
Influência	<ul style="list-style-type: none"> Ação de uma coisa ou pessoa sobre outra: ação, atuação, influxo, influência, interferência, ingerência, intervenção, defluência. Prestígio: prestígio, crédito, ascendência, importância, preponderância, peso, presença, valimento. Autoridade e domínio: autoridade, domínio, controle, poder, predomínio, dominação, mando, comando. Entusiasmo e animação: entusiasmo, animação, interesse, vontade, empenho, afincio, gosto, ardor. 	32 sinônimos 4 sentidos
Limites	<ul style="list-style-type: none"> Divisões entre duas extensões: fronteiras, divisas, linhas, marcos, balizas, marcas, demarcações, lindas, lindes, raias, arraias, extremas. Medidas que marcam o fim de alguma coisa: fim, termo, término, conclusão, medida, barreira, meta. 	34 sinônimos 4 sentidos

	<ul style="list-style-type: none"> Bordas ou contornos de uma superfície: bordas, limiar, margens, contornos, beiras, confins, extremos, extremidades. Limitações: limitações, insuficiências, deficiências, defeitos, fraquezas, fracos, problemas. 	
Mar	Palavra descartada por fazer alusão às estampas – elemento de design	
Miçanga	Palavra descartada por ser um objeto	
Natureza	Palavra descartada por fazer alusão às estampas – elemento de design	
Necessidade	<ul style="list-style-type: none"> Aquilo que não se pode dispensar: imposição, obrigação, inevitabilidade, indispensabilidade, imprescindibilidade, primordialidade, conveniência, utilidade, dever. Carência: carência, escassez, falta, insuficiência, deficiência, exiguidade, ausência, privação, carestia, míngua, parcimônia, falha, pouquitude, desproimento, dificuldade. Precisão urgente: urgência, premência, precisão, instância, emergência, exigência, aperto, ânsia, vontade, desejo, mister, apuro. Pobreza extrema: pobreza, miséria, indigência, penúria, mendicância, mendicidade, inópia. Necessidades fisiológicas do aparelho excretor: urina, fezes, xixi, cocô, pipi. 	48 sinônimos 5 sentidos
Negritude	Palavra descartada por encontrar sinônimo	
Orixá	Palavra descartada por fazer associação a entidade religiosa em específico	
Padronização / Padronizada	<ul style="list-style-type: none"> Estabelecimento de um padrão: standardização, uniformização. Estabelecimento de normas de padronização: normalização. Estabelecimento de normas de padronização: normatização, regulamentação. 	5 sinônimos 3 sentidos
Paixão	<ul style="list-style-type: none"> Amor intenso: fogo, interesse, fascínio, arrebatamento, ardor, emoção, gosto, desejo, chama, entusiasmo, fraco, preferência, atração, flama, afeto, amor, apego. Pessoa amada: amante, pequeno, xodó, namorado, garoto, querido, amado, namoro, mina. Exaltação incontrolável: ira, raiva, cólera, exaltação, furor. Sensibilidade que um artista transmite nas obras: vida, calor, sensibilidade, emoção. Fanatismo: mania, sectarismo, fanatismo, facciosismo, cegueira, obstinação. Parcialidade: parcialidade, injustiça, iniquidade, intolerância. Martírio de Jesus Cristo: crucificação, calvário, aflição, agonia, martírio, tormento, tortura, 	62 sinônimos 8 sentidos

	<p>mortificação.</p> <ul style="list-style-type: none"> Sufrimento: desgosto, mágoa, sofrimento, lágrimas, dissabor, desprazer, decepção, tristeza, dor. 	
Passado	<ul style="list-style-type: none"> Anterior ao presente: pretérito, antigo, anterior, último, derradeiro, pregresso, ido, remoto, retroativo, transato, longínquo, distante, primitivo. Que já aconteceu: decorrido, transcorrido, acabado, terminado, findado, findo, encerrado, decurso. Que está velho: velho, idoso, envelhecido, ancião, provento, avelhantado. Que está obsoleto: obsoleto, antiquado, ultrapassado, arcaico, vetusto, imemorial. Que está podre: podre, estragado, apodrecido, deteriorado, putrefacto, decomposto. Que foi passado a ferro: engomado, alisado, desenrugado, desamassado, desenxovalhado, desencrespado. Que ficou espantado: espantado, admirado, surpreso, estupefacto, estarrecido, pasmado, perplexo, atônito, atordado, aturdido, assombrado. Que ficou sem graça: encabulado, envergonhado, acanhado, embaraçado, constrangido, inibido, tímido, escabreado. Que tem muita fome: faminto, esfomeado, esfaimado, famélico, arado, lazarento, lazeirento. Relativo ao grau de cozimento de um alimento: cozinhado, cozido, assado, frito. Que foi seco: seco, desidratado, passo. 	78 sinônimos 11 sentidos
Passageiro	<ul style="list-style-type: none"> Que passa rápido, sendo breve: breve, curto, rápido, fugaz, efêmero, finito, fugidio, passadiço, momentâneo, instantâneo, temporário, provisório, transitório, terminável, findável, perecedouro, perecedoiro, morredouro, morredoio, fugitivo, interino, meteórico, perfunctório, evanescente, transiente, transitivo, transeunte. Pessoa que viaja num veículo: viajante, viandante. Que é insignificante: insignificante, irrelevante, ínfimo, pequeno, à toa, desprezível, mínimo, leve. Local por onde passam muitas pessoas: movimentado, agitado, buliçoso, animado. 	41 sinônimos 4 sentidos
Passarela	Palavra descartada por ser um objeto	
Pelô / Pelourinho	Palavra descartada por ter relação de local	
Personalidade	<ul style="list-style-type: none"> Qualidade do que é pessoal: ego, pessoalidade, pessoa. Individualidade: individualidade, caráter, originalidade, presença. Pessoa reconhecida socialmente: celebridade, vulto, personagem, figura. Reputação: conceito, imagem, reputação, nome. 	21 sinônimos 5 sentidos

Experiência emocional de usuários com imagens da estrutura vestimentar afro-baiana: uma descrição de requisitos para o projeto pautado na emoção.

	<ul style="list-style-type: none"> • Conjunto de características: aspecto, traço, atmosfera, característica, perfil, marca. 	
Pesada	<ul style="list-style-type: none"> • Que foi examinada e ponderada: considerada, apreciada, ponderada, pensada, examinada, avaliada, analisada, observada, estudada, intensa, absorvente, penosa, dura, febril, poderosa, rigorosa, árdua. • Que é intensa, carregada ou marcada: profunda, forte, viva, acentuada, marcada, violenta, aguda, cavada, encovada. • Em que se prevê desentendimento: carregada, inquietante, preocupante, tensa, sobrecarregada. 	31 sinônimos 3 sentidos
Quente	<ul style="list-style-type: none"> • Que transmite calor: tórrido, ardente, abrasador, abafado, soalheiro, tropical. • Que foi aquecido: aquecido, esquentado, cálido, aquecido. • Que é caloroso e afetuoso: caloroso, afetuoso, afável, cordial, carinhoso, extenso, terno, meigo. • Que é sensual, ardente e atrevido: sensual, ardente, voluptuoso, fogoso, assanhado, atrevido, espezitado, namorado, sapeca, descarado. • Que transmite paixão, entusiasmo e animação: apaixonado, entusiasmado, animado, arrebatado, entusiástico, divertido, movimentado. • Que está bêbado: bêbado, ébrio, embriagado, cheio, pingüço, cachaceiro, esponja, pinga, aguardenteiro, borrachão, bebedor, alcoólatra. • Comida que é picante: picante, apimentado, ardido, temperado, estimulante. • Que se exalta e fica violento: exaltado, inflamado, acalorado, violento, belicoso. • Cor que expande a luz: brilhante, vivo, intenso, forte, profundo. • Temperatura elevada: calor, quentura, calidez. • Que confere conforto e aconchego: conforto, aconchego, comodidade, agasalho, cama, leito. 	71 sinônimos 11 sentidos
Raça	<ul style="list-style-type: none"> • Grupo étnico: etnia, grupo, tribo, clã, família, linhagem, estirpe, ramo, sangue. • Classe ou categoria de alguma coisa: classe, categoria, tipo, espécie, laia, qualidade, casta, jaez, variedade. • Povo ou gente: povo, gente, geração, nação, pátria. • Ascendência: ascendência, origem, antepassados, antecessores, ancestrais, progenitores, genealogia, procedência, progênie, progeneritura, tronco. • Descendência: descendência, descendentes, sucessores, filhos, herdeiros, geração, prole, posteridade, porvindouros. • Qualidade do que ou quem tem uma origem 	63 sinônimos 7 sentidos

	<p>ilustre: distinção, reputação, renome, nascimento, relevância, notabilidade, importância, crédito, evidência, conceito, cotação.</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinação e firmeza: determinação, firmeza, decisão, coragem, garra, empenho, ânimo, arrojo, denodo. 	
Referência	<ul style="list-style-type: none"> Menção: alusão, menção, citação, insinuação, comentário. Relação: respeito, relação, reportagem, correspondência, ligação. Marca: sinal, nota, marca, registro. Orientação: rumo, noção, padrão, direção, orientação, parâmetro, modelo. No plural - referências: dados, abonações, designações, indicações, informações, recomendações. 	23 sinônimos 5 sentidos
Religião / Religiosidade	<ul style="list-style-type: none"> Sentimentos religiosos: devoção, fé, crença, religião, fervor, piedade, santidade, santimônia. Retidão e zelo no cumprimento de obrigações: retidão, zelo, pontualidade, fidelidade, probidade, escrúpulo, correção, rigor. 	16 sinônimos 2 sentidos
Representativa / Representatividade e	<ul style="list-style-type: none"> Importância: vulto, consideração, realce, interesse, notabilidade, gravidade, importância, valor, relevância, destaque, peso, revelo. 	12 sinônimos 1 sentido
Ritmo	Palavra descartada por ser elemento de estilo	
Roupas estranhas / Estranho	<ul style="list-style-type: none"> Excêntrico: insólito, especial, esquisito, excêntrico, inusitado, desusado, extravagante, invulgar, extraordinário, diferente, singular, exótico, bizarro, incomum, anormal. Misterioso: suspeito, inexplicável, obscuro, enigmático, misterioso. Estrangeiro: desconhecido, forasteiro, estrangeiro, alienígena, ádvena. Alheio: livre, isento, alheado, indiferente, alheio. Esquivo: retraído, arredio, esquivo. Afastado: externo, remoto, exterior, distante, afastado. 	38 sinônimos 6 sentidos
Rústica / Rústico	<ul style="list-style-type: none"> Relativo ao campo: rural, campestre, campesino, rusticano, agrícola, agrário, bucólico, pastoril. Que é simples e tosco, sem acabamentos: tosco, simples, rudimentar, mal-acabado, imperfeito, malfeito, inacabado. Que é grosseiro e indelicado: grosseiro, indelicado, rude, mal educado, descortês, impolido, incivilizado, bronco, estúpido. Que não tem erudição: inculto, ignorante, desinformado, desconhecedor, leigo, insipiente, insciente, ignaro, indouto. Pessoa que vive no campo: camponês, 	44 sinônimos 6 sentidos

	<ul style="list-style-type: none"> campônio, matuto, caipira, capiau, jeca, provinciano. Que nasce sem cultivo: espontâneo, selvagem, silvestre, nativo. 	
Status	<ul style="list-style-type: none"> Situação de algo num momento específico: situação, nível, faixa, conjuntura, posição, estado, condição, circunstância, classe, categoria, camada, casta, esfera, estrato, padrão. Prestígio na sociedade: consideração, destaque, relevância, prestígio, influência, importância, renome, vulto, relevo, distinção. 	25 sinônimos 2 sentidos
Sucesso	<ul style="list-style-type: none"> Bom resultado: êxito, triunfo, vitória, feito, conquista, sensação, glória, sorte, felicidade, troféu, sucedimento, vencimento, brilharete, brilhantura. Aquilo que sucede: acontecimento, ocorrência, fato, evento, episódio, lance, caso, incidente, peripécia, acaso, sucedido, acontecido. Resultado: resultado, desfecho, conclusão, desenlace, decorrência, fruto, repercussão, efeito, resulta, resultância, corolário, coroamento. Em linguagem informal: parto, parição, parturição, paridela. 	42 sinônimos 4 sentidos
Torso	Palavra descartada por ser um objeto	
Trama	Palavra descartada por ser associado ao material - tecido	
Tribal	Palavra descartada por ser associado à estampa	
Variada	<ul style="list-style-type: none"> Que é formada por diversos elementos: composta, misturada, matizada, heterogênea, complexa, compósita, mesclada, heteróclita, híbrida. Múltiplice: vasta, múltiplice, sortida, abrangente, múltipla, diversificada, variegada. 	16 sinônimos 2 sentidos
Vida	<ul style="list-style-type: none"> Existência do nascimento até à morte: vivência, existência, presença. Período de tempo de existência: época, idade, fase. Vitalidade e animação: entusiasmo, força, vitalidade, motivação, animação, estímulo, vigor, energia, impulso, ânimo. Biografia: relato, memórias, biografia. Conjunto de seres vivos: flora, fauna. Origem: causa, início, começo, precedência, origem. Atividade ou ocupação: ofício, prática, ocupação, emprego, atividade, profissão. Meio de subsistência: sustento, alimentação, subsistência, passadio. Existência do espírito depois da morte: essência, alma, ser, espírito, substância. Apoio principal: sustentáculo, alicerce, sustentação, fundamento, apoio, suporte, pilar, base. 	49 sinônimos 10 sentidos

Fonte: próprio autor, 2017.

Foram encontrados 1800 sinônimos às palavras associadas à discussão de moda e moda afro-baiana através do grupo focal. Além das palavras geradas através do grupo focal outras foram inseridas no estudo através da análise dos textos descritivos de catálogos de tendência 2018. Como descritas abaixo:

Quadro 22 – Palavras selecionadas em catálogos de tendência para moda 2018

Aceitação	Equilíbrio	Personalidade
Autenticidade	Exclusividade	Pertencimento
Coexistência	Experiência	Propósito
Compartilhar	Híbrido	Provocador
Consciência	Humanização	Reeditar
Constrangimento	Inclusividade	Respeito
Conveniência	Individualidade	Reviver
Criativa	Lembrança	Singularidade
Diversificação	Lúdica	Tradição
Envolvimento	Orgulho	Vínculo

Fonte: próprio autor, 2017.

Em um primeiro filtro foram eliminadas as palavras que não possuíam associação direta ou até mesmo indireta com os bens de moda que comporão a estrutura vestimentar do teste. Através deste refinamento semântico foi possível a redução para 293 palavras.

Quadro 23 – Refinamento semântico das palavras coletadas

Abrangente	Aceitação	Aconchegado	Adaptada
Admiração	Afável	Afeição	Afetoso
Afinidade	Aflição	Agonia	Agradável
Alegre	Alinhado	Amor	Ampliado
Ancestralidade	Animação	Anormal	Antiquado
Apego	Aprazível	Apresentável	Aprofundado
Apropriada	Ardente	Ascendência	Atitude
Atração	Atrevido	Autenticidade	Autoridade
Avançado	Banal	Belo	Bem apessoado
Bem apresentado	Bem-estar	Bizarro	Bonito
Caloroso	Caráter	Carregada	Cativante

Experiência emocional de usuários com imagens da estrutura vestimentar afro-baiana: uma descrição de requisitos para o projeto pautado na emoção.

Chamativo	Charme	Chique	Chocante
Coexistência	Comovente	Compartilhar	Complexa
Comum	Confiança	Conforto	Consciência
Consistência	Constrangimento	Contentamento	Contradição
Conveniência	Convicção	Coragem	Corpulência
Costume	Credibilidade	Credo	Crença
Criativa	Criatividade	Criticável	Decente
Decepção	Deficiência	Deformidade	Delicadeza
Densidade	Deplorável	Desagradável	Descendência
Desejo	Desenvolvido	Desgosto	Desigualdade
Deslumbre	Desprazer	Determinação	Dever
Devoção	Diferença	Dignificante	Discrepância
Discriminada	Disparidade	Distinção	Distinta
Diversidade	Diversificação	Divertido	Dura
Duradouro	Efêmero	Elegância	Elegante
Emoção	Emotivo	Empolgante	Encabulado
Encantador	Energia	Enraizada	Entusiasmado
Envolvimento	Equilíbrio	Esbelteza	Esmero
Especial	Especificada	Espontaneidade	Esquisito
Estável	Estilo	Estima	Estímulo
Estranheza	Étnico	Euforia	Exaltação
Excêntrico	Exclusividade	Exótico	Experiência
Experiência	Extraordinário	Extravagante	Fabuloso
Fascinante	Fé	Felicidade	Fineza
Fino	Firme	Forte	Fraquezas
Fria	Fugaz	Galante	Gentio
Genuinidade	Glória	Graciosidade	Grosseiro
Hábito	Harmonia	Herança	Hereditariedade
Hesitação	Heterogênea	Híbrido	História
Honroso	Humanização	Ideal	Identidade
Identificação	Imoral	Impecabilidade	Imperativo
Imperfeito	Impessoal	Importância	Imposição
Impressionante	Inabalável	Inacabado	Inalterável
Inclusividade	Incomum	Incrementado	Indecente
Indelicado	Indispensabilidade	Individualidade	Individualidade
Influência	Influente	Inquietação	Integrada
Intensa	Íntima	Intrínseca	Inusitado
Inventiva	Legado	Legitimidade	Lembrança

Experiência emocional de usuários com imagens da estrutura vestimentar afro-baiana: uma descrição de requisitos para o projeto pautado na emoção.

Limitações	Linda	Lúdica	Magnífico
Mal-acabado	Maldita	Maldosa	Malfeito
Maravilhamento	Meigo	Memória	Moderno
Momentâneo	Motivação	Multiplicidade	Naturalidade
Necessidade	Nobre	Nobreza	Normalização
Obsoleto	Orgulho	Original	Ousado
Padrão	Paixão	Passado	Passageiro
Patrimônio	Perfeição	Perplexidade	Personalidade
Personalidade	Pertencimento	Pesada	Pessoalidade
Picante	Pluralidade	Poder	Prazer
Presença	Prestígio	Primordialidade	Privação
Propósito	Prosperidade	Provocador	Qualidade
Quente	Raça	Receptividade	Reeditar
Referência	Refinado	Regulamentação	Relevância
Religiosidade	Representativa	Requinte	Resistente
Respeito	Retórica	Retraído	Reviver
Rigorosa	Robustez	Rude	Rudimentar
Satisfação	Sedutor	Segurança	Sensual
Sério	Simpatia	Simples	Singular
Sobrecarregada	Status	Sublime	Sucesso
Surpresa	Temporário	Tensa	Tosco
Tradição	Ultrapassado	Uniformização	Utilidade
Valor	Variada	Velho	Vida
Vigor	Vinculo	Vitalidade	Vivacidade
Vívido			

Fonte: próprio autor, 2017.

Após refinamento semântico foi realizado o agrupamento semântico das palavras reduzidas do grupo focal. O agrupamento tem por finalidade reduzir ainda mais o número de palavras, agrupando-as por características de semelhança com associação direta com o objeto de estudo. Fez-se a eliminação de palavras irrelevantes, conforme filtros semânticos descritos no quadro 24, e a categorização das relevantes (quadro 25) associadas aos elementos de design e à função do produto. Conforme descrito no capítulo 2 tem-se como elemento de design a linha (trajetória do olho humano - acabamento), cor, textura (tátil relacionada ao material dos produtos), padronagem (estampa), silhueta (modelagem dos produtos no

corpo), forma (composição geométrica individual dos produtos que compõem a estrutura vestimentar) e função (ergonômica, prática e simbólica). Foram agrupadas 75 palavras.

Quadro 24 – Filtros semânticos para as palavras kansei

Filtro 1	Remoção de adjetivos que não são plausivelmente relacionados ao objeto	Palavras que não podem ser metaforicamente associadas a objetos inanimados (ex: animado e imparcial)
Filtro 2	Remoção de adjetivos que descrevem reações	Palavras que relacionam-se com juízo de valor (ex: bom, ruim, fácil) e possui sentido vago (ex: gosto e não-gosto), isto é, palavras que apenas descrevem o produto e não atribuem valor emocional ao mesmo.
Filtro 3	Remoção de adjetivos ambíguos	Palavras que possibilitem mais de uma interpretação conceitual (ex: claro – claro de cor ou de luz?)
Filtro 4	Remoção de adjetivos não graduáveis	Aqueles que descrevem possíveis variações não mensuráveis (ex: único, exclusivo, muito)
Filtro 5	Remoção de adjetivos que não correspondem ao contexto da pesquisa	Alguns adjetivos são aplicáveis apenas pela experimentação prolongada com o produto não podendo ser relatadas pela experiência visual ou ainda adjetivos que não se associam de forma perceptiva e direta ao objeto de estudo.

Fonte: próprio autor, adaptado da literatura, 2017.

Quadro 25 – Agrupamento semântico das palavras coletadas pelas categorias associadas aos elementos de design da estrutura vestimentar

ELEMENTOS DE DESIGN	PALAVRAS AGRUPADAS			
Linha (4)	Agradável	Apropriada	Chique	Incrementado
Cor (5)	Alegre	Chamativo	Cativante	Forte
	Intensa			
Textura (8)	Bem-estar	Delicadeza	Exótico	Pesada
	Refinado	Resistente	Rudimentar	Ultrapassado
Padronagem (11)	Alinhado	Ancestralidade	Antiquado	Autenticidade
	Criatividade	Enraizada	Excêntrico	Lembrança
	Lúdica	Sobrecarregada	Tradição	
Silhueta (11)	Aconchegado	Atrevido	Atração (atraente)	Corpulência
	Deslumbrante	Elegância	Indecente	Moderno
	Provocador	Sedutor	Segurança	
Forma (13)	Adaptada	Afetuosos	Atitude	Bonito
	Extravagante	Inusitado	Original	Ousado
	Passageiro	Respeito	Sensual	Simpatia
	Singular			
Função (23)	Chocante	Conforto	Contentamento	Coragem
	Determinação	Diferença	Étnico	Identidade
	Imposição	Individualidade	Momentâneo	Personalidade
	Pertencimento	Poder	Prestígio	Representativa
	Requinte	Satisfação	Status	Tradição
	Utilidade	Uniformização	Vínculo	

Fonte: próprio autor, 2017.

Para cada categoria (elemento de design) buscou-se a restrição por palavras mais expressivas. Aqui as palavras que compõem as variáveis linguísticas terão seus antônimos associados, gerando os pares de palavras KE e a criação da escala semântica. Porém, a proposta de desenvolvimento do sistema de antônimos por Osgood (1957), com o intuito de evitar ruídos de interpretação semântica, se dá com base no conceito do adjetivo acrescido da negação, como “bonito” e “não bonito”, como chamaremos aqui de par opositor. Das palavras listadas no quadro 26, foram ainda mais refinadas considerando os filtros semânticos listados abaixo e dispostos na literatura da avaliação KE.

Quadro 26 – Pares de adjetivos

ADJETIVO	PAR OPOSITOR
<u>Agradável</u>	Não agradável
<u>Alegre</u>	Não alegre
<u>Exótica</u>	Não exótica
<u>Refinada</u>	Não refinada
<u>Ancestral</u>	Não ancestral
Autêntica	Não autêntica
Atraente	Não atraente
<u>Elegante</u>	Não elegante
<u>Moderna</u>	Não moderna
Poder	Não poder
<u>Extravagante</u>	Não <u>extravagante</u>
Confortável	Não confortável
Personalidade	Não personalidade
Pertença	Não pertença
Status	Não status

Fonte: próprio autor, 2017.

Pautado no método, que possibilita o uso da adjetivação para definir palavras associadas à interação com produtos, fez o uso das palavras Personalidade e Exótica que, necessariamente não são definidas como emoções. Porém, faz-se uso das mesmas nesta pesquisa, por possuírem conteúdo emocional associado e de relação direta com o objeto de estudo.

O quadro 27 apresenta a proposta de relação dos adjetivos com as estruturas vestimentares a serem analisadas.

Quadro 27– Relação dos adjetivos com as estruturas vestimentares a serem analisadas.

ADJETIVO / PAR OPOSITOR	RELAÇÃO
<u>Agradável</u> Não agradável	Escala que relaciona-se com o sentido de satisfação das estrutura vestimentar para com os objetivos almejados pelo sujeito (seja o de vestir, de estar bonito). O deleite de apreciação da estrutura vestimentar.
<u>Alegre</u> Não alegre	Relação de inspiração para a alegria. Pode associa-se às cores, modelagem, peso dos materiais e fluidez.
<u>Ancestral</u> Não ancestral	Faz relação com o passado/antecessores.
Atraente Não atraente	Relação de atrair ou seduzir a si próprio e ao outro.
Autêntica Não autêntica	Relaciona-se ao sentimento de autoria. A composição mostra-se, mesmo que adquirida em loja, de forma autoral, não imitativo. Promove um reconhecimento legítimo para algo ou alguém.
Confortável Não confortável	Escala que busca relação de conforto físico e de se sentir bem ao se visualizar no uso da estrutura vestimentar. Que proporciona comodidade, segurança e bem-estar.
<u>Elegante</u> Não elegante	Relação de bom gosto, com trato apurado e fino.
<u>Extravagante</u> Não extravagante	Relação de excentricidade ou exagero em algum elemento perceptivo.
<u>Exótica</u> Não exótica	Sentido de ser ou não nativo ao que se tem como raiz (matriz), diferenciado do cotidiano.
<u>Moderna</u> Não moderna	Sentido de atual, contemporâneo, pertencente ao contexto vigente de estilo.
Personalidade Não personalidade	Sentido dado ao fato da estrutura vestimentar representar individualmente cada indivíduo, trazer características próprias.
Pertença Não pertença	Sentido dado à ligação de propriedade. Se os indivíduos se apropriam da estrutura vestimentar.
Poder Não poder	Relacionado a possibilidade da estrutura traduzir sensação de força/autoridade superior, proposta de empoderar.
Refinada Não refinada	Dotado de delicadeza e sutileza.
Status Não status	Sentido de condição de posição social. Se a estrutura vestimentar lhe traduz o status de ser e/ou pertencer.

Fonte: próprio autor, 2017.

Entende-se que as palavras selecionadas e o seu par opositor refinam o julgamento individual e são importantes para a compressão do valor emocional sugerido à estrutura vestimentar, pelos usuários, e que conduzirão a possibilidade de novas propostas projetuais. Deste modo, foi diagramada a escala de diferencial semântico.

6.2.3. Montagem da escala de diferencial semântico

A escala de diferencial semântico será distribuída pela polaridade dos pares de palavras KE, em uma variação de pontuação de 1 ao 5, cujo número central (3) representa a neutralidade sobre a variável analisada e a relação emocional, e as polaridades, 5 e 1, a avaliação de intensidade de prazer e desprazer, respectivamente. A Figura 47 apresenta a estrutura da escala de diferencial semântico utilizado no teste de avaliação emocional das estruturas vestimentares.

Figura 47 – Escala de diferencial semântico utilizada

	5	4	3	2	1	
Agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-gradável
Alegre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-alegre
Ancestral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-ancestral
Atraente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-atraente
Autêntica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-autêntica
Confortável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-confortável
Elegante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-elegante
Extravagante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-extravagante
Exótica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-exótica
Moderna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-moderna
Personalidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-personalidade
Pertença	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-pertença
Poder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-poder
Refinada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-refinada
Status	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-status

Fonte: próprio autor, 2017.

PARTE IV

Capítulo 7

Registro e análise da percepção emocional da moda afro-baiana

7.1. ANÁLISE DESCRITIVA

7.1.1. Grupo 1 (25 a 34 anos)

7.1.2. Grupo 2 (25 a 34 anos)

7.1.3. Grupo 3 (25 a 34 anos)

7.2. ANÁLISE ESTATÍSTICA

7.2.1. Grupo 1 (25 a 34 anos)

7.2.2. Grupo 2 (25 a 34 anos)

7.2.3. Grupo 3 (25 a 34 anos)

7.1. ANÁLISE DESCRITIVA

Apresenta-se a análise descritiva das estruturas vestimentares que compuseram o teste de avaliação emocional através das técnicas KE e da escala de diferencial semântico.

Foram aplicados os questionários de mapeamento do perfil dos participantes, associado à escala de diferencial semântico (Apêndice F). A aplicação ocorreu através do link <https://www.onlinepesquisa.com/s/1231c86>, no período de 26 a 30 de março de 2018 (cinco dias). Foram obtidos um total de 382 questionários/escalas, com um total de 25.922 respostas. Dos 382 respondentes 71 não concluíram o preenchimento das escalas semânticas, sendo descartados os dados da pesquisa. Deste modo foram 311 questionários/escalas concluídos com 309 (99,4%) deles em concordância com a pesquisa (questionários/escalas válidos para o teste) e 2 (0,6%) dos questionários/escalas em discordância com a pesquisa. O Quadro 28 apresenta os dados da pesquisa.

Quadro 27 – Dados da pesquisa

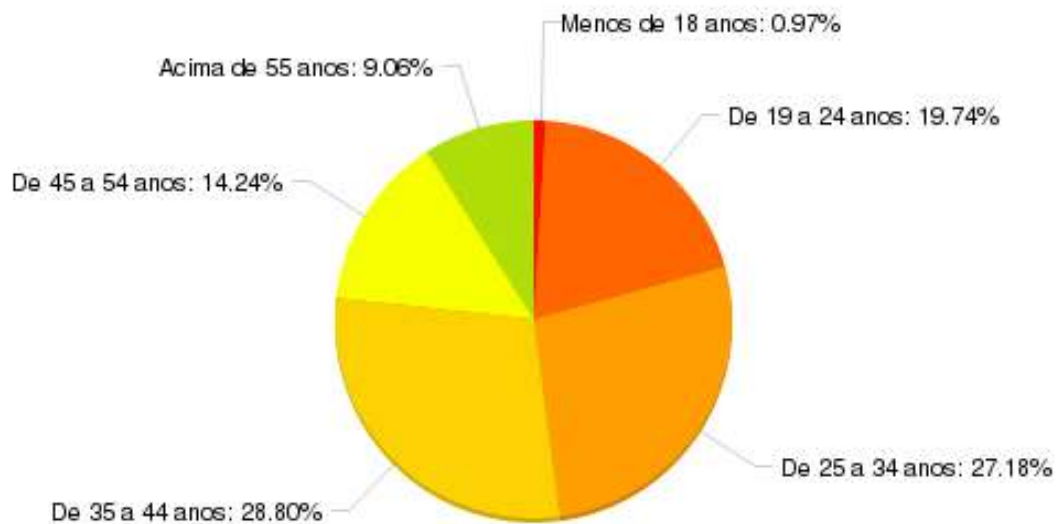
COMPONENTES	DADOS
Número de amostra de estruturas vestimentares	4
Número de pares de palavras kansei	15
Número total de respondentes	311
Número de respondentes válidos sem restrição de faixa etária	309
Número de respondentes válidos de 25 à 34 anos	84
Número de respondentes válidos de 35 à 44 anos	89
Número de respondentes válidos de 45 à 54 anos	44
Número de respondentes válidos de 25 à 54 anos (TOTAL)	217
Número de escalas não preenchidas (inválidas)	71
Total de respostas válidas	25.922

Fonte: Próprio autor, 2018.

Como resultado do questionário de perfil dos 309 respondentes válidos, tem-se o perfil etário (Figura 48) de 1% de menores de 18 anos; 19,7% entre 19 a 24 anos; 27,2% entre 25 a 34 anos; 28,8% entre 35 a 44 anos; 14,2% entre 45 a 54 anos e

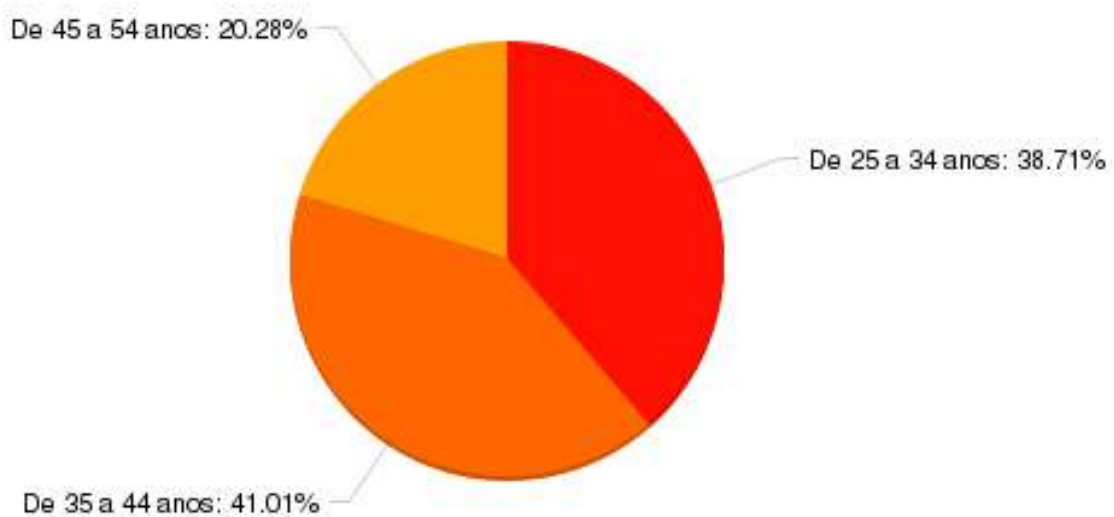
9,1% com 55 anos ou acima. Considerando a idade como uma variável de controle da pesquisa, delimitada na faixa etária de 25 a 54 anos (Figura 49), obteve-se 217 respondentes, equivalente a 70,23% do total de 309.

Figura 48 – Perfil etário dos respondentes



Fonte: Próprio autor, 2018.

Figura 49 – Perfil etário limitado por idade



Fonte: Próprio autor, 2018.

Será considerada na avaliação dos dados coletados o grupo completo de faixa etária entre 25 a 54 anos, bem como a estratificação por grupo etário onde tem-se (variável controlada, conforme descrito no capítulo 6):

- Grupo 1 – de 25 a 34 anos;
- Grupo 2 – de 35 a 44 anos;
- Grupo 3 – de 45 a 54 anos.

Cabe salientar a relevância da análise dos dados por grupos etários tendo em vista que a produção em moda é comumente segmentada por faixa etária. Os dados coletados por grupo etário encontram-se detalhados no Apêndice G.

Quanto ao estilo (Figura 50), no que se refere ao grupo completo de 25 a 54 anos, 0,9% relatam possuir estilo *tecno*; 2,3% *retrô*; 3,2% *étnico*; 6,9% considera não ter estilo ou ter estilo *street*; 17,1% outros estilos; 19,4% *social*; 21,7% *estilo jovem*; 25,3% consideram ter um estilo próprio (pessoal); 27,6% não conseguiram identificar o próprio estilo.

Figura 50 – Estilo de vestir para a faixa etária de 25 a 54 anos



Fonte: Próprio autor, 2018.

O estilo por faixa etária variou entre “não identifico meu estilo”, “tenho estilo próprios” e “jovem”, considerando as maiores indicações percentuais. O grupo 1 por faixa etária considera não identificar o estilo (27 respondentes), ter estilo jovem (23 respondentes) e ter estilo próprio (22 respondentes). O grupo 2 por faixa etária considera não identificar o estilo com 24 respondentes. E o grupo 3 considera ter estilo próprio com 15 respondentes.

As questões de números 4 à 6, do questionário de perfil, auxiliaram a mapear a classe de emoções pautado nos *concerns* do produto ou interesses do produto pelo modelo multicamadas de Desmet, considerando as respostas como descrito no Quadro 29.

Quadro 29 – correlação das respostas das questões 4, 5 e 6 com as classes de emoções do produto de Desmet

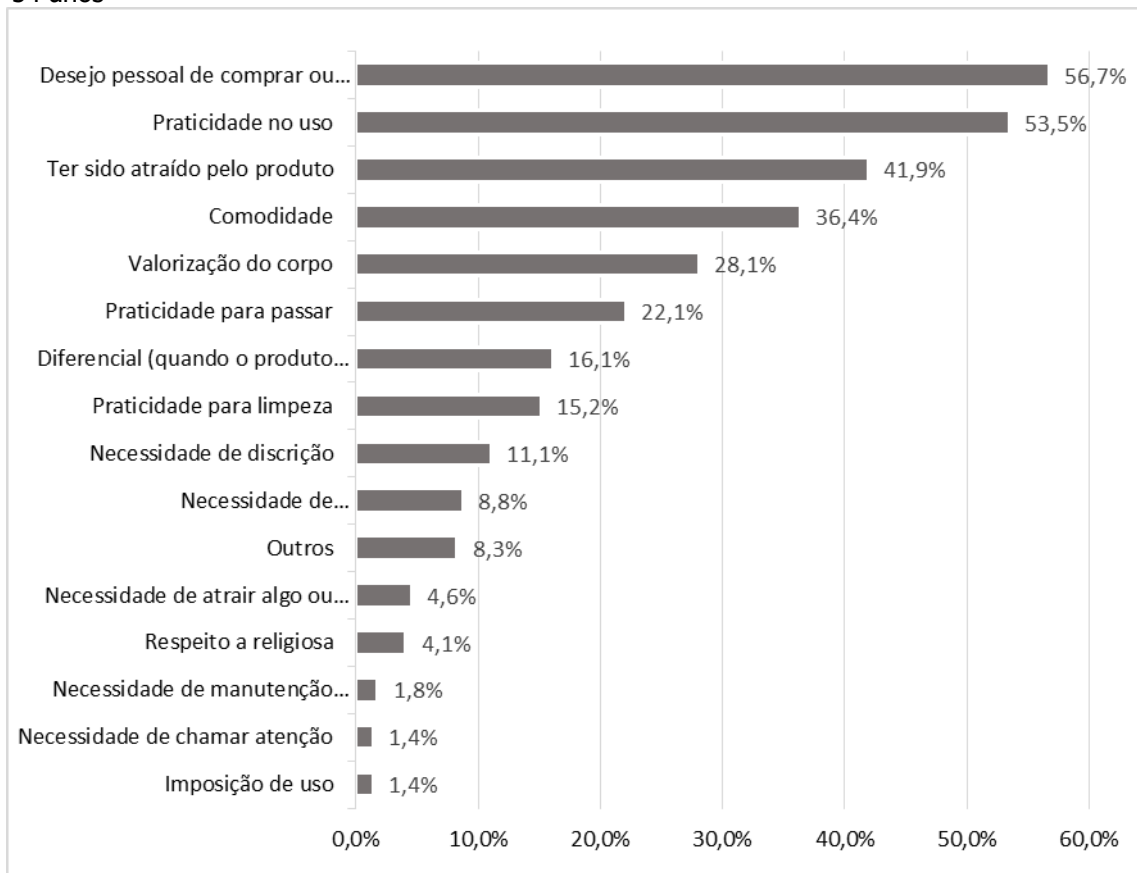
Questão 4 - Eu seleciono (uso ou adquiro) minha roupa e acessórios no dia-a-dia por...	
RESPOSTAS	CLASSE DE EMOÇÕES
Valorização do corpo Imposição de uso Necessidade de enquadramento em um grupo social Necessidade de manutenção da cultura Respeito à religiosa Necessidade de chamar atenção Necessidade de discrição Necessidade de atrair algo ou alguém	social
Diferencial (quando o produto vai além do que procuro) Ter sido atraído pelo produto	Surpresa
Confortabilidade Praticidade no uso Praticidade para limpeza Praticidade para passar Desejo pessoal de comprar ou usar o que gosto Outros	Interesse
Questão 5 - Na seleção de uma roupa e acessórios, me preocupo com...	
RESPOSTAS	CLASSE DE EMOÇÕES
Preço Estilo Marca Embalagem	Instrumentais

Aparência (beleza) Conforto Forma / modelagem / caimento Tamanho / numeração Cor / estampa Elegância Outros	Estética
Questão 6 - Quando eu escolho uma roupa e acessório para o uso penso que...	
RESPOSTAS	CLASSE DE EMOÇÕES
As pessoas irão me admirar As pessoas irão me olhar com confiança As pessoas irão me olhar com desconfiança As pessoas irão se chocar com minha imagem	sociais
Ficarei mais confiante Ficarei mais bonito(a) Outros	de interesse

Fonte: próprio autor, 2018.

Como resultado do questionário, considerando as respostas com número igual ou superior a 50% do total de respondentes, os respondentes relataram usar ou adquirir as suas próprias roupas e acessórios no dia a dia, em sua maioria por desejo pessoal de comprar ou usar o que gosta (56,7%) e praticidade de uso (53,5%) como apresentado na Figura 51. Relacionando ao Quadro 29 as respostas conduzem às classes de emoções de interesse.

Figura 51 – Motivos para a seleção (uso ou aquisição) da roupa e acessórios (questão 4) - 25 a 54 anos

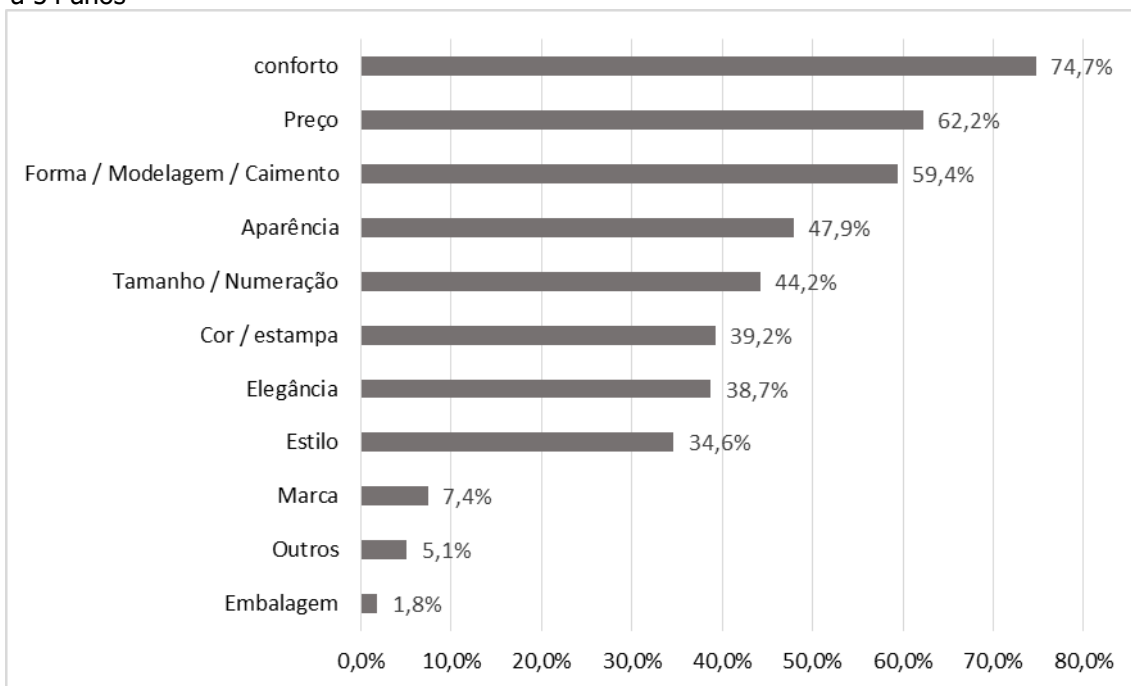


Fonte: próprio autor, 2018.

A preferência na seleção das peças da estrutura vestimentar se dá, em maior incidência, por conforto (74,7%), preço (62,2%) e forma/modelagem/caimento (59,4%), que mostra relação instrumental e estética com o produto (Figura 52).

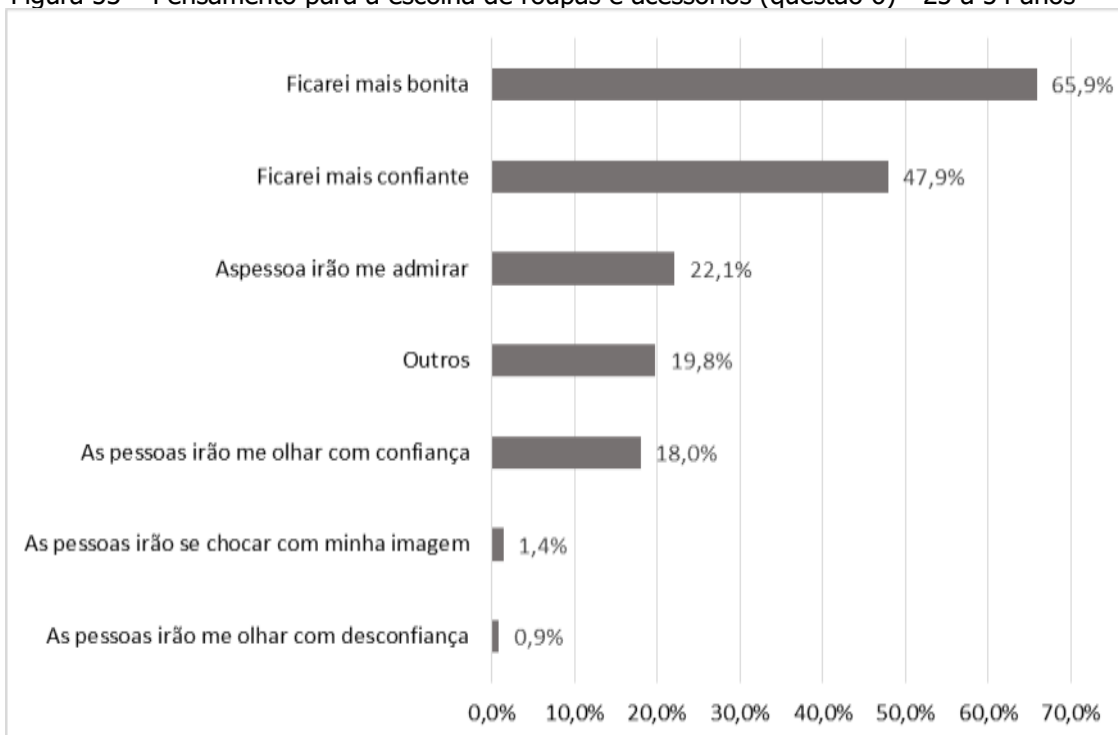
E o gráfico da Figura 53 mostra o pensamento para a escolha de roupas e acessórios, onde as respostas mais citadas foi "ficarei mais bonito(a)" (65,9%), associada ao valor de interesse pessoal com os produtos. Os valores sociais são percebidos em 22,1% das respostas para "as pessoas irão me admirar" e 18% para "as pessoas irão me olhar com confiança".

Figura 52 – Preocupação na seleção (uso ou aquisição) da roupa e acessórios (questão 5) - 25 a 54 anos



Fonte: próprio autor, 2018.

Figura 53 – Pensamento para a escolha de roupas e acessórios (questão 6) - 25 a 54 anos



Fonte: próprio autor, 2018.

Estratificando, pelos grupos etários, os resultados obtidos nas questões 4 a 6 tem-se o quadro comparativo das respostas e os *concerns* associados (Quadro 30). No quadro foram consideradas as respostas com número igual ou superior a 50% do total de respondentes por grupo.

Compreende-se que independente da faixa etária os *concerns* mais associados ao perfil dos respondentes é o de interesse (relacionam-se em termos de desafio e promessa que o produto tende a cumprir) e estético (avaliados em termos de atração com os aspectos visuais do produto). Em um segundo plano o *concern* instrumental (produtos são vistos como instrumentos que tendem a facilitar ou obstruir as Metas, provocado pela antecipação da percepção de uso). Apenas para o grupo 1 o *concern* de surpresa também é apresentado, ocorrendo quando o produto ou parte dele é avaliado de modo não habitual ou inesperado.

Quadro 30 – Quadro comparativo das respostas do questionário de perfil por faixa etária

GRUPOS	QUESTÃO 4 Motivos para a seleção (uso ou aquisição) da roupa e acessórios	QUESTÃO 5 Preocupação na seleção (uso ou aquisição) da roupa e acessórios	QUESTÃO 6 Pensamento para a escolha de roupas e acessórios
(1) de 25 a 34 anos	<ul style="list-style-type: none"> Desejo pessoal de comprar ou usar o que gosta Praticidade de uso Ter sido atraído pelo produto <u>Concern</u> Interesse Surpresa 	<ul style="list-style-type: none"> Conforto Preço Forma/modelagem/caimento Aparência Cor/estampa Tamanho/numeração <u>Concern</u> Estética (prioritário) Instrumental 	<ul style="list-style-type: none"> Ficarei mais bonito(a) Ficarei mais confiante <u>Concern</u> De interesse
(2) de 35 a 44 anos	<ul style="list-style-type: none"> Desejo pessoal de comprar ou usar o que gosta Praticidade no uso <u>Concern</u> Interesse 	<ul style="list-style-type: none"> Conforto Preço Forma/modelagem/caimento <u>Concern</u> Estética (prioritário) Instrumental 	<ul style="list-style-type: none"> Ficarei mais bonito(a) <u>Concern</u> De interesse
(3) de 45 a 54 anos	<ul style="list-style-type: none"> Praticidade de uso Desejo pessoal de comprar ou usar o que gosta <u>Concern</u> Interesse 	<ul style="list-style-type: none"> Conforto Forma/modelagem/caimento Elegância Preço <u>Concern</u> Estética (prioritário) Instrumental 	<ul style="list-style-type: none"> Ficarei mais bonito(a) <u>Concern</u> De interesse
Geral	<ul style="list-style-type: none"> Praticidade de uso 	<ul style="list-style-type: none"> Conforto 	<ul style="list-style-type: none"> Ficarei mais bonito(a)

Experiência emocional de usuários com imagens da estrutura vestimentar afro-baiana: uma descrição de requisitos para o projeto pautado na emoção.

<ul style="list-style-type: none"> • Desejo pessoal de comprar ou usar o que gosta <p><u>Concern</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Interesse 	<ul style="list-style-type: none"> • Preço • Forma/modelagem/caimento <p><u>Concern</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Estética (prioritário) • Instrumental 	<p><u>Concern</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • De interesse
--	---	---

Fonte: próprio autor, 2018.

Tendo em vista a descrição, compreensão e interpretação da percepção emocional da estrutura vestimentar afro-baiana através de elementos de arte e design, a análise descritiva da percepção emocional por grupos etários, foi conduzida buscando:

- Identificar a estrutura vestimentar mais bem avaliada por faixa etária;
- Identificar os adjetivos mais bem avaliados por estrutura vestimentar por faixa etária.

7.1.1. Grupo 1 (25 a 34 anos)

A percepção da estrutura C1 (Figura 54) foi direcionada ao nível emocional 5, na escala semântica, com maior percentual de respostas para os descritores qualitativos de personalidade (86,9%) e, por conseguinte, confortável (73,81%) e autêntica (72,62%). E os descritores qualitativos de maior percentual para o nível emocional 1 foram não extravagante (20,24%), não exótico (13,4%) e não moderna (14,29%). Manteve-se um total de 628 indicações para o nível 5; 193 para o nível 4; 252 para o nível 3; 98 para o nível 2 e 89 para o nível 1 (Quadro 31).

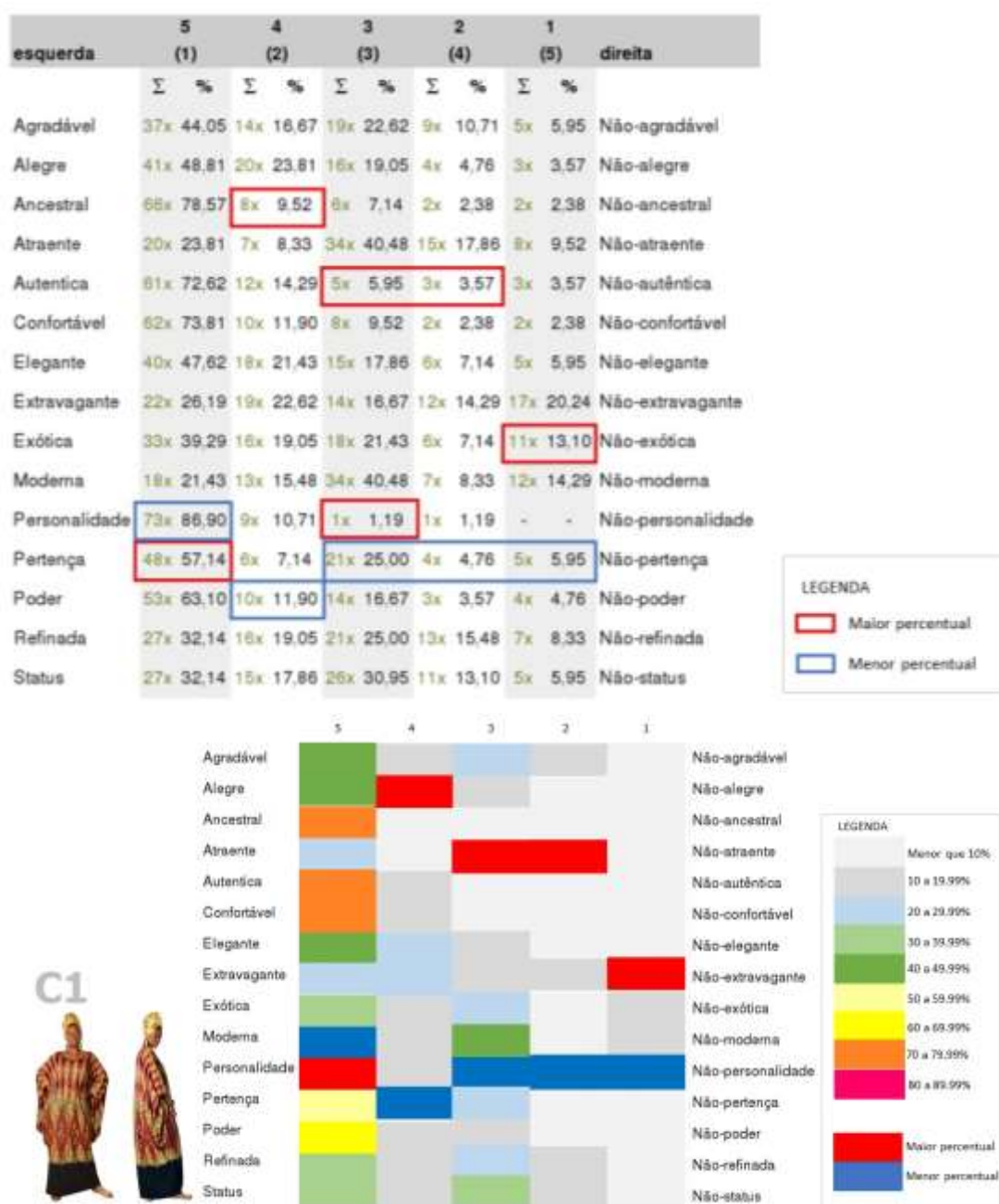
Já na estrutura vestimentar C2 (Figura 55) observa-se maior quantitativo de percepções emocionais positivas no nível 5 a personalidade (63,1%), conforto (50%) e autêntica (48,81%). E apresentou indicação no nível 1 para a palavra KE não-extravagante (20,24%), não atraente e não refinada (16,67%). Com total de 441 indicações para o nível 5; 219 para o nível 4; 288 para o nível 3; 184 para o nível 2 e 128 para o nível 1 (Quadro 32).

Para C3 (Figura 56), os descritores qualitativos mais indicados foram confortável (54,76%), personalidade (47,62%) e alegre (46,43%), no nível emocional 5. No nível

1 os descritores mais indicados foram não extravagante (20,24%), não ancestral e não exótica (15,48% cada). Total de 421 indicações para o nível 5; 251 para o nível 4; 325 para o nível 3; 145 para o nível 2 e 118 para o nível 1 (Quadro 33).

E na percepção emocional da estrutura C4 (Figura 57) nota-se em maior incidência a indicação do nível emocional 5, em maior percentual os descritores de personalidade (75%), confortável (65,48%) e autêntica (64,29%). Com indicação, no nível 1 da percepção emocional, para os descritores não status e não extravagante (15,48%) e não refinada (11,9%). Com total de 627 indicações para o nível 5; 211 para o nível 4; 222 para o nível 3; 95 para o nível 2 e 105 para o nível 1 (Quadro 34).

Figura 54 – Resultados da percepção emocional da estrutura vestimentar C1 (25 a 34 anos)



Fonte: próprio autor, 2018.

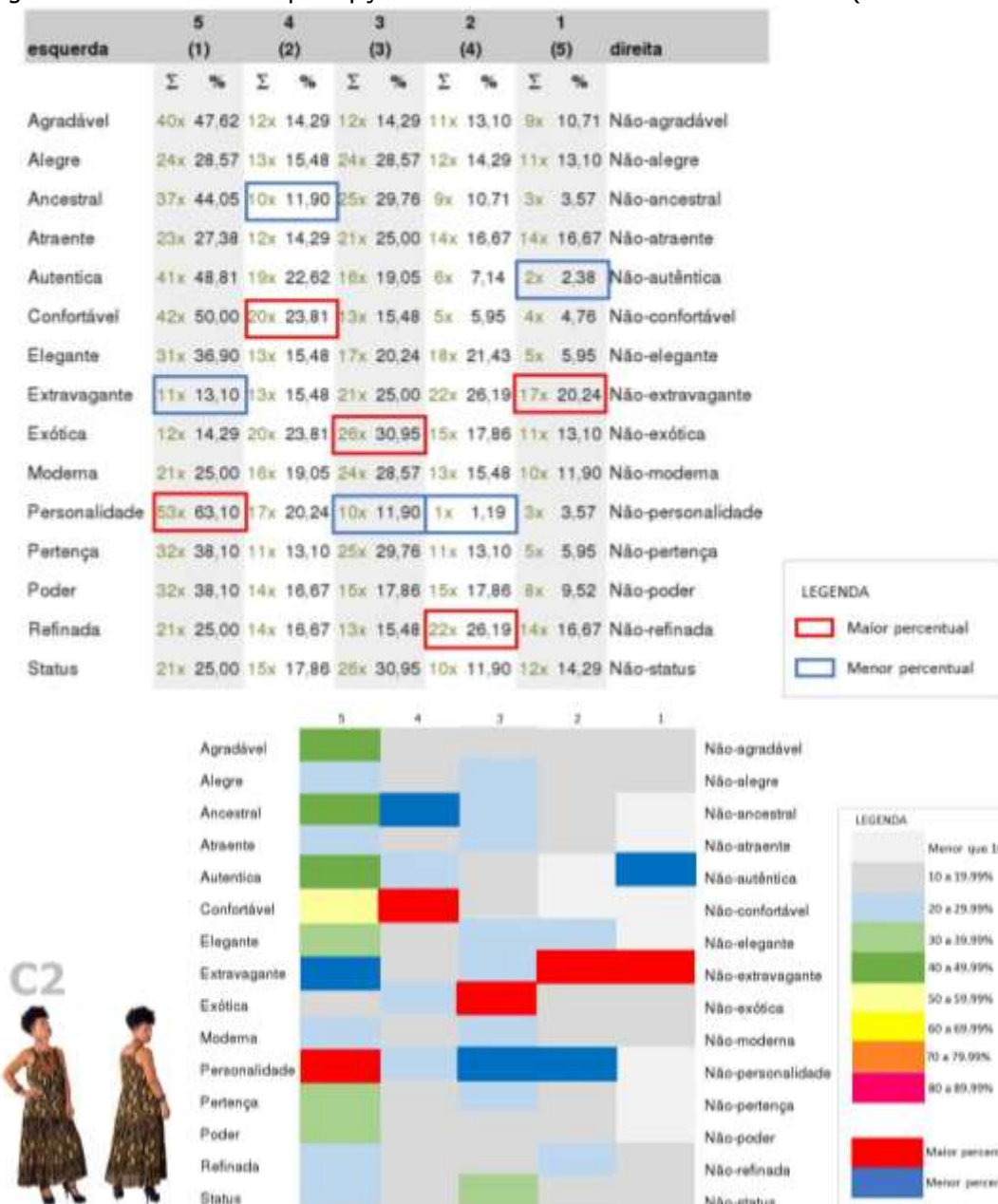
Quadro 31 – Quadro síntese da avaliação emocional da estrutura C1 (25 a 34 anos)

	NÍVEIS EMOCIONAIS				
	5	4	3	2	1
Total de indicações	628	193	252	98	89
Emoções MAIS indicadas	Personalidade Conforto Autêntica	Alegre	Atraente	Atraente	Extravagante Moderna Exótica
Emoções MENOS indicadas	Moderna	Pertença	Personalidade	Personalidade	Personalidade

Fonte: próprio autor, 2018.

Experiência emocional de usuários com imagens da estrutura vestimentar afro-baiana: uma descrição de requisitos para o projeto pautado na emoção.

Figura 55 – Resultados da percepção emocional da estrutura vestimentar C2 (25 a 34 anos)



Fonte: próprio autor, 2018.

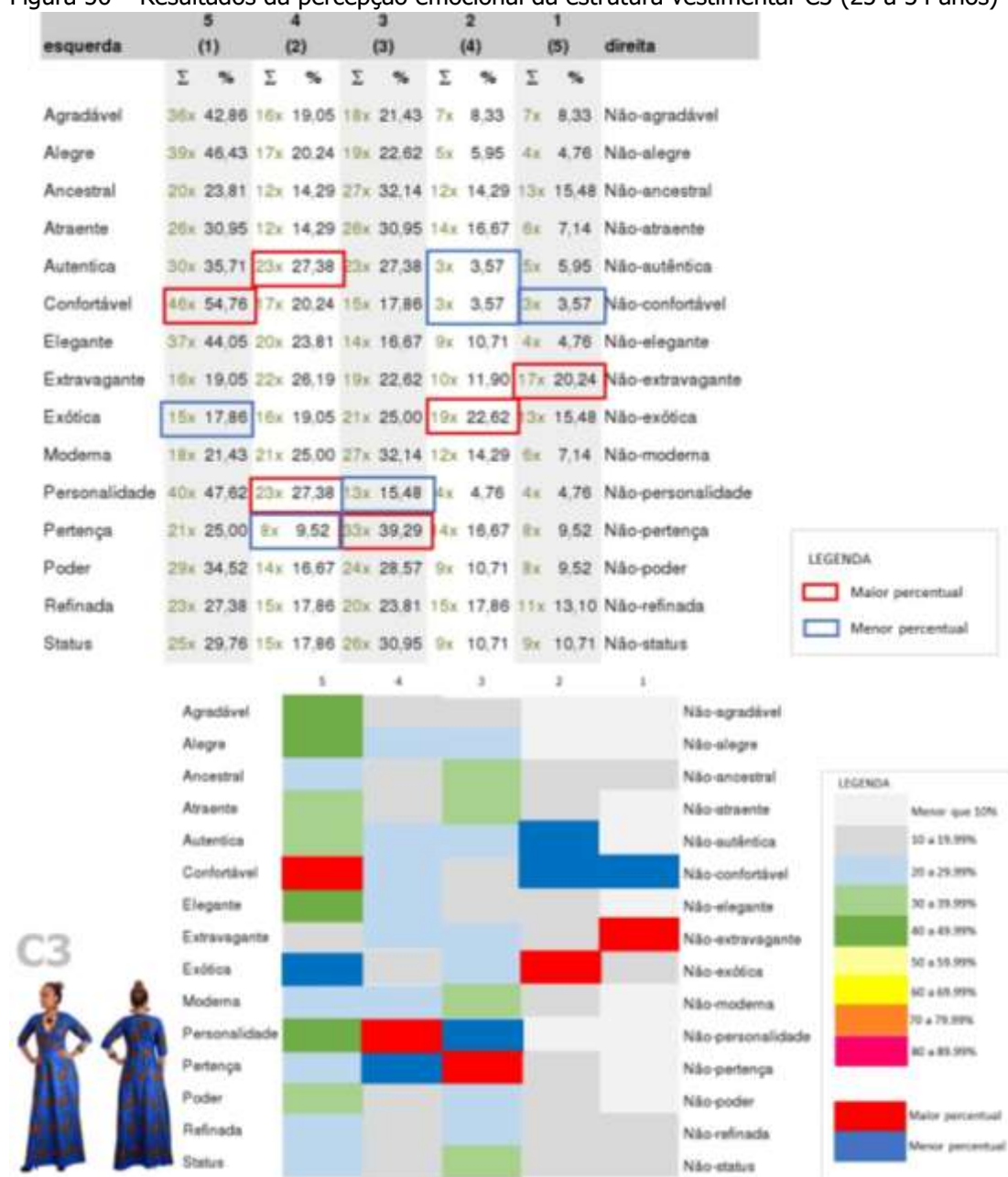
Quadro 32 – Quadro síntese da avaliação emocional da estrutura C2 (25 a 34 anos)

NÍVEIS EMOCIONAIS					
	5	4	3	2	1
Total de indicações	441	219	288	184	128
Emoções MAIS indicadas	Personalidade Conforto Autêntica	Conforto	Exótica	Extravagante	Extravagante Atraente Refinada
Emoções MENOS indicadas	Extravagante	Ancestral	Personalidade	Personalidade	Autêntica

Fonte: próprio autor, 2018.

Experiência emocional de usuários com imagens da estrutura vestimentar afro-baiana: uma descrição de requisitos para o projeto pautado na emoção.

Figura 56 – Resultados da percepção emocional da estrutura vestimentar C3 (25 a 34 anos)



Fonte: próprio autor, 2018.

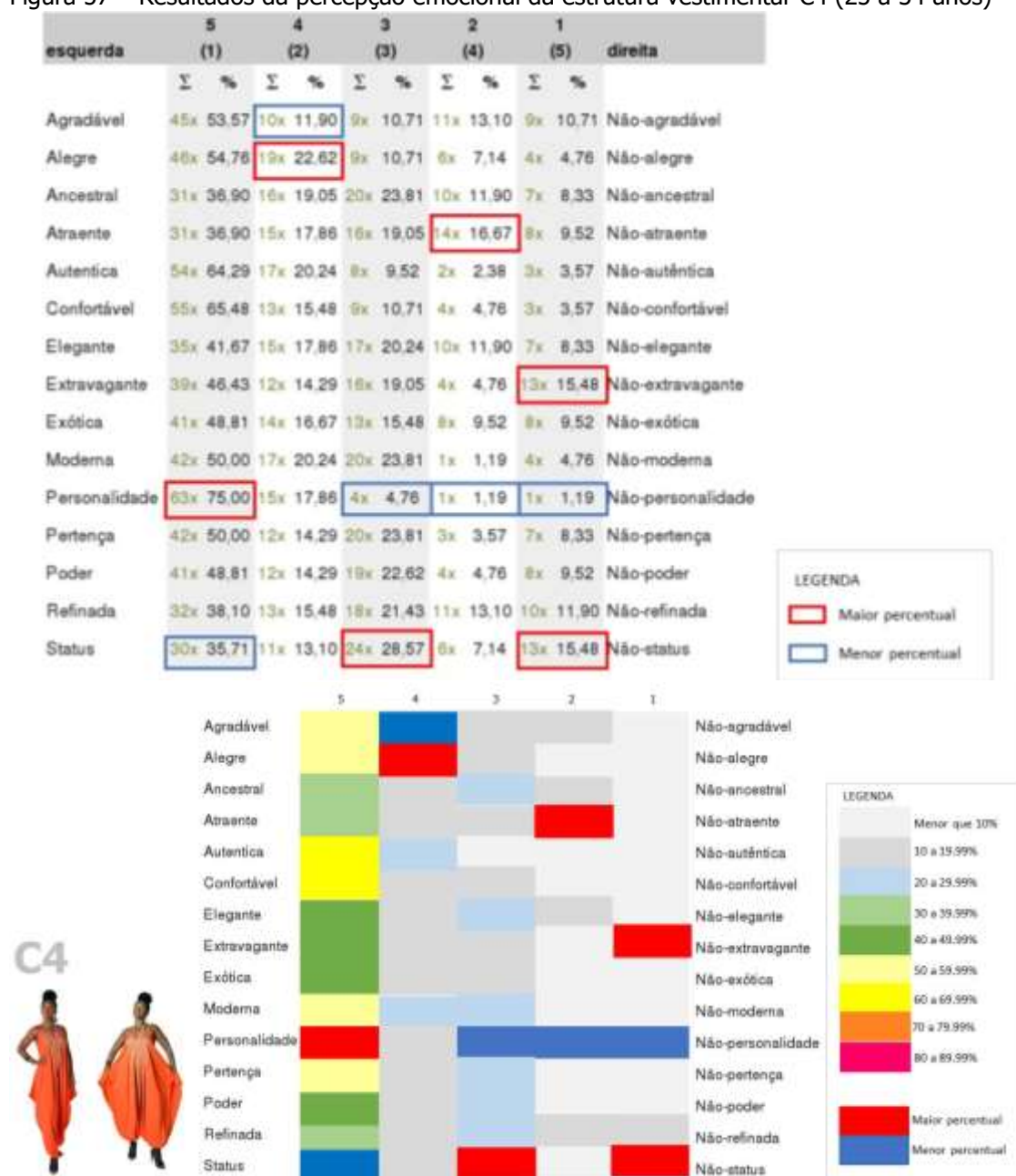
Quadro 33 – Quadro síntese da avaliação emocional da estrutura C3 (25 a 34 anos)

NÍVEIS EMOCIONAIS					
	5	4	3	2	1
Total de indicações	421	251	325	145	118
Emoções MAIS indicadas	Alegre Personalidade Conforto	Personalidade	Pertença	Exótica	Extravagante Ancestral Exótica
Emoções MENOS indicadas	Exótica	Pertença	Personalidade	Autêntica Conforto	Conforto

Fonte: próprio autor, 2018.

Experiência emocional de usuários com imagens da estrutura vestimentar afro-baiana: uma descrição de requisitos para o projeto pautado na emoção.

Figura 57 – Resultados da percepção emocional da estrutura vestimentar C4 (25 a 34 anos)



Fonte: próprio autor, 2018.

Quadro 34 – Quadro síntese da avaliação emocional da estrutura C4 (25 a 34 anos)

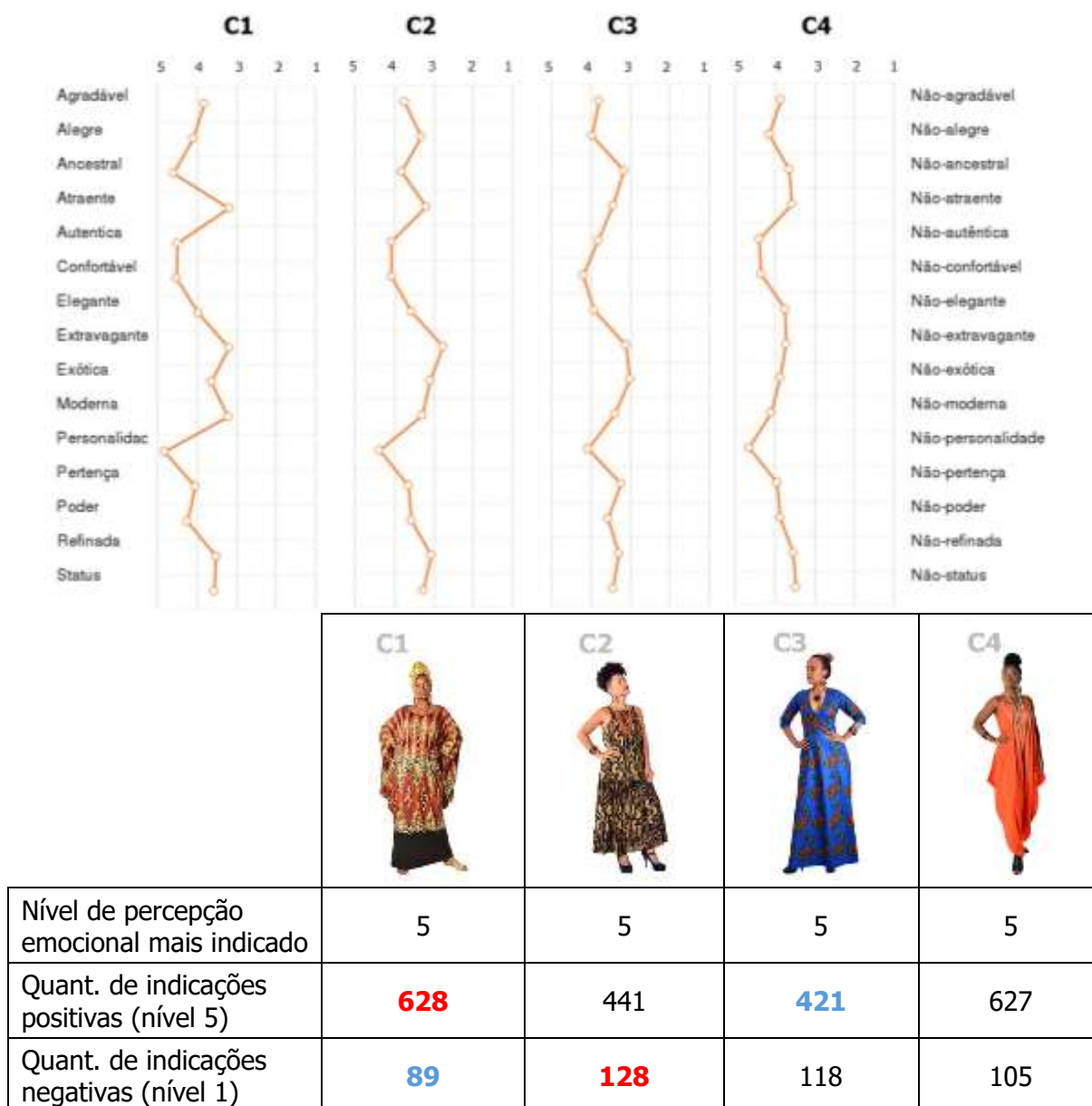
NÍVEIS EMOCIONAIS					
	5	4	3	2	1
Total de indicações	627	211	222	95	105
Emoções MAIS indicadas	Personalidade Conforto Autêntica	Alegre	Status	Atraente	Status Extravagante Refinada
Emoções MENOS indicadas	Status	Agradável	Personalidade	Personalidade	Personalidade

Fonte: próprio autor, 2018.

Experiência emocional de usuários com imagens da estrutura vestimentar afro-baiana: uma descrição de requisitos para o projeto pautado na emoção.

O Quadro 35 apresenta o quantitativo de indicações positivas e negativas para cada estrutura vestimentar, indicando a ordem decrescentes de avaliação positiva para C1, C4, C2 e C3. E a sequência decrescente por impressão negativa tem-se C2, C3, C4 e C1.

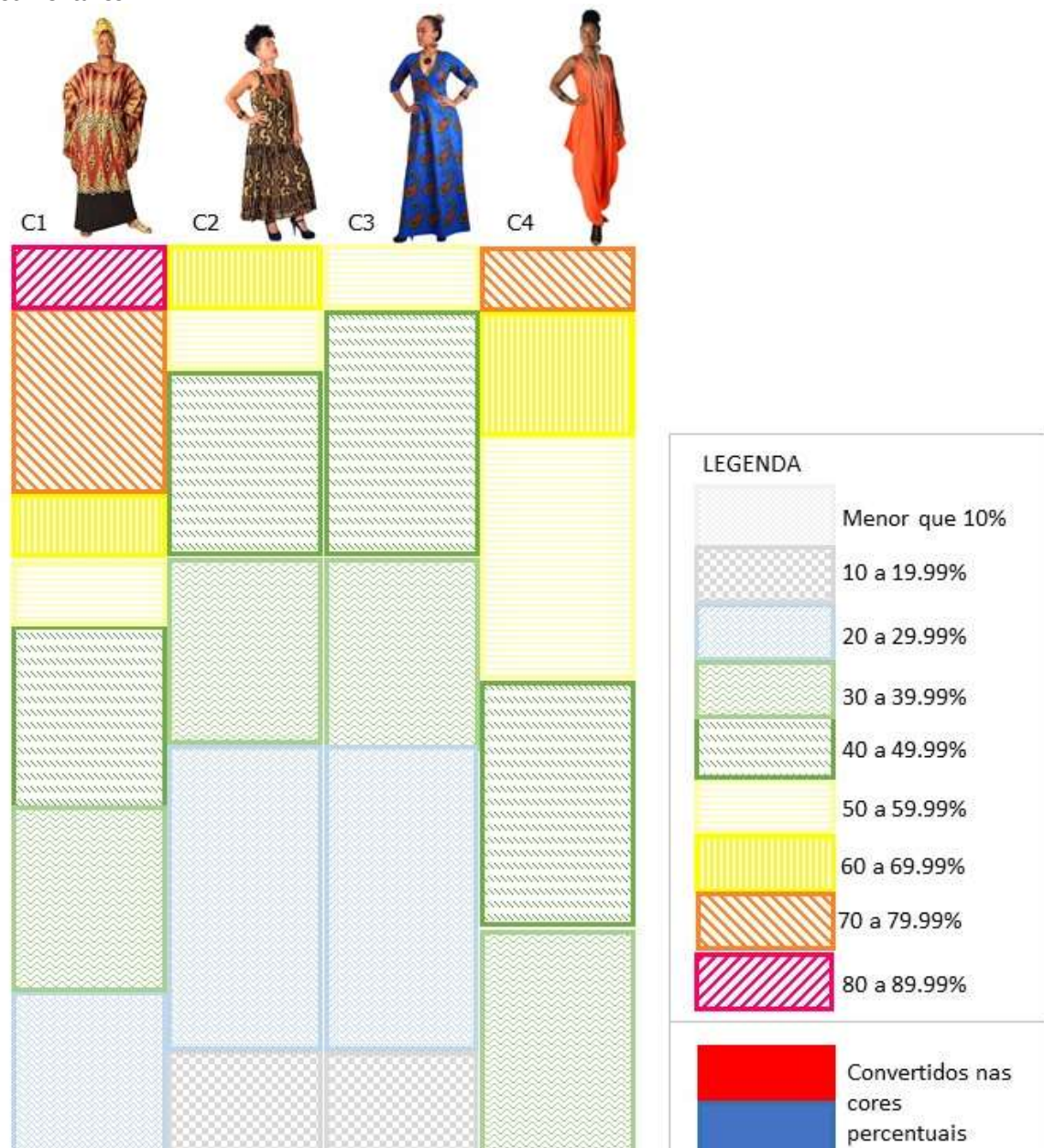
Quadro 35 – Avaliação comparativa da percepção emocional das estruturas vestimentares (25 a 34 anos)



Fonte: próprio autor, 2018.

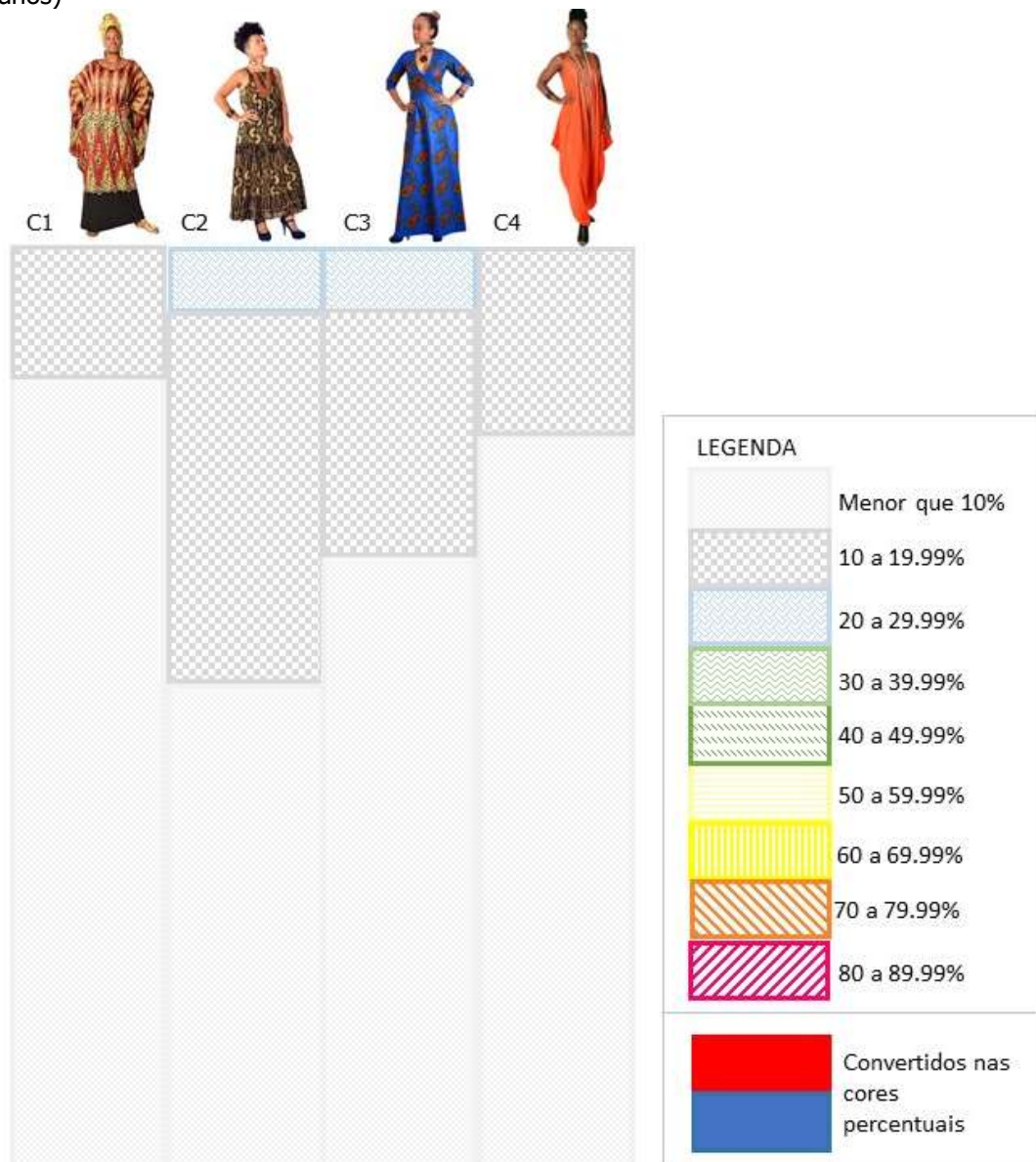
Através do gráfico comparativo em módulos de cores para os níveis 5 e 1 (Figuras 58 e 59) mantém-se a sequência decrescente de avaliação emocional positiva - C1, C4, C2 e C3; bem como a sequência de avaliação emocional negativa - C2, C3, C4 e C1.

Figura 58 – Gráfico de modulação de cores da percepção emocional nível 5 das estruturas vestimentares



Fonte: próprio autor, 2018.

Figura 59 – Gráfico de cores da percepção emocional nível 1 das estruturas vestimentares (25 a 34 anos)



Fonte: próprio autor, 2018.

Entre as palavras KE mais indicadas na percepção emocional das estruturas vestimentares estão, em ordem decrescente, personalidade, moderna, autêntica, extravagante e refinada. E as palavras menos indicadas em ordem decrescente estão extravagante, pertença e personalidade, como apresentado no Quadro 36.

Quadro 36 – Total de indicações nos níveis de percepção emocional de todas as estruturas vestimentares analisadas (25 a 34 anos)

	5	4	3	2	1	
Agradável	158	48	58	38	30	Não-gradável
Alegre	150	69	68	27	22	Não-alegre
Ancestral	154	46	68	33	25	Não-ancestral
Atraente	100	46	97	57	36	Não-atraente
Autêntica	186	71	52	14	13	Não-autêntica
Confortável	205	60	45	14	12	Não-confortável
Elegante	143	66	63	43	21	Não-elegante
Extravagante	78	66	70	48	64	Não-extravagante
Exótica	101	66	78	48	43	Não-exótica
Moderna	99	67	105	33	32	Não-moderna
Personalidade	229	64	28	7	8	Não-personalidade
Pertença	143	37	99	32	25	Não-pertença
Poder	155	50	72	31	28	Não-poder
Refinada	103	58	72	61	42	Não-refinada
Status	103	56	102	36	39	Não-status

Fonte: próprio autor, 2018.

Pode-se listar as palavras KE por ordem decrescente do nível de percepção emocional das quatro estruturas vestimentares, conforme apresentado no Quadro 37. Tem-se como palavra mais indicada no nível 5 a personalidade e, no nível 1, não-extravagante. Palavras associadas à percepção de função e forma, respectivamente (Quadro 38).

Quadro 37 – Ordem decrescente das palavras KE por nível de percepção emocional das estruturas vestimentares (25 a 34 anos)

NÍVEL	5	4	3	2	1
PALAVRAS KE	Personalidade	Autentica	Moderna	Refinada	Extravagante
	Confortável	Alegre	Status	Atraente	Exótica
	Autentica	Moderna	Pertença	Extravagante	Refinada
	Agradável	Elegante	Atraente	Exótica	Status
	Poder	Extravagante	Exótica	Elegante	Atraente
	Ancestral	Exótica	Poder	Agradável	Moderna
	Alegre	Personalidade	Refinada	Status	Agradável
	Elegante	Confortável	Extravagante	Ancestral	Poder
	Pertença	Refinada	Alegre	Moderna	Ancestral
	Refinada	Status	Ancestral	Pertença	Pertença
	Status	Poder	Elegante	Poder	Alegre
	Exótica	Agradável	Agradável	Alegre	Elegante
	Atraente	Ancestral	Autentica	Autentica	Autentica
	Moderna	Atraente	Confortável	Confortável	Confortável
	Extravagante	Pertença	Personalidade	Personalidade	Personalidade

Fonte: próprio autor, 2018.

Quadro 38 – Conversão das palavras KE em elementos de design, em ordem decrescente, por nível de percepção emocional das estruturas vestimentares (25 a 34 anos)




NÍVEL	5	4	3	2	1
PALAVRAS KE	Função	Padronagem	Silhueta	Textura	Forma
	Função	Cor	Status	Silhueta	Textura
	Padronagem	Silhueta	Função	Forma	Textura
	Linha	Silhueta	Silhueta	Textura	Função
	Função	Forma	Textura	Silhueta	Silhueta
	Padronagem	Textura	Função	Linha	Silhueta
	Cor	Função	Textura	Função	Linha
	Silhueta	Função	Forma	Padronagem	Função
	Função	Textura	Cor	Silhueta	Padronagem
	Textura	Status	Padronagem	Função	Função
	Função	Função	Silhueta	Função	Cor
	Textura	Linha	Linha	Cor	Silhueta
	Silhueta	Padronagem	Padronagem	Padronagem	Padronagem
	Silhueta	Silhueta	Função	Função	Função
	Forma	Função	Função	Função	Função

Fonte: próprio autor, 2018.

Experiência emocional de usuários com imagens da estrutura vestimentar afro-baiana: uma descrição de requisitos para o projeto pautado na emoção.

Para a faixa etária em análise a percepção emocional positiva associa-se predominantemente aos aspectos funcionais dos produtos, em sequência à cor e padronagem. E a percepção emocional negativa associada a forma, silhueta, textura e silhueta (Quadro 39).

Quadro 39 – Síntese da percepção emocional das estruturas vestimentares e conversão das palavras KE em elementos de design (25 a 34 anos)

ESTRUTURA	DESCRIPTORIOS POSITIVOS	ELEMENTOS DE DESIGN ASSOCIADO	DESCRIPTORIOS NEGATIVOS	ELEMENTOS DE DESIGN ASSOCIADO
C1 	Personalidade	Função	Não extravagante	Forma
	Confortável	Função	Não moderna	Silhueta
	Autêntica	Padronagem	Não exótica	Textura
C2 	Personalidade	Função	Não extravagante	Forma
	Confortável	Função	Não atraente	Silhueta
	Autêntica	Padronagem	Não refinada	Textura
C3 	Alegre	Cor	Não extravagante	Forma
	Personalidade	Função	Não ancestral	Padronagem
	Confortável	Função	Não exótica	Textura
C4 	Personalidade	Função	Não status	Função
	Confortável	Função	Não extravagante	Forma
	Autêntica	Padronagem	Não refinada	Textura
MÉDIA DAS ESTRUTURAS	Personalidade	Função	Não extravagante	Forma

Fonte: próprio autor, 2018.

7.1.2. Grupo 2 (35 a 44 anos)

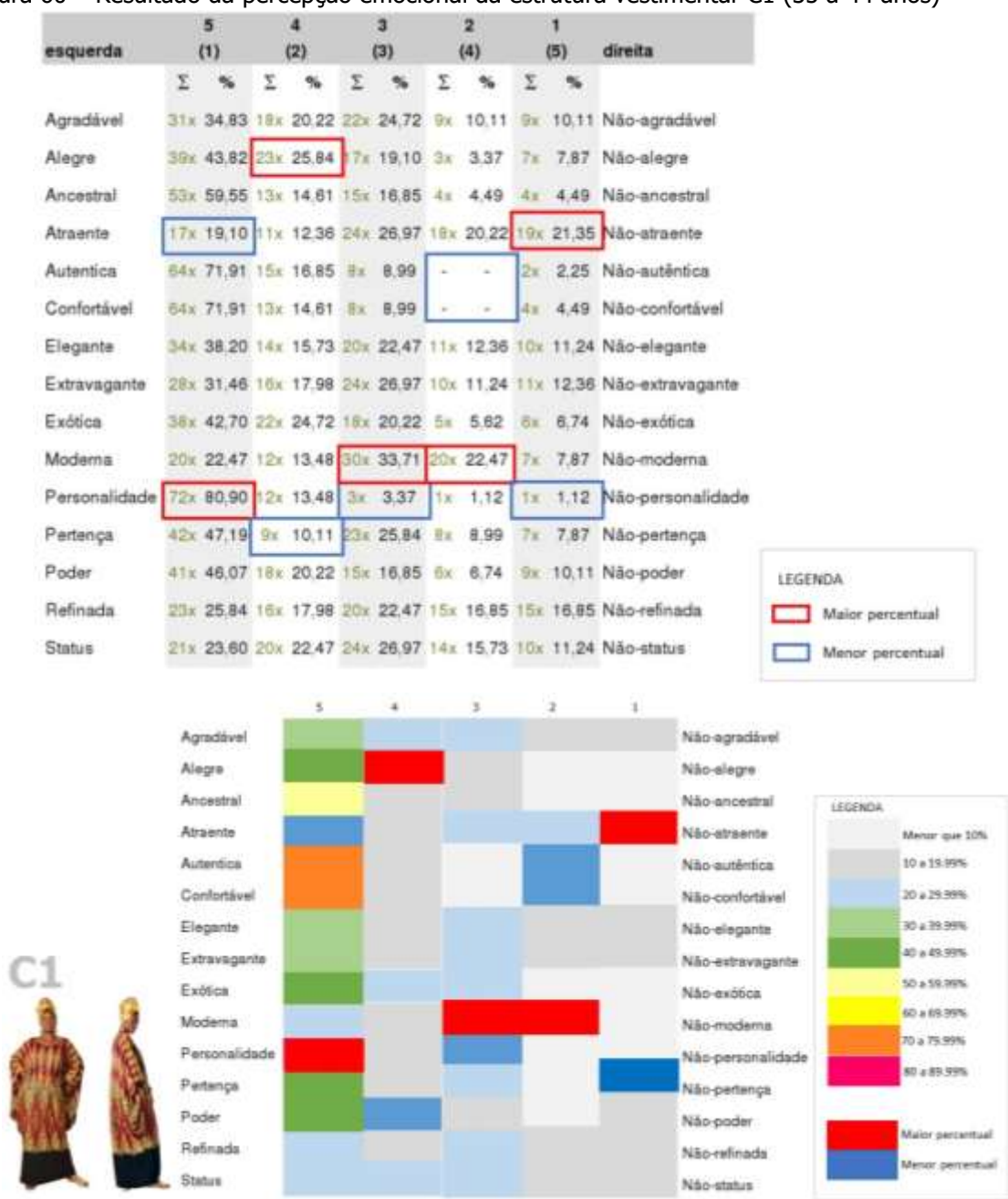
A percepção da estrutura C1 (Figura 60) foi direcionada ao nível emocional 5, na escala semântica, isto é, o nível emocional positivo, com maior percentual de respostas para o descritor qualitativo de personalidade (80,9%), confortável e autêntica (71,91%, cada). E os descritores qualitativos de maior percentual para o nível emocional 1 foram o não atraente (21,35%), não refinado (16,85%) e não extravagante (12,36%). Manteve-se um total de 587 indicações para o nível 5; 232 para o nível 4; 271 para o nível 3; 134 para o nível 2 e 121 para o nível 1 (Quadro 40).

Já na estrutura vestimentar C2 (Figura 61) observa-se maior quantitativo de percepções emocionais positivas no nível 5 para personalidade (48,31%), conforto (51,69%) e autêntica (53,93%). E apresentou indicação no nível 1 para a palavra KE não refinada (24,72%), não atraente (21,35%) e não moderna (19,1%). Com total de 397 indicações para o nível 5; 211 para o nível 4; 367 para o nível 3; 187 para o nível 2 e 177 para o nível 1 (Quadro 41).

Para C3 (Figura 62), os descritores qualitativos mais indicados foram confortável (49,44%), alegre (47,19%) e personalidade (41,57%), e no nível emocional 5. No nível 1 os descritores mais indicados foram não ancestral (25,84%), não refinada (14,61%) e não atraente e não exótica (12,36% cada). Total de 380 indicações para o nível 5; 266 para o nível 4; 358 para o nível 3; 206 para o nível 2 e 125 para o nível 1 (Quadro 42).

E na percepção emocional da estrutura C4 (Figura 63) nota-se em maior incidência a indicação do nível emocional 5, em maior percentual os descritores de confortável (68,54%), personalidade (67,42%), e autêntica (65,17%). Com indicação, no nível 1 da percepção emocional, para os descritores não refinada (16,85%), não elegante (13,48%) e não ancestral e não atraente (12,36% cada). Com total de 614 indicações para o nível 5; 235 para o nível 4; 227 para o nível 3; 142 para o nível 2 e 117 para o nível 1 (Quadro 43).

Figura 60 – Resultado da percepção emocional da estrutura vestimentar C1 (35 a 44 anos)



Fonte: próprio autor, 2018.

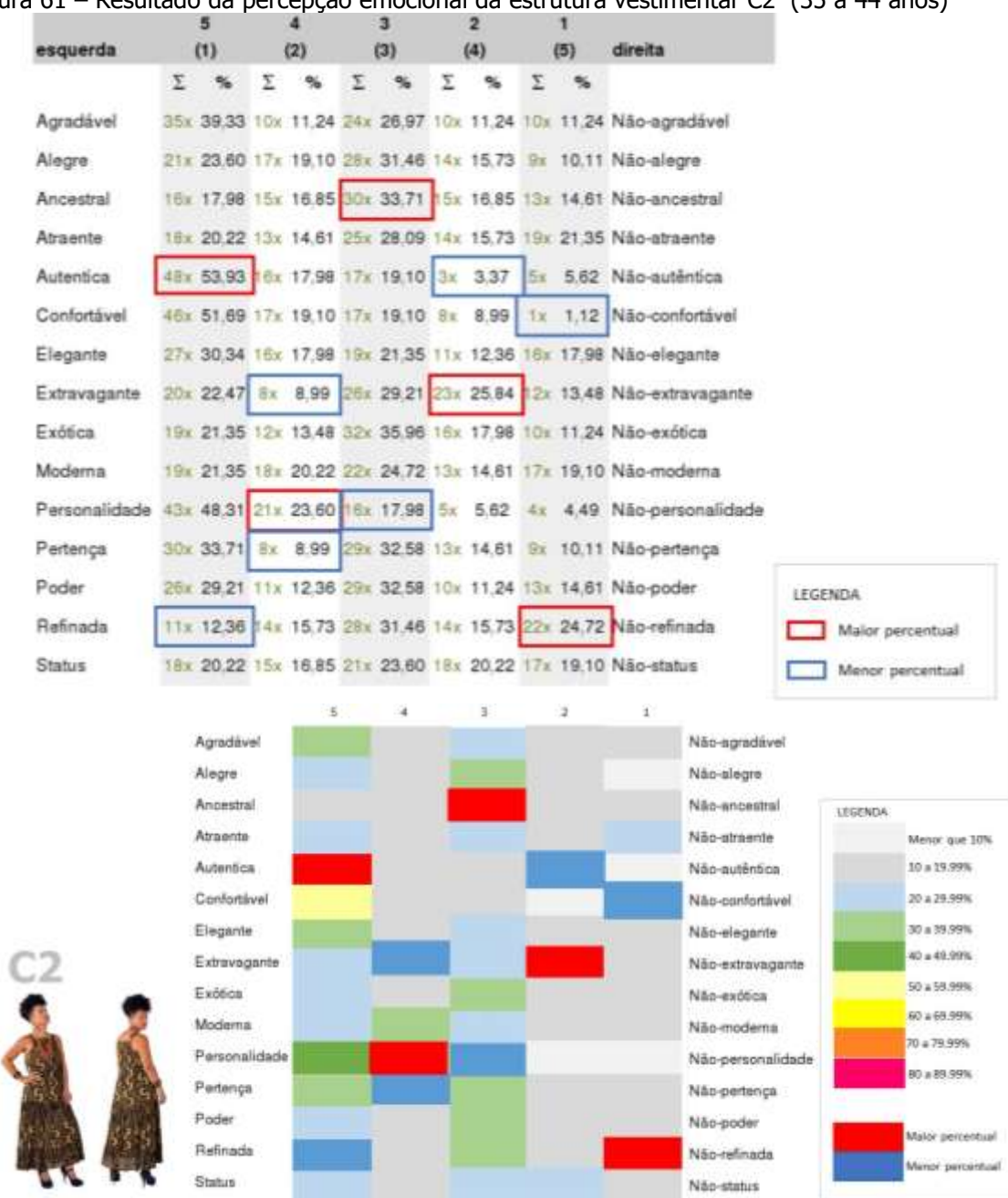
Quadro 40 – Quadro síntese da avaliação emocional da estrutura C1 (35 a 44 anos)

NÍVEIS EMOCIONAIS					
	5	4	3	2	1
Total de indicações	587	232	271	134	121
Emoções MAIS indicadas	Personalidade Conforto Autêntico	Alegre	Moderna	Moderna	Atraente Refinada Extravagante
Emoções MENOS indicadas	Atraente	Pertença	Personalidade	Autêntica Conforto	Personalidade

Fonte: próprio autor, 2018.

Experiência emocional de usuários com imagens da estrutura vestimentar afro-baiana: uma descrição de requisitos para o projeto pautado na emoção.

Figura 61 – Resultado da percepção emocional da estrutura vestimentar C2 (35 a 44 anos)



Fonte: próprio autor, 2018.

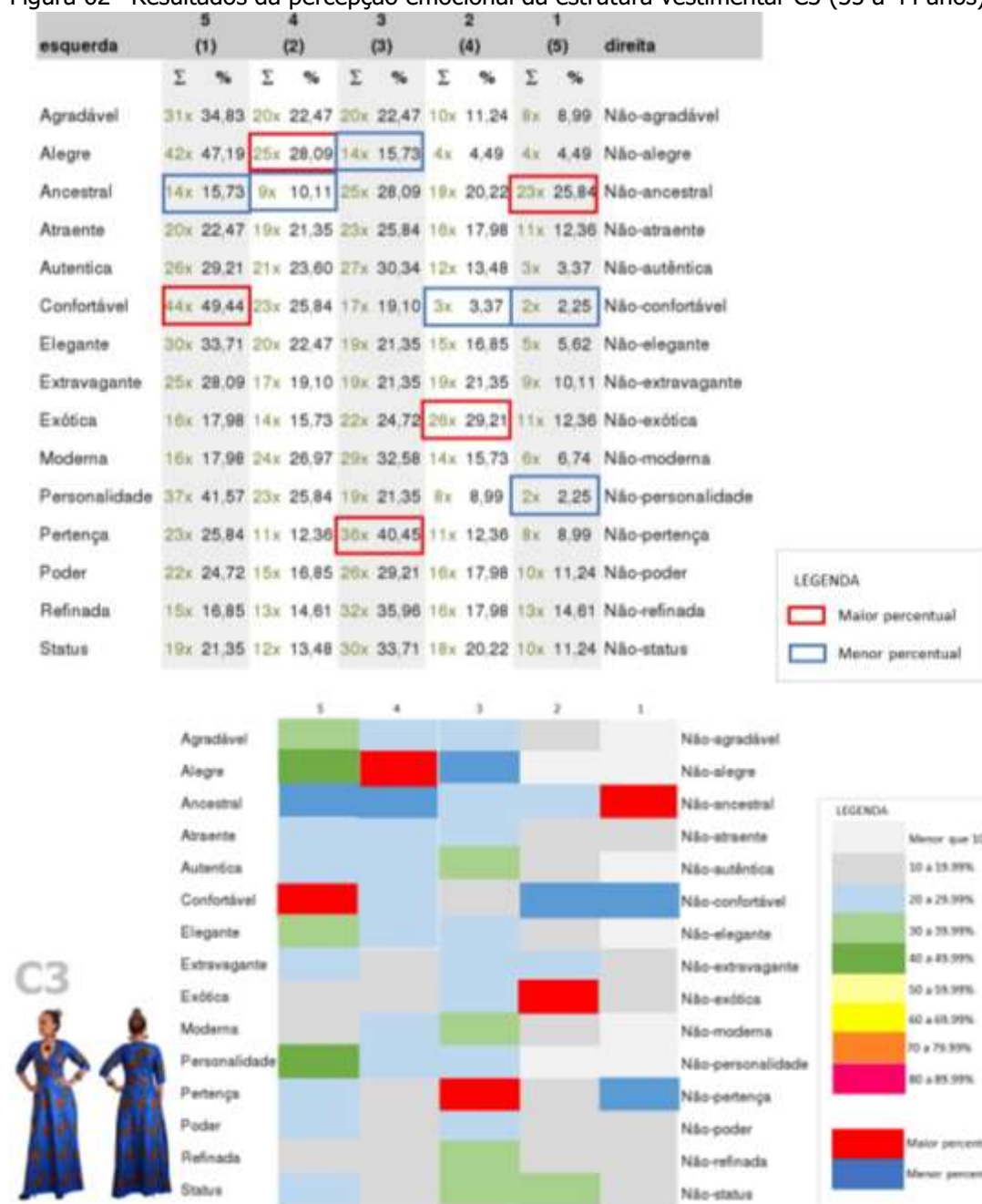
Quadro 41 – Quadro síntese da avaliação emocional da estrutura C2 (35 a 44 anos)

NÍVEIS EMOCIONAIS					
	5	4	3	2	1
Total/nível	397	211	367	187	177
Emoções MAIS indicadas	Personalidade Conforto Autêntica	Personalidade	Ancestral	Extravagante	Refinada Atraente Moderna
Emoções MENOS indicadas	Refinada	Extravagante Pertença	Personalidade	Autêntica	Conforto

Fonte: próprio autor, 2018.

Experiência emocional de usuários com imagens da estrutura vestimentar afro-baiana: uma descrição de requisitos para o projeto pautado na emoção.

Figura 62 – Resultados da percepção emocional da estrutura vestimentar C3 (35 a 44 anos)



Fonte: próprio autor, 2018.

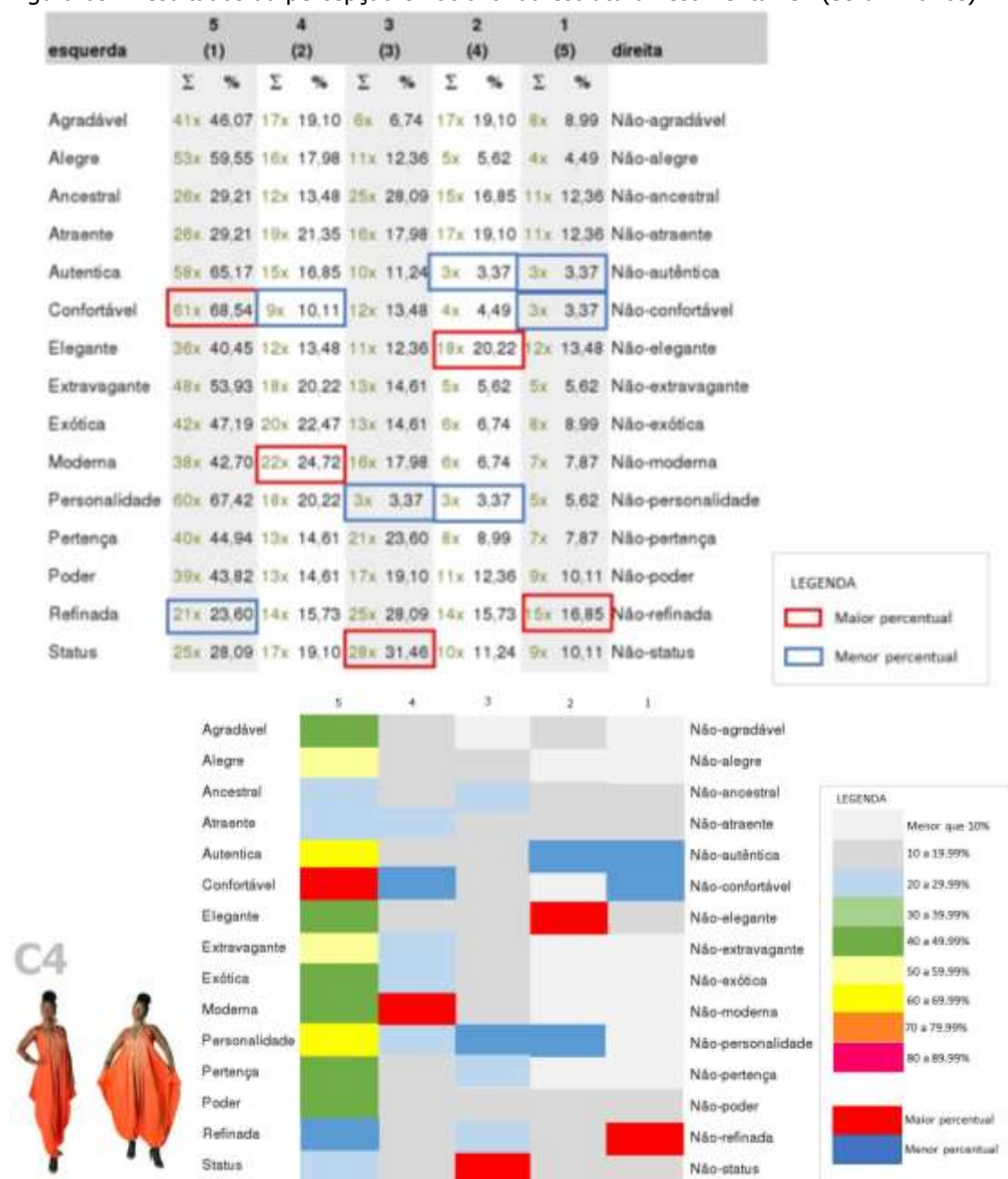
Quadro 42 – Quadro síntese da avaliação emocional da estrutura C3 (35 a 44 anos)

NÍVEIS EMOCIONAIS					
	5	4	3	2	1
Total/nível	380	266	358	206	125
Emoções MAIS indicadas	Conforto Alegria Personalidade	Alegria	Pertença	Exótica	Ancestral Refinada Atraente Exótica
Emoções MENOS indicadas	Ancestral	Ancestral	Alegria	Conforto	Conforto Personalidade

Fonte: próprio autor, 2018.

Experiência emocional de usuários com imagens da estrutura vestimentar afro-baiana: uma descrição de requisitos para o projeto pautado na emoção.

Figura 63 – Resultados da percepção emocional da estrutura vestimentar C4 (35 a 44 anos)



Fonte: próprio autor, 2018.

Quadro 43 – Quadro síntese da avaliação emocional da estrutura C4 (35 a 44 anos)

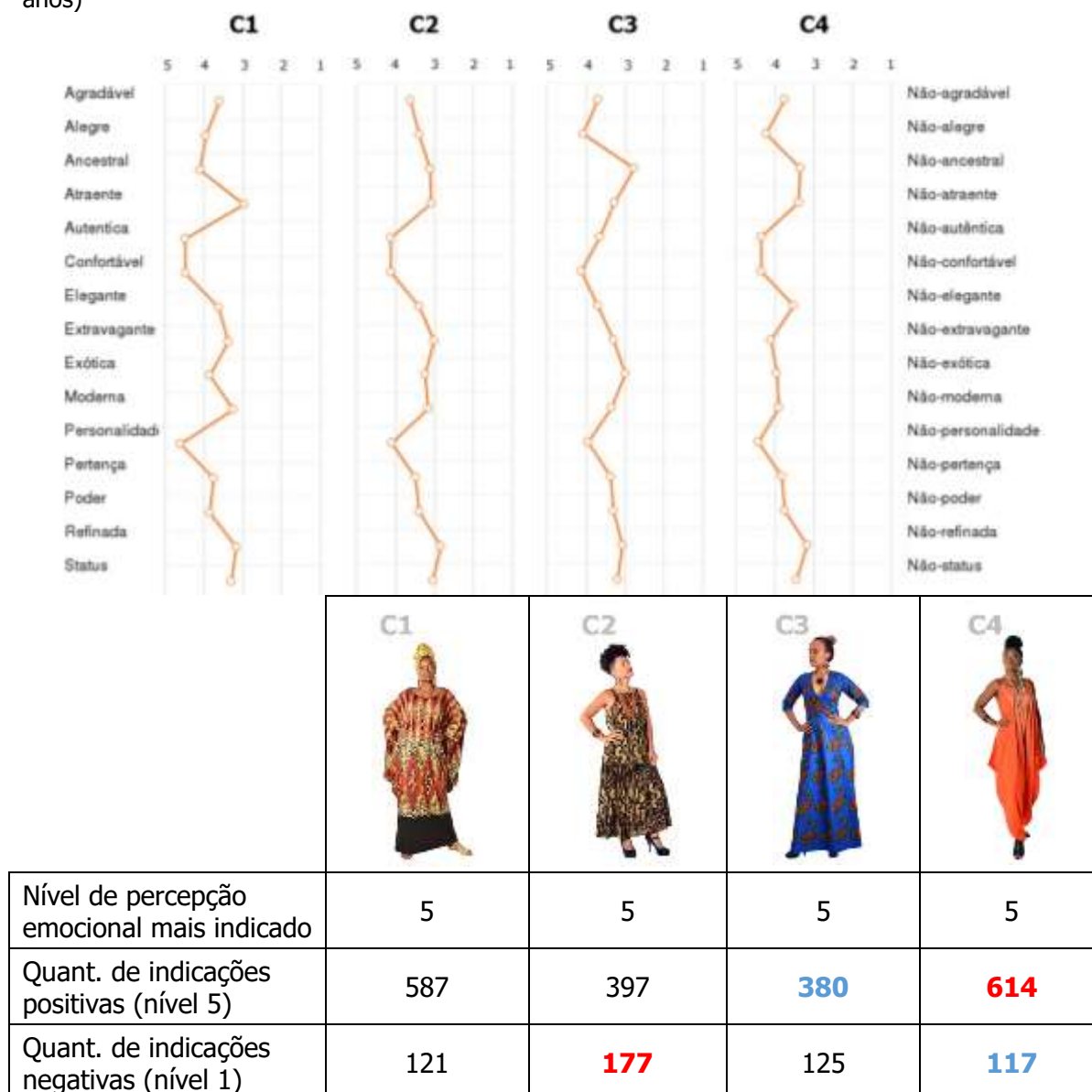
NÍVEIS EMOCIONAIS					
	5	4	3	2	1
Total/nível	614	235	227	142	117
Emoções MAIS indicadas	Conforto Personalidade Autêntica	Moderna	Status	Elegante	Refinada Elegante Ancestral Atraente
Emoções MENOS indicadas	Refinada	Conforto	Personalidade	Autêntica Personalidade	Autêntica Conforto

Fonte: próprio autor, 2018.

Experiência emocional de usuários com imagens da estrutura vestimentar afro-baiana: uma descrição de requisitos para o projeto pautado na emoção.

O Quadro 44 apresenta o quantitativo de indicações positivas e negativas para cada estrutura vestimentar, indicando a ordem decrescentes de avaliação positiva para C4, C1, C2 e C3. E a sequência decrescente por impressão negativa tem-se C2, C3, C1 e C4.

Quadro 44 – Avaliação comparativa da percepção emocional das estruturas vestimentares (35 a 44 anos)



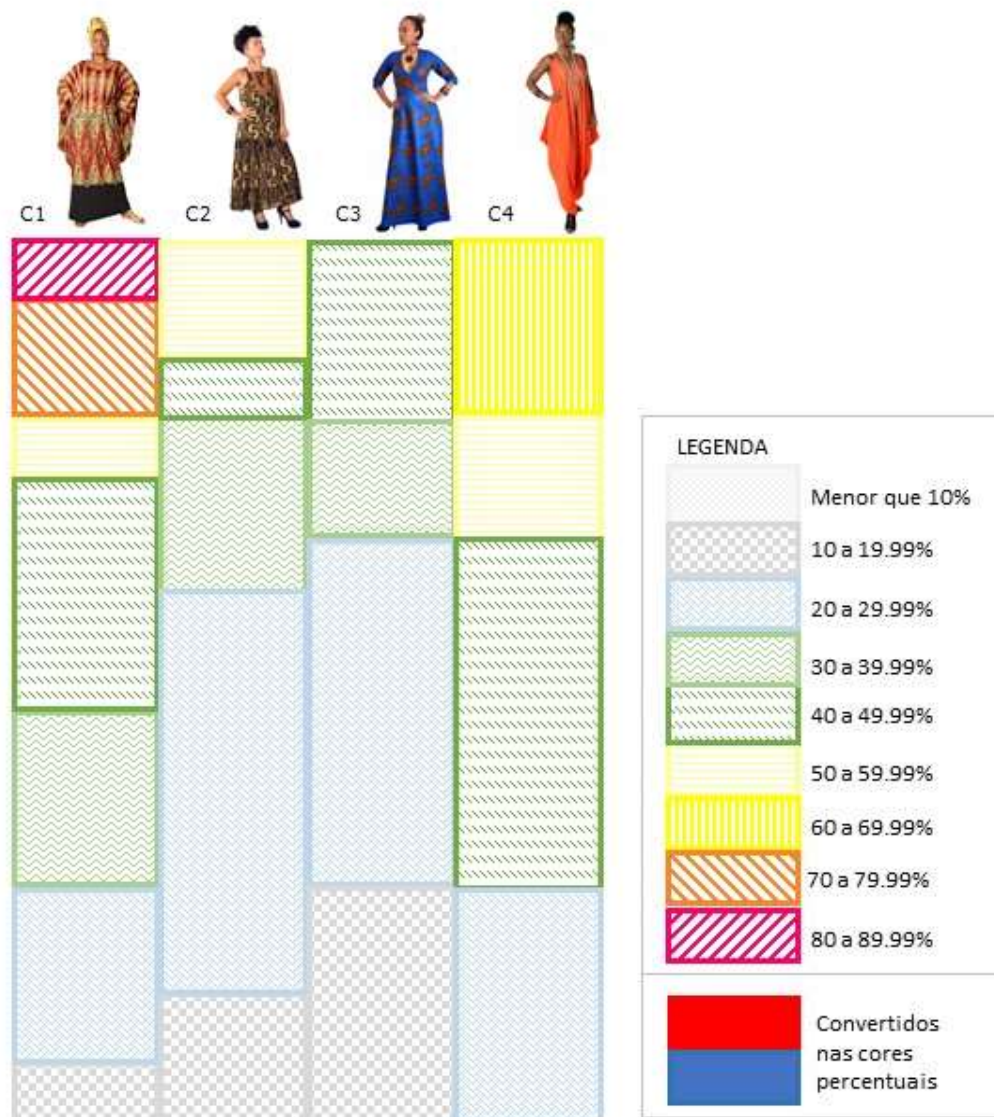
Fonte: próprio autor, 2018.

Através do gráfico comparativo em módulos de cores para os níveis 5 e 1 (Figura 64) mantém-se a sequência decrescente de avaliação emocional positiva - C1, C4, C2 e C3, em divergência ao quantitativo de indicações positivas a estrutura vestimentar C1 apresenta maior percentual de indicações em três das percepções positivas

Experiência emocional de usuários com imagens da estrutura vestimentar afro-baiana: uma descrição de requisitos para o projeto pautado na emoção.

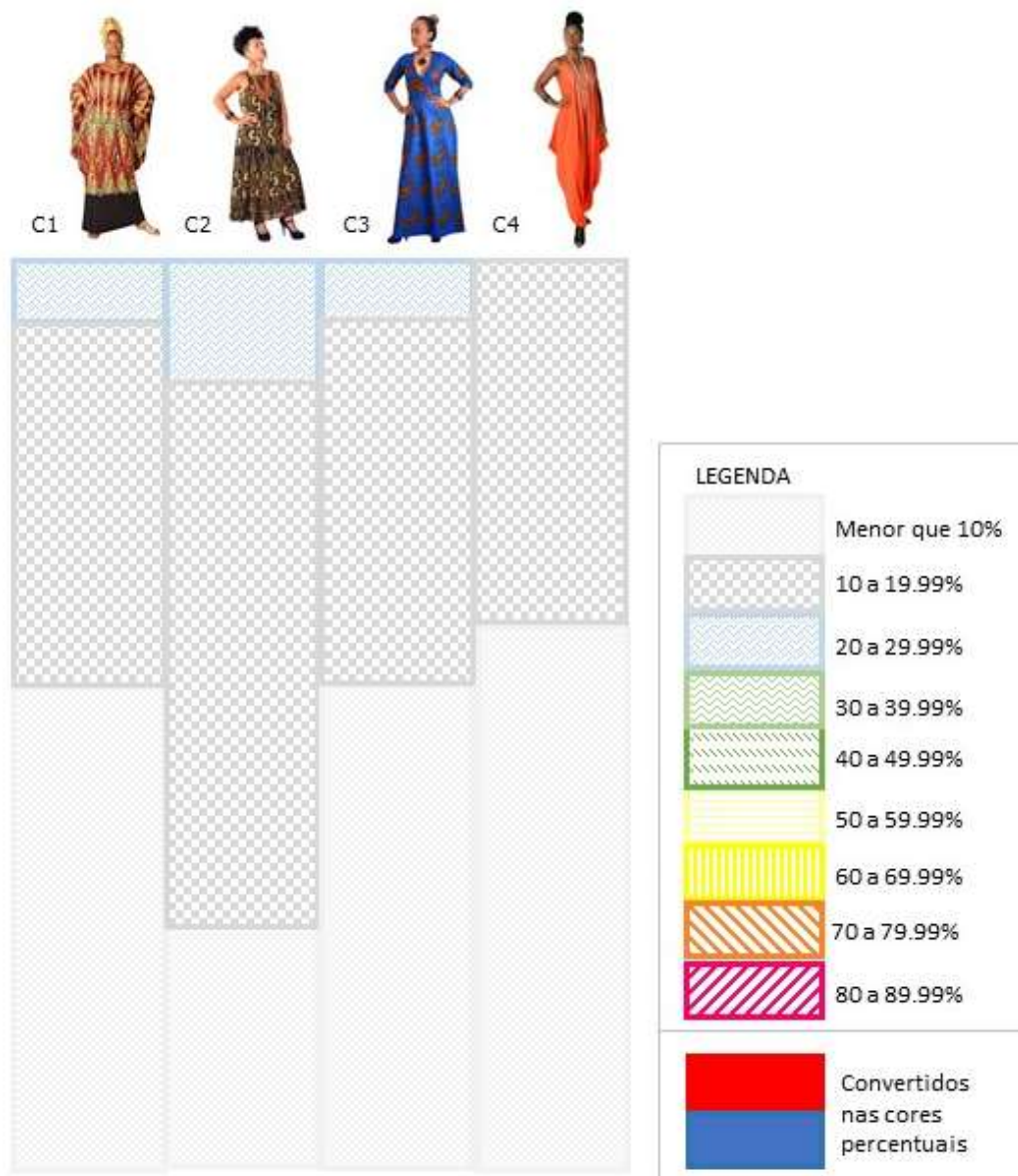
(personalidade, autêntica e confortável). E a sequência de avaliação emocional negativa mantém-se como C2, C3, C1 e C4 (Figura 65).

Figura 64 – Gráfico de modulação de cores da percepção emocional nível 5 das estruturas vestimentares (35 a 44 anos)



Fonte: próprio autor, 2018.

Figura 65 – Gráfico de cores da percepção emocional nível 1 das estruturas vestimentares (35 a 44 anos)



Fonte: próprio autor, 2018.

Entre as palavras KE mais indicadas na percepção emocional das estruturas vestimentares estão, em ordem decrescente, conforto, pertença, alegre, refinada e atraente. E as palavras menos indicadas em ordem decrescente estão refinada, pertença, personalidade e conforto, como apresentado no Quadro 45.

Quadro 45 – Total de indicações nos níveis de percepção emocional de todas as estruturas vestimentares analisadas (35 a 44 anos)

	5	4	3	2	1	
Agradável	138	65	72	46	35	Não-gradável
Alegre	155	81	70	26	24	Não-alegre
Ancestral	109	49	95	52	51	Não-ancestral
Atraente	81	62	88	61	60	Não-atraente
Autentica	196	67	62	18	13	Não-autêntica
Confortável	215	62	54	15	10	Não-confortável
Elegante	127	62	69	55	43	Não-elegante
Extravagante	121	59	72	57	37	Não-extravagante
Exótica	115	68	85	53	35	Não-exótica
Moderna	93	76	97	53	37	Não-moderna
Personalidade	212	74	41	17	12	Não-personalidade
Pertença	135	41	109	40	31	Não-pertença
Poder	128	57	87	43	41	Não-poder
Refinada	70	57	105	59	65	Não-refinada
Status	83	64	103	60	46	Não-status

Fonte: próprio autor, 2018.

Pode-se listar as palavras KE por ordem decrescente do nível de percepção emocional das quatro estruturas vestimentares, conforme apresentado no Quadro 46. Tem-se confortável como palavra mais indicada no nível 5 e, no nível 1, não refinada. Palavras associadas à percepção de função e textura, respectivamente (Quadro 47).

Quadro 46 – Ordem decrescente das palavras KE por nível de percepção emocional das estruturas vestimentares (35 a 44 anos)

NÍVEL	5	4	3	2	1
PALAVRAS KE	Confortável	Alegre	Pertença	Atraente	Refinada
	Personalidade	Moderna	Refinada	Status	Atraente
	Autentica	Personalidade	Status	Refinada	Ancestral
	Alegre	Exótica	Moderna	Extravagante	Status
	Agradável	Autentica	Ancestral	Elegante	Elegante
	Pertença	Agradável	Atraente	Exótica	Poder
	Poder	Status	Poder	Moderna	Extravagante
	Elegante	Atraente	Exótica	Ancestral	Moderna
	Extravagante	Confortável	Agradável	Agradável	Agradável
	Exótica	Elegante	Extravagante	Poder	Exótica
	Ancestral	Extravagante	Alegre	Pertença	Pertença
	Moderna	Poder	Elegante	Alegre	Alegre
	Status	Refinada	Autentica	Autentica	Autentica
	Atraente	Ancestral	Confortável	Personalidade	Personalidade
	Refinada	Pertença	Personalidade	Confortável	Confortável

Fonte: próprio autor, 2018.

Quadro 47 – Conversão das palavras KE em elementos de design, em ordem decrescente, por nível de percepção emocional das estruturas vestimentares (35 a 44 anos)

NÍVEL	5	4	3	2	1
PALAVRAS KE	Função	Cor	Função	Silhueta	Textura
	Função	Silhueta	Textura	Função	Silhueta
	Padronagem	Função	Função	Textura	Padronagem
	Cor	Textura	Silhueta	Forma	Função
	Linha	Padronagem	Padronagem	Silhueta	Silhueta
	Função	Linha	Silhueta	Textura	Função
	Função	Função	Função	Silhueta	Forma
	Silhueta	Silhueta	Textura	Padronagem	Silhueta
	Forma	Função	Linha	Linha	Linha
	Textura	Silhueta	Forma	Função	Textura
	Padronagem	Forma	Cor	Função	Função
	Silhueta	Função	Silhueta	Cor	Cor
	Status	Textura	Padronagem	Padronagem	Padronagem
	Silhueta	Padronagem	Função	Função	Função
	Textura	Função	Função	Função	Função

Fonte: próprio autor, 2018.

Para a faixa etária em análise (35 a 44 anos) a percepção emocional positiva associa-se predominantemente aos aspectos funcionais dos produtos, em sequência à cor e padronagem. E a percepção emocional negativa associada a forma, silhueta, textura, padronagem e silhueta (Quadro 48).

Quadro 48 – Síntese da percepção emocional das estruturas vestimentares e conversão das palavras KE em elementos de design (35 a 44 anos)

ESTRUTURA	DESCRITORES POSITIVOS	ELEMENTOS DE DESIGN ASSOCIADO	DESCRITORES NEGATIVOS	ELEMENTOS DE DESIGN ASSOCIADO
C1 	Personalidade	Função	Não atraente	Silhueta
	Confortável	Função	Não refinada	Textura
	Autentica	Padronagem	Não extravagante	Forma
C2 	Personalidade	Função	Não refinada	Textura
	Confortável	Função	Não atraente	Silhueta
	Autentica	Padronagem	Não moderna	Silhueta
C3 	Confortável	Função	Não ancestral	Padronagem
	Alegre	Cor	Não refinada	Textura
	Personalidade	Função	Não atraente	Silhueta
			Não exótica	Textura
C4 	Confortável	Função	Não refinada	Textura
	Personalidade	Função	Não elegante	Silhueta
	Autentica	Padronagem	Não ancestral	Padronagem
			Não atraente	Silhueta
MÉDIA DAS ESTRUTURAS	Confortável	Função	Não refinada	Textura

Fonte: próprio autor, 2018.

7.1.3. Grupo 3 (45 a 54 anos)

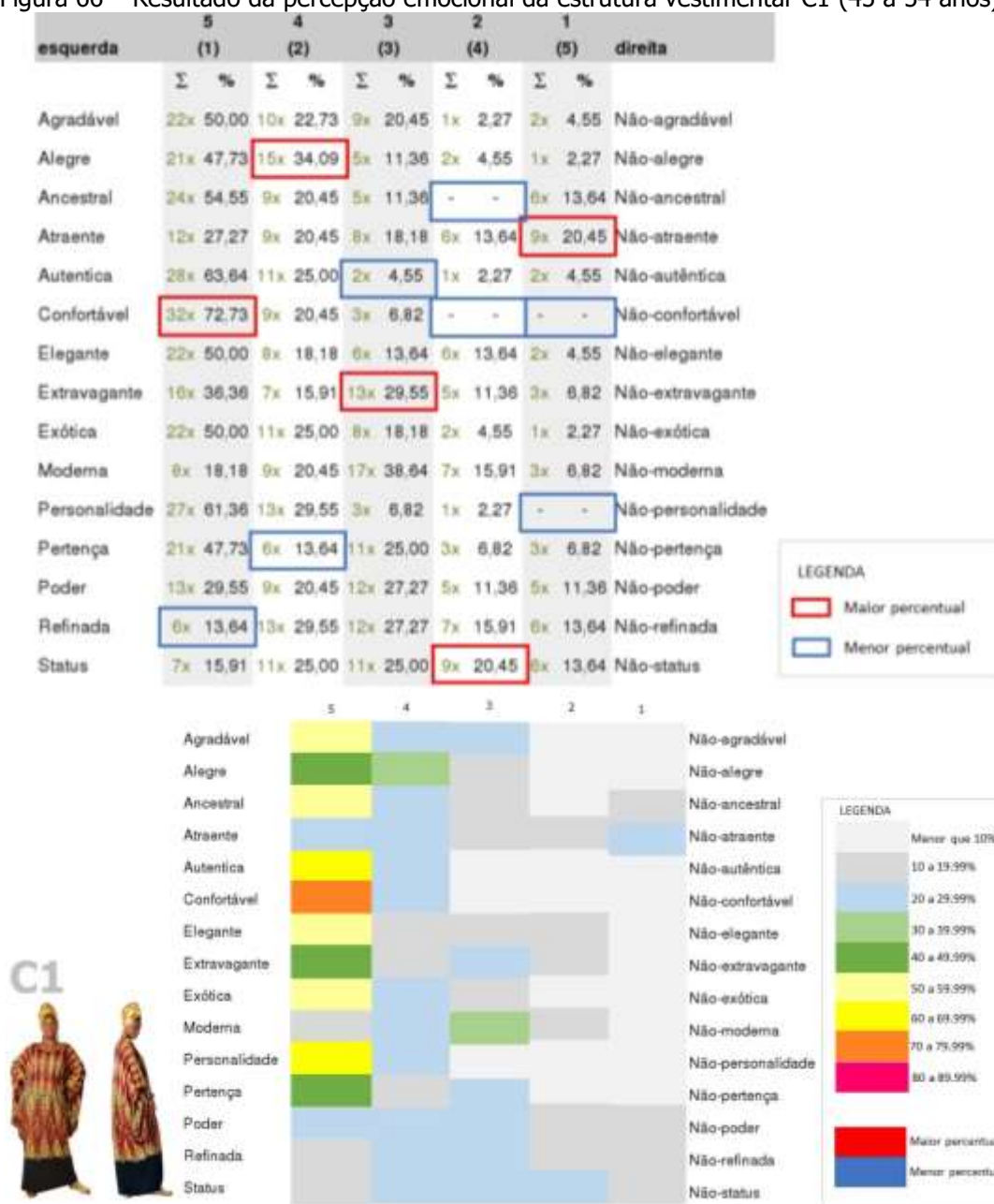
A percepção da estrutura C1 (Figura 66) foi direcionada ao nível emocional 5, com maior percentual de respostas para o descritor qualitativo de confortável (72,73%), autêntica (63,64%) e personalidade (61,36%), em ordem decrescente. E os descritores qualitativo de maior percentual no nível emocional 1 foram não atraente (20,454%), não ancestral, não refinada e não status (13,64% cada). Manteve-se um total de 281 indicações para o nível 5; 150 para o nível 4; 125 para o nível 3; 55 para o nível 2 e 49 para o nível 1 (Quadro 49).

Já na estrutura vestimentar C2 (Figura 67) observa-se maior quantitativo de percepções emocionais positivas no nível 5 foram confortável (59,09%), agradável (47,73%) e personalidade (47,73%). E apresentou indicação no nível 1 para as palavras KE não ancestral (20,45%), não refinada (18,18%), não poder e não status (15,91% cada). Com total de 210 indicações para o nível 5; 125 para o nível 4; 156 para o nível 3; 106 para o nível 2 e 63 para o nível 1 (Quadro 50).

Para C3 (Figura 68), os descritores qualitativos mais indicados no nível 5 foram alegre (40,91%), personalidade (36,36%) e agradável, extravagante e moderna (27,27% cada), e, no nível emocional 5. No nível 1 os descritores mais indicados foram não ancestral (25%), não atraente e não pertença (13,64% cada). Total de 145 indicações para o nível 5; 161 para o nível 4; 198 para o nível 3; 91 para o nível 2 e 51 para o nível 1 (Quadro 51).

E na percepção emocional da estrutura C4 (Figura 69) nota-se em maior incidência a indicação do nível emocional 5, confortável e personalidade (52,27% cada), alegre (50%) e extravagante (45,45%). Com indicação, no nível 1 da percepção emocional, para os descritores não status (15,91%), não refinada (11,36%), não atraente, não pertença e não poder (9,09% cada). Com total de 227 indicações para o nível 5; 170 para o nível 4; 164 para o nível 3; 59 para o nível 2 e 40 para o nível 1 (Quadro 52).

Figura 66 – Resultado da percepção emocional da estrutura vestimentar C1 (45 a 54 anos)



Fonte: próprio autor, 2018.

Quadro 49 – Quadro síntese da avaliação emocional da estrutura C1 (45 a 54 anos)

NÍVEIS EMOCIONAIS					
	5	4	3	2	1
Total/nível	281	150	125	55	49
Emoções MAIS indicadas	Confortável Autêntica Personalidade	Alegre	Moderna	Status	Atraente Ancestral Refinada Status
Emoções MENOS indicadas	Refinada	Pertença	Autentica	Ancestral Confortável	Confortável Personalidade

Fonte: próprio autor, 2018.

Experiência emocional de usuários com imagens da estrutura vestimentar afro-baiana: uma descrição de requisitos para o projeto pautado na emoção.

Figura 67 – Resultado da percepção emocional da estrutura vestimentar C2 (45 a 54 anos)



Fonte: próprio autor, 2018.

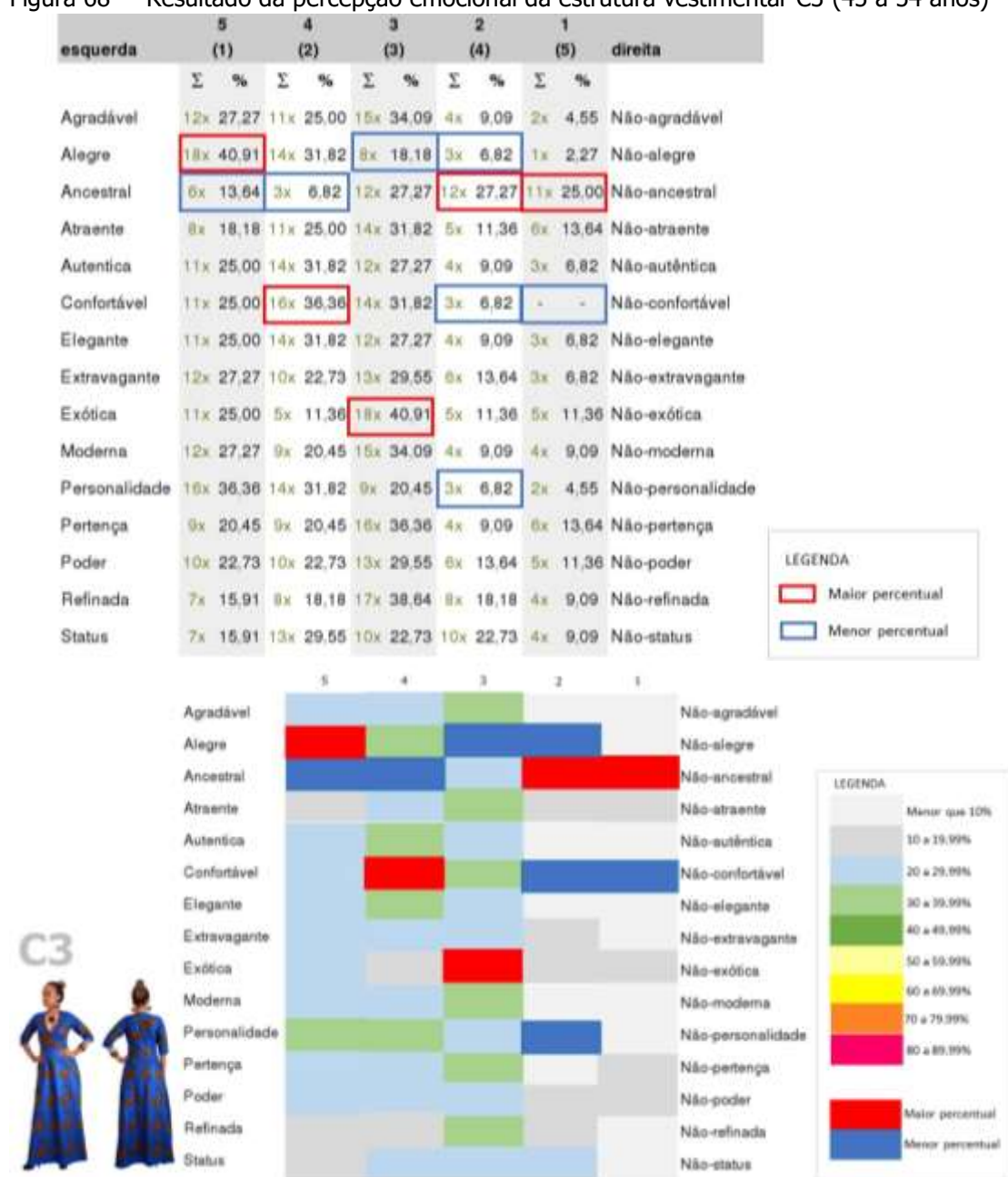
Quadro 50 – Quadro síntese da avaliação emocional da estrutura C2 (45 a 54 anos)

	NÍVEIS EMOCIONAIS				
	5	4	3	2	1
Total/nível	210	125	156	106	63
Emoções MAIS indicadas	Conforto Agradável Personalidade	Atraente	Exótica	Poder	Ancestral Refinada Poder Status
Emoções MENOS indicadas	Ancestral Extravagante Status	Refinada Status	Atraente Autêntica Elegante	Confortável	Confortável

Fonte: próprio autor, 2018.

Experiência emocional de usuários com imagens da estrutura vestimentar afro-baiana: uma descrição de requisitos para o projeto pautado na emoção.

Figura 68 – Resultado da percepção emocional da estrutura vestimentar C3 (45 a 54 anos)



Fonte: próprio autor, 2018.

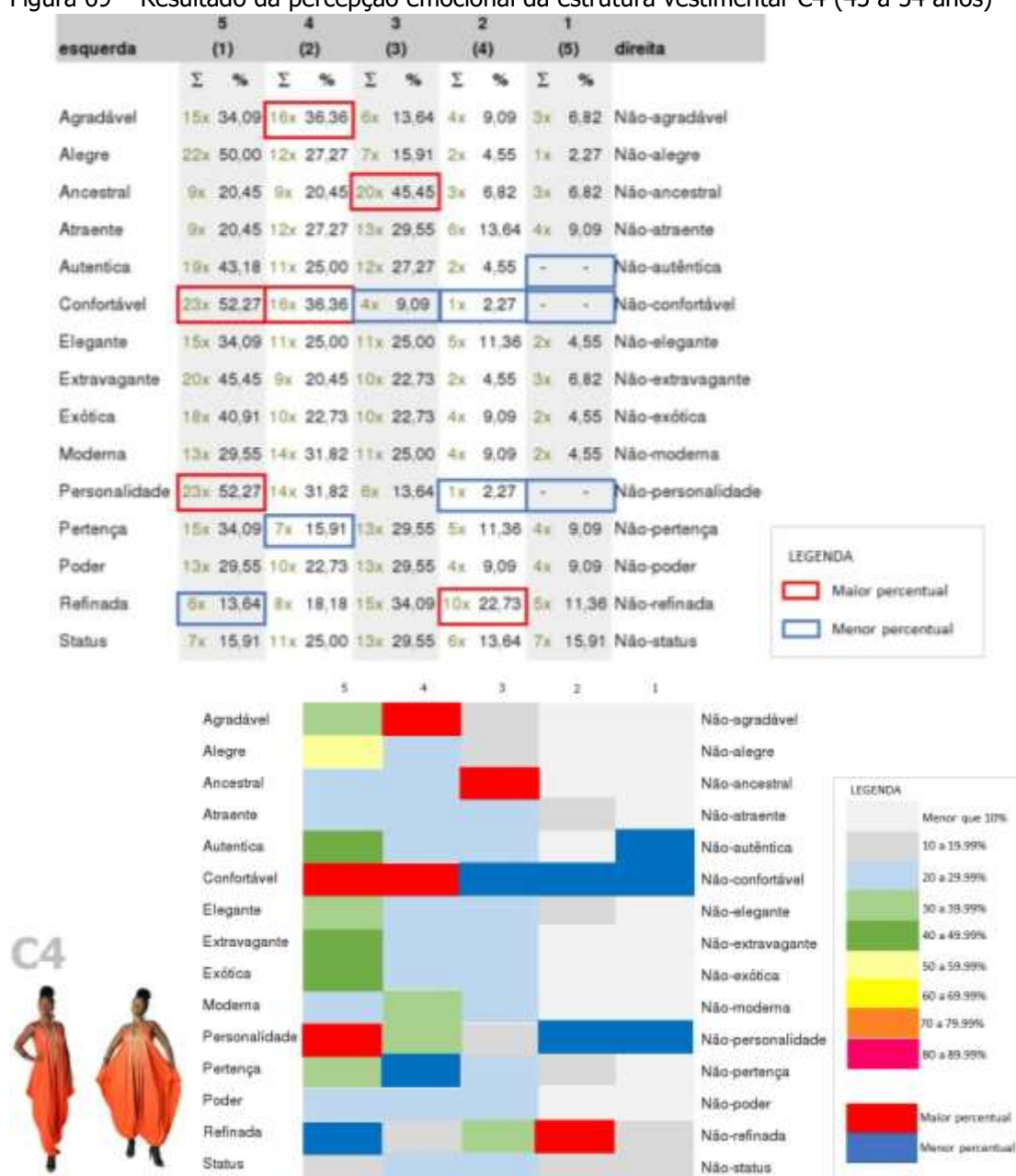
Quadro 51 – Quadro síntese da avaliação emocional da estrutura C3 (45 a 54 anos)

NÍVEIS EMOCIONAIS					
	5	4	3	2	1
Total/nível	145	161	198	91	59
Emoções MAIS indicadas	Alegre Personalidade Agradável Extravagante Moderna	Confortável	Exótica	Ancestral	Ancestral Atraente Pertença
Emoções MENOS indicadas	Ancestral	Ancestral	Alegre	Alegre Confortável Personalidade	Confortável

Fonte: próprio autor, 2018.

Experiência emocional de usuários com imagens da estrutura vestimentar afro-baiana: uma descrição de requisitos para o projeto pautado na emoção.

Figura 69 – Resultado da percepção emocional da estrutura vestimentar C4 (45 a 54 anos)



Fonte: próprio autor, 2018.

Quadro 52 – Quadro síntese da avaliação emocional da estrutura C4 (45 a 54 anos)

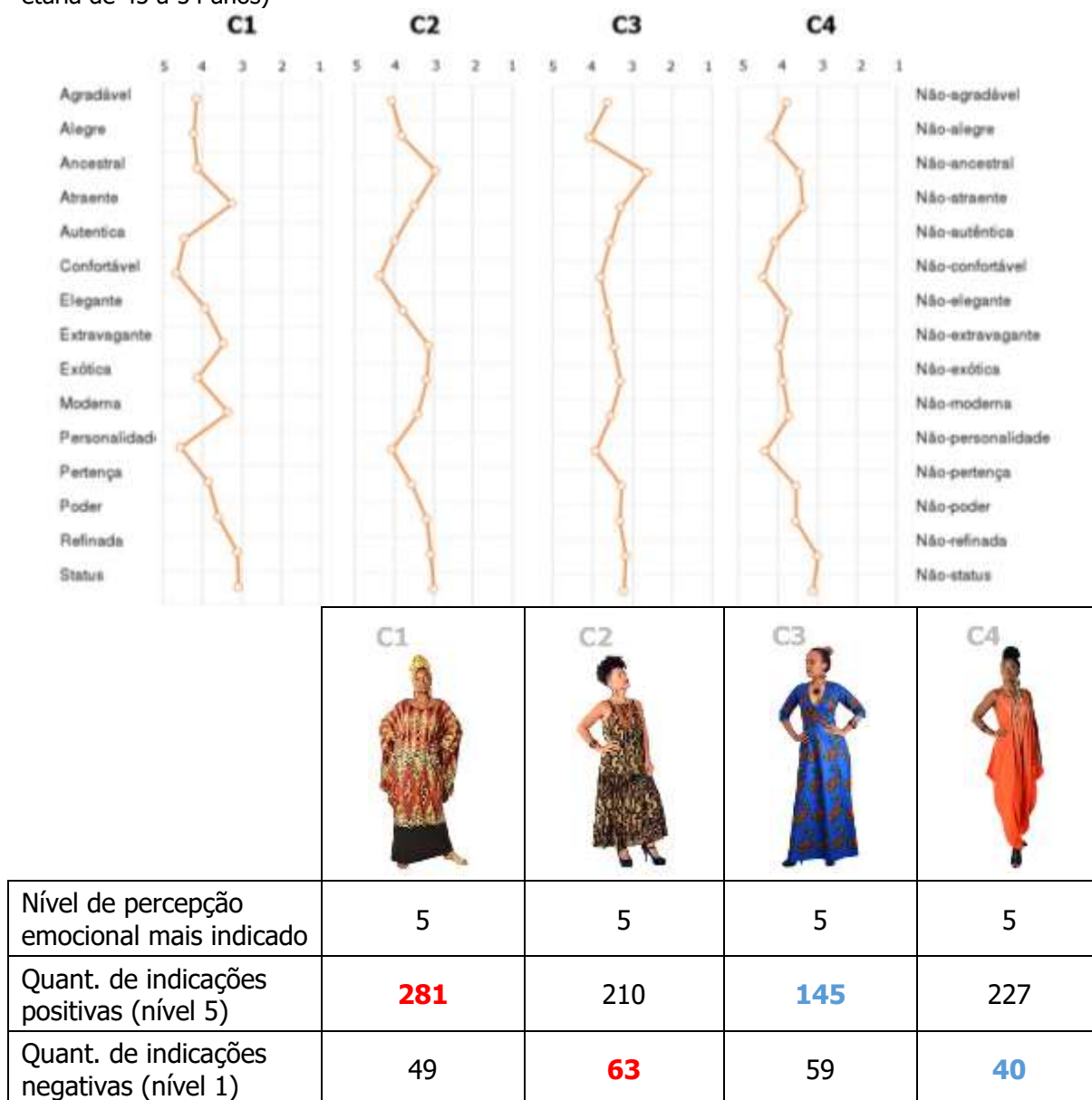
NÍVEIS EMOCIONAIS					
	5	4	3	2	1
Total/nível	227	170	164	59	40
Emoções MAIS indicadas	Confortável Personalidade Alegre Extravagante	Agradável Confortável	Ancestral	Refinada	Status Refinada Atraente Pertença Poder
Emoções MENOS indicadas	Status	Pertença	Confortável	Confortável Personalidade	Autêntica Confortável Personalidade

Fonte: próprio autor, 2018.

Experiência emocional de usuários com imagens da estrutura vestimentar afro-baiana: uma descrição de requisitos para o projeto pautado na emoção.

O Quadro 53 apresenta o quantitativo de indicações positivas e negativas para cada estrutura vestimentar, indicando a ordem decrescentes de avaliação positiva para C1, C4, C2 e C3. E a sequência decrescente por impressão negativa tem-se C2, C3, C1 e C4.

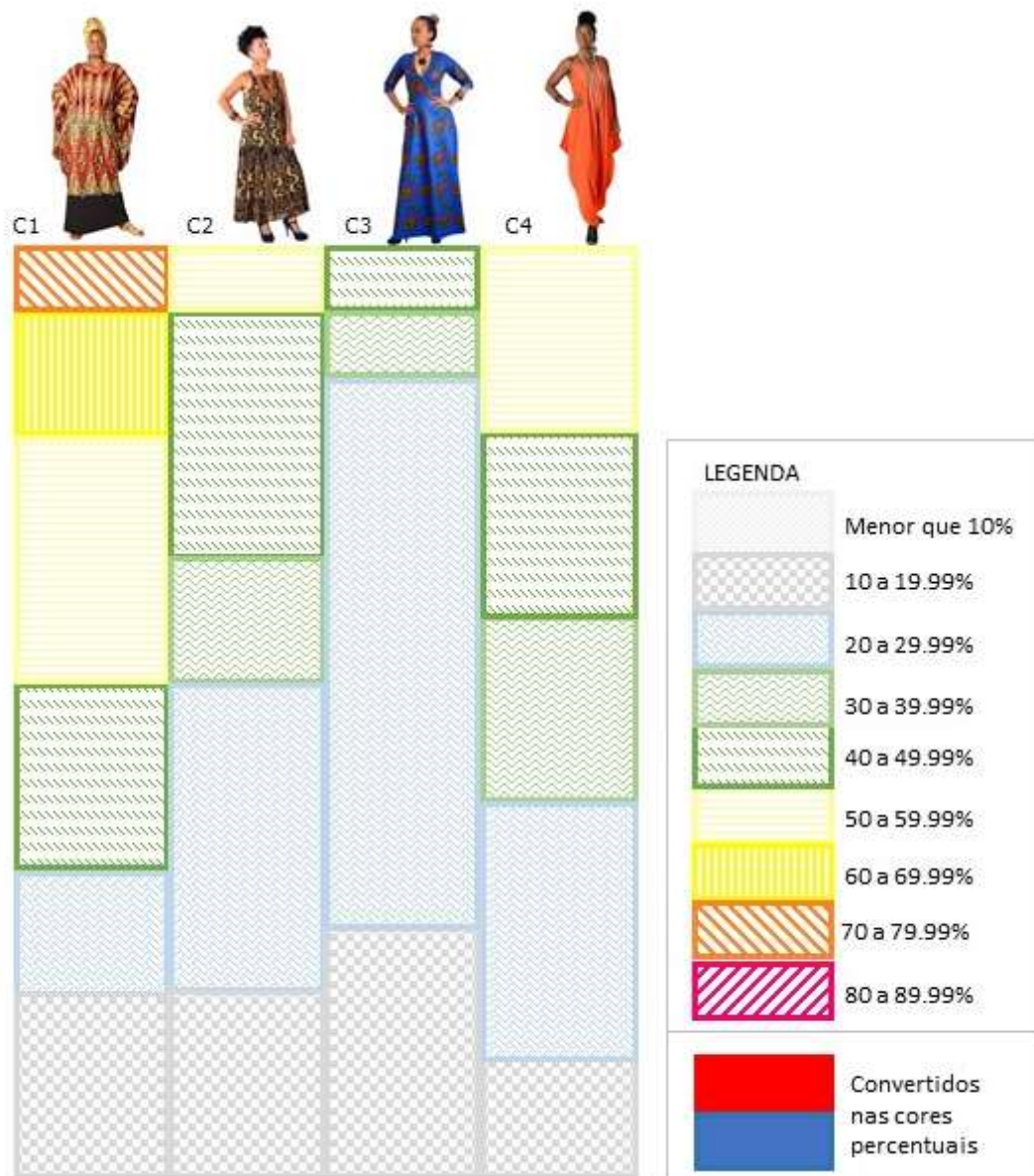
Quadro 53 – Avaliação comparativa da percepção emocional das estruturas vestimentares (faixa etária de 45 a 54 anos)



Fonte: próprio autor, 2018.

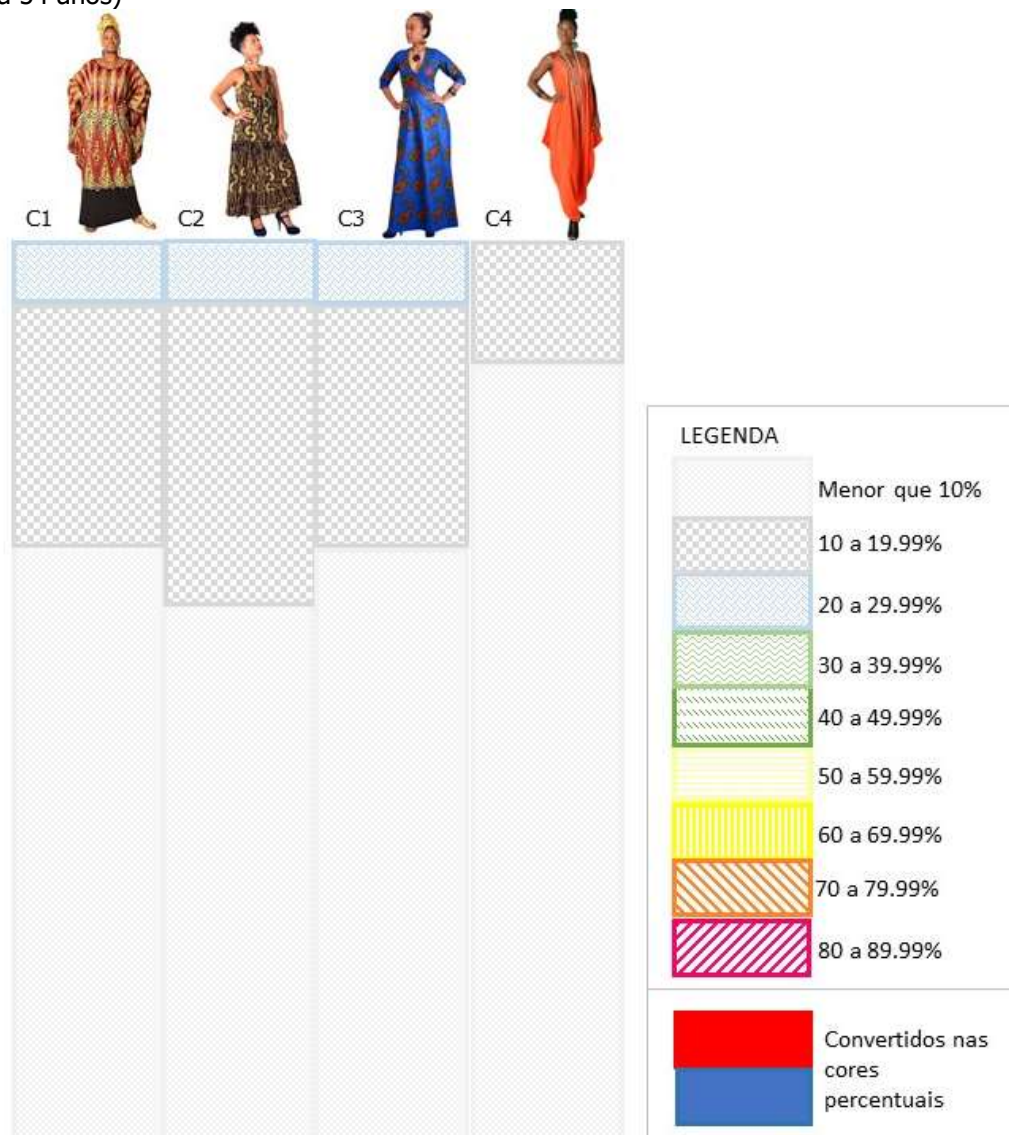
Através do gráfico comparativo em módulos de cores para os níveis 5 e 1 (Figuras 70 e 71) mantém-se a sequência decrescente de avaliação emocional positiva - C1, C4, C2 e C3; bem como a sequência de avaliação emocional negativa - C2, C3, C1 e C4.

Figura 70 – Gráfico de modulação de cores da percepção emocional nível 5 das estruturas vestimentares (45 a 54 anos)



Fonte: próprio autor, 2018.

Figura 71 – Gráfico de cores da percepção emocional nível 1 das estruturas vestimentares (45 a 54 anos)



Fonte: próprio autor, 2018.

Entre as palavras KE mais indicadas na percepção emocional das estruturas vestimentares estão conforto, refinada, status e ancestral. E as palavras menos indicadas em ordem decrescente estão pertença, refinada, status, personalidade e conforto, como apresentado no Quadro 54.

Quadro 54 – Total de indicações nos níveis de percepção emocional de todas as estruturas vestimentares analisadas (45 a 54 anos)

	5	4	3	2	1	
Agradável	70	46	40	12	8	Não-gradável
Alegre	67	50	33	12	4	Não-alegre
Ancestral	46	27	50	24	29	Não-ancestral
Atraente	40	45	41	27	28	Não-atraente
Autêntica	78	46	32	13	13	Não-autêntica
Confortável	92	51	28	5	0	Não-confortável
Elegante	67	42	35	22	10	Não-elegante
Extravagante	55	34	42	20	15	Não-extravagante
Exótica	60	33	51	20	12	Não-exótica
Moderna	44	42	54	21	15	Não-moderna
Personalidade	77	50	26	10	3	Não-personalidade
Pertença	60	31	47	21	17	Não-pertença
Poder	47	35	48	25	21	Não-poder
Refinada	28	34	58	33	23	Não-refinada
Status	28	40	48	36	24	Não-status

Fonte: próprio autor, 2018.

Pode-se listar as palavras KE por ordem decrescente do nível de percepção emocional das quatro estruturas vestimentares, conforme apresentado no Quadro 55. Tem-se como palavra mais indicada no nível 5 a conforto e, no nível 1, não ancestral. Palavras associadas à percepção de função e padronagem, respectivamente (Quadro 56).

Quadro 55 – Ordem decrescente das palavras KE por nível de percepção emocional das estruturas vestimentares (45 a 54 anos)

NÍVEL	5	4	3	2	1
PALAVRAS KE	Confortável	Confortável	Refinada	Status	Ancestral
	Autentica	Alegre	Moderna	Refinada	Atraente
	Personalidade	Personalidade	Exótica	Atraente	Status
	Agradável	Agradável	Ancestral	Poder	Refinada
	Alegre	Autentica	Poder	Ancestral	Poder
	Elegante	Atraente	Status	Elegante	Pertença
	Exótica	Elegante	Pertença	Moderna	Extravagante
	Pertença	Moderna	Extravagante	Pertença	Moderna
	Extravagante	Status	Atraente	Extravagante	Autentica
	Poder	Poder	Agradável	Exótica	Exótica
	Ancestral	Extravagante	Elegante	Autentica	Elegante
	Moderna	Refinada	Alegre	Agradável	Agradável
	Atraente	Exótica	Autentica	Alegre	Alegre
	Refinada	Pertença	Confortável	Personalidade	Personalidade
	Status	Ancestral	Personalidade	Confortável	Confortável

Fonte: próprio autor, 2018.

Quadro 56 – Conversão das palavras KE em elementos de design, em ordem decrescente, por nível de percepção emocional das estruturas vestimentares (45 a 54 anos)

NÍVEL	5	4	3	2	1
PALAVRAS KE	Função	Função	Textura	Função	Padronagem
	Padronagem	Cor	Silhueta	Textura	Silhueta
	Função	Função	Textura	Silhueta	Função
	Linha	Linha	Padronagem	Função	Textura
	Cor	Padronagem	Função	Padronagem	Função
	Silhueta	Silhueta	Função	Silhueta	Função
	Textura	Silhueta	Função	Silhueta	Forma
	Função	Silhueta	Forma	Função	Silhueta
	Forma	Função	Silhueta	Forma	Padronagem
	Função	Função	Linha	Textura	Textura
	Padronagem	Forma	Silhueta	Padronagem	Silhueta
	Silhueta	Refinada	Cor	Linha	Linha
	Silhueta	Textura	Padronagem	Cor	Cor
	Textura	Função	Função	Função	Função
	Função	Padronagem	Função	Função	Função

Fonte: próprio autor, 2018.

Para a faixa etária em análise, 45 a 54 anos, a percepção emocional positiva associa-se aos aspectos funcionais, linha, forma, cor e silhueta. E a percepção emocional negativa associada a padronagem, função, textura, forma, silhueta, textura (Quadro 57).

Quadro 57 – Síntese da percepção emocional das estruturas vestimentares e conversão das palavras KE em elementos de design (45 a 54 anos)

ESTRUTURA	DESCRIPTORIOS POSITIVOS	ELEMENTOS DE DESIGN ASSOCIADO	DESCRIPTORIOS NEGATIVOS	ELEMENTOS DE DESIGN ASSOCIADO
C1 	Confortável	Função	Não atraente	Silhueta
	Autêntica	Padronagem	Não ancestral	Padronagem
	Personalidade	Função	Não refinada	Textura
			Não status	Função
C2 	Confortável	Função	Não ancestral	Padronagem
	Agradável	Linha	Não refinada	Textura
	Personalidade	Função	Não poder	Função
			Não status	Função
C3 	Alegre	Cor	Não ancestral	Padronagem
	Personalidade	Função	Não atraente	Silhueta
	Agradável	Linha	Não pertença	Função
	Extravagante	Forma		
	Moderna	Silhueta		
C4 	Confortável	Função	Não status	Função
	Personalidade	Função	Não refinada	Textura
	Alegre	Cor	Não atraente	Silhueta
	Extravagante	Forma	Não pertença	Função
			Não poder	Função
MÉDIA DAS ESTRUTURAS	Confortável	Função	Não ancestral	Padronagem

Fonte: próprio autor, 2018.

Experiência emocional de usuários com imagens da estrutura vestimentar afro-baiana: uma descrição de requisitos para o projeto pautado na emoção.

7.2. ANÁLISE ESTATÍSTICA

A análise estatística, realizada pela doutora Carolina C. M. Paraíba, professora do Departamento de Estatística do Instituto de Matemática da Universidade Federal da Bahia, visa validar a avaliação descritiva dos dados (relatório completo da análise encontra-se no Apêndice H). Baseada na análise das variáveis semânticas que foram consideradas como variáveis ordinais. Ao analisar os dados provenientes dos questionários, onde as variáveis medidas são do tipo diferencial semântico, pode-se considerar basicamente dois tipos de abordagens: análise por cada item semântico² separadamente; ou podemos criar um escore semântico (que vai de 1 a 5) somando os itens semânticos para cada respondente, desde que todos os itens sejam medidos na mesma escala. Tanto os escores quanto os itens semânticos são variáveis ordinais, e, portanto, consideradas majoritariamente métodos de estatística descritiva e métodos não paramétricos.

A análise estatística também foi conduzida buscando identificar:

- A estrutura vestimentar mais bem avaliada por faixa etária;
- Os adjetivos (palavras KE) mais bem avaliados por estrutura vestimentar por faixa etária.

Deste modo os dados foram tratados conjuntamente como escores de diferencial semântico, avaliando cada palavra KE separadamente. Para identificar se havia entre os respondentes de uma mesma faixa etária alguma diferença na avaliação das estruturas vestimentares, considerou-se o escore diferencial semântico, que nesta análise, foi definido pela mediana³ dos diferenciais semânticos.

Utilizou-se como métodos de análise estatística o teste de Kruskal-Wallis (KW) (HOLLANDER e WOLFE, 1999) e o teste comparações múltiplas de Nemenyi (NEMENYI, 1963).

² Compreende-se item semântico, na análise estatística como as palavras KE ou adjetivos.

³ Mediana é o valor que separa a metade maior e a metade menor de uma amostra, uma população ou uma distribuição de probabilidade. Em termos mais simples, mediana pode ser o valor do meio de um conjunto de dados. No conjunto de dados {1, 3, 3, 6, 7, 8, 9}, por exemplo, a mediana é 6.

Experiência emocional de usuários com imagens da estrutura vestimentar afro-baiana: uma descrição de requisitos para o projeto pautado na emoção.

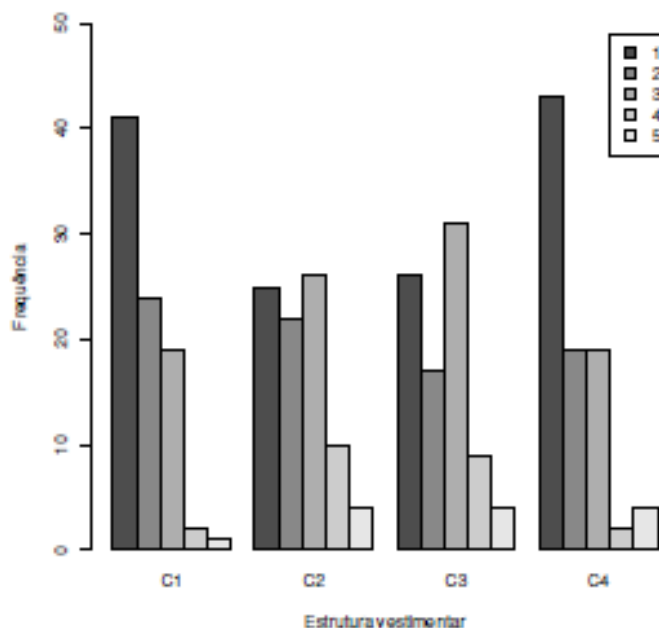
O teste KW é adequado para testar se amostras se originam de uma mesma distribuição, isto é, comparar variáveis de uma ou mais população (neste caso as populações são distribuídas por faixa etária - grupos). Neste estudo o teste foi aplicado para identificar a estrutura vestimentar mais bem avaliada. Para realizar o teste KW utilizou-se a função *kruskal.test* do software estatístico R (R Core Team, 2016).

Realizou-se o teste de Nemenyi para verificar diferenças estatisticamente significativas entre as avaliações das estruturas vestimentares, através da análise das palavras KE. É um teste *post-hoc* de comparação múltipla que pode ser utilizado para identificar quais grupos são diferentes se o teste de KW indica diferença entre os grupos. O consiste em fazer comparações em pares para verificar quais grupos diferem entre si. O teste de Nemenyi foi realizado utilizando a função *kwAllPairsNemenyiTest* do pacote *PMCMRplus* (POHLERT, 2018) do software estatístico R (R Core Team, 2016).

7.2.1. Grupo 1 (25 a 34 anos)

A Figura 72 mostra o gráfico de barras das frequências dos escores semânticos por estrutura vestimentar para a faixa etária de 25 a 34 anos. Pode-se observar que, de maneira geral, as quatro estruturas vestimentares são bem avaliadas pelos respondentes. As estruturas vestimentares C1 e C4 aparentam ser as mais bem avaliadas, tendo maior frequência de escore semântico máximo (igual a 1). Já as estruturas C2 e C3, ainda que bem avaliadas, têm maior frequência de escore semântico igual a 3. Porém a estrutura C1 é a mais bem avaliada pelo grupo etário.





Figura 72 – Gráfico de barras das frequências dos escores semânticos por estrutura vestimentar para o grupo 1 (25 a 34 anos).



Fonte: próprio autor, 2018.

O teste de Nemenyi indicou que escores semânticos das vestimentas C1 e C4 são estatisticamente não diferentes, mas sendo estatisticamente diferentes das tendências de locação dos escores semânticos das vestimentas C2 e C3, que por sua vez são estatisticamente não diferentes. Isto é, apesar da estrutura C1 ter sido mais bem avaliada ela tem avaliação estatisticamente igual à C4, assim como a C2 e a C3 mantiveram avaliações estatisticamente iguais. O teste ainda apresenta em ordem decrescente (da maior para menor frequência da nota) as palavras KE associadas a cada estrutura vestimentar (Quadro 58).

Quadro 58 - Ordem decrescente das palavras KE por estrutura vestimentar (25 a 34 anos)

	C1	C2	C3	C4
				
PALAVRAS KE EM ORDEM DECRESCENTE DE AVALIAÇÃO	Personalidade	Personalidade	Confortável	Personalidade
	Ancestral	Confortável	Personalidade	Autêntica
	Autêntica	Agradável	Alegre	Confortável
	Confortável	Autêntica	Elegante	Agradável
	Poder	Ancestral	Agradável	Alegre
	Pertença	Elegante	Autêntica	Moderna
	Alegre	Poder	Poder	Pertença
	Elegante	Pertença	Atraente	Poder
	Agradável	Alegre	Status	Exótica
	Exótica	Atraente	Refinada	Extravagante
	Refinada	Moderna	Pertença	Elegante
	Status	Refinada	Ancestral	Refinada
	Extravagante	Status	Moderna	Ancestral
	Atraente	Exótica	Extravagante	Atraente
	Moderna	Extravagante	Exótica	Status

Fonte: próprio autor, 2018.

Transcrevendo as palavras KE, elencadas como principais descritores positivos e negativos por estrutura vestimentar, associadas aos elementos de design tem-se o resultado exposto no Quadro 59.

Quadro 59 – Síntese da percepção emocional das estruturas vestimentares e conversão das palavras KE em elementos de design – análise estatística (25 a 34 anos)

ESTRUTURA	DESCRITORES POSITIVOS	ELEMENTOS DE DESIGN ASSOCIADO	DESCRITORES NEGATIVOS	ELEMENTOS DE DESIGN ASSOCIADO
C1 	Confortável	Função	Não extravagante	Forma
	Autêntica	Padronagem	Não atraente	Silhueta
	Personalidade	Função	Não moderna	Silhueta
	Ancestral	Padronagem		
C2 	Personalidade	Função	Não status	Função
	Confortável	Função	Não exótica	Textura
	Agradável	Linha	Não extravagante	Forma
	Autêntica	Padronagem		
C3 	Alegre	Cor	Não ancestral	Padronagem
	Personalidade	Função	Não moderna	Silhueta
	Confortável	Função	Não extravagante	Forma
			Não exótica	Textura
C4 	Personalidade	Função	Não refinada	Textura
	Confortável	Função	Não ancestral	Padronagem
	Autêntica	Padronagem	Não atraente	Silhueta
			Não status	Função

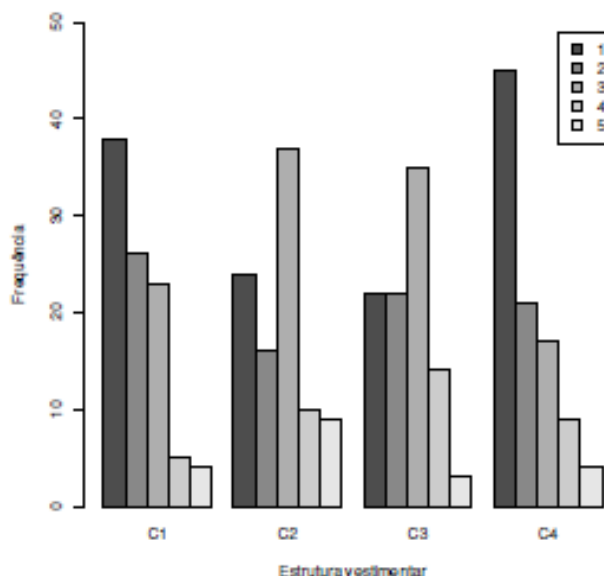
Fonte: próprio autor, 2018.

7.2.2. Grupo 2 (35 a 44 anos)

Na Figura 73 tem-se o gráfico de barras das frequências dos escores semânticos por estrutura vestimentar para a faixa etária de 35 a 44 anos, onde são notadas que as

estruturas vestimentares C1 e C4 são mais bem avaliadas, tendo maior frequência de escore semântico máximo (igual a 1) e as estruturas C2 e C3 têm maior frequência de escore semântico igual a 3.





Figura 73 – Gráfico de barras das frequências dos escores semânticos por estrutura vestimentar para o grupo 2 (35 a 44 anos).



Fonte: próprio autor, 2018.

O teste de Nemenyi indicou que as estruturas C1 e C4 foram as mais bem avaliadas e as C2 e C3 mantiveram avaliações estatisticamente iguais e inferiores às demais. O teste ainda apresenta em ordem decrescente (da maior para menor frequência da nota) as palavras KE associadas a cada estrutura vestimentar (Quadro 60).



Quadro 60 - Ordem decrescente das palavras KE por estrutura vestimentar (35 a 44 anos)

	C1	C2	C3	C4
				
PALAVRAS KE EM ORDEM DECRESCENTE DE AVALIAÇÃO	Personalidade	Autêntica	Confortável	Confortável
	Confortável	Confortável	Alegre	Personalidade
	Autêntica	Personalidade	Personalidade	Autêntica
	Ancestral	Agradável	Agradável	Alegre
	Alegre	Pertença	Elegante	Extravagante
	Pertença	Elegante	Autêntica	Exótica
	Poder	Poder	Extravagante	Agradável
	Exótica	Alegre	Pertença	Poder
	Elegante	Extravagante	Poder	Pertença
	Agradável	Exótica	Atraente	Moderna
	Extravagante	Atraente	Status	Elegante
	Refinada	Moderna	Exótica	Ancestral
	Status	Status	Refinada	Atraente
	Moderna	Ancestral	Moderna	Status
	Atraente	Refinada	Ancestral	Refinada

Fonte: próprio autor, 2018.

Para a faixa etária em análise (35 a 44 anos) a percepção emocional positiva associa-se predominantemente aos aspectos funcionais dos produtos, cor e padronagem. E a percepção emocional negativa associada a forma, silhueta, textura, padronagem e silhueta (Quadro 61).

Quadro 61 – Síntese da percepção emocional das estruturas vestimentares e conversão das palavras KE em elementos de design – análise estatística (35 a 44 anos)

ESTRUTURA	DESCRIPTORIOS POSITIVOS	ELEMENTOS DE DESIGN ASSOCIADO	DESCRIPTORIOS NEGATIVOS	ELEMENTOS DE DESIGN ASSOCIADO
C1 	Confortável	Função	Não status	Função
	Autêntica	Padronagem	Não moderna	Silhueta
	Personalidade	Função	Não atraente	Silhueta
C2 	Personalidade	Função	Não status	Função
	Confortável	Função	Não refinada	Textura
	Agradável	Linha	Não ancestral	Padronagem
	Autêntica	Padronagem		
C3 	Alegre	Cor	Não ancestral	Padronagem
	Personalidade	Função	Não moderna	Silhueta
	Confortável	Função	Não refinada	Textura
			Não exótica	Textura
C4 	Personalidade	Função	Não refinada	Textura
	Confortável	Função	Não ancestral	Padronagem
	Autêntica	Padronagem	Não atraente	Silhueta
			Não status	Função

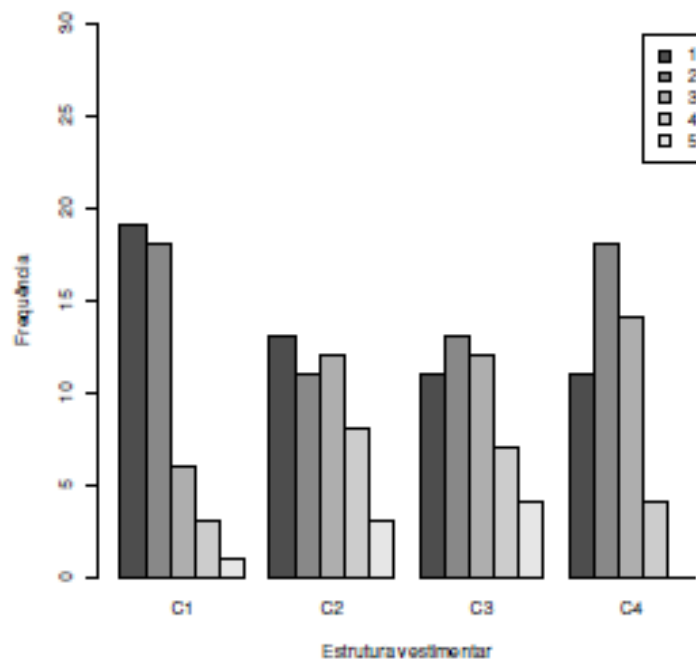
Fonte: próprio autor, 2018.

7.2.3. Grupo 3 (45 a 54 anos)

Através do gráfico apresentado na Figura 74 são notadas que as estruturas vestimentares C1 e C2 são mais bem avaliadas, tendo maior frequência de escore





semântico máximo (igual a 1) e as estruturas C2 e C3 têm maior frequência de escore semântico igual a 2. Para este grupo a estrutura mais bem avaliada foi a C1 porém, estatisticamente tem avaliação igual a C2 e C4. Os adjetivos mais bem avaliados para este grupo são descritos em ordem decrescente no quadro 62.

Figura 74 – Gráfico de barras das frequências dos escores semânticos por estrutura vestimentar para o grupo 3 (45 a 54 anos).



Fonte: próprio autor, 2018.

Quadro 62 - Ordem decrescente das palavras KE por estrutura vestimentar (45 a 54 anos)

	C1	C2	C3	C4
				
PALAVRAS KE EM ORDEM DECRESCENTE DE AVALIAÇÃO	Confortável	Confortável	Alegre	Confortável
	Autêntica	Personalidade	Personalidade	Personalidade
	Personalidade	Agradável	Moderna	Alegre
	Ancestral	Autêntica	Exótica	Extravagante
	Exótica	Elegante	Extravagante	Autêntica
	Agradável	Alegre	Agradável	Exótica
	Pertença	Pertença	Autêntica	Elegante
	Elegante	Moderna	Elegante	Pertença
	Alegre	Atraente	Confortável	Agradável
	Poder	Poder	Poder	Moderna
	Extravagante	Exótica	Pertença	Poder
	Atraente	Refinada	Atraente	Ancestral
	Moderna	Status	Refinada	Atraente
	Status	Ancestral	Status	Status
	Refinada	Extravagante	Ancestral	Refinada

Fonte: próprio autor, 2018.

Transcrevendo as palavras KE, elencadas como principais descritores positivos e negativos por estrutura vestimentar, associadas aos elementos de design tem-se o resultado exposto no Quadro 63.

Quadro 63 – Síntese da percepção emocional das estruturas vestimentares e conversão das palavras KE em elementos de design – análise estatística (45 a 54 anos)

ESTRUTURA	DESCRIPTORES POSITIVOS	ELEMENTOS DE DESIGN ASSOCIADO	DESCRIPTORES NEGATIVOS	ELEMENTOS DE DESIGN ASSOCIADO
C1 	Confortável	Função	Não atraente	Silhueta
	Autêntica	Padronagem	Não ancestral	Padronagem
	Personalidade	Função	Não refinada	Textura
			Não status	Função
C2 	Confortável	Função	Não ancestral	Padronagem
	Agradável	Linha	Não refinada	Textura
	Personalidade	Função	Não status	Função
			Não extravagante	Forma
C3 	Alegre	Cor	Não ancestral	Padronagem
	Personalidade	Função	Não status	Função
	Moderna	Silhueta	Não refinada	Textura
C4 	Confortável	Função	Não status	Função
	Personalidade	Função	Não refinada	Textura
	Alegre	Cor	Não atraente	Silhueta
			Não poder	Função

Fonte: próprio autor, 2018.

7.3. SÍNTESE DAS ANÁLISES

As abordagens de análise culminaram em resultados próximos no que tange às avaliações emocionais positivas das estruturas vestimentares. Quanto aos descritores negativos foram observadas, através da análise estatística uma variação na ordem

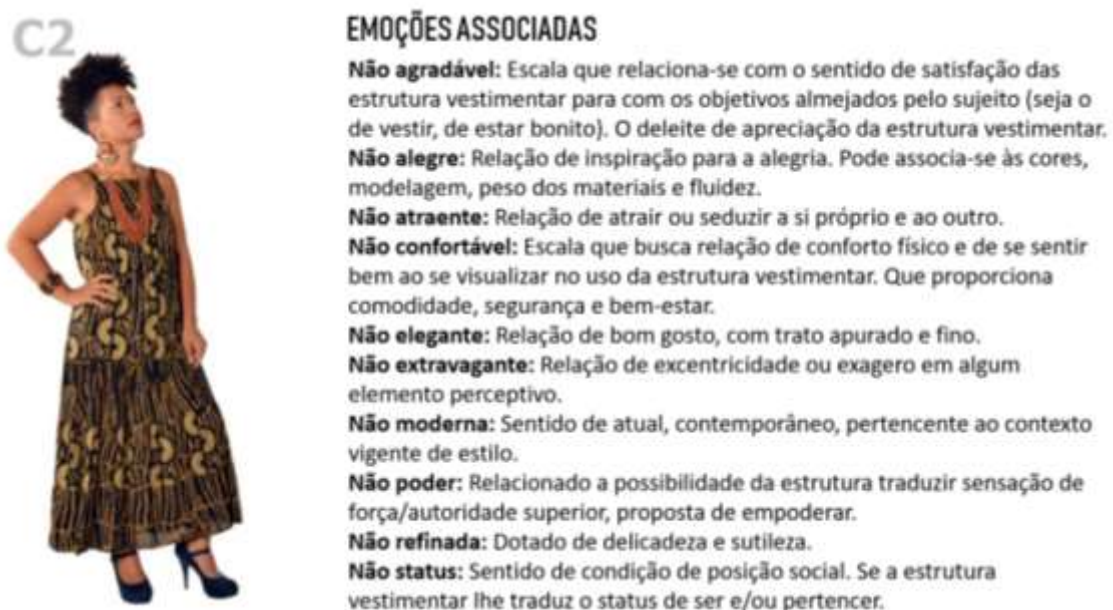
de relevância dos descritores, porém a manutenção dos mesmos descritores citados. Deste modo compreende-se que os descritores emocionais, positivos e negativos, podem ser facilmente convertidos em requisitos projetuais para o desenvolvimento de novos bens de moda. Sintetiza-se as emoções associadas a cada estrutura vestimentar como relacionada nas imagens abaixo.

Figura 75 – Emoções associadas à estrutura C1



Fonte: Próprio autor, 2018.

Figura 76 – Emoções associadas à estrutura C2



Fonte: Próprio autor, 2018.

Experiência emocional de usuários com imagens da estrutura vestimentar afro-baiana: uma descrição de requisitos para o projeto pautado na emoção.

Figura 77 – Emoções associadas à estrutura C3

**EMOÇÕES ASSOCIADAS**

Não ancestral: Faz relação com o passado/antecessores.

Não autêntica: Relaciona-se ao sentimento de autoria. A composição mostra-se, mesmo que adquirida em loja, de forma autoral, não imitativo. Promove um reconhecimento legítimo para algo ou alguém.

Não exótica: Sentido de ser ou não nativo ao que se tem como raiz (matriz), diferenciado do cotidiano.

Não personalidade: Sentido dado ao fato da estrutura vestimentar representar individualmente cada indivíduo, trazer características próprias.

Não pertença: Sentido dado à ligação de propriedade. Se os indivíduos se apropriam da estrutura vestimentar.

Fonte: Próprio autor, 2018.

Figura 78 – Emoções associadas à estrutura C4

**EMOÇÕES ASSOCIADAS**

Agradável: Escala que relaciona-se com o sentido de satisfação das estrutura vestimentar para com os objetivos almejados pelo sujeito (seja o de vestir, de estar bonito). O deleite de apreciação da estrutura vestimentar.

Alegre: Relação de inspiração para a alegria. Pode associa-se às cores, modelagem, peso dos materiais e fluidez.

Atraente: Relação de atrair ou seduzir a si próprio e ao outro.

Confortável: Escala que busca relação de conforto físico e de se sentir bem ao se visualizar no uso da estrutura vestimentar. Que proporciona comodidade, segurança e bem-estar.

Extravagante: Relação de excentricidade ou exagero em algum elemento perceptivo.

Exótica: Sentido de ser ou não nativo ao que se tem como raiz (matriz), diferenciado do cotidiano.

Moderna: Sentido de atual, contemporâneo, pertencente ao contexto vigente de estilo.

Refinada: Dotado de delicadeza e sutileza.

Status: Sentido de condição de posição social. Se a estrutura vestimentar lhe traduz o status de ser e/ou pertencer.

Fonte: Próprio autor, 2018.

PARTE V

Capítulo 8

Conversão da percepção emocional em requisitos projetuais

No questionário de perfil dos respondentes as respostas mais citadas, relacionadas às necessidades de seleção, aquisição e uso de produtos de moda estão voltadas para as preferências pessoais (percepção de gosto pessoal, beleza e confiança), praticidade de uso e conforto. Deste modo a avaliação visual dos produtos de moda devem atingir preferencialmente *concern* de interesse que envolvem aspectos relacionados à estímulos visuais que evocam emoções de fascinação e inspiração sobre o produto observado.

Também leva-se em consideração, através do perfil dos respondentes, o atendimento ao *concern* instrumental onde o produto deve traduzir, visualmente, a facilidade de atingimento de metas como estar bela e confiante. O *concern* instrumental, na percepção visual dos bens de moda, podem ser obtidos também pela apresentação visual completa da estrutura vestimentar (por composição de vitrines e de fotografias), deste modo o usuário poderá visualizar-se completamente na composição visual criada, atraindo-se positiva ou negativamente pela mesma. A silhueta, modelagem e a forma, enquanto elementos de design aplicados aos bens de moda, traduzem muito deste *concern* e do *concern* de estética onde o produto é justamente avaliado pelas suas características físicas (neste caso a percepção de características físicas pode ser dada por aspectos visuais).

Os *concerns* levam a considerar que o perfil de seleção, aquisição e uso de produtos de moda que comporão estruturas vestimentares afro-baianas possuem relação direta com os valores emocionais que os produtos evocam, e que são percebidos pelo sistema cognitivo que interpreta e explica de forma lógica a percepção.

Através da percepção visual da estrutura, o usuário atinge o nível visceral (nível das rotinas fixas e das primeiras impressões) e, associado às suas experiências e memória, atinge o nível comportamental que se traduz na percepção de funcionalidade e de usabilidade dos produtos que compõem a estrutura. O nível reflexivo, por conseguinte, é ativado quando, partindo desta avaliação visceral e comportamental leva à condução de prazer ou desprazer de possuir e de usar o produto, aos *concerns* de interesse dos usuários. É também no nível reflexivo que o

indivíduo, ao perceber a estrutura vestimentar, faz associações interativas de identidade.

O discurso emocional dos bens de moda é apresentado ao sujeito usuário e aos outros. A visualidade da estrutura vestimentar é visceral mas a sua beleza é reflexiva – consciente e apoiada na experiência, influenciada pela cultura. Os bens de moda são mais do que a soma das funções que desempenham, como afirma Norman (2008, p. 110), satisfazem necessidades emocionais dos sujeitos.

Deste modo, compreende-se que o projeto por requisitos emocionais contempla demais requisitos de projeto que se traduzem na construção de elementos de design favoráveis ao atendimento das necessidades e desejos dos usuários. A interação afetiva de prazer sustenta projetos direcionados às relações emocionais positivas entre produtos e usuários.

Sintetiza-se deste modo que para as estruturas vestimentares afro-baianas a percepção positiva dos aspectos funcionais é mais acentuada através de emoções que evocam a personalidade e o conforto. Cor e padronagem são elementos de design que também traduzem percepções emocionais positivas como alegria e autenticidade. A padronagem, para os grupos 1 e 2, que contemplam de 25 a 44 anos, é um elemento de design expressivamente percebido e avaliado positivamente. Porém a padronagem não traduz emoção associada à ancestralidade das peças (descriptor emocional positivo indicado apenas na avaliação da estrutura A1, na análise estatística), pode-se incitar a afirmação de que os traços ancestrais, tão presentes nas roupas e acessórios afro-baianos, já foram incorporados à própria cultura do vestir do povo da Bahia. Uma afirmação de pertencimento identitário de padrões gráficos étnicos e que independe da faixa etária.

Os elementos de linha, forma e silhueta, para a faixa etária do grupo 3, expressam emoções positivas de agradabilidade, extravagância e modernidade. O mesmo não foi observado nos demais grupos estudados.

A textura remete aos sentimentos de não refinamento e o não exotismo das estruturas vestimentares, havendo indicação negativa em todas as estruturas

analisadas pelos três grupos. Apenas o grupo 1 indicou, para as quatro estruturas vestimentares analisadas a percepção emocional de não extravagante, associada à forma. A silhueta que remete à percepção negativa para modernidade e atraente. As estruturas em silhueta triangular, ampulheta e retangular mostraram-se menos atraente na percepção emocional.

Entende-se que os sentimentos negativos associados à textura, forma e silhueta poderão ser replicados em demais estruturas vestimentares afro-baianas pois as mesmas tendem a possuir padrões visuais semelhantes quanto a estes elementos de design, que caracterizam, principalmente, a roupa ampla, volumosa, sem silhueta definida e com texturas que tendem à rusticidade de materiais.

A percepção emocional de não status, associada à função da estrutura vestimentar, é destacada nas estruturas C4, pelos grupos 1 e 3; e C2 pelo grupo 3. O grupo 3 ainda indicou emoções negativas relacionadas à função (não poder e não pertença), levando a uma conclusão incipiente de que os usuários na faixa etária de 45 a 54 anos não se apropriam os elementos visuais do vestir afro-baiano, em oposição aos demais grupos etários.

Vimos que os atributos perceptíveis dos produtos, traduzidos em seus elementos de design, influenciam a atração emocional pelos mesmo, sendo possível mapear modelos emocionais de interação dos usuários com os bens de moda, e, consequentemente, conduzir o projeto de produtos à significação emocional.

Tomando como base esta premissa conclusiva da pesquisa, e comparando os dados tabulados e sintetizados da avaliação emocional das quatro estruturas vestimentares utilizadas no teste, pode-se definir requisitos base para o desenvolvimento de novas estruturas vestimentares. Deste modo considera-se como requisitos base:

- Linha – manter elementos visuais que permitam a verticalização da estrutura vestimentar como o comprimento alongado das roupas, brincos e colares;
- Cor – evitar se restringir aos tons terrosos e preto. Propõe-se o uso de cores vibrantes e em harmonia com a composição de toda a estrutura vestimentar;
- Textura - Evitar o excesso de textura visual nas composições;

- Padronagem – explorar grafismos étnicos com estampas corrida e localizada; explorar padrões táteis em acessórios como trançado e recortes;
- Silhueta – buscar por silhueta que valorize o corpo, não necessariamente com a marcação de cintura (silhueta ampulheta);
- Forma - Propor extravagância das formas, seja através da modelagem da roupa, estrutura do tecido, uso de aviamentos, corte com decote, composição de acessórios diferenciados, para o grupo etário de 25 a 34 anos, não indicando aos grupos mais velhos;
- Função – primar pelo conforto através da modelagem e da fluidez do tecido e dos acessórios; buscar elementos que traduzam personalidade na composição (cor, modelagem e padronagem diferenciada de padrões convencionais, podem auxiliar na percepção de personalidade; bem como acessórios diferenciados como o turbante).

Para tornar os requisitos visuais e facilmente aplicados à prática projetual dentro da área do design de moda criou-se uma ficha (Figura 75) que considera a emoção que pretende ser alcançada, o requisito propriamente dito, o elemento design associado à emoção, os princípios de arte e design necessários para a aplicação do requisito e o painel semântico que faz referência visual à estação e ao ano (tendo em vista a aplicabilidade dos bens de moda e seu ciclo de vida). O painel semântico considera as tendências da estação/ano. As fichas devem ser usadas ainda na fase de planejamento da coleção como descrito no capítulo 2.

Para o uso das fichas primeiramente a equipe de projeto deve ter a definição da emoção almejada na relação do usuário com o produto. Uma vez selecionada a emoção, cabe a compreensão do requisito aplicando-o através do elemento de design (pois este favorecerá visual a percepção da emoção). São indicados os princípios de arte e design que facilitarão a aplicação do requisito. Por exemplo, querendo trazar a relação visual dos usuários com a estrutura vestimentar agradável tem-se que atender aos requisitos através da repetição e ritmo verticalizados dos desenhos da estampa ou ainda da modelagem; ou a gradação cromática e de forma, criando uma trajetória visual da estrutura vestimentar (linha – elemento de design).

Por fim o painel semântico apresenta referências visuais para o atendimento à emoção e requisitos propostos.

Figura 79 – Estrutura da ficha de requisitos



Fonte: Próprio autor, 2018.

Figura 80 – Ficha de requisito associada à percepção de Agradável

Agradável

<p>LINHA Trajetória do olho humano sobre o objeto, isto é, traço da forma que conduz o olhar à figura observada (caminho visual). As linhas são representadas pela costura que unem partes de uma peça ou às limitam, como as bainhas, fendas e decotes; ou ainda pelas estampas. As linhas interferem na percepção de volume.</p> <p>Primavera-verão 2019</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Manter elementos visuais que permitam a verticalização da estrutura vestimentar como o comprimento alongado das roupas, brincos e colares. • Repetição e ritmo verticalizados; • Gradação cromática e de forma. 
--	--

Fonte: Próprio autor, 2018.

Figura 81– Ficha de requisito associada à percepção de Alegre



Figura 82 – Ficha de requisito associada à percepção de Ancestral e Autêntica



Figura 83 – Ficha de requisito associada à percepção de Atraente, Elegante, Moderna e Poder

Atraente, Elegante, Moderna, Poder

SILHUETA
Relação da estrutura vestimentar com o “desenho” do corpo. Representam visualmente o contorno do corpo e podem ser classificadas como ampulheta, retangular, triangular, triângulo invertido ou oval.

Primavera-verão 2019

- Buscar por silhueta que valorize o corpo, não necessariamente com a marcação de cintura (silhueta ampulheta).
- Gradação de forma e cor;
- Radiação através do “caimento” do tecido;
- Harmonia e equilíbrio;



Fonte: Próprio autor, 2018.

Figura 84 – Ficha de requisito associada à percepção de Confortável, Personalidade, Pertença e Status

Confortável, Personalidade, Pertença, Status

FUNÇÃO
Perceptíveis no processo de uso. Qualidades que possibilitem a satisfação de necessidades.

Primavera-verão 2019

- Primar pelo conforto através da modelagem e da fluidez do tecido e dos acessórios;
- Buscar elementos que traduzam personalidade na composição (cor, modelagem e padronagem e acessórios diferenciados).
- Gradação com variação dimensional de elementos;
- Contraste;
- Equilíbrio.



Fonte: Próprio autor, 2018.

Figura 85 – Ficha de requisito associada à percepção de Extravagante

Extravagante

FORMA

Composição geométrica individual das peças que compõem a estrutura vestimentar. Cada peça possui sua forma e juntas podem propor um novo arranjo visual.

Primavera-verão 2019

- Propor extravagância das formas, seja através da modelagem da roupa, estrutura do tecido, aviamentos, decote, composição de acessórios diferenciados (indicado ao grupo de 25 a 34 anos)

- Gradação de tamanho e volume;
- Radiação através do "caimento" do tecido;
- Contraste.



Fonte: Próprio autor, 2018.

Figura 86 – Ficha de requisito associada à percepção de Exótica e Refinada

Exótica, Refinada

TEXTURA

Relação tátil com o objeto, contudo, esta relação pode ser sentida ou apenas vista. A textura pode ser explorada através de estampas ou da tridimensionalidade dos materiais, através de bordados, aplicações, efeitos do tecido.

Primavera-verão 2019

- Evitar o excesso de textura visual nas composições.

- Repetição;
- Ritmo;
- Radiação;
- Harmonia;
- Equilíbrio;
- Proporção.



Fonte: Próprio autor, 2018.

As fichas de requisitos devem ser revisadas a cada nova estação e ano levando em consideração o ciclo de tendências previsto aos objetos da moda, como discutido em capítulos anteriores. Cabe ainda enfatizar que tais fichas podem ser ampliadas na proposta de sugestão de novas relações emocionais com os objetos da moda, ou ainda, com qualquer outro objeto.

Capítulo 9

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados obtidos com a pesquisa revelam a direta relação entre o design emocional e os bens de moda afro-baiana. Faz-se assertiva a resposta ao problema de pesquisa onde é possível revelar requisitos projetuais para o desenvolvimento de novos produtos através da identificação, análise e síntese de reações emocionais dos usuários às imagens de produtos de moda afro-baiana.

Os resultados da pesquisa levam ainda a considerar a confirmação das situações hipotéticas de que existe relação direta entre a moda e o design emocional; que as imagens de produtos de moda afro-baiana podem despertar experiências emocionais, associadas a elementos visuais de arte e design; e que tais experiências podem gerar requisitos projetuais, importantes na projeção de novos produtos de moda. A confirmação das hipóteses foi possível pela abordagem metodológica da pesquisa.

No que tange a abordagem metodológica adotada na pesquisa – grupo focal, kansei e escala de diferencial semântico, conclui-se que as técnicas empregadas permitiram a aproximação com os sujeitos e com o produto - bens de moda afro-baiana. Através da abordagem por diferenciação, com base nas dimensões estruturais, foi possível categorizar e compreender as emoções da interação sujeito-objeto.

O método KE permitiu a coleta sensorial de informações através da análise visual das estruturas vestimentares, que, através da percepção e cognição tornou-se possível a interpretação e “tradução” em emoções. A análise descritiva e estatística das variáveis, através da técnica de correlação das experiências emocionais com os elementos de design, permitiu sintetizar e hierarquizar os dados coletados, bem como traçar uma síntese de variáveis e requisitos projetuais que nortearão novos projetos em design de moda afro-baiana.

Os resultados obtidos com a escala de diferencial semântico indicam que o instrumento proposto é adequado e complementa o método adotado para o estudo da percepção emocional de bens de moda. E a aplicação da técnica de grupo focal permitiu a coleta de dados semânticos que foram traduzidos em emoções. É uma técnica de aproximação do pesquisador ou ainda do próprio designer, que pode

anteceder as etapas projetuais, com o objetivo de trazer a percepção emocional dos sujeitos usuários dos produtos a serem projetados, confirmando a premissa da prática projetual pautada na compreensão do sujeito.

Foi possível descrever as experiências emocionais através da percepção dos elementos de design constituintes do produto da moda, bem como da relação com a memória, o contexto social e cultural do sujeito, isto é, as impressões que o produto carrega através dos seus elementos constituintes permitiram e permitem a interpretação em valores emocionais positivos e negativos. Cabe ao designer contemplar em seus projetos uma configuração visual de elemento que permitam a transmissão de valores emocionais desejados ao sujeito, e a compreensão destes sujeitos na interação com o produto. Valores signícos e simbólicos, reais e esperados, contemplados pelo conceito mercadológico de produto total ou aumentado, aquele que irá abarcar o produto físico e seus elementos, irão agregar valor ao produto, como os benefícios emocionais.

Entende-se então que o significado atribuído ao produto também pode ser categorizado como utilitário ou funcional e simbólico, e que o vínculo emocional é a união emocional experienciada pelo sujeito em uma relação direta com um produto. Deste modo as características dos produtos afetam a forma de relacionamento com os sujeitos; e características dos sujeitos afetam o relacionamento com os produtos, o que pode ser comprovado na pesquisa através da segmentação por grupos etários onde a percepção emocional apresentou pontos de semelhança e discordância para os grupos.

A abordagem por projeto de produtos pautado nas emoções caminha associada ao desafio de compreender os sujeitos holisticamente. Compreender como os sujeitos usam os produtos bem como o papel mais amplo que os produtos desempenham na vida destes. E o desafio de ser capaz de definir especificações do produto que vão além das especificações técnicas, abarcando especificações emocionais às propriedades do produto. Uma perspectiva projetual pautada na emoção. Nesta perspectiva os sujeitos, usuários dos produtos, não devem ser vistos meramente

pelos seus componentes cognitivo e físico, mas deve ser considerado pelo seu componente emocional e interacional com o produto.

Na prática projetual cabe ao designer e/ou artista compreender a Agência (quem ou o que é responsável por evocar a emoção) que pode ser associada ao produto em si, através de seus elementos de design; ao sujeito com seu repertório de vida; e à interação produto-sujeito. Bem como compreender a Conformidade com Padrões que, como abordado no referencial teórico desta pesquisa, que refere-se à avaliação do produto em comparação com seus equivalentes no mercado. Os Padrões estão relacionados as emoções de violação, confirmação ou superação dos objetivos almejados através da interação com o produto. Na prática projetual deve-se considerar que o produto, enquanto Agência, deve atender aos Padrões emocionais almejados pelo sujeito, isto é, a relação entre *concern*, produto e *appraisal* determinam a emoção evocada.

Através da síntese da avaliação emocional, compreende-se que os produtos de moda afro-baiana são interpretados como Objetos, tendo em vista que foram avaliados pelos pesquisados através da sua Atração, com referência às atitudes (características do produto em si); Agentes, avaliados em termos de Louvor, que faz referência aos Padrões; e como Eventos, os produtos são avaliados em termos de desejo. O desejo é computado em referência às Metas. Avalia-se em desejáveis quando se antecipa que os produtos irão facilitar as Metas e indesejáveis quando irão interferir.

Atuantes no processo de decisão, as emoções evocadas pelas estruturas vestimentares correlacionam-se diretamente à memória. Em momentos de intenso estímulo emocional o cérebro emocional domina o racional e registra memórias emocionais que poderão ser ativadas posteriormente. Tendo como proposta a prática projetual do design, eis que surge então o paradigma entre racionalidade que determina requisitos projetuais e funções aos produtos; e a emoção que relaciona-se diretamente com o usuários e sua interação afetiva com os produtos. Esse paradigma é rompido se o lastro de pensamento projetual estiver direcionado ao fato de que as emoções possuem papel importante na tomada de decisões racionais.

É compreensível que a interação por emoções funciona por uma lógica associativa, onde elementos que simbolizam uma dada realidade ou que, de alguma forma, lembrem essa realidade são, a própria realidade. Os símbolos, metáforas, ritos e signos, sejam eles verbais ou não verbais, que podem não fazer muito sentido sob a ótica racionalista, podem se concretizar em significações emocionais.

A memória permite estas significações. As memórias compartilham procedimentos (lembranças para habilidades práticas); representação perceptual (lembranças por fragmentos percebidos pelos sentidos humanos); faz associações quando relacionam estímulo e comportamento, ou ainda, não são associativas quando consideram apenas a intuição ao ignorar indícios de uma situação (Agente). São retrospectivas e prospectivas, permeiam o passado e projetam o futuro, características que vinculam-se diretamente aos bens de moda e seus usuários.

Compreendendo as habilidades da mente emocional e o processamento da memória, inseridos no contexto de vivências de um indivíduo, faz-se possível a compreensão das significações emocionais.

Neste ponto já é mais que sabido que as emoções ao sofrerem interferência do repertório vivido também são promovidas pela apropriação coletiva ou individual da cultura, possibilitando significação às narrativas visuais, revelando os signos de memória e os atributos de identidade que pode ser moldada por estratégias de fortalecimento identitário. A relação emocional pautada na cultura e fortalecimento identitário, atrelado à memória geram, na interação dos indivíduos com os produtos, através de um processamento e ação involuntária, relações afetivas com significações conscientes e inconscientes. Deste modo as memórias perdidas tornam-se memórias vivas pela ressignificação dada através do afeto.

Confirma-se através do teste de percepção emocional que as relações afetivas de prazer ou desprazer ocorre pela compreensão cognitiva do produto e é inevitável em qualquer interação, isto é, a reação afetiva é a primeira resposta humana dada na interação com um produto. Esta reação independe de fatores sociais e culturais - são universais, mas podem ser conduzidas pelo repertório do sujeito que implicam num

julgamento afetivo descrito pelo Eu (julgamento pelo que há no indivíduo) ou pela sociedade.

Conclui-se a pesquisa no cumprimento do seu objetivo geral de identificar e descrever requisitos projetuais para o desenvolvimento de bens de moda, através das experiências emocionais de usuários com imagens de estruturas vestimentares de moda afro-baiana, constituídas por seus elementos visuais de arte e design. Porém, mais além revela-se a relevância da prática projetual pautada nas emoções, da discussão e implementação de método e técnicas para a compreensão emocional da interação do sujeito com o produto, bem como a relevância em aprofundar a discussão sobre o design emocional.

Como visto a emoção faz parte da condição humana, assim como seus aspectos físicos, fisiológicos e cognitivos, bem como a compreensão do sujeito, que se modela numa perspectiva de interações contemporâneas, que é um ser sensível, que conduz a relação com os produtos sob a luz da emoção. Para o projeto de produtos pautado na emoção, a interação dos sujeitos com os produtos deve ser avaliada pelo prazer, conduzindo a requisitos projetuais que despertem de emoções positivas.

Cabe o desdobramento da pesquisa ampliando o olhar para: outros focos projetuais na área do design de moda; verificar a relação emocional dos sujeitos mediante novas formas de apresentação visual das estruturas vestimentares já que hipótetiza-se que a apresentação em corpos de traços étnicos raciais diferenciados pode interferir na percepção (sugere-se a validação de novos dados através da apresentação visual das estruturas vestimentares em modelos com diversidade étnica racial e ainda em manequins inanimados); compreender e aplicar novas bases de referenciais teóricos do design emocional a exemplo de Patrick Jordan e Daniel Goleman; manter constantes avaliações emocionais na interação com o produto de moda tendo em vista a efemeridade da moda e mudança de contexto dos sujeitos.

Limitações e aprendizados ainda foram devem ser pontuados no decorrer da pesquisa, tendo em vista as limitações de incentivo à pesquisa no Brasil.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Alexandra de. Sobre relações entre sujeitos e objetos: a proxemia aplicada ao design. In: P&D CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 7., 2006, Curitiba. **Anais...**. Curitiba: Ufpr, 2006.

ARAÚJO, Miguel Almir Lima de. A imagem, o imaginário e a imaginação como expressões transdisciplinares. In: TRINCHÃO, Gláucia Maria Costa (Org.). **Desenho & visualidades**: Coleção Desenho, Cultura e Interatividade. Salvador; Feira de Santana: Edufba; Uefs, 2015. p. 139-156.

AVELAR, Suzana. **Moda**: globalização e novas tecnologias. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2011.

ÁVILA, Fábio. **África: moda, cultura e tradição**. São Paulo: Empresa das Artes, 1993.

BADUY, Dorotéia. **Design de moda**: Olhares diversos. Barueri Sp: Estação das Letras e Cores, 2008. Tradução de: Kathia Castilho.

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. trad. do francês por Lineide do Lago Salvador Mosca. SP: Cia. Ed. Nac./Ed. da Universidade de São Paulo, 1979, 328p.

BAUDELAIRE, Charles. **Obras Estéticas: Filosofia da Imaginação Criadora**. Petrópolis: Vozes, 1993.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

BALDUINO, Mariana Araújo. **Aplicação da metodologia de engenharia Kansei na análise de consumo de chás**. 2012. 90 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Ciências do Consumo e Nutrição, Geociências, Ambiente e Ordenamento do Território, Universidade do Porto, Porto, 2012.

BENETTI, Alfonso; NOROGRANDO, Rafaela. Linguagens, emoções e memória: relação entre música e moda. In: NOROGRANDO, Rafaela; BENETTI, Alfonso (Org.). **Moda, música e sentimento**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016. p. 12-37.

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 1993.

BISPO, Madalena. Entrevista online concedida a Carina Silveira. Salvador, 15 jan. 2018.

BRAGA, João. **Reflexões sobre moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2009. Volumes I, II, III e IV.

BRAIDA, Frederico; NOJIMA, Vera Lúcia. **Tríades do design**: um olhar semiótico sobre a forma, o significado e a função. Rio de Janeiro: Rio Book's, 2014.

_____. **Por que design é linguagem?** Rio de Janeiro: Rio Book's, 2014.

BOUCHARD, Carole; LIM, Dokshin; AOUSSAT, Améziane. Development of a Kansei Engineering System for Industrial design: Identification of input data for KES. In: 6TH ADC PROGRAM, 6, 2003, [s. L.]. **Anais...** Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.100.7761&rep=rep1&type=pdf>>. Acesso em: 18 fev. 2016.

BRASIL, Phaedra. Entrevista concedida a Carina Silveira. Salvador, 23 jan. 2018.

BROEGA, A. C., GURSOY, B. C. E REFOSCO, E. **Limiar entre a moda e a arte.** In: Iara, revista de moda, cultura e arte. São Paulo. V. 4. N. 2. 2011. ISSN 1983-7836.

CARDOSO, Cristina Luz; GONTIJO, Leila Amaral. "Em 2020 eu ainda vou gostar dele": contribuições da etnosemântica no estudo de vínculos afetivos. In: P&D CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 9., 2010, São Paulo. **Anais...** . São Paulo: Anhembi-morumbi, 2010. v. 00, p. 00 - 00.

CHRISTO, Deborah Chagas. **Estrutura e funcionamento do campo de produção de objetos do vestuário no Brasil.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **A moda enquanto manifestação simbólica.** Revista o sentido e a época, UFBA, 1997. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/sentido/moda.html>.

_____. **Os sentidos da moda.** São Paulo: Annablume, 2006. 146 p.

_____. **A sagração da aparência: o jornalismo de moda na Bahia.** Salvador: Edufba, 2011. 228 p.

COBRA, Marcos. **Marketing e moda.** São Paulo: Editora Senac, 2007. 287 p.

COELHO, Luiz Antonio L. (Org.). **Conceitos chave em design.** Rio de Janeiro: PUC Rio; Novas Ideias, 2008.

CONEXÃO BAHIA. **Encontro de estilistas.** 2017. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/Rede-Bahia/conexao-bahia/noticia/reveja-os-videos-do-conexao-bahia-de-sabado-2312.ghtml>>. Acesso em: 23 dez. 2017.

CONTI, Giovanni Maria. Moda e cultura de projeto industrial: hibridação entre saberes complexos. In: PIRES, Dorotéia Baduy (Org.). **Design de moda: Olhares diversos.** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008. p. 219-230. Tradução de: Kathia Castilho.

COSTA, Filipe Campelo Xavier e TONETTO, Leandro Miletto. **Design Emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa.** *Strategic Design Research Journal*, p. 132-140. Setembro-dezembro, 2011.

CRUZ. Marília Gabriela Silva da. Entrevista concedida a Carina Silveira. Salvador, 23 jan. 2018.

DAMÁSIO, António R.. **O erro de Descartes: Emoção, razão e o cérebro humano.** São Paulo: Companhia das Letras, 1996. Tradução de: Dora Vicente e Georgina Segurado.

_____. **O mistério da Consciência.** São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

DAMÁZIO, Vera *et al.* Design & emoção: sobre a competência emocional de produtos e marcas. In: P&D CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 8., 2008, São Paulo. **Anais...** . São Paulo: Centro Universitário Senac, 2008. p. 957 - 967.

DAMÁZIO, Vera. Design e emoção: alguns pensamentos sobre artefatos de memória. In: P&D CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 7., 2006, Curitiba. **Anais...** . Curitiba: Ufpr, 2006. p. 1 - 11.

DANTAS, Marcelo. Três organizações afro-baianas, três modelos, três estilos de liderança. In: FISCHER, Tânia (Org.). **O carnaval baiano: negócios e oportunidades.** Brasília: Sebrae, 1996. p. 105-120.

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

DESMET, P. M. A.; HEKKERT, P.. *The basis of product emotions.* In: **W.green And P. Jordan (eds.), Pleasure With Products, Beyond Usability,** London, p.60-68, 2002.

DESMET, P.. *Designing emotions.* Delft, The Netherlands. Tese de Doutorado. *Delft University of Technology*, p. 225, 2002.

_____. Special Issue Editorial: Design & Emotion. **International Journal of Design.** p. 1-6. 2009.

DESMET, Pieter; HEKKERT, Paul. Framework of product experience. **International Journal of Design.** [s. L.], p. 57-66. 30 mar. 2007. Disponível em: <<http://www.ijdesign.org/ojs/index.php/IJDesign/article/view/66/15>>. Acesso em: 13 jun. 2017.

DIAS, Maria Regina Álvares Correia. Percepção dos materiais pelos usuários: modelo de avaliação Permatius. Tese de doutorado. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento. Florianópolis, 2009.

DIBAN, David Omar Núñez; GONTIJO, Leila Amaral. *Proposition of a Supporting Method for the Generation of Ergonomic Specifications.* **Procedia Manufacturing**, [s.l.], v. 3, p.6036-6043, 2015. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.promfg.2015.07.725>.

DUARTE, Adriana Bogliolo Sirihal. GRUPO FOCAL ONLINE E OFFLINE COMO TÉCNICA DE COLETA DE DADOS. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 17,

p.75-85, jan. 2007. Disponível em:
<<http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/487>>. Acesso em: 05 jul. 2017.

ECO, Umberto. **A definição da arte**. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2016. 278 p. Tradução de: Eliana Aguiar.

FAGGIANI, Katia. **O poder do design: da ostentação à emoção**. Brasília: Thesaurus, 2006. 136 p.

FISCHER, Tânia (Org.). **Carnaval baiano: negócios e oportunidades**. Brasília: Sebrae, 1996.

FLORES, Cláudia Regina. Desenho, educação e cultura visual. In: TRINCHÃO, Gláucia Maria Costa et al (Org.). **Desenho & visualidades: Coleção Desenho, Cultura, Interatividade**. 2. ed. Salvador; Feira de Santana: Edufba; Uefs, 2015. p. 29-37.

FOGG, Karine (Org.). **Tudo sobre moda**. Rio de Janeiro: Sextante, 2013. 576 p.

FONTOURA, Antônio M. e Cláudia R. Hasegawa, ZACAR. **Quando o design mexe com a gente**. In: abc Design. Ed n. 25. Curitiba, 2008. ISSN 1676-5656.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GAGO, José Maria Paz. **Moda e sedução**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016. 207 p.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula de. **Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos**. 2. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2010.

GARCIA, Sueli. **Arte e cultura da moda como fundamentos do vestir contemporâneo**. 2014. 195 f. Tese (Doutorado) - Curso de Educação, Arte e História da Cultura, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2014.

GOLEMAN, Daniel. **Inteligência emocional: a teoria revolucionária que redefine o que é ser inteligente**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012. 383 p. Tradução de: Marcos Santarrita.

_____. **Liderança: a inteligência emocional na formação do líder de sucesso**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2015. 142 p. Tradução de: Ivo Korytowski.

_____. **O cérebro e a inteligência emocional: Novas perspectivas**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012. 116 p. Tradução de: Carlos Leite da Silva.

GOMBRICH, E. H.. **A história da arte**. 15. ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1993.

GONDIM, Sônia Maria Guedes. Grupos focais como técnica de investigação qualitativa: desafios metodológicos. In: PAIDÉIA, 12., 2003, Salvador. **Paidéia**. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2003. p. 149 - 161.

GORDILHO, Viga. **Cantos Contos Contas**: uma trama às águas como lugar de passagem. Salvador: P555 Edições, 2004. 266 p.

GUERRA, Cris. **Moda intuitiva**. São Paulo: Larousse do Brasil, 2013. ISBN: 8581861407.

HARGER, Patrícia Helena Campestrini. O segmento de moda afrobrasileira: Conceitos, Estruturas e Narrativas. **Modapalavra**, [s.l.], v. 9, n. 18, p.1979-1990, 6 jul. 2016. UESC. <http://dx.doi.org/10.5965/1982615x09182016>.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Dp&a, 2001.

IIDA, Itiro. O bom e o bonito em design. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 7., 2006, Curitiba. **Anais...**. Curitiba: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2006. p. 40 - 52.

JORDAN, Patrick W.. **Human factors for pleasure in product use**. *Applied Ergonomics*, [s. l.], v. 29, n. 1, p.22-33, nov. 1996.

_____. **Designing pleasurable products. An Introduction to the new human factors**. Londres: Taylor & Francis, 2000.

JUNIOR, Lucelindo Dias Ferreira; BENASSI, João Luís Guilherme; AMARAL, Daniel Capaldo. Kansei Engineering na gestão ágil de projetos de novos produtos: potencialidades e desafios. In: GEPROS. GESTÃO DA PRODUÇÃO, OPERAÇÕES E SISTEMAS, 3., 2011. **GEPROS. Gestão da Produção, Operações e Sistemas**. Ano 6: Gepros. Gestão da Produção, Operações e Sistemas, 2011. p. 59 - 76.

KISANDEMBU, Makota. Entrevista online concedida a Carina Silveira. Salvador, 17 jan. 2018.

LEE, Erika Yamamoto; MARGHANI, Viviane Gaspar Ribas El; HEEMAN, Adriano. FUNDAMENTOS DA ENGENHARIA KANSEI: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA E SUA RELAÇÃO ENTRE O DESIGN DE SUPERFÍCIE E O INTERIOR DE AERONAVE. In: REVISTA: ERGONOMIA & HCI, 4., 2016, Rio de Janeiro. **REVISTA: Ergonomia & HCI**. Rio de Janeiro: Puc - Departamento de Arte e Design - Ppgdesign, 2016. v. 4, p. 33 - 39.

LIPOVETSKY, Gilles. **Império do efêmero**: A moda e seus destinos nas sociedades moderna. 2ed. São Paulo: Comanhia das Letras, 1989.

LODY, Raul Giovanni da Motta. **Cabelos de axé: identidade e resistência**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2004.

_____. **Jóias de Axé fios de contas e outros adornos do corpo**: a joalheria afro brasileira. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

LOKMAN, Anitawati Mohd. DESIGN & EMOTION: THE KANSEI ENGINEERING METHODOLOGY. In: REVISTA FACULTY OF COMPUTER AND MATHEMATICAL

SCIENCES, 2010, Malaysia. **ISSN 2231-7473**. Malaysia: Universiti Teknolgi Mara, 2010. p. 1 - 14.

LOPES, Goya. Entrevista concedida a Carina Silveira. Salvador, 24 jan. 2018.

LUVIZOTTO, Caroline Kraus. **Etnicidade e identidade étnica**. In: Cultura gaúcha e separatismo no Rio Grande do Sul [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. 93 p. ISBN 978-85-7983-008-2.

MARCELO NASCIMENTO. Correio Nagô. **Moda negra em foco**: Entrevista com Carol Barreto. 2017. Disponível em: <<http://correionago.com.br/portal/moda-negra-em-foco-entrevista-com-carol-barreto/>>. Acesso em: 31 jan. 2018.

MACKENZIE, Mairi. **...ismos**: Para entender a moda. Rio de Janeiro: Globo, 1900?. 159 p.

MAFFESOLI, Michel. **Ética da estética**. Papeis avulsos 3. Rio de Janeiro: Centro Interdisciplinar de Estudos Contemporâneos, 1990.

_____. **No fundo das aparências**. 3ª edição. Editora Vozes: Petrópolis, 1996. Tradução de: Bertha Halpern Gurovitz.

_____. **O tempo das tribos**: O declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense, 2000.

_____. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

MARGHANI, V el. et al. Kansei Engineering: metodologia orientada ao consumidor para suporte a decisão de projeto. 8º Congresso Brasileiro De Gestão De Desenvolvimento De Produto. 12, 13, 14 de setembro de 2011. Porto Alegre-RS, 2011. p 1-13.

MATLIN, Margareth W.. **Psicologia cognitiva**. Rio de Janeiro: Ltc, 2004. Tradução de: Stella Machado.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1974.

MOLES, Abraham. **A teoria dos objetos**. Rio de Janeiro: Edições Tempo Brasileiro, 1981. 189 p. Tradução de: Luiza Lobo.

MONT'ALVÃO, Cláudia; DAMAZIO, Vera (Org.). **Design, ergonomia e emoção**. Rio de Janeiro: Mauad, 2008. 127 p.

MORAES, Dijon de; DIAS, Regina Álvares (Org.). **Cadernos de estudos avançados em design**: Design e emoção. 8. ed. Barbacena: Eduemg, 2013. 192 p. 8 v. Disponível em: <http://www.tcdesign.uemg.br/pdf/Design_Emocao.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2016.

MORGAN, David L.. **Focus groups as qualitative research**. London: Sage, 1997. 80 p.

MOURA, Mônica. A moda entre a arte e o design. In: PIRES, Dorotéia Baduy (Org.). **Design de moda: Olhares diversos**. Barueri Sp: Estação das Letras e Cores, 2008. p. 37-74.

NIEMEYER, Lucy. Design atitudinal: Uma abordagem projetual. In: MONT'ALVÃO, Claudia; DAMÁZIO, Vera (Org.). **Design ergonomia emoção**. Rio de Janeiro: Faperg Mauad, 2008. Cap. 3. p. 49-64.

MYERS, David G.. **Psicologia**. Rio de Janeiro: Ftc, 2006. Tradução de Eduardo Jorge Custódio da Silva; Maria dos Anjos Santos Rouch.

NAGAMACHI, Mitsuo. *Kansei Engineering as an ergonomic consumer-oriented technology for product development*. **Applied Ergonomics**, Hiroshima, p.289-294, 2002. *Dept. of Kansei Ergonomics. Hiroshima International University*.

NOGUEIRA, José Francisco Sarmiento. **Etnodesign**: um estudo do grafismo das cestarias dos M'byá guarani de Paraty-Mirim. Orientador: José Luiz Mendes Ripper. Rio de Janeiro: PUC-Rio, Departamento de Artes, 2005.

NORMAN, Donaldo A.; Tradução Ana Deiró. **Design emocional**: Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Racco, 2008. 278 p.

NOROGRANDO, Rafaela; BENETTI, Alfonso (Org.). **Moda, música e sentimento**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016. 367 p.

NUNES FILHO, José. **A interpretação visual de superfícies**: A Metodologia Kansei no Design Emocional de Mobiliário. 2015. 128 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design, Programa de Pós-graduação em Design, Universidade do Estado de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2015.

OH, Youngju. Métodos para a criatividade emocional. In: MORAES, Dijon de; DIA, Regina Álvares. **Cadernos de estudos avançados em deisgn**: Design e emoção. 8. ed. Barbacena: Eduemg, 2013. p. 63-76.

OLIVEIRA, Roberto Cardoso de. **Identidades, etnia e estrutura social**. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1976.

_____. **O Trabalho do antropólogo**. São Paulo: UNESP, 2000.

OLIVEIRA, Sandra Ramalho E. **Imagem também se lê**. São Paulo: Rosari, 2009. 189p.

_____. **Moda também é texto**. São Paulo: Rosari, 2007.

OSGOOD, C. E.; SUCI, G. J.; TANNENBAUN, P. H.. **The measurement of meaning**. *Urbana: University Of Illinois*, 1957.

PALOMINO, Erika. **A Moda**. 1ª Ed. São Paulo: Publifolha, 2002.

PEREIRA, Carlos Américo Alves. **O Diferencial semântico**: uma técnica de medidas nas ciências humanas e sociais. São Paulo: Ática, 1986.

PEREIRA, Dulce Maria. Cultura negra. Um olhar sobre a cultura negra. Disponível em < <http://www.minc.gov.br/textos/olhar/culturanegra.htm>>.

PONTE, Vera. Entrevista concedida a Carina Silveira. Salvador, 22 jan. 2018.

POSNER, Harriet. **Marketing de moda**. São Paulo: Gustavo Gili, 2015. 240 p. Tradução de: Márcia Longarço.

PRECIOSA, Rosane; CAMPOS, Glisela Belluzzo de. Arte e design como práticas criativas frente ao contemporâneo. In: PIRES, Dorotéia Baduy (Org.). **Design de moda: Olhares diversos**. Barueri SP: Estação das Letras e Cores, 2008. p. 207-218.

PUBLICATIONS, Moamao (Ed.). **Mapa da moda contemporânea**. Madrid: Ilus Books, 2011. 451 p.

QUEIROZ, Shirley Gomes; CARDOSO, Cristina Luz; GONTIJO, Leila Amaral. Design Emocional e Semiótica: caminhos para obter respostas emocionais dos usuários. Estudo em Design, Rio de Janeiro, v. 17, n. 1, 2009. Semestral. ISSN: 1983-196X. Disponível em: <<https://www.eed.emnuvens.com.br/design/article/view/32/29>>. Acesso em: 21 jun. 2016.

REFOSCO, Ereany; GURSOY, Beylem Cansu; BROEGA, Ana Cristina. Limiar entre a moda e a arte. Iara: Revista de moda, cultura e arte, São Paulo, v. 4, p.55-79, 29 out. 2011. Disponível em: <<http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/index.php/vol-4-no2-ano-2011/>>. Acesso em: 05 out. 2015.

RIBEIRO, D.. **O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

RICHARDSON, Roberto Jary et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1989. 289 p.

ROBERTO, Cristina. "E a sua roupa nova, é só uma roupa nova": A relação entre o discurso lítero-musical do rock brasileiro com a moda. In: NOROGRANDO, Rafaela; BENETTI, Alfonso. **Moda, música e sentimento**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016. p. 230-271.

ROSA, José Guilherme Santa; PEREIRA JUNIOR, Antônio; LAMEIRA, Allan Pablo. **Neurodesign: O cérebro e a máquina**. Rio de Janeiro: Rio Book's, 2016.

SABRÁ, Flávio Glória Caminada. **Os agentes sociais envolvidos no processo criativo no desenvolvimento de produtos da cadeia têxtil**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

SANCHES, Maria Celeste de Fátima. Projetando moda: diretrizes para a concepção de produtos. In: PIRES, Dorotéia Baduy (Org.). Design de moda: Olhares diversos. Barueri Sp: Estação das Letras e Cores, 2008. p. 289-304.

_____. Projetando o intangível: As ferramentas da linguagem visual no design de moda. In: MARTINS, Rosane Fonseca de Freitas; LINDEN, Júlio Carlos de Souza Van Der (Org.). **Pelos caminhos do design: Metodologia do projeto**. Londrina: Eduep, 2012. p. 395-416.

SANTOS, Jailson César Borges dos. Sentidos da roupa: do desenho de moda à ambiência sociocultural. In: TRINCHÃO, Gláucia Maria Costa (Org.). **Desenho, moda e cultura: desenho, cultura e interatividade**. Salvador; Feira de Santana: Edufba; Uefs, 2015. p. 33-48.

SILVA, Luís Antônio Costa; SANTOS, Jefferson Nunes dos. **Etnodesign e composição plástica um estudo sobre a plasticidade afro-brasileira no design de interiores**. In: Revista da ABPN. v. 5, n. 10, mar.–jun. 2013, p. 41-57.

SILVA, Rita de Cássia Maia da. **A ancestralidade incorporada no estilo afro-baiano: um espetáculo de resistência e insurreição**. In: NOROGRANDO, Rafaela; BENETTI, Afonso (Org.). **Moda, música e sentimento**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016. p. 186-229.

SILVA, Washington Ferreira; CAVALCANTI, Virginia Pereira. DESIGN E EMOÇÃO: uma análise da relação entre usuários e artefatos de design desenvolvidos e lançados no mercado consumidor brasileiro entre os anos de 1990 e 2010. In: P&D DESIGN, 11., 2014, Gramado. Anais... . Gramado: Ufrs, 2014. p. 1 - 12.

SOUZA FILHO, Erasmo Borges de. Imagem e "representações culturais": um olhar semiótico. In: TRINCHÃO, Gláucia Maria Costa (Org.). **Desenho & visualidades: Coleção Desenho, Cultura e Interatividade**. Salvador; Feira de Santana: Edufba; Uefs, 2015. p. 51-66.

TONETTO, Leandro Miletto. A perspectiva cognitiva no design para emoção: análise de concerns em projetos para a experiência. **Strategic Design Research Journal**. [s. L.], p. 99-106. nov. 2012.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: Planejamento de coleção**. 5. ed. São Paulo: Edição da Autora, 2013. 208 p.

TRINCHÃO, Gláucia Maria Costa (Org.). **Desenho, moda e cultura: desenho, cultura e interatividade**. Salvador; Feira de Santana: Edufba; Uefs, 2015. 186 p.

_____. **Desenho & visualidades: Coleção Desenho, Cultura e Interatividade**. 2. ed. Salvador; Feira de Santana: Edufba; Uefs, 2015. 180 p.

VIGOTSKI, L. S.. **Teoria e método em Psicologia**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

VILLARPANDO, Victor. **Carol Barreto é primeira brasileira na Black Fashion Week de Paris**: confira entrevista A estilista santo-amarense apresenta coleção na Cidade-Luz dia 12. 2015. Disponível em:

<<http://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/carol-barreto-e-primeira-brasileira-na-black-fashion-week-de-paris-confira-entrevista/>>. Acesso em: 30 nov. 2015.

VISONÁ, Paula; PARODE, Fábio Pezzi; REMUS, Bruna do Nascimento. **Tendência como dispositivo da moda para a construção dos sentidos**. In: Moda em Sintonia. Org. Ana Mery Shebe de Carli e Mercedes Lusa Manfredini. Caxias do Sul: EDUCS, 2010. ISBN 978-85-7061- 587-9.

GLOSÁRIO

Afetividade	Conjunto de fenômenos psíquicos que são experimentados e vivenciados na forma de emoções e de sentimentos, conforme Desmet e Hekkert (2007 <i>apud</i> CARDOSO; GONTIJO, 2010) o afeto é geralmente usado para se referir a todos os tipos de experiências subjetivas que envolvem a percepção de uma coisa boa ou ruim, prazerosa ou não.
Afeto	Termo usado para se referir a todos os tipos de experiências subjetivas que envolvem a percepção de uma coisa boa ou ruim, prazerosa e não prazerosa (DESMET; HEKKERT, 2007 <i>Apud</i> CARDOSO; GONTIJO, 2010).
Alta costura	Criação e confecção de roupas femininas sofisticadas e originais, exclusivas.
Coleção (de moda)	Grupo de peças de roupas e/ou acessórios desenhadas para uma temporada específica, com elementos de design que se assemelham.
Efêmero	Que é passageiro, temporário, transitório.
Emoção	Estado afetivo agudo e intencional, relacionado a um objeto ou evento e com início e fim bem definidos.
Empatia	Faculdade de compreender emocionalmente um objeto; ou capacidade de projetar a personalidade de alguém num objeto, de forma que este pareça como que impregnado dela.
Estado emocional	O estado emocional é descrito pelas condições neurais e de percepção/representação de um corpo.
Estado afetivo	São as emoções, sentimentos, humor e traços emocionais.
Estilo	Certas características que distinguem uma peça de roupa da outra; um visual específico na moda, determinado pelo sujeito. Dentre eles: <ul style="list-style-type: none">• Tecno - relacionado à tecnologia;• Retrô - retrocesso, estilo que faz alusão ao passado;• Étnico - relacionado aos aspectos culturais de um povo;• Street - estilo de rua, com elementos visuais urbanos;

- Social - composto por elementos visual discretos e clássicos, marcado pela elegância;
- Jovem - marcado por elementos contemporâneos no vestir.

Experiência emocional	Emoções guardadas na memória e que podem ser evocadas em novas situações.
<i>Fast fashion</i>	Traduzido como moda rápida, é o termo utilizado por marcas que possuem uma política de produção rápida e contínua de suas peças, trocando as coleções semanalmente, ou até diariamente, levando ao consumidor as últimas tendências da moda em tempo recorde e com preços acessíveis
Hedonismo	Teoria segundo a qual o comportamento animal ou humano é motivado pelo desejo de prazer e pelo de evitar o desprazer; dedicação ao prazer dos sentidos.
Humor	Estado de espírito ou ânimo; comicidade em geral; graça, jocosidade.
<i>Moulage</i>	Método de elaboração de moldes em que o tecido é modelado em um manequim ou direto no corpo. Modelagem tridimensional.
Modelagem	Técnica pela qual há a interpretação do desenho criado pelo estilista e a sua posterior transformação em molde; forma da roupa.
Pano da Costa	Tecido retangular liso ou com estampas de motivos africanos, que as mulheres na África utilizam enrolados ao corpo de diferentes formas, aqui no Brasil o traje foi incorporado pelas mulheres negras e hoje é utilizado tanto em cerimônias religiosas onde é dotado de significado, como no dia-a-dia como acessório (HARGER e ARAÚJO, 2015, p. 1981).
Prazer	Sensação ou emoção agradável, ligada à satisfação de uma vontade, uma necessidade, do exercício harmonioso das atividades vitais etc.; alegria, contentamento, júbilo, satisfação.
<i>Prêt-à-porter</i>	Movimento de produção de moda onde passou a haver a produção seriada de roupa, sem exclusividade. Palavra francesa que significa "pronta para usar".
Relação afetiva	Capacidade individual de experimentar o conjunto de fenômenos afetivos; o mesmo que afetividade.
Sentimento	Estado afetivo temperamental e intencional, relacionado a um objeto ou evento, e com disposição persistente.

APÊNDICE

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DE PERFIL DO GRUPO FOCAL

Nome: _____ Idade: _____

Formação: _____

Eu costumo comprar roupas e acessórios em...

Lojas de rua
Lojas de departamento
Bazar
Brechó
Boutiques
Revista
Costura as próprias roupas
Reformo roupas usadas
outros

meu estilo de vestir é...

Social
Étnico
Retrô (passado)
Jovem
Tecno (tecnológico)
Street
Outros

Eu seleciono (uso ou adquiro) minha roupa e acessórios no dia-a-dia por...

Valorização do corpo
Imposição de uso
Necessidade de enquadramento em um grupo social
Necessidade de manutenção da cultura
Respeito à religiosa
Necessidade de chamar atenção
Necessidade de descrição
Necessidade de atrair algo ou alguém
Diferencial (quando o produto vai

Costumo comprar roupas e acessórios...

Diariamente
Mensalmente
Anualmente
Em ocasiões especiais
Quando tenho oportunidade
Quando vejo algo que me interessa
Quando o preço está acessível
Quando lançam um novo produto
Para reposição de outras
Não compro, sempre ganho
Outros

Levo em consideração na compra ou composição do meu vestir...

Perfil de celebridades na internet
Dicas de blogueiros e youtubers
Preferências pessoais
Consultoria com personal stylist
Dicas de amigos e familiares
Tendências de moda
Produção de atrizes na TV
Outros

Na seleção de uma roupa e acessórios, me preocupo com...

Preço
Estilo
Marca
Aparência (beleza)
Embalagem
Forma / modelagem / caimento
Tamanho / numeração
Cor / estampa
Conforto
Elegância
Outros

além do que procuro)
Ter sido atraído pelo produto
Comodidade
Praticidade no uso
Praticidade para limpeza
Praticidade para passar
Desejo pessoal de comprar ou usar o
que gosto
Outros

**Quando eu escolho uma roupa e
acessório para o uso penso que...**

As pessoas irão me admirar
As pessoas irão me olhar com confiança
As pessoas irão me olhar com
desconfiança
As pessoas irão se chocar com minha
imagem
Ficarei mais confiante
Ficarei mais bonita
Outros

APÊNDICE B – ANÁLISE DA ESTRUTURA VESTIMENTAR A1, A2 E A3 – MOMENTO 6

GRUPO FOCAL - MOMENTO 6

Nome: _____

1. que lhe saltam aos olhos no primeiro contato com o produto?

2. Você usaria este look? () sim () não

3. Porque?

4. Você se identifica com ele? () sim () não

5. Na sua opinião é afro baiano? () sim () não

6. Porque?

APÊNDICE C – ANÁLISE DA ESTRUTURA VESTIMENTAR A1, A2 E A3 – MOMENTO 7

GRUPO FOCAL - MOMENTO 7

1. Qual dos 3 looks mais atrai você? ()A1 ()A2 ()C1
Porque?

2. Qual dos 3 looks menos atrai você? ()A1 ()A2 ()C1
Porque?

3. Para o que mais ti atraiu, qual tipo de atração relaciona-se ao que sentiu?

- a) Atração por aquilo que já é conhecido – o sujeito, já adaptado ao aspecto visual do objeto, sente-se atraído por ele;
- b) Atração funcional ou semântica – o objeto aparenta desempenhar bem a função para a qual se destina ou transmite imagem de confiança apenas por meio do seu aspecto visual;
- c) Atração simbólica – o objeto representa valores pessoais ou sociais do sujeito e o ajuda a construir sua imagem perante os outros;
- d) Atração inerente da forma visual – é a forma geral do objeto que, além de incorporar os aspectos anteriores, apresenta sua beleza própria.

APÊNDICE D – FORMULÁRIO DO PRÉ-TESTE

Pesquisa de avaliação emocional em moda

Por favor, selecione o idioma / Please choose a language.

- ☒ Português
☐ English

Página 1

Olá! O objetivo dessa pesquisa é compreender a relação emocional de usuários com as roupas e acessórios que fazem a composição de uma estrutura vestimentar. Gostaria de contar com sua colaboração na participação da pesquisa. Não existem respostas certas e erradas e fique tranquila pois todas as respostas são confidenciais.

Tenho... *

- ☐ Menos de 18 anos
☐ De 19 a 24 anos
☐ De 25 a 34 anos
☐ De 35 a 44 anos
☐ De 45 a 54 anos
☐ Acima de 55 anos

PERFIL CULTURAL

Nas questões a seguir pode marcar mais de uma alternativa!

Eu costumo interagir com... *

- ☐ Rádio
☐ TV aberta
☐ TV a cabo
☐ Internet
☐ Jornais
☐ Revistas
☐ Outros

Costumo, nas suas horas livres, ir... *

- ☐ Cinema
☐ Teatro
☐ Shows
☐ Exposições
☐ Esportes
☐ Programas ao ar livre
☐ Bares e restaurantes
☐ Ler livros
☐ Ver TV
☐ Acessar a Internet
☐ Dançar
☐ Viajar
☐ Namorar
☐ Descansar
☐ Outros

Eu costumo comprar roupas e acessórios em... *

- ☐ Lojas de rua
☐ Lojas de departamento
☐ Bazar
☐ Brechô
☐ Boutiques
☐ Revista
☐ Costura as próprias roupas
☐ Reforma roupas usadas
☐ Não compro
☐ Outros

Costumo acessar com maior frequência... *

- ☐ Facebook
☐ Twitter
☐ Google+
☐ Instagram
☐ LinkedIn
☐ Pinterest
☐ SnapChat
☐ Tinder
☐ YouTube
☐ Outras
☐ Nenhuma

O tipo de conteúdo que mais me atrai nas mídias é... *

- ☐ Cultura
☐ Esporte
☐ Entretenimento
☐ Economia
☐ Política
☐ Saúde e bem-estar
☐ Negócios
☐ Moda
☐ Gastronomia
☐ Celebidades
☐ Outros

Costumo comprar roupas e acessórios... *

- ☐ Diariamente
☐ Mensalmente
☐ Anualmente
☐ Em ocasiões especiais
☐ Quando tenho oportunidade
☐ Quando vejo algo que me interessa
☐ Quando o preço está acessível
☐ Quando lançam um novo produto
☐ Para reposição de outras
☐ Não compro
☐ Sempre ganho
☐ Outros

meu estilo de vestir é... *

- ☐ Social
☐ Étnico
☐ Retrô (passado)
☐ Jovem
☐ Tecno (tecnológico)
☐ Street
☐ Outros
☐ Não identico meu estilo
☐ Tenho estilo próprio
☐ Não tenho estilo

Levo em consideração na compra ou compração do meu vestid...¹

- ☐ Perfil de atendimento ao cliente
- ☐ Dicas de segundas e produtos
- ☐ Previsões pessoais
- ☐ Consultoria com personal stylist
- ☐ Dicas de artigos e tendências
- ☐ Tendências de moda
- ☐ Produção de acessórios
- ☐ Outros

Eu seleciono (por ou consigo) minha roupa e acessórios no dia a dia por...²

- ☐ Informação de moda
- ☐ Inspiração de cor
- ☐ Necessidade de empacotamento em um grupo social
- ☐ Necessidade de manutenção da cultura
- ☐ Resposta à realidade
- ☐ Necessidade de chamar atenção
- ☐ Necessidade de distinção
- ☐ Necessidade de estar algo ou alguém
- ☐ Diferencial quanto a produto ou item de que preciso
- ☐ Ter algo pronto para usar
- ☐ Confortabilidade
- ☐ Praticidade no uso
- ☐ Praticidade para limpeza
- ☐ Praticidade para guardar
- ☐ Design pessoal de compra ou usar e que gosto
- ☐ Outros

A1 - Vestido em bilhete, com estampa localizada, brinco, pulseira e calçado.



Na seleção de uma roupa e acessórios, me preocupa com...³

- ☐ Preço
- ☐ Estilo
- ☐ Marca
- ☐ Aparência (beleza)
- ☐ Intimidade
- ☐ Ponto / Modéstia / Calor
- ☐ Tamanho / Numeração
- ☐ Diferencial
- ☐ Conforto
- ☐ Elegância
- ☐ Outros

Quando eu escolher uma roupa e acessórios para o uso pessoal que...⁴

- ☐ As pessoas não me admiram
- ☐ As pessoas não me olham com confiança
- ☐ As pessoas não me olham com desconfiança
- ☐ As pessoas não se olham com muito interesse
- ☐ Ficarei mais confiante
- ☐ Ficarei mais bonita
- ☐ Outros

Página 2

Figura 1: Teste de análise emocional de quatro estruturas vestimentares (A1, A2, B1 e B2) - teste composto por roupa e acessórios. Testes psicológicos para avaliar sua percepção sobre a imagem apresentada e deve marcar, para cada variável, apenas um valor (de 1 a 5), que indica a importância da variável.

Analise sua percepção sobre a estrutura vestimentar A1⁵

	5	4	3	2	1	
Agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não agradável
Beira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não beira
Arrebatado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não arrebatado
Alto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não alto
Acabado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não acabado
Confortável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não confortável
Elegante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não elegante
Entusiasmante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não entusiasmante
Estilo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não estilo
Moderno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não moderno
Personalidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não personalidade
Paralelo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não paralelo
Prático	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não prático
Refinado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não refinado
Outro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não outro

Página 3

A2 - Vestido em viscosas, com estampa variada, brinco e calçado.



Página 4

B1 - vestido em tricotado, com estampa borbofa, botões, gola alta, cinto e calças.



Analisar sua percepção sobre a estrutura vestimentar A2


	5	4	3	2	1	
Agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não agradável
Alto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não alto
Amável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não amável
Amoroso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não amoroso
Autêntico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não autêntico
Confortável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não confortável
Elegante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não elegante
Entusiasmante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não entusiasmante
Exótico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não exótico
Moderno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não moderno
Personalizável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não personalizável
Perigoso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não perigoso
Prático	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não prático
Refinado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não refinado
Seguro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não seguro

Analisar sua percepção sobre a estrutura vestimentar B1

	5	4	3	2	1	
Agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não agradável
Alto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não alto
Amável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não amável
Amoroso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não amoroso
Autêntico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não autêntico
Confortável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não confortável
Elegante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não elegante
Entusiasmante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não entusiasmante
Exótico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não exótico
Moderno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não moderno
Personalizável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não personalizável
Perigoso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não perigoso
Prático	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não prático
Refinado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não refinado
Seguro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não seguro

Página 5

82 - Seta e blusa em viscose, com estampa corrida e aplicação em renda, forro em cetim, gola em cetim, botões e calçada.



Avalie sua percepção sobre a estrutura vestimentar 82.*

	0	1	2	3	4	
Agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não agradável
Seguro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não seguro
Moderno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não moderno
Acabado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não acabado
Autêntico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não autêntico
Confortável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não confortável
Elegante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não elegante
Entregue-se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não entregue-se
Estilosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não estilosa
Moderna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não moderna
Personalizada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não personalizada
Paralela	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não paralela
Prato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não prato
Refinado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não refinado
Robusto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não robusto

Página 6

A percepção da estrutura vestimentar sobre intertextos com a fotografia 82B modela? *

☐ sim

☐ não

Para você, qual(is) palavra(s) representa(m) o produto da moda? *

O que espera de uma roupa com perfil étnico? *

Você terminou a pesquisa. Muito obrigada pela sua participação.

Experiência emocional de usuários com imagens da estrutura vestimentar afro-baiana: uma descrição de requisitos para o projeto pautado na emoção.

APÊNDICE E – RESULTADOS OBTIDOS NO PRÉ-TESTE

Para composição amostral do pré-teste foram considerados:

- 4 amostras de estruturas vestimentares, como descritas no item 6.1;
- 15 pares de palavras kansei;
- 12 números de escalas concluídas (respostas válidas);
- 7 números de escalas não concluídas (respostas inválidas).

A aplicação do questionário de mapeamento do perfil dos participantes, associada às escalas de diferencial semântico (Apêndice E) ocorreu através do link <https://www.onlinepesquisa.com/s/1231c86>, no período de 15 a 20 de outubro de 2017. Foram, propositadamente, selecionadas seis mulheres com estilo e/ou atuação na cultura afro-baiana, e aleatoriamente mais quatro participantes, contudo não foi possível identificar, através dos resultados das respostas, as participantes que concluíram o preenchimento do questionário/escalas. Porém foram obtidos um total de dezenove questionários/escalas, sendo doze válidos e considerados nesta avaliação preliminar.

Como resultado do questionário de perfil das participantes, tem-se o perfil etário de (25%) de 25 a 34 anos; (58.3%) de 35 a 44 anos e 2 (16.7%) de 45 a 54 anos. A maioria costuma interagir com internet (91.7%), TV aberta (83.3%), jornais (75%) e TV a cabo (58.3%); acessa com frequência o youtube 75%, facebook (66.7%), google (58.3%) e instagran (50%); tendo como conteúdo que mais atrai a atenção dos participantes tem-se cultura (75%), entretenimento (75%), saúde e bem-estar (75%) e gastronomia (50%), o tema moda ficou com 33.3% de interesse. Costumam, nas suas horas livres, ver TV (75%), cinema (75%), acessar a internet (58.3%), descansar (58.3%) e viajar (41.7%). No que tange ao consumo de moda costumam comprar roupas e acessórios em lojas de departamento (83.3%), loja de rua (58.3%) e boutiques (41.7%); na sua maioria a aquisição se dá quando o preço está acessível (66.7%), quando veem algo que lhes interessa (50%) ou quando possuem oportunidade (50%). Relatam possuir estilo jovem (41.7%), social (33.3%), étnico (16.7%), retrô (8.3%), *street* (8,3%) e outros (8.3%); além de

16.7% relataram não identificar o próprio estilo e 25% ter estilo próprio. 91.7% leva em consideração na compra ou composição do vestir suas preferências pessoais.

As questões de número dez a doze, do questionário de perfil, auxiliaram a mapear a classe de emoções pautado nos *concerns* do produto ou interesses do produto pelo modelo multicamadas de Desmet, considerando as respostas como descrito no Quadro 6.17.

Tem-se como resultado da questão dez os valores apresentados no gráfico à seguir (Figura 6.11).

Quadro 6.17 – correlação das respostas das questões 10, 11 e 12 com as classes de emoções do produto de Desmet

Questão 10 - Eu seleciono (uso ou adquiro) minha roupa e acessórios no dia-a-dia por...	
RESPOSTAS	CLASSE DE EMOÇÕES
Valorização do corpo Imposição de uso Necessidade de enquadramento em um grupo social Necessidade de manutenção da cultura Respeito à religiosa Necessidade de chamar atenção Necessidade de discrição Necessidade de atrair algo ou alguém	social
Diferencial (quando o produto vai além do que procuro) Ter sido atraído pelo produto	Surpresa
Comodidade Praticidade no uso Praticidade para limpeza Praticidade para passar Desejo pessoal de comprar ou usar o que gosto	Interesse
Outros	
Questão 11 - Na seleção de uma roupa e acessórios, me preocupo com...	
RESPOSTAS	CLASSE DE EMOÇÕES
Preço Estilo Marca Aparência (beleza) Embalagem	Instrumentais e estética
Forma / modelagem / caimento Tamanho / numeração Cor / estampa	Estética
Conforto Elegância	

Experiência emocional de usuários com imagens da estrutura vestimentar afro-baiana: uma descrição de requisitos para o projeto pautado na emoção.

Outros	
Questão 12 - Quando eu escolho uma roupa e acessório para o uso penso que...	
RESPOSTAS	CLASSE DE EMOÇÕES
As pessoas irão me admirar As pessoas irão me olhar com confiança As pessoas irão me olhar com desconfiança As pessoas irão se chocar com minha imagem	sociais
Ficarei mais confiante Ficarei mais bonita Outros	de interesse

Fonte: próprio autor, 2017.

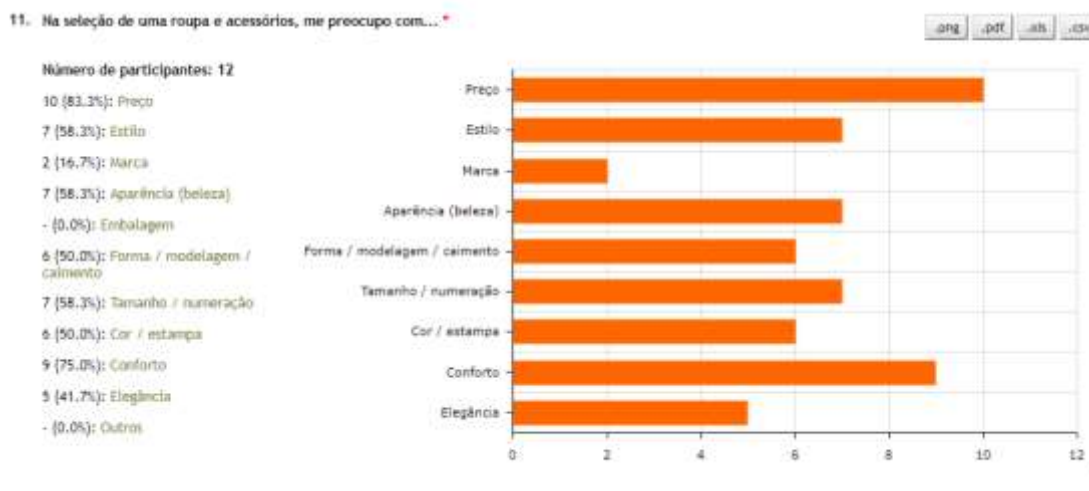
Figura 6.11 – Motivos para a seleção (uso ou aquisição) da roupa e acessórios (questão 10)



Fonte: próprio autor, 2017.

Numa leitura preliminar dos dados coletados no pré-teste as entrevistadas associam o uso e aquisição de elementos da estrutura vestimentar pelos valores sociais (Valorização do corpo – 50%) e de interesse (praticidade no uso – 58.3% e desejo pessoal de comprar ou usar o que gosta – 58.3%) relacionados aos produtos.

Figura 6.12 – Preocupação na seleção (uso ou aquisição) da roupa e acessórios (questão 11)



Fonte: próprio autor, 2017.

A preferência na seleção das peças da estrutura vestimentar se dá, em maior incidência, por preço (83.3%), conforto (75%), estilo, aparência e tamanho/numeração (58.3% cada uma das variáveis), mostra relação instrumental e estética com o produto.

Figura 6.13 – Pensamento para a escolha de roupas e acessórios (questão 12)



Fonte: próprio autor, 2017.

E o último gráfico (Figura 6.13) reforça, através das variáveis de respostas prioritária para “ficarei mais confiante e bonita” (66.7% cada), valores de interesse pessoal com os produtos.

Quanto às escalas de diferencial semântico listamos os resultados em ordem de apresentação no questionário (A1, A2, B1 e B2). A percepção da estrutura A1 (Figura 6.14) foi direcionada aos níveis emocionais entre 1 e 3, na escala semântica. Isto é,

Experiência emocional de usuários com imagens da estrutura vestimentar afro-baiana: uma descrição de requisitos para o projeto pautado na emoção.

os índices ficaram mais próximos de níveis com relação emocional positiva. Porém, há percepções dos entrevistados relacionado à não-gradável, não-ancestral, não-atraente, não-elegante, não-extravagante, não-exótica, não-moderna, não-personalidade, não-pertença, não-poder, não-refinada e não-status – 12 das 15 palavras kansei, um total de 26 indicações dos entrevistados.

Figura 6.14 – Gráfico de resultados da percepção emocional da estrutura vestimentar A1

esquerda	5 (1)		4 (2)		3 (3)		2 (4)		1 (5)		direita
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
Agradável	4x	33,33	5x	41,67	1x	8,33	-	-	2x	16,67	Não-gradável
Alegre	6x	50,00	3x	25,00	2x	16,67	1x	8,33	-	-	Não-alegre
Ancestral	4x	33,33	5x	41,67	1x	8,33	-	-	2x	16,67	Não-ancestral
Atraente	2x	16,67	1x	8,33	6x	50,00	-	-	3x	25,00	Não-atraente
Autentica	5x	41,67	4x	33,33	1x	8,33	2x	16,67	-	-	Não-autêntica
Confortável	6x	50,00	2x	16,67	4x	33,33	-	-	-	-	Não-confortável
Elegante	3x	25,00	2x	16,67	5x	41,67	1x	8,33	1x	8,33	Não-elegante
Extravagante	1x	8,33	1x	8,33	6x	50,00	2x	16,67	2x	16,67	Não-extravagante
Exótica	4x	33,33	3x	25,00	2x	16,67	-	-	3x	25,00	Não-exótica
Moderna	3x	25,00	4x	33,33	2x	16,67	1x	8,33	2x	16,67	Não-moderna
Personalidade	7x	58,33	1x	8,33	3x	25,00	-	-	1x	8,33	Não-personalidade
Pertença	3x	25,00	2x	16,67	3x	25,00	2x	16,67	2x	16,67	Não-pertença
Poder	4x	33,33	3x	25,00	1x	8,33	2x	16,67	2x	16,67	Não-poder
Refinada	1x	8,33	3x	25,00	3x	25,00	2x	16,67	3x	25,00	Não-refinada
Status	3x	25,00	2x	16,67	3x	25,00	1x	8,33	3x	25,00	Não-status

Fonte: próprio autor, 2017.

Já na estrutura vestimentar A2 (Figura 6.15) observa-se maior quantitativo de percepções emocionais positivas exceto para as palavras KE ancestral e pertença. Apresentou 8 das palavras KE indicadas como não-gradável, não-ancestral, não-atraente, não-extravagante, não-exótica, não-pertença, não-poder e não-status, com total de 12 indicações dos entrevistados.

Figura 6.15 – Gráfico de resultados da percepção emocional da estrutura vestimentar A2

esquerda	5 (1)		4 (2)		3 (3)		2 (4)		1 (5)		direita
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
Agradável	6x	50,00	5x	41,67	-	-	-	-	1x	8,33	Não-gradável
Alegre	5x	41,67	4x	33,33	2x	16,67	1x	8,33	-	-	Não-alegre
Ancestral	3x	25,00	3x	25,00	1x	8,33	4x	33,33	1x	8,33	Não-ancestral
Atraente	6x	50,00	4x	33,33	1x	8,33	-	-	1x	8,33	Não-atraente
Autêntica	6x	50,00	2x	16,67	4x	33,33	-	-	-	-	Não-autêntica
Confortável	5x	41,67	3x	25,00	4x	33,33	-	-	-	-	Não-confortável
Elegante	6x	50,00	2x	16,67	2x	16,67	2x	16,67	-	-	Não-elegante
Extravagante	4x	33,33	1x	8,33	1x	8,33	3x	25,00	3x	25,00	Não-extravagante
Exótica	4x	33,33	2x	16,67	1x	8,33	2x	16,67	3x	25,00	Não-exótica
Moderna	7x	58,33	1x	8,33	3x	25,00	1x	8,33	-	-	Não-moderna
Personalidade	6x	50,00	4x	33,33	2x	16,67	-	-	-	-	Não-personalidade
Pertença	3x	25,00	5x	41,67	3x	25,00	-	-	1x	8,33	Não-pertença
Poder	5x	41,67	2x	16,67	4x	33,33	-	-	1x	8,33	Não-poder
Refinada	4x	33,33	3x	25,00	3x	25,00	2x	16,67	-	-	Não-refinada
Status	6x	50,00	2x	16,67	2x	16,67	1x	8,33	1x	8,33	Não-status

Fonte: próprio autor, 2017.

Para B1 (Figura 6.16), os níveis emocionais mais indicados foram 2 e 3, destacando a percepção de alegria no nível 1. Foram citadas 12 das 15 palavras kansei negativas (não-alegre, não-atraente, não-autêntica, não-confortável, não-elegante, não-extravagante, não-exótica, não-moderna, não-pertença, não-poder, não-refinada e não-status), com total de 18 indicações dos entrevistados.

Figura 6.16 – Gráfico de resultados da percepção emocional da estrutura vestimentar B1

esquerda	5 (1)		4 (2)		3 (3)		2 (4)		1 (5)		direita
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
Agradável	3x	25,00	3x	25,00	5x	41,67	1x	8,33	-	-	Não-gradável
Alegre	4x	33,33	2x	16,67	3x	25,00	2x	16,67	1x	8,33	Não-alegre
Ancestral	2x	16,67	1x	8,33	5x	41,67	4x	33,33	-	-	Não-ancestral
Atraente	1x	8,33	3x	25,00	4x	33,33	1x	8,33	3x	25,00	Não-atraente
Autêntica	2x	16,67	2x	16,67	6x	50,00	1x	8,33	1x	8,33	Não-autêntica
Confortável	2x	16,67	5x	41,67	2x	16,67	2x	16,67	1x	8,33	Não-confortável
Elegante	4x	33,33	5x	41,67	1x	8,33	1x	8,33	1x	8,33	Não-elegante
Extravagante	2x	16,67	2x	16,67	3x	25,00	3x	25,00	2x	16,67	Não-extravagante
Exótica	3x	25,00	1x	8,33	5x	41,67	2x	16,67	1x	8,33	Não-exótica
Moderna	2x	16,67	3x	25,00	2x	16,67	4x	33,33	1x	8,33	Não-moderna
Personalidade	2x	16,67	5x	41,67	4x	33,33	1x	8,33	-	-	Não-personalidade
Pertença	1x	8,33	5x	41,67	3x	25,00	1x	8,33	2x	16,67	Não-pertença
Poder	1x	8,33	3x	25,00	5x	41,67	1x	8,33	2x	16,67	Não-poder
Refinada	2x	16,67	4x	33,33	3x	25,00	2x	16,67	1x	8,33	Não-refinada
Status	1x	8,33	3x	25,00	5x	41,67	1x	8,33	2x	16,67	Não-status

Fonte: próprio autor, 2017.

E na percepção emocional da estrutura B2 (Figura 6.17) nota-se em maior incidência a indicação do nível emocional 1 e 2, com menor indicação para as variáveis não-extravagante, não-exótica, não-pertença, não-poder, não-refinada e não-status – 6 das 15 palavras kansei, com 9 indicações dos entrevistados.

Figura 6.17 – Gráfico de resultados da percepção emocional da estrutura vestimentar B2

esquerda	5 (1)		4 (2)		3 (3)		2 (4)		1 (5)		direita
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
Agradável	5x	41,67	1x	8,33	4x	33,33	2x	16,67	-	-	Não-gradável
Alegre	5x	41,67	4x	33,33	2x	16,67	1x	8,33	-	-	Não-alegre
Ancestral	3x	25,00	6x	50,00	2x	16,67	1x	8,33	-	-	Não-ancestral
Atraente	3x	25,00	3x	25,00	3x	25,00	3x	25,00	-	-	Não-atraente
Autêntica	5x	41,67	4x	33,33	2x	16,67	1x	8,33	-	-	Não-autêntica
Confortável	5x	41,67	4x	33,33	2x	16,67	1x	8,33	-	-	Não-confortável
Elegante	5x	41,67	5x	41,67	-	-	2x	16,67	-	-	Não-elegante
Extravagante	4x	33,33	2x	16,67	1x	8,33	2x	16,67	3x	25,00	Não-extravagante
Exótica	4x	33,33	3x	25,00	1x	8,33	2x	16,67	2x	16,67	Não-exótica
Moderna	6x	50,00	3x	25,00	2x	16,67	1x	8,33	-	-	Não-moderna
Personalidade	8x	66,67	3x	25,00	-	-	1x	8,33	-	-	Não-personalidade
Pertença	4x	33,33	5x	41,67	-	-	2x	16,67	1x	8,33	Não-pertença
Poder	6x	50,00	3x	25,00	1x	8,33	1x	8,33	1x	8,33	Não-poder
Refinada	2x	16,67	3x	25,00	4x	33,33	2x	16,67	1x	8,33	Não-refinada
Status	3x	25,00	4x	33,33	1x	8,33	3x	25,00	1x	8,33	Não-status

Fonte: próprio autor, 2017.

Como formulário de pré-teste acrescentou-se ao final das escalas os seguintes questionamentos:

- A percepção da estrutura vestimentar sofre interferência com a fotografia SEM modelo? 50% dos participantes relataram não sentir diferença na percepção da fotografia com ou sem modelo.
- Para você, qual(is) palavra(s) representa(m) o produto de moda?
Respostas: personalidade, emoções, estilo (3), identidade, poder, empoderamento, conforto (4), personalidade, autenticidade (2), gosto, bem estar (2), beleza, atualidade, novidade, mudança, liberdade.
- O que espera de uma roupa com perfil étnico?

Respostas: estilo (2), conforto (2), valorize quem a está vestindo, cores vivas, negritude, motivos tribais ou estampado, estampas, que tenham estampas que remetam às comunidades étnicas, que traduza sensação de pertencimento, praticidade e originalidade.

SÍNTESE

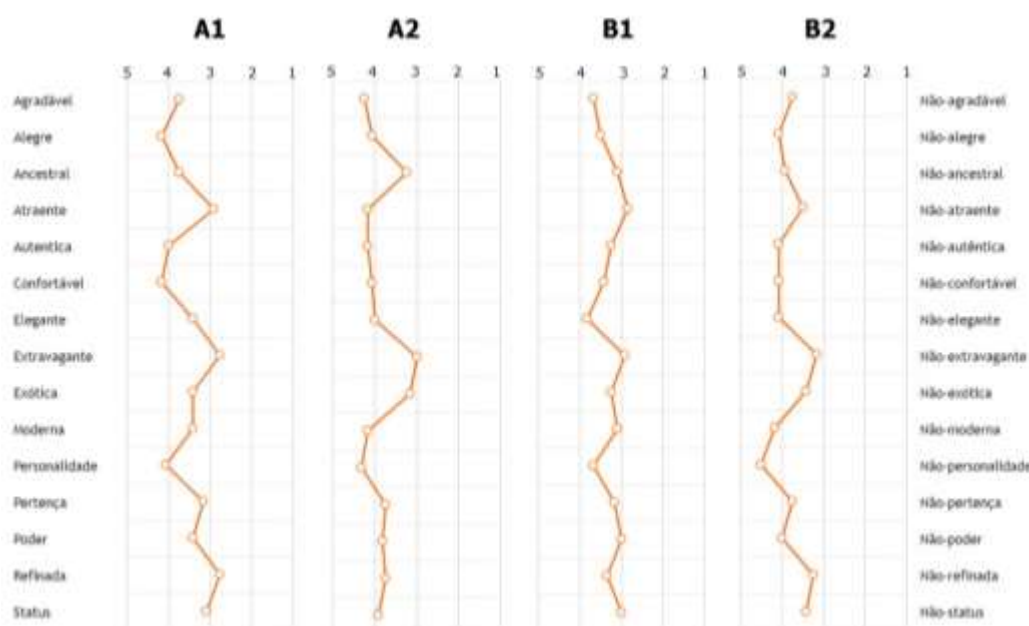
Como o objetivo do pré-teste foi de validar a escala de diferencial semântico para aplicação do teste final, além da quantidade de escalas aplicadas e concluídas, não cabe neste momento a análise da percepção emocional. Tal análise dar-se-á nos testes finais.

Quanto ao questionário de perfil compreende-se que o mesmo deve ser mantido tendo em vista a eficácia da compreensão dos entrevistados em relação aos padrões de resposta apresentados. Conduto, caberia à redução de questões relacionadas exclusivamente às preferências e hábitos do vestir.

Compreende-se, através do Quadro 6.18, que a estrutura vestimentar A2 atingiu maior índice de relações emocionais positivas e a B2 menor índice de relações emocionais negativas. Dentre as palavras KE pode-se listar por ordem decrescente do nível de percepção emocional (esta ordem considera o somatório de indicações dos questionários e em primeira instância o nível 5 por conseguinte os níveis 4 e 3):

- Personalidade;
- Alegria;
- Agradável, confortável, elegante e moderna (em empate);
- Autêntica;
- Poder;
- Exótica;
- Status;
- Extravagante;
- Pertença;
- Ancestral;
- Refinada;
- Atraente.

Quadro 6.18 – Avaliação comparativa da percepção emocional das estruturas vestimentares



	A1	A2	B1	B2
Nível de percepção emocional mais indicado	5 e 3	5	4 e 3	5 e 4
Quant. de palavras kansei positivas indicadas (nível 5)	15	15	15	15
Quant. de indicações positivas (nível 5)	56	76	32	68
Quant. de palavras kansei negativas indicadas (nível 1)	12	8	12	6
Quant. de indicações negativas (nível 1)	26	12	18	9

Fonte: próprio autor, 2017.

Quadro 6.19 – Total de indicações nos níveis de percepção emocional de todas as estruturas vestimentares analisadas

	5	4	3	2	1	
<u>Agradável</u>	18	14	10	3	3	Não-gradável
<u>Alegre</u>	20	13	9	5	1	Não-alegre
<u>Ancestral</u>	12	15	9	9	3	Não-ancestral
<u>Atraente</u>	12	11	14	4	4	Não-atraente
<u>Autêntica</u>	17	16	13	4	1	Não-autêntica
<u>Confortável</u>	18	13	12	3	1	Não-confortável
<u>Elegante</u>	18	14	8	6	2	Não-elegante
<u>Extravagante</u>	11	6	11	10	10	Não-extravagante
<u>Exótica</u>	15	9	9	6	9	Não-exótica
<u>Moderna</u>	18	11	9	7	3	Não-moderna
<u>Personalidade</u>	23	13	9	2	1	Não-personalidade

Experiência emocional de usuários com imagens da estrutura vestimentar afro-baiana: uma descrição de requisitos para o projeto pautado na emoção.

Pertença	11	17	9	5	6	Não-pertença
Poder	16	11	11	4	6	Não-poder
<u>Refinada</u>	9	13	13	8	5	Não-refinada
Status	13	11	11	6	6	Não-status

Fonte: próprio autor, 2017.

Avaliando os resultados obtidos através das escalas de diferencial semântico e as duas últimas questões do questionário (para você, qual(is) palavra(s) representa(m) o produto de moda? / O que espera de uma roupa com perfil étnico?) nota-se que as palavras estilo, conforto, autenticidade e bem estar foram mais citadas. A palavra autenticidade foi listada como possível palavra kansei porém eliminada em um dos filtros da metodologia por tem aproximação a personalidade. E a palavra bem-estar, que conforme dicionário online, é definida como “estado de satisfação plena das exigências do corpo e/ou do espírito” e “sensação de segurança, conforto, tranquilidade” reflete a palavra kansei conforto e agradável. Entende-se que a percepção visual de estruturas vestimentares pode ser interpretada por expressões verbais relacionadas às emoções sentidas. Deste modo valida-se a lista das 15 palavras KE e seu pares opostos, mantendo-se o espaço semântico para aplicação do teste final.

Na aplicação do pré-teste não foram observadas dificuldades na distribuição do link do questionário, porém é notado o excessivo tempo de preenchimento e finalização do mesmo (em média 2h 31min), e, conseqüentemente, a não finalização do questionário, o que reforça a importância do foco em questões voltadas ao ato e costumes do vestir.

APÊNDICE F – FORMULÁRIO DO TESTE

Pesquisa de avaliação emocional em moda

0%

Por favor, selecione o idioma / Please choose a language.

☒ Português

☐ English

Página 1

Olá! O objetivo dessa pesquisa é compreender a relação emocional de usuárias com as roupas e acessórios que fazem a composição de uma estrutura vestimentar, para que no futuro possamos pensar em projetar roupas e acessórios que despertem mais prazer aos seus usuários. Trata-se de uma pesquisa de doutorado vinculada à Universidade Federal da Bahia.

Gostaria de contar com sua colaboração na participação da pesquisa. Não existem respostas certas e erradas e fique tranquila pois todas as respostas são confidenciais. É importante que o questionário seja respondido até o final.

Qualquer dúvida ou necessidade de esclarecimentos podem entrar em contato pelo email: carinassilveira@gmail.com.

Ficaram claros para mim quais são os propósitos da pesquisa, a garantia de confidencialidade, da possibilidade de esclarecimento e de que a participação é isenta de despesas. Deste modo... *

☐ Concordo em participar.

☐ Não concordo em participar.

Página 2

Tenho... *

<input type="radio"/> Menos de 18 anos	<input type="radio"/> De 35 a 44 anos
<input type="radio"/> De 19 a 24 anos	<input type="radio"/> De 45 a 54 anos
<input type="radio"/> De 25 a 34 anos	<input type="radio"/> Acima de 55 anos

meu estilo de vestir é... *

<input type="checkbox"/> Social	<input type="checkbox"/> Street
<input type="checkbox"/> Étnico	<input type="checkbox"/> Outros
<input type="checkbox"/> Retrô (passado)	<input type="checkbox"/> Não identifico meu estilo
<input type="checkbox"/> Jovem	<input type="checkbox"/> Tenho estilo próprio
<input type="checkbox"/> Tecno (tecnológico)	<input type="checkbox"/> Não tenho estilo

Eu seleciono (uso ou adquiero) minha roupa e acessórios no dia-a-dia por... *

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Valorização do corpo | <input type="checkbox"/> Diferencial (quando o produto vai além do que procuro) |
| <input type="checkbox"/> Imposição de uso | <input type="checkbox"/> Ter sido atraído pelo produto |
| <input type="checkbox"/> Necessidade de enquadramento em um grupo social | <input type="checkbox"/> Comodidade |
| <input type="checkbox"/> Necessidade de manutenção da cultura | <input type="checkbox"/> Praticidade no uso |
| <input type="checkbox"/> Respeito à religiosa | <input type="checkbox"/> Praticidade para limpeza |
| <input type="checkbox"/> Necessidade de chamar atenção | <input type="checkbox"/> Praticidade para passar |
| <input type="checkbox"/> Necessidade de discrição | <input type="checkbox"/> Desejo pessoal de comprar ou usar o que gosto |
| <input type="checkbox"/> Necessidade de atrair algo ou alguém | <input type="checkbox"/> Outros |

Na seleção de uma roupa e acessórios, me preocupo com... *

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Preço | <input type="checkbox"/> Tamanho / numeração |
| <input type="checkbox"/> Estilo | <input type="checkbox"/> Cor / estampa |
| <input type="checkbox"/> Marca | <input type="checkbox"/> Conforto |
| <input type="checkbox"/> Aparência (beleza) | <input type="checkbox"/> Elegância |
| <input type="checkbox"/> Embalagem | <input type="checkbox"/> Outros |
| <input type="checkbox"/> Forma / modelagem / caimento | |

Quando eu escolho uma roupa e acessório para o uso penso que... *

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> As pessoas irão me admirar | <input type="checkbox"/> Ficarei mais confiante |
| <input type="checkbox"/> As pessoas irão me olhar com confiança | <input type="checkbox"/> Ficarei mais bonita |
| <input type="checkbox"/> As pessoas irão me olhar com desconfiança | <input type="checkbox"/> Outros |
| <input type="checkbox"/> As pessoas irão se chocar com minha imagem | |

Página 3

Agora você fará a análise emocional de quatro estruturas vestimentares (C1, C2, C3 e C4 - looks compostos por roupa e acessórios).

Nestes questionários deve avaliar sua percepção sobre a imagem apresentada e deve marcar, para cada variável, apenas um valor (de 1 a 5), que indica a intensidade da variável.

C1 - Vestido em viscocrepe (94%viscose, 6% elastano), com estampa corrida, brincos em madeira, pulseira em madeira, colar e calçado.



Avalie sua percepção sobre a estrutura vestimentar C1. *

	5	4	3	2	1	
Agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-gradável
Alegre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-alegre
Ancestral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-ancestral
Atraente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-atraente
Autêntica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-autêntica
Confortável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-confortável
Elegante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-elegante
Extravagante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-extravagante
Exótica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-exótica
Moderna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-moderna
Personalidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-personalidade
Pertença	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-pertença
Poder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-poder
Refinada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-refinada
Status	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-status

Página 4

C2 - Vestido em 100% viscose, com estampa corrida, brincos, pulseira em madeira, colar de contas e calçado.



Avalie sua percepção sobre a estrutura vestimentar C2. *

	5	4	3	2	1	
Agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-gradável
Alegre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-alegre
Ancestral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-ancestral
Atraente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-atraente
Autêntica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-autêntica
Confortável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-confortável
Elegante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-elegante
Extravagante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-extravagante
Exótica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-exótica
Moderna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-moderna
Personalidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-personalidade
Pertença	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-pertença
Poder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-poder
Refinada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-refinada
Status	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-status

Página 5

C3 - vestido em 100% tricoline, com estampa corrida, brincos, pulseira, colar e calçado.



Avalie sua percepção sobre a estrutura vestimentar C3. *

	5	4	3	2	1	
Agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-gradável
Alegre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-alegre
Ancestral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-ancestral
Atraente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-atraente
Autêntica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-autêntica
Confortável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-confortável
Elegante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-elegante
Extravagante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-extravagante
Exótica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-exótica
Moderna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-moderna
Personalidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-personalidade
Pertença	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-pertença
Poder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-poder
Refinada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-refinada
Status	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-status

Página 6

C4 - macacão em 100% viscose, com estampa localizada, pulseira, brincos, colar de contas e calçado.



Avalie sua percepção sobre a estrutura vestimentar C4. *

	5	4	3	2	1	
Agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-gradável
Alegre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-alegre
Ancestral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-ancestral
Atraente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-atraente
Autêntica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-autêntica
Confortável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-confortável
Elegante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-elegante
Extravagante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-extravagante
Exótica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-exótica
Moderna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-moderna
Personalidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-personalidade
Pertença	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-pertença
Poder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-poder
Refinada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-refinada
Status	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-status

Você terminou a pesquisa. Muito obrigada pela sua participação.

APÊNDICE G – RESULTADOS OBTIDOS NO TESTE

APÊNDICE H – RELATÓRIO DE ANÁLISE ESTATÍSTICA DOS DADOS

APÊNDICE I – TERMOS DE AUTORIZAÇÃO



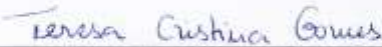
UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
ESCOLA DE BELAS ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES VISUAIS

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA REALIZAÇÃO DA PESQUISA

Eu, Teresa Gomes, RG Nº 046.094.475.41, CPF Nº 100.244.85-81, autorizo Carina Santos Silveira, RG 7247427-00, CPF 782.154.715-87, aluna regular do programa de Pós-graduação em Artes Visuais da Universidade Federal da Bahia, sob matrícula 215116000, a utilizar e divulgar dados da reunião de grupo focal realizada em 02 de setembro de 2017, nas discussões e resultados do Projeto de Pesquisa DIÁLOGO EMOCIONAL DA MODA: PERCEPÇÃO EMOCIONAL DA ESTRUTURA VESTIMENTAR AFRO-BAIANA, que tem por objetivo identificar, descrever e analisar o conjunto de valores estéticos, transversais entre a moda e a arte, que transpõe a significação emocional da moda afro-baiana, de modo a propor requisitos projetuais (estéticos, funcionais, simbólicos e emocionais) para o desenvolvimento de bens de moda.

A pesquisadora acima qualificada se compromete a realizar a adequada utilização dos dados da pesquisa, respeitando de forma ética o participante.

Salvador, 02 de novembro de 2017.


Assinatura do participante da pesquisa


Assinatura do pesquisador



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
ESCOLA DE BELAS ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES VISUAIS**

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA REALIZAÇÃO DA PESQUISA

Eu, Ana Paula Barreto Lopes, RG Nº 379896346, CPF Nº 563.839.245-91, autorizo Carina Santos Silveira, RG 7247427-00, CPF 782.154.715-87, aluna regular do programa de Pós-graduação em Artes Visuais da Universidade Federal da Bahia, sob matrícula 215116000, a utilizar e divulgar dados da reunião de grupo focal realizada em 02 de setembro de 2017, nas discussões e resultados do Projeto de Pesquisa **DÍALOGO EMOCIONAL DA MODA: PERCEPÇÃO EMOCIONAL DA ESTRUTURA VESTIMENTAR AFRO-BAIANA**, que tem por objetivo identificar, descrever e analisar o conjunto de valores estéticos, transversais entre a moda e a arte, que transpõe a significação emocional da moda afro-baiana, de modo a propor requisitos projetuais (estéticos, funcionais, simbólicos e emocionais) para o desenvolvimento de bens de moda.

A pesquisadora acima qualificada se compromete a realizar a adequada utilização dos dados da pesquisa, respeitando de forma ética o participante.

Salvador, 02 de novembro de 2017.


Assinatura do participante da pesquisa


Assinatura do pesquisador



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
ESCOLA DE BELAS ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES VISUAIS**


TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA REALIZAÇÃO DA PESQUISA

Eu, Geisa França, RG Nº 08912695-50, CPF Nº 019.662.655-22, autorizo Carina Santos Silveira, RG 7247427-00, CPF 782.154.715-87, aluna regular do programa de Pós-graduação em Artes Visuais da Universidade Federal da Bahia, sob matrícula 215116000, a utilizar e divulgar dados da reunião de grupo focal realizada em 02 de setembro de 2017, nas discussões e resultados do Projeto de Pesquisa: DIÁLOGO EMOCIONAL DA MODA: PERCEPÇÃO EMOCIONAL DA ESTRUTURA VESTIMENTAR AFRO-BAIANA, que tem por objetivo identificar, descrever e analisar o conjunto de valores estéticos, transversais entre a moda e a arte, que transpõe a significação emocional da moda afro-baiana, de modo a propor requisitos projetuais (estéticos, funcionais, simbólicos e emocionais) para o desenvolvimento de bens de moda.

A pesquisadora acima qualificada se compromete a realizar a adequada utilização dos dados da pesquisa, respeitando de forma ética o participante.

Salvador, 02 de novembro de 2017.


Assinatura do participante da pesquisa


Assinatura do pesquisador



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
ESCOLA DE BELAS ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES VISUAIS**

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA REALIZAÇÃO DA PESQUISA

Eu, Leilane Teles de Jesus, RG Nº 748250700, CPF Nº 00753631512, autorizo Carina Santos Silveira, RG 7247427-00, CPF 782.154.715-87, aluna regular do programa de Pós-graduação em Artes Visuais da Universidade Federal da Bahia, sob matrícula 215116000, a utilizar e divulgar dados da reunião de grupo focal realizada em 02 de setembro de 2017, nas discussões e resultados do Projeto de Pesquisa **DIÁLOGO EMOCIONAL DA MODA: PERCEPÇÃO EMOCIONAL DA ESTRUTURA VESTIMENTAR AFRO-BAIANA**, que tem por objetivo identificar, descrever e analisar o conjunto de valores estéticos, transversais entre a moda e a arte, que transpõe a significação emocional da moda afro-baiana, de modo a propor requisitos projetuais (estéticos, funcionais, simbólicos e emocionais) para o desenvolvimento de bens de moda.

A pesquisadora acima qualificada se compromete a realizar a adequada utilização dos dados da pesquisa, respeitando de forma ética o participante.

Salvador, 02 de novembro de 2017.

Assinatura do participante da pesquisa

Assinatura do pesquisador



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
ESCOLA DE BELAS ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES VISUAIS

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA REALIZAÇÃO DA PESQUISA

Eu, Adriana dos Santos Batista, RG Nº 048355968-7, CPF Nº 671.090.805 44, autorizo Carina Santos Silveira, RG 7247427-00, CPF 782.154.715-87, aluna regular do programa de Pós-graduação em Artes Visuais da Universidade Federal da Bahia, sob matrícula 215116000, a utilizar e divulgar dados da reunião de grupo focal realizada em 02 de setembro de 2017, nas discussões e resultados do Projeto de Pesquisa **DIÁLOGO EMOCIONAL DA MODA: PERCEPÇÃO EMOCIONAL DA ESTRUTURA VESTIMENTAR AFRO-BAIANA**, que tem por objetivo identificar, descrever e analisar o conjunto de valores estéticos, transversais entre a moda e a arte, que transpõe a significação emocional da moda afro-baiana, de modo a propor requisitos projetuais (estéticos, funcionais, simbólicos e emocionais) para o desenvolvimento de bens de moda.

A pesquisadora acima qualificada se compromete a realizar a adequada utilização dos dados da pesquisa, respeitando de forma ética o participante.

Salvador, 02 de novembro de 2017.

Adriana dos Santos Batista
Assinatura do participante da pesquisa

[Assinatura]
Assinatura do pesquisador



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
ESCOLA DE BELAS ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES VISUAIS

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM

Eu, Jessica Almeida de Araújo dos Santos
RG Nº 0996084991, autorizo Carina Santos Silveira, RG 7247427-00, CPF 782.154.715-87, pesquisadora e aluna regular do programa de Pós-graduação em Artes Visuais da Universidade Federal da Bahia, sob matrícula 215116000, a utilizar e divulgar imagens de fotografias produzidas no dia 16 de março de 2018, no questionário de avaliação emocional, nas discussões e resultados do Projeto de Pesquisa de doutorado, que tem por objetivo identificar, descrever e analisar o conjunto de valores estéticos, transversais entre a moda e a arte, que transpõe a significação emocional da moda afro-baiana, de modo a propor requisitos projetuais (estéticos, funcionais, simbólicos e emocionais) para o desenvolvimento de bens de moda. As imagens serão temporariamente disponibilizadas na internet no questionário de avaliação emocional e, só poderão ser utilizadas por mim após autorização da pesquisadora.

A pesquisadora acima qualificada se compromete a realizar a adequada e ética utilização das imagens somente na pesquisa.

Salvador, 16 de março de 2018.

Jessica Almeida
Assinatura da fotografada

CS
Assinatura do pesquisador



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
ESCOLA DE BELAS ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES VISUAIS

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM

Eu, Thaíra Baruz Gomes da Silva,
RG Nº 1572040068, autorizo Carina Santos Silveira, RG 7247427-00, CPF 782.154.715-87, pesquisadora e aluna regular do programa de Pós-graduação em Artes Visuais da Universidade Federal da Bahia, sob matrícula 215116000, a utilizar e divulgar imagens de fotografias produzidas no dia 16 de março de 2018, no questionário de avaliação emocional, nas discussões e resultados do Projeto de Pesquisa de doutorado, que tem por objetivo identificar, descrever e analisar o conjunto de valores estéticos, transversais entre a moda e a arte, que transpõe a significação emocional da moda afro-baiana, de modo a propor requisitos projetuais (estéticos, funcionais, simbólicos e emocionais) para o desenvolvimento de bens de moda. As imagens serão temporariamente disponibilizadas na internet no questionário de avaliação emocional e, só poderão ser utilizadas por mim após autorização da pesquisadora.

A pesquisadora acima qualificada se compromete a realizar a adequada e ética utilização das imagens somente na pesquisa.

Salvador, 16 de março de 2018.

Thaíra Baruz Gomes
Assinatura da fotografada

[Assinatura]
Assinatura do pesquisador



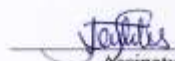
UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
ESCOLA DE BELAS ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES VISUAIS

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM

Eu, JEILANE TELES DE JESUS,
RG Nº 448250700, autorizo Carina Santos Silveira, RG 7247427-00, CPF 782.154.715-87, pesquisadora e aluna regular do programa de Pós-graduação em Artes Visuais da Universidade Federal da Bahia, sob matrícula 215116000, a utilizar e divulgar imagens de fotografias produzidas no dia 16 de março de 2018, no questionário de avaliação emocional, nas discussões e resultados do Projeto de Pesquisa de doutorado, que tem por objetivo identificar, descrever e analisar o conjunto de valores estéticos, transversais entre a moda e a arte, que transpõe a significação emocional da moda afro-baiana, de modo a propor requisitos projetuais (estéticos, funcionais, simbólicos e emocionais) para o desenvolvimento de bens de moda. As imagens serão temporariamente disponibilizadas na internet no questionário de avaliação emocional e, só poderão ser utilizadas por mim após autorização da pesquisadora.

A pesquisadora acima qualificada se compromete a realizar a adequada e ética utilização das imagens somente na pesquisa.

Salvador, 16 de março de 2018.


Assinatura da fotografada


Assinatura do pesquisador



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
ESCOLA DE BELAS ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES VISUAIS

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM

Eu, Naiana Santos Silveira,
RG Nº 724744088, autorizo Carina Santos Silveira, RG 7247427-00, CPF 782.154.715-87, pesquisadora e aluna regular do programa de Pós-graduação em Artes Visuais da Universidade Federal da Bahia, sob matrícula 215116000, a utilizar e divulgar imagens de fotografias produzidas no dia 16 de março de 2018, no questionário de avaliação emocional, nas discussões e resultados do Projeto de Pesquisa de doutorado, que tem por objetivo identificar, descrever e analisar o conjunto de valores estéticos, transversais entre a moda e a arte, que transpõe a significação emocional da moda afro-baiana, de modo a propor requisitos projetuais (estéticos, funcionais, simbólicos e emocionais) para o desenvolvimento de bens de moda. As imagens serão temporariamente disponibilizadas na internet no questionário de avaliação emocional e, só poderão ser utilizadas por mim após autorização da pesquisadora.

A pesquisadora acima qualificada se compromete a realizar a adequada e ética utilização das imagens somente na pesquisa.

Salvador, 16 de março de 2018.

Naiana Santos Silveira
Assinatura da fotografada

[Assinatura]
Assinatura do pesquisador