

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO E DESIGN
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN

Trabalho de Conclusão de Curso

João Vitor Fernandes Garcia

**MOBILIÁRIO RESIDENCIAL E A
INTERAÇÃO COM O USUÁRIO**

Uberlândia
Novembro/2020

João Vitor Fernandes Garcia

MOBILIÁRIO RESIDENCIAL E A INTERAÇÃO COM O USUÁRIO

Trabalho de Conclusão de Curso - TCC,
apresentado ao Curso de Design, da
Universidade Federal de Uberlândia – FAUeD,
como requisito para obtenção do título de
Bacharel em Design.

Orientadora: Prof^a Dr^a Aline Teixeira de Souza

Uberlândia

Novembro/2020

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo desenvolver um mobiliário a partir da compreensão das relações afetivas e de significado entre o artefato e o usuário. O estudo aborda os aspectos de configuração do produto e os aspectos emocionais que envolvem a interação do homem com seus artefatos. Em seguida, apresenta estudos preliminares que embasaram a elaboração de uma poltrona, relacionando a identidade e territorialidade do estado do Paraná, atendendo a uma demanda afetiva e funcional.

Palavras-chave: Design, emoção, artefato.

ABSTRACT

This work aims to develop furniture based on the understanding of affective and meaningful relationships between the artifact and the user. The study addresses the configuration aspects of the product and the emotional aspects that involve an interaction between man and his artifacts. Then, it presents preliminary studies that supported the preparation of an armchair, relating the identity and territoriality of the state of Paraná, meeting an affective and functional demand.

Keywords: Design, emotion, artifact.

Lista de Figuras

Figura 1. Cadeira 1001	9
Figura 2. Cadeira Red and Blue	10
Figura 3. Cadeira Favela	11
Figura 4. Diagrama proposto por Desmet e Hekkert (2007)	15
Figura 5. Diagrama do conceito “Core affect” (Russel, 2003)	16
Figura 6. Aparador Buffet Tribo	20
Figura 7. Cadeira GIFÓI	21
Figura 8. Cadeira Athos	22
Figura 9. CABdeira	23
Figura 10. Cadeira Xaxado	24
Figura 11. Projeto preliminar	25
Figura 12. Pinheiro do Paraná	27
Figura 13. Sementes do pinhão	27
Figura 14. Estilização geométrica do pinheiro, pinha e pinhões	28
Figura 15. Estudo geométrico da pinha	28
Figura 16. Calçada com elemento simbólico do estilo Paranista	29
Figura 17. Desenhos e Croqui	30
Figura 18. Poltrona Curi 3D Renderizada	32
Figura 19. Vistas	33

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	5
2. OBJETIVOS	6
2.1 Objetivo geral	6
2.2 Objetivos específicos	6
3. JUSTIFICATIVA	6
4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	7
4.1 Design e sua contemporaneidade	7
4.2 Processo de configuração dos produtos	8
4.2.1 Conceitos de configuração do produto por Bernard Löbch	8
4.2.2 Configuração prático e simbólico funcional	11
4.3 Experiência e emoção	12
4.3.1 Aspectos afetivos e sua relação com o produto	12
4.3.2 Como despertar emoção ao usuário?	14
4.4 Projetando experiências	15
4.4.1 Sistemas fisiológicos das emoções	16
4.4.2 Método de sinais visuais	17
4.4.3 Princípios da experiência amorosa	17
4.4.4 Emoção em 3 níveis de processamento	18
5. ESTUDOS PRELIMINARES	19
5.1 Estudo de similares	19
5.2 Projeto preliminar	24
6. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	26
6.1 Conceito do projeto	26
6.2 Descrição do projeto	29
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	35

1. INTRODUÇÃO

Vivemos em tempo de globalização, decorrente de uma sociedade pós-industrial e pós-moderna, conhecida como a era do conhecimento e da informação, caracterizada por produções massificadas e padronizadas. O que foi lançamento mês passado já virou obsoleto, decorrente de tecnologias que nos permitem o acesso a novas informações a cada instante. A fusão de culturas, comportamentos, ideias, símbolos e práticas sociais tornam o mundo em que vivemos complexo. Porém os consumidores estão cada vez mais informados e exigentes, à procura de produtos que proporcionem emoção e prazer, não só pela necessidade prática. Hoje, os produtos devem possuir características específicas que possam refletir a própria personalidade do usuário. Esse viés de um novo olhar sobre o design, requer estudos sociais e psicológicos, de forma a compreender melhor as necessidades individuais. Móveis antigos que costumam ter na casa dos avós, que muitas vezes são passados de geração em geração, é exemplo de que as pessoas atribuem significados, nesse caso, como forma de relacionar o passado ao presente. Diferente de sensações causadas por obras de arte expostas em museus, onde cada indivíduo terá uma resposta emocional distinta, referente ao contexto pessoal e histórico. O presente trabalho busca compreender as relações afetivas e de significado entre o artefato e o usuário, de forma com que o produto se torne especial e menos impessoal. Em seguida, apresentar um projeto mobiliário, relacionado a identidade e territorialidade do estado do Paraná, que atenda a uma demanda afetiva e funcional.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Projetar um mobiliário que visa provocar experiências e emoções positivas ao usuário, em sua relação de uso.

2.2 Objetivos Específicos

- Entender o que é o design contemporâneo e sua nova proposta;
- Identificar processos de configuração e interpretação do produto;
- Compreender as razões de como os artefatos geram emoções e significados ao usuário;
- Considerar métodos de desenvolvimento de projetos que suscitam experiências afetivas;
- Desenvolver um projeto de produto mobiliário, que promova relação afetiva e territorial ao usuário.

3. JUSTIFICATIVA

Quando criança tive a oportunidade de conviver com meu avô paterno, em uma marcenaria voltada a fabricação e reparo de carrocerias de caminhão e carroça. A experiência sempre me foi muito prazerosa, e até hoje, me imagino naquele espaço, que parecia ser tão grande quando criança. O trabalho realizado em transformar a madeira em um objeto de utilidade e funcionalidade gerava uma experiência agradável, estimulando emoções saudáveis. Acredito que meu interesse pelo Design tenha surgido devido àquelas experiências e por ser natural do Estado do Paraná, mais especificamente do norte do Paraná, sempre admirei a árvore símbolo do meu Estado, a Araucária. Por isso, neste trabalho de conclusão de curso meu objetivo foi juntar minha admiração pela história deste símbolo e toda fundamentação que faz com que um mobiliário possa ser criado visando provocar experiências afetivas e funcionais.

4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

4.1 Design e sua contemporaneidade

O Design nasceu no século XIX na revolução industrial, oferecendo condições de desenvolvimento para novas necessidades sociais que surgiram ao longo do período histórico. Nesse período houve uma contribuição mútua entre design e industrialização, permitindo a fabricação em massa de produtos de bens de consumo, com a otimização da forma do objeto associada à função. Essa percepção foi um estímulo para unir profissionais com o intuito de melhorar a configuração dos produtos oferecidos. Hoje a indústria se direciona para produções flexíveis, adaptando cada vez mais os produtos para atender as diferentes demandas (CARDOSO, 2016).

Com o avanço da industrialização, a globalização e o crescimento econômico da classe média, houve a necessidade de uma maior produção e redução de custos, resultando em uma padronização e na produção em série. Nascendo assim a necessidade do design como medida de controle dos processos e adição de significado aos produtos pelo aumento da competição de mercado. Assim, os produtos começaram a apresentar formas e estilos capazes de transmitir emoção ao usuário (MAIOCCHI e PILLAN, 2009).

Para Löbach (2001), o conceito de Design compreende a concretização de uma ideia em forma de projetos ou modelos, a fim de solucionar um problema. Consiste em concretizar esta ideia através de ferramentas, resultando num artefato passível de produção que satisfaça as necessidades humanas, podendo se desdobrar em processos mais amplos.

Atualmente o design é caracterizado pela complexa rede de relações, associações e transdisciplinaridade, que geram diferentes linguagens e áreas de atuação. Retrata e valoriza estilos de vida, hábitos, vivência, cotidiano, rompendo fronteiras do conhecimento e da comunicação entre campos como a arquitetura, arte, engenharia, moda, sustentabilidade, ergonomia e outros. Além disso, ocorre uma diluição do conhecimento no sentido de pensar o campo do Design, abrangendo e incorporando novas possibilidades, permitindo um pensamento mais amplo e consistente (MOURA, 2010).

4.2 Processo de configuração dos produtos

Com o aprimoramento do produto industrial houve a continuidade desse processo, dialogando com as questões estéticas dos movimentos nas formas dos objetos. Cada vez mais os produtos desempenham papel expressivo na construção e estilo de vida do ser humano contemporâneo. O novo papel do design sugere inserir os valores e sensibilidade humana no mundo material, buscando as relações entre produtos mais funcionais, agradáveis, confiáveis e menos impessoais.

Niemeyer (2008) constata em uma breve análise, que a partir dos movimentos Arts and Crafts, Art Nouveau, De Stijl, notou-se a busca de uma solução estética, que por sua vez, representava visões do mundo de cada época e que se refletia nos produtos.

Löbach (2001) aponta que a categorização dos produtos é fruto da nossa configuração ambiental, e o acúmulo de objetos influenciou a conduta dos homens neste ambiente. Desse modo o projeto de produtos deve ser direcionado para o comportamento dos usuários, observando a intensidade e o tipo de interação com os produtos durante seu uso. No processo de configuração de um produto, o designer deve conhecer as necessidades do usuário a fim de otimizar suas funções e atender suas necessidades.

Maiocchi e Pillan (2009) estabelecem que a partir do design contemporâneo, podemos aderir três fatores que estão presentes nos artefatos de design: Função, Forma e Significado. De forma simplificada, a Função é identificada como o objetivo do objeto, suas funções básicas, sua eficiência, considerando aquilo que é relevante para o uso. Forma é sua estrutura, aparência, formas geométricas, o que faz o objeto ser reconhecido a um arquétipo. Significado transmite as emoções, a interpretação da comunicação gerada e que não se relaciona a Função.

4.2.1 Conceitos de configuração do produto por Bernard Löbach

Löbach (2001) traz três conceitos do mundo dos objetos, a função prática, função estética e função simbólica. As nomenclaturas utilizadas se diferenciam

das de Maiocchi e Pillan (2009), porém suas definições são basicamente as mesmas. A seguir os conceitos apontados por Löbach.

a) Função prática.

De acordo com o autor, a função prática diz respeito à capacidade do produto em atender a uma necessidade fisiológica do uso. Podendo definir como toda relação entre o produto e o usuário, possibilitando a satisfação das necessidades do usuário. Não só como forma de manter a saúde física, como também a otimização da aparência, de forma que o usuário identifique e assimile o produto. A função prática de um produto deve haver relação com a ergonomia, buscando o conforto do usuário. Seja em um colchão onde se deseja uma melhor noite de sono, como a densidade certa de espuma, uma tecnologia antialérgica ou atiacaro. O conforto de uma poltrona no seu encosto, assento e apoio dos braços, visa o relaxamento dos músculos e o descanso do corpo.

Por exemplo a cadeira 1001, carro chefe dos Móveis Cimo (Figura 1), foi criada para atender ampla variedade de público, vendida em lojas populares e que contribuíram na lógica produtiva. Passível de produção em larga escala, por apresentar um padrão de mobiliário simples, funcional e econômico. Em razão destas características, essa cadeira tem principalmente função prática.

Figura 1. Cadeira 1001 (1921), criada por Móveis Cimo.



Disponível em: <https://www.westwing.com.br/moveis/cadeiras/cadeira-1001-curve-cimo/1335534/>

b) Função Estética.

O autor define que a função estética dos produtos é um aspecto psicológico da percepção sensorial durante seu uso. A criação dessa função em um produto significa atender a percepção multissensorial do usuário, possibilitando a identificação do ser humano com o ambiente artificial. A relação sensorial do usuário ao produto se dá pelas experiências estéticas passadas (cor, forma, textura, som etc.), assim como na percepção consciente dessas características. Um dos fatores que levam o usuário escolher seus produtos é a função estética, pois nela está atrelada a configuração do objeto e sua aparência. No mercado, uma linha de produtos do mesmo segmento, apresenta poucas diferenças entre as funções práticas, sendo a função estética o que atrai o usuário, aumentando a comercialização do produto.

Um exemplo de função estética é a cadeira Red and Blue de Gerrit Rietveld (Figura 2), criada em 1917 a partir de formas geométricas simples, expressa o movimento artístico De Stijl que pregava o abstracionismo geométrico. Não é um mobiliário confortável para o usuário, principalmente devido a suas dimensões excessivas. Apresenta função estética por tratar-se de um objeto artístico que possui semelhança a um objeto de uso.

Figura 2. Cadeira Red and Blue (1917), criada por Gerrit Rietveld.



Disponível em: <http://www.arquitrecos.com/2011/06/moveis-em-miniatura-desmobilia.html>

c) Função Simbólica.

A função simbólica dos produtos é determinada por todos os aspectos espirituais, psíquicos e sociais do uso. Podendo identificar a associação de experiências e sensações anteriores do usuário, com a sua percepção dos objetos. Esta função deriva dos aspectos estéticos do produto, através de cores, formas, texturas etc. relacionando os sentidos com a capacidade de associação e experiências passadas. A função simbólica só será efetiva caso haja percepção sensorial e associação de ideias em um produto.

A cadeira Favela (Figura 3), representa um mobiliário de função simbólica. Criada em 1991 por Fernando e Humberto Campana, foi fabricada pela empresa italiana Edra e vendida no Brasil. Inspirada na pobreza das favelas paulistanas, a poltrona é confeccionada por pedaços de madeira em uma estrutura metálica, com custo elevado, não sendo acessível a grande parte da população apesar de representar a pobreza.

Figura 3. Cadeira Favela (1991), design dos irmãos Campana.



Disponível em: <http://simpleartfriburgo.blogspot.com/2010/11/exposicao-dos-irmaos-campana-em-milao.html>

4.2.2 Configuração prático e simbólico funcional

Pode se dizer que as funções dos produtos são determinadas pela necessidade dos homens, sua configuração é reflexo da compreensão histórica na utilização dos objetos. Todo produto possui seus elementos que o configuram,

mesmo que seja determinada as funções práticas, funcionais e simbólicas, uma delas terá prevalência.

Assim podemos denominar um produto de predominância na função prática como de configuração pratico-funcional. Caso a predominância seja a função simbólica ou estético, dizemos que o princípio é de configuração simbólico-funcional (LÖBACH, 2001).

Para o autor, um bom design não atende apenas uma, mas sim as três funções de forma simultânea. Sendo prática no seu uso, estética por sua experiência e simbolizando algo que remeta ao usuário uma conexão com o objeto e suas memórias. E através dessa narrativa irei me basear para desenvolver o projeto final, considerando todas funções e configurações observados acima. Tendo em vista que a configuração simbólico-funcional comporta de melhor forma aos anseios desta pesquisa, relacionando com estudos sobre experiências afetivas abordado no capítulo a seguir.

4.3 Experiência e emoção

O estudo das emoções geradas pela interação de usuários com produtos faz parte de estudos envolvendo fatores humanos. A decisão de comprar, usar ou possuir um objeto não se baseia apenas nos atributos técnicos e funcionais deste, mas num conjunto de experiências que podem ser proporcionadas durante a interação. Estas experiências incluem aspectos subjetivos do significado, das emoções e da estética (CREPALDI; SANTOS, 2017).

4.3.1 Aspectos afetivos e sua relação com o produto

O significado de amor permeia por todas as culturas, por mais diversificado que seja, está relacionado a um prazer ou uma forte emoção. No sentido mais comum, o amor se refere às relações interpessoais, porém no dia a dia as pessoas costumam expressar suas afeições por produtos como: “eu amo meus tênis”. Na “Teoria Triangular do Amor” de Sternberg (1988), foi demonstrado que o amor expressado por um produto é muito semelhante ao amor entre pessoas. Esse resultado confirma que a relação entre produtos é real e não somente uma expressão metafórica (RUSSO; HEKKERT, 2008).

Desmet (2003) propôs um modelo básico de emoções em produtos baseada na teoria psicológica cognitiva das emoções (Appraisal Theory), que adaptada ao universo do design, oferece possibilidades complexas de se projetar com o foco em emoções provocadas pela aparência de produtos. Neste modelo, três variáveis (produto, referência e avaliação) determinam se um produto é capaz de provocar emoção e qual emoção ele provoca. O autor afirma que as emoções são o significado pessoal de um produto, e não ele próprio, que causa a emoção, uma vez que a emoção sempre envolve uma avaliação de como um objeto pode beneficiar ou prejudicar o usuário.

Para Krippendorff (2005), um artefato compreende mais que suas formas e funções, conforme sua citação: “Não reagimos às qualidades físicas das coisas, mas ao que elas significam para nós”. Relações afetivas se consolidam entre pessoas e objetos, pelo fato de que estes podem assumir papéis sociais e simbólicos, além das funções práticas para as quais foram projetados.

Mont’Alvão e Damazio (2008) afirmam que “as pessoas estabelecem relações afetivas com os produtos que as cercam e que é possível projetar com o objetivo de proporcionar experiências prazerosas e desencadear sentimentos positivos nos usuários”.

Para Halbwachs (1990), não existe memória individual, mas que são construídas nos diversos grupos que fazemos parte, sendo resultado da interpretação do passado no presente, englobando passado, presente e futuro. Vivemos, lembramos e esquecemos em sociedade e em um mundo físico. E as coisas são parte tangível de nossa identidade e memória. Segundo Jordan (2000), benefícios emocionais são os que surgem a longo prazo no relacionamento com produtos. Mais do que o uso, o ato de possuir determinado produto pode dar ao sujeito uma sensação de orgulho ou status.

Niemeyer (2008) aborda que a ênfase na particularidade do indivíduo em suas emoções, experiências, expressões afetivas, é uma questão central da modernidade. Nessa crescente complexidade ambiental (que se refere aos aspectos da vida social, noções de cultura) os aspectos afetivos podem ser uma tentativa de lidar com essa complexidade. Assim o estudo de emoções e afetos, são recursos necessários para orientação e conhecimento de mundo

4.3.2 Como despertar emoção ao usuário?

Não há um significado fixo para as formas dos artefatos, aponta Cardoso (2016). Para o autor, assimilação entre sua materialidade e nossa experiência, são processos de significação. As associações que se fazem entre aparência e contexto, tem sua origem nas informações carregadas pelos artefatos. A forma é um meio de concretizar os conceitos de sua criação, por outro lado, podem ser adaptadas pelo sujeito, alterando sua percepção sobre o objeto. Quando se fala em valor agregado se refere a atribuições de significados, por meio do design, aos artefatos, associados a conceitos como estilo, status e identidade.

Damazio (2005) em sua tese “Artefatos de memória da vida cotidiana: um olhar interdisciplinar sobre as coisas que fazem bem lembrar” apresenta questões pelas quais algumas coisas se tornam memoráveis e aspectos emocionais associados aos produtos. Um conjunto de artefatos promovem ações como divertir, confortar, fortalecer, encorajar e outras de ordem emocional, ilustrando a relação entre pessoas e o meio físico, capaz de promover sentimentos positivos contribuindo assim para o engajamento do design no projeto de produtos.

Löbach (2001) aponta que as necessidades são geradas por alguma carência que se pretende solucionar, buscando equilíbrio e estado de tranquilidade. Tensões insatisfeitas causam sentimento de frustração. As satisfações das necessidades causam bem-estar, sensação de prazer, portanto, pode ser considerada como uma motivação. Em uma sociedade altamente desenvolvida, as necessidades são motivadas para criação e aperfeiçoamento de objetos, iniciando com um processo de pesquisa de necessidades, das quais serão desenvolvidas para a satisfação em forma de produto.

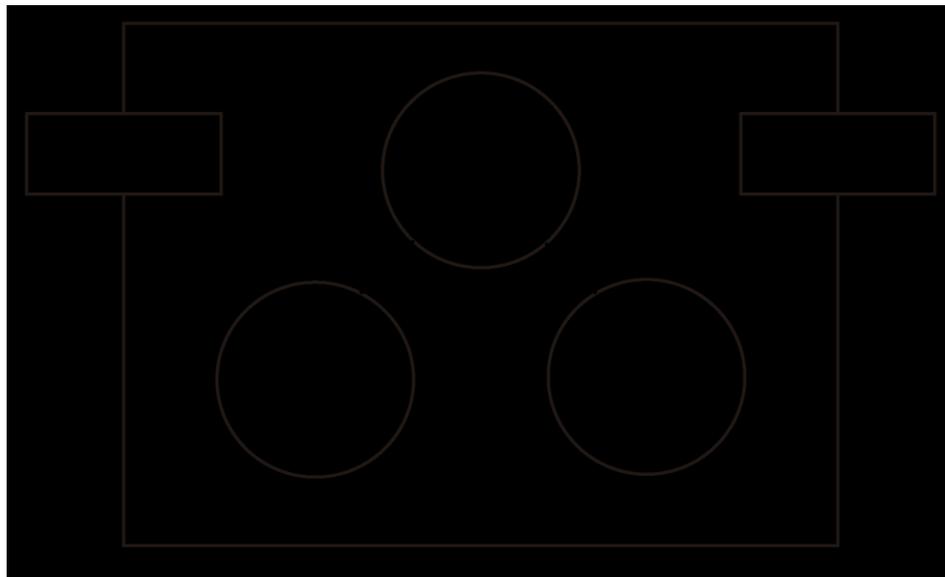
Observa-se que as experiências afetivas na interação homem-produto são moldadas pelas características do usuário e do produto. Onde todo processo de ações físicas, perceptivas e cognitivas, influenciam o contexto da interação. Dessa forma, nós designers, podemos analisar e projetar um produto que se adeque as demandas fisiologias e psíquicas de determinados nichos, como mostra o capítulo a seguir.

4.4 Projetando experiências

Para se projetar um bom produto é necessário entender a experiência cultural de seu usuário. Todo produto, marca ou serviço apresenta um determinado aspecto de natureza emocional que o torna especial ao usuário, o que normalmente está relacionado a boas experiências vivenciadas.

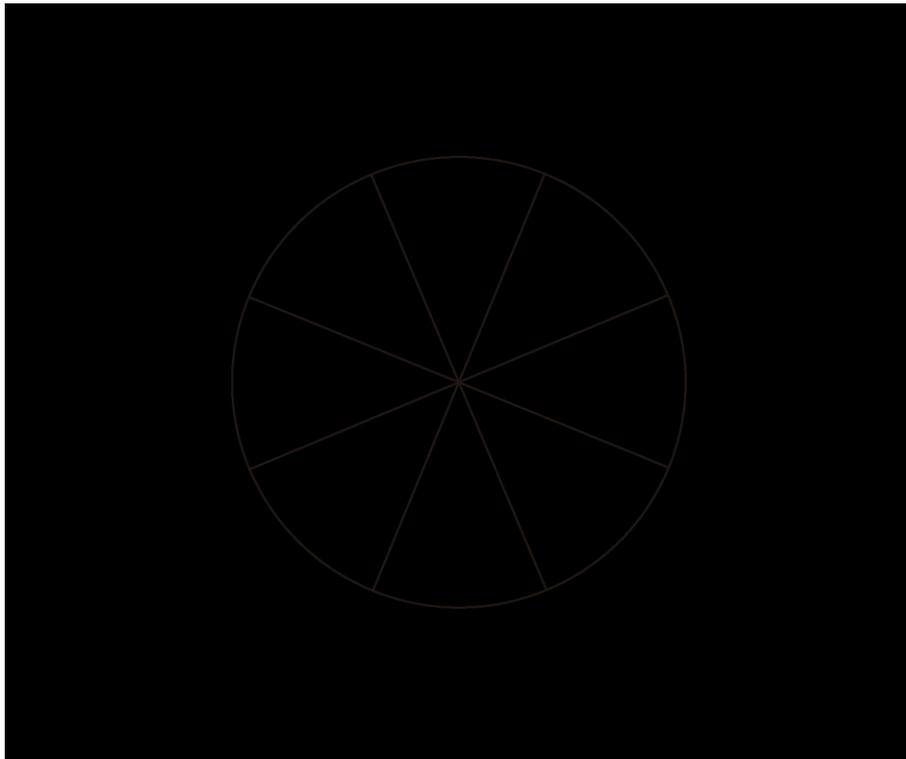
Desmet e Hekkert (2007) observam que as experiências afetivas na interação homem-produto são moldadas pelas características do usuário e do produto, onde todo processo de ações físicas, perceptivas e cognitivas, influenciam o contexto da interação. Sentimentos subjetivos, reações comportamentais, expressivas e fisiológicas são exemplos de fatores vinculados ao ato de experienciar algo. Os autores propõe ainda 3 níveis de experiências relativas ao produto (Figura 4): experiências estética (gratificação sensorial), emocional (sentimentos e emoções) e de significado (anexado ao produto).

Figura 4. Diagrama proposto por Desmet e Hekkert (2007)



Russel (2003) introduz o conceito “*Core affect*”, que relaciona os estímulos fisiológicos à experiência afetiva em um modelo circular bidimensional (Figura 5). O modelo ilustra uma estrutura circunflexa de respostas afetivas que podem ser manifestadas na interação usuário-produto, divididas em eixo horizontal (representando o sentimento) e eixo vertical (representando a excitação).

Figura 5. Diagrama que representa o conceito “Core Affect” (Russel, 2003).



O “*Core Affect*” é vivenciado constantemente, do momento em que acordamos até o momento que dormimos, respondemos a variedades fisiológicas (como alteração hormonal) e causas externas (como clima, eventos, pessoas, objetos). Esses efeitos podem variar de intensidade e duração dependendo da experiência do contexto situado (DESMET; HEKKERT, 2007).

Segue abaixo características de identificação das emoções:

4.4.1 Sistemas fisiológicos das emoções

Panksepp e Biven (2012) descrevem em seu livro “Arqueologia da Mente”, sete sistemas emocionais básicos dos mecanismos fisiológicos das emoções, onde algumas percepções simples são capazes de promover o surgimento de algumas destas emoções:

1. Busca – Interesse e excitação ao realizar um desejo;
2. Ira – Frustração, liberdade da ação;
3. Medo – Fuga e fragilidade;
4. Pânico – Emoção do apego social, ausência relação maternal;

5. Luxúria – Desejo sexual;
6. Cuidado – Amor e cuidado maternal;
7. Jogo – Facilidade de aprendizado do jovem.

4.4.2 Método de sinais visuais

Outro método capaz de fazer surgir diferentes tipos de emoções, são os “sinais visuais” apresentado por Ramachandran e Hirsten (1999).

- a) Princípio do deslocamento de pico – Exageração, ênfase na realidade;
- b) Agrupamento e vinculação perceptual – Capacidade de agrupar sinais (Gestalt);
- c) Contraste – Cores, formas, texturas etc.;
- d) Isolamento – Prevalência visual;
- e) Solução de problema perceptual – Ambiguidade, Ilusão;
- f) Simetria;
- g) Aversão à coincidência/panorama genético – A surpresa por uma descoberta e aprendizado com a experiência;
- h) Repetição, ritmo e ordem;
- i) Equilíbrio;
- j) Metáfora.

4.4.3 Princípios da experiência amorosa

Russo e Hekkert (2008) apresentam cinco princípios que regem a experiência amorosa com produtos. Esses princípios não possuem hierarquia, embora alguns tenham sido observados com mais frequência que outros.

a) Interação Fluida: um dos princípios de amor gerado com o uso de um produto é a fluidez com sua interação, que envolve processos de interpretação, memória e associações. Os produtos que oferecem estas características permitem ao usuário uma experiência compensadora por oferecer um sentimento prazeroso e de controle sobre o uso do produto.

b) Lembrança de memória afetiva: o uso de produtos que contém valor simbólico, que quando associados a memórias do passado, causam um

sentimento de amor. Os vínculos com produtos promovem uma associação de significados. Produtos que obtém essa relação de uso, através de memórias afetivas são insubstituíveis.

c) Significado Simbólico: produtos simbólicos geram a auto identidade de uma pessoa, que satisfaz seus prazeres sociais. Em uma sociedade heterogênea, a personalidade, valores, atitude e estilo de vida possuem um papel de comunicação aos demais através dos produtos.

d) Compartilhamento de valores morais: este princípio está relacionado a moral e ética entre pessoas e produtos. A base está no consumo consciente, causando o menor impacto ao meio ambiente. Produtos que não exploram animais, seres humanos e o meio ambiente, são valorizados por estes consumidores, como também produtos locais, orgânicos, recicláveis, materiais que não poluem etc. causam experiências gratificantes.

e) Interação física prazerosa: a interação com produtos, principalmente as táteis, podem ser prazerosas ao manuseá-los.

Os autores concluem que a experiência de amor é reforçada quando mais de um dos princípios apresentados operam em conjunto sobre um produto. Embora princípios isolados não aparentam diferenciar uma relação de amor com outras experiências, alguns podem ser mais atraentes para determinados usuários do que para outros.

4.4.4 Emoções em três níveis de processamento

Norman (2008) estabelece que o design apresenta três níveis de processamento, e que estes estão sempre interligados, já que são baseados em reações emocionais que o usuário apresenta em relação ao produto:

a) Nível visceral: relacionado ao impacto causado por um produto, sua aparência.

b) Nível comportamental: o uso e a experiência com o produto, funções e usabilidade.

c) Nível reflexivo: nível que relaciona experiências culturais, lembranças de satisfação pelo uso de um produto.

5. ESTUDOS PRELIMINARES

Neste capítulo pretende-se apresentar o desenvolvimento inicial de um projeto de produto, que atenda a princípios do design contemporâneo analisado no presente trabalho. Princípios que se baseiam em metodologias estudadas por alguns autores, sobre as relações de experiência, significados e afetividades que um artefato pode gerar ao usuário.

5.1 Estudo de similares

Os móveis que veremos a seguir foram selecionados por possuírem, de alguma forma, características de identidade e territorialidade. Buscando referências e formas estéticas que se relacionam ao seu conceito projetual, influenciando diretamente a percepção do usuário que a possui.

a) BUFFET TRIBO – Yankatu Design

Feito em madeira imbuia maciça, o aparador produzido pela Yankatu busca referenciar a fauna, flora, formas, cores, aromas e tribos indígenas, buscando reforçar nossa herança cultural e valorizar o Brasil. Os mobiliários da linha Tribos são únicos, trazem singularidade a peça. Podemos observar sua ligação a natureza e seu significado imersos na cultura.

Figura 6. Aparador Buffet Tribo produzido por Yankatu e detalhes na madeira



Disponível em: <https://siterg.uol.com.br/rg-quer/2015/12/10/rg-quer-buffet-tribos-yankatu/>

b) GIFOÏ – Atelier oï

A coleção Gifoï reinterpreta as propriedades táteis da pedra natural polida em toda a madeira de cedro japonesa: é inspirada nas formas e na textura dos seixos dos ONSENS japoneses, fontes termais naturais de origem vulcânica abundantes na província de Gifu.

No caso dos calhaus, é o resultado da erosão por areia e água que lhes dará a sua cor intensa e textura lisa. Em vez disso, será a aplicação da técnica de compressão da HIDA Sangyo à madeira de cedro que revelará suas propriedades sensoriais.

Figura 7. Cadeira GIFOÏ – Atelier oï.



Disponível em: <https://www.archiexpo.com/pt/prod/danese/product-57209-1755491.html>

c) CADEIRA ATHOS – Danilo Vale

A cadeira Athos faz parte da coleção Brasília e foi criada com o apoio da Fundação Athos Bulcão em homenagem ao artista cujas obras tornaram-se símbolo de nossa capital. O encosto da cadeira apresenta uma releitura de

alguns painéis desenhados por Athos para a capital. Sua estrutura e assento seguem um ideal de simplicidade a fim de servirem como moldura a obra.

Figura 8. Cadeira Athos

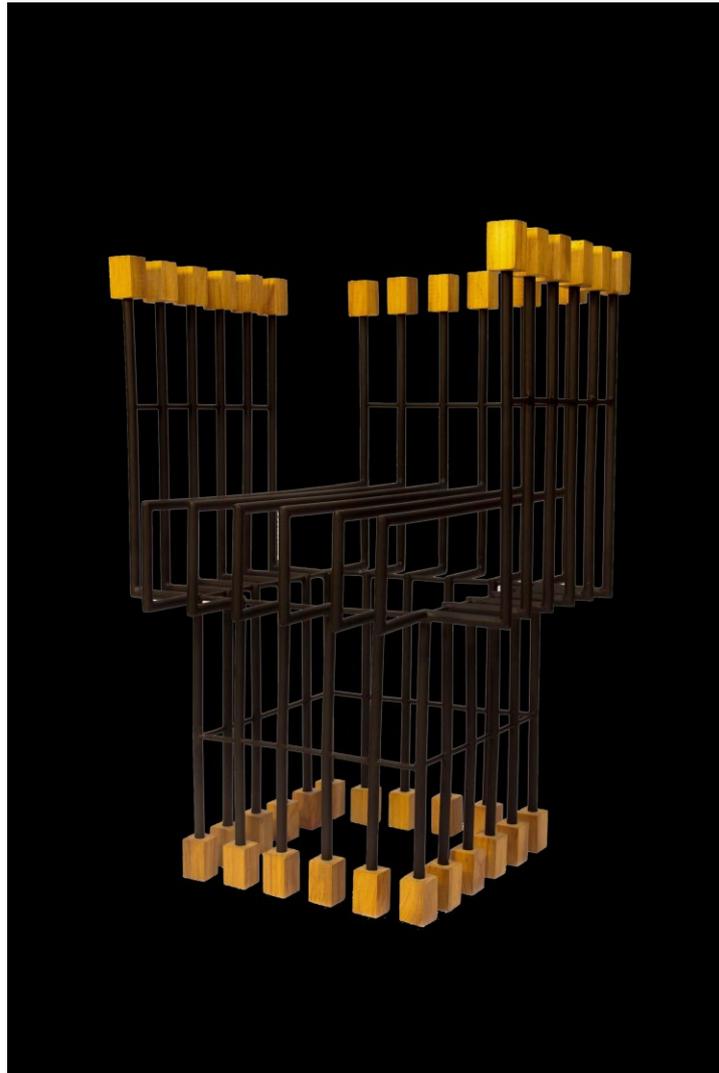


Disponível em: <https://boobam.com.br/produto/cadeira-athos-cnbb-4923>

d) CABdeira – Pedro Galaso

Pedro desenvolveu a CABdeira, a cadeira cabide. Composta por barras de aço carbono e tauari, essa cadeira é um mix de uma excelente serralheria com um ótimo desenho. A medida que você joga roupa nela, a cadeira vai tomando forma e ficando mais confortável.

Figura 9. CABdeira desenvolvida por Pedro Galaso



Disponível em: <https://www.hometeka.com.br/loja/pedro-galaso>

e) CADEIRA XAXADO – Paulo Alves e André Paoliello

O projeto é a soma do design de mobiliário ao desejo do designer Paulo Alves e do paisagista André Paoliello de trazer o verde para seus espaços de convívio. O resultado são produtos que acompanham a tendência da moradia cada vez menores e combinam traços do desenho brasileiro, funcionalidade e o contato com a natureza.

Figura 10. Cadeira Xaxado

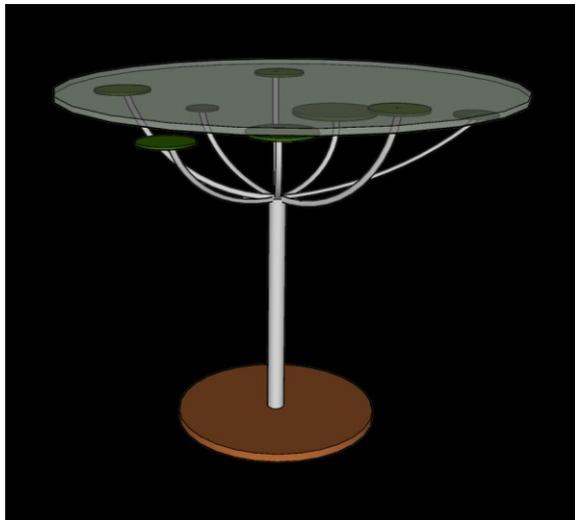


Disponível em: <https://3dwarehouse.sketchup.com/model/3d27d0cf-425e-46b6-a8a8-da379690f2d8/Cadeira-Xaxado?hl=pt-br>

5.2 Projeto Preliminar

Os projetos a seguir foram estudos iniciais de modelos e formas, conceituados pelas análises de configuração do produto, relações afetivas entre o produto e usuário, embasado no movimento Paranista. A proposta foi proporcionar relações territoriais com o público, necessárias para o desenvolvimento do projeto final.

Figura 11. Projeto preliminar - propostas de mobiliários



Fonte: Autor

6. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

6.1 Conceito do projeto

No século XIX, após a emancipação do estado do Paraná em 1853, foi iniciado um movimento cultural denominado Paranismo. O termo Paranista, utilizado para designar os que nutriam afeto pelo Paraná, de autoria de Alfredo Romário Martins, foi popularizado a partir de 1927. Foi um movimento de construção de identidade do Estado do Paraná, principalmente que exaltasse os valores locais e intelectuais (BATISTELLA, 2012).

O movimento Paranista teve como pretensão a construção de um imaginário comum a todo povo paranaense. O papel central foi a construção de uma identidade regional para o Estado do Paraná. Então, artistas plásticos basearam-se em elementos nativos como o pinheiro paranaense e o pinhão. Os Paranistas escolheram o pinheiro não como reinterpretação dos mitos indígenas e sim como característica cosmopolita, que representava não somente o paranaense do futuro, o ideal de construção do movimento Paranista, mas o próprio Estado do Paraná (AFONSO; QUELUZ, 2007).

O pinheiro símbolo do Paraná, é a Araucária (*Araucaria angustifolia*), embora conhecido como Pinheiro-do-Paraná (Figura 12), está presente em boa parte da região sul do Brasil, mas também pode ser encontrada no estado de São Paulo e em regiões serranas do Sudeste. Componente importante da Mata Atlântica, a Araucária pode atingir os 50 metros de altura. A semente (Figura 13) é um importante complemento de renda para pequenos e médios agricultores que mantêm a espécie em suas propriedades, além de ser fundamental para preservação da flora e da fauna. É considerada, hoje, como espécie em risco extremo de extinção, principalmente devido ao desmatamento e a conversão das florestas nativas em áreas agricultáveis, ao crescimento das cidades e à exploração da madeira.

Figura 12. Pinheiro do Paraná (*Araucária augustifolia*).



Disponível em: <http://www.klimanaturali.org/2011/06/pinheiro-do-parana-araucaria.html>

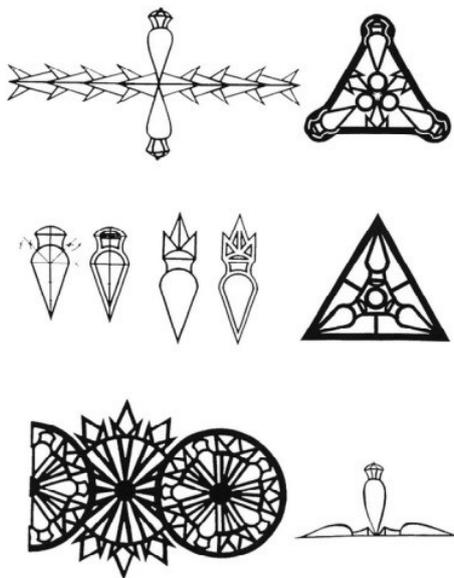
Figura 13. Sementes do pinhão.



Disponível em: <https://sesc-sc.com.br/blog/saude/dica-de-outono-pinhao-quando-e-quanto-consumir>

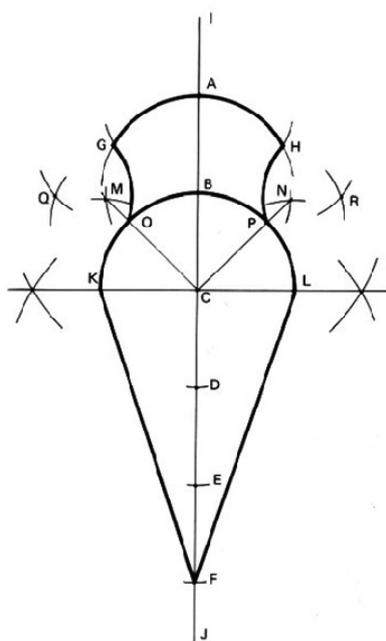
Com a necessidade de ampliar o movimento Paranista, elementos simbólicos da Araucária foram estilizados geometricamente (Figuras 14 e 15), e levados para as ruas (Figura 16), a pinha foi o centro do desenvolvimento gráfico (PINTO; MIZANZUK, 2016).

Figura 14. Estilização geométrica do pinheiro, pinha e pinhões.



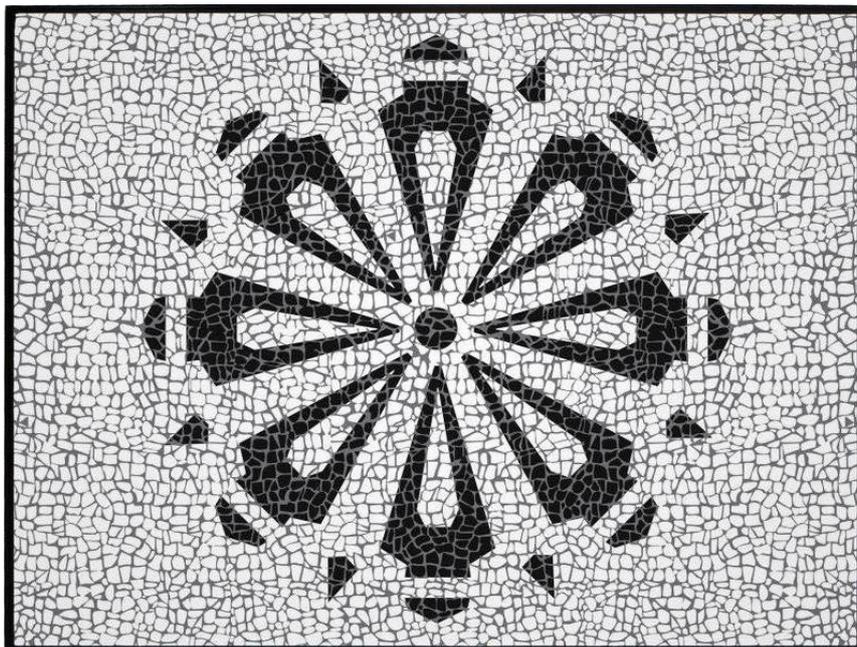
Disponível em: <https://docs.ufpr.br/~coorhis/kimvasco/paranismo.html>

Figura 15. Estudo geométrico da pinha.



Disponível em: <https://blogdomaizeh.wordpress.com/tag/paranismo/>

Figura 16. Calçada com elementos simbólicos do estilo Paranista.



Disponível em: <https://docs.ufpr.br/~coorhis/kimvasco/paranismo.html>

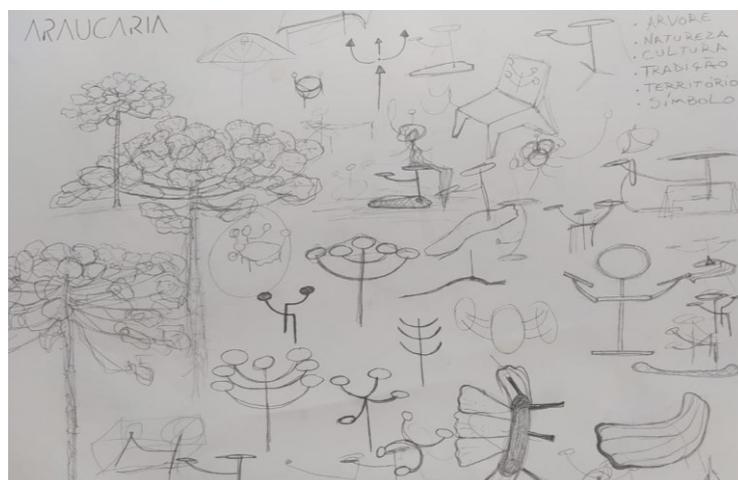
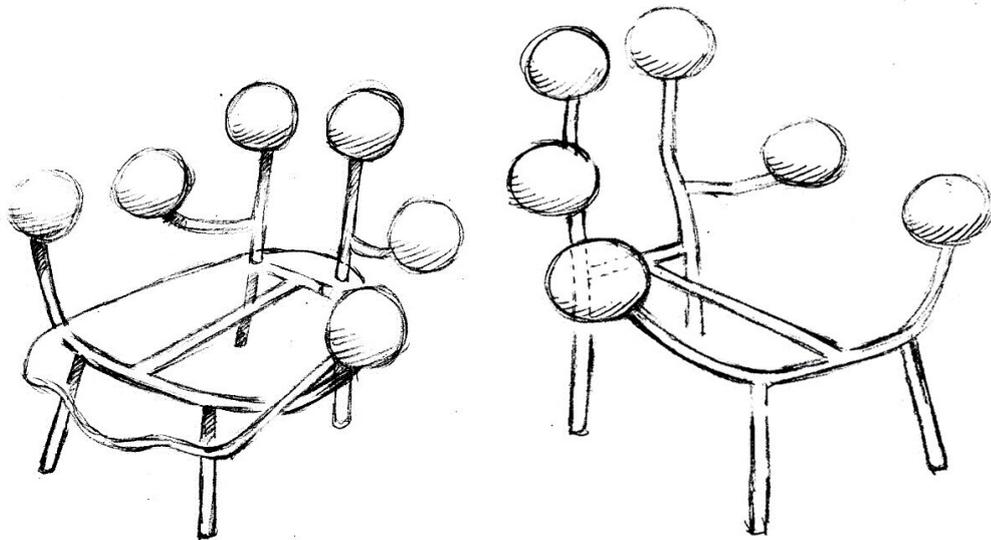
6.2 Descrição do projeto.

O desenvolvimento do projeto a seguir teve como premissa a busca pela identidade regional do Estado do Paraná, baseada no movimento Paranista, que tornou a Araucária árvore símbolo do Estado.

O mobiliário apresentado (Figuras 17 e 18) baseou-se predominantemente na configuração simbólico-funcional descrita por Lobach (2001), que determina aspectos de percepção sensorial associado a experiências sociais, derivado da estética como cores, formas e texturas.

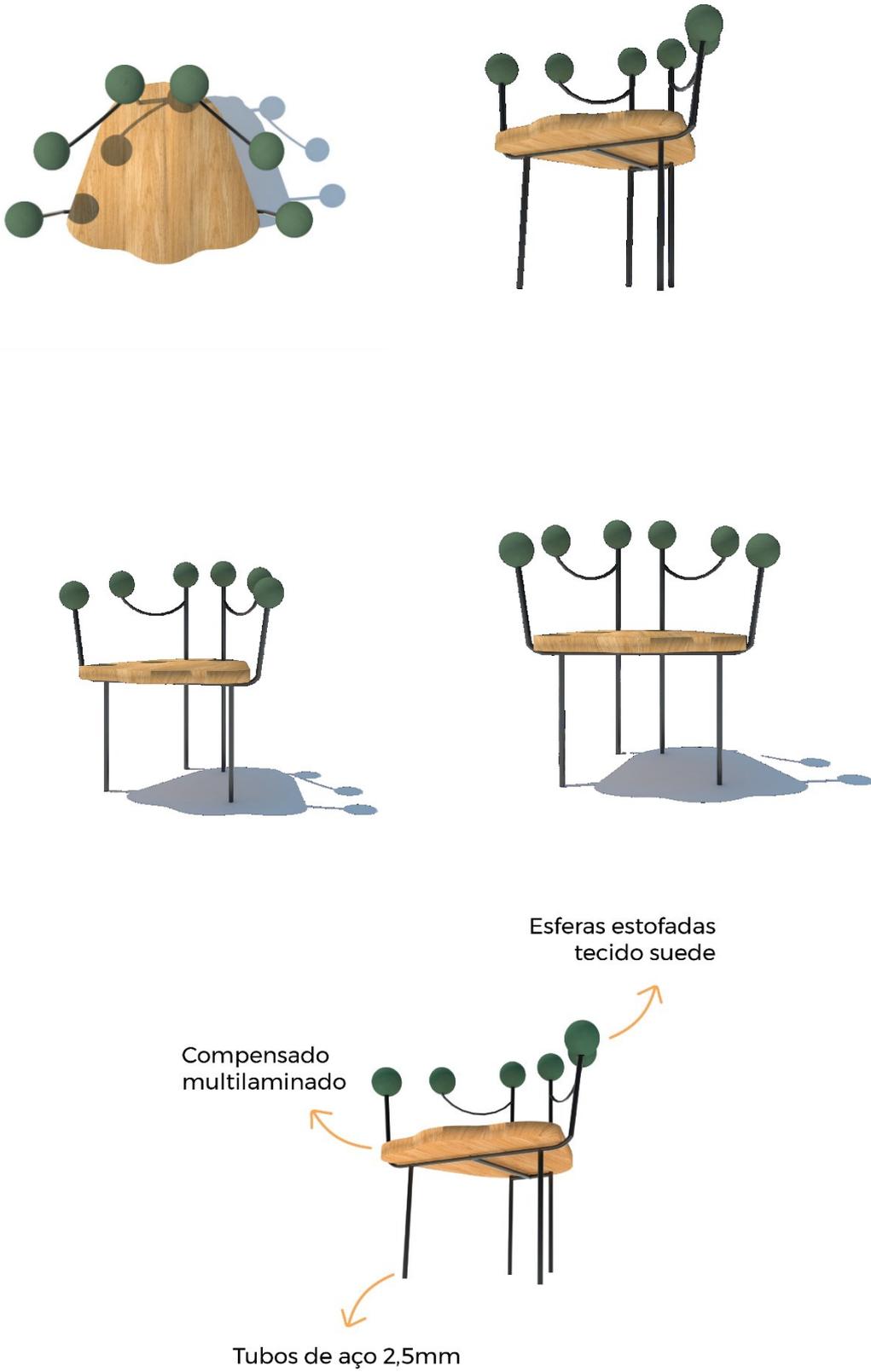
O projeto visa atender um público que se identifica pelas características simbólicas propostas no mobiliário, sua relação regional e cultural. A análise de público alvo nos encaminha para o gênero misto de faixa etária entre 30 a 45 anos, classe social média e alta. Uma poltrona de porte médio para ambientes diversos como sala, sala de estar e quartos.

Figura 17. Desenhos e croqui



Fonte: Autor

Figura 18. Poltrona Curi 3D Renderizada



Fonte: Autor

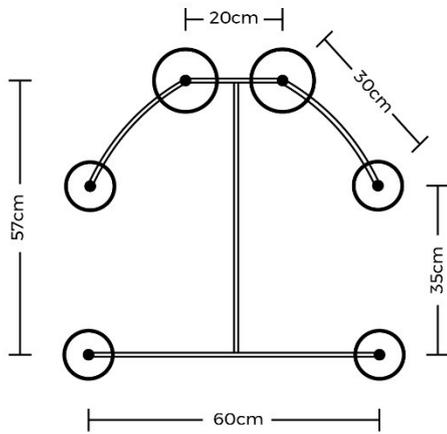
A poltrona Curi (Nome de origem da Araucária, denominada pelos indígenas) apresenta formas curvas, direcionadas para o alto simbolizando os galhos da Araucária. Seu assento em madeira busca remeter o formato do pinhão (Figura 13), assim como as esferas estofadas no topo de cada haste sendo as folhagens que dão suporte para as costas e apoio dos braços.

Os materiais selecionados para a produção da Poltrona Curi foram:

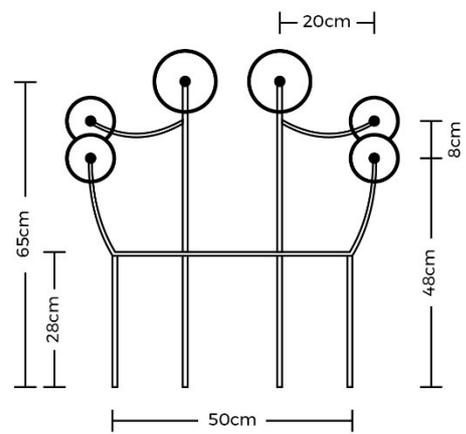
- Assento: Compensado multilaminado, lâminas de madeira coladas e moldadas por uma prensa. Após cortadas e acabadas, com selantes naturais.
- Estrutura: Tubos de aço 2,5 milímetros, curvados e soldados com acabamento em pintura eletrostática preta.
- Encosto e apoios: Esferas de madeira torneada que se encaixam nas hastes por rosca, estofadas mantendo o formato esférico e revestida por tecido suede verde musgo.

Dimensões:

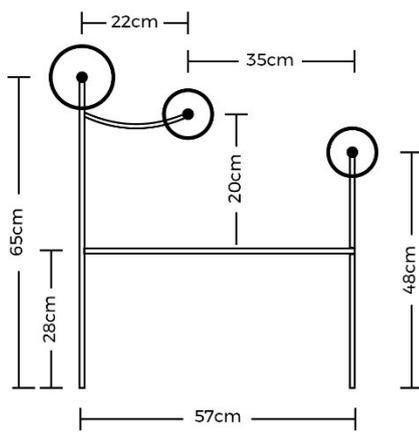
Figura 19. Vistas



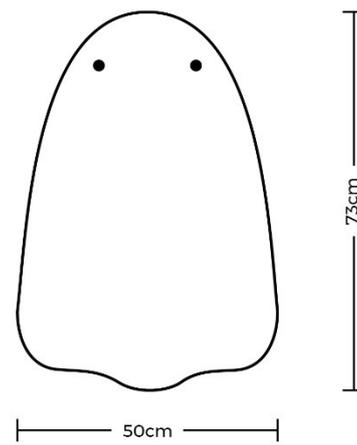
Topo



Frontal



Lateral



Assento

Fonte: Autor

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou compreender as relações afetivas e de significado entre um artefato, no caso um mobiliário, e o usuário. A elaboração do projeto foi pautada numa fundamentação teórica que visou abordar os aspectos relacionados à configuração de um produto com aspectos emocionais na relação homem x artefato, ressaltando questões de identidade e territorialidade dentro de uma perspectiva complexa que atenda uma demanda afetiva e funcional.

O mobiliário projetado, Poltrona Curi, foi embasado no movimento Paranista com a finalidade de atender um público regional, com elementos que atendam uma perspectiva simbólico funcional passível de produção em escala reduzida.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFONSO, C.G.; QUELUZ, M.P. Paranismo: e seu legado sobre o Design Paranaense. **Tecnologia & Humanismo**, v. 21, n. 32, p. 145-158, 2007.

BATISTELLA, A. O Paranismo e a invenção da identidade paranaense. **Revista Eletrônica História em Reflexão**, v. 6, n. 11, p.1-13, 2012.

CARDOSO, R. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Editora Ubu, 2016.

CREPALDI, C.; SANTOS, C.T. **Abordagens metodológicas do design com foco em fatores emocionais**. 16º ERGODESING. UFSC, 2017. <https://doi.org/10.5151/16ergodesign-0070>

DAMAZIO, V. Artefatos de Memória da Vida Cotidiana: um olhar interdisciplinar sobre as coisas que fazem bem lembrar. 285p. Tese (Doutorado em Ciências Sociais), UERJ, Rio de Janeiro, 2005.

DESMET, P. M. A. A multilayered model of product emotions. **The Design Journal**, v. 6, n. 2, p. 4–13, 2003. <https://doi.org/10.2752/146069203789355480>

DESMET, P. M. A.; HEKKERT, P. Framework of product experience. **International Journal of Design**, v.1, n. 1, p. 57-66, 2007.

HALBWACHS, M. **Memória coletiva**. São Paulo: Biblioteca Vértice, 1990. 189p.

JORDAN, P. W. **Designing Pleasurable Products: An Introduction to the New Human Factors**. London: Taylor & Francis, 2000. 224 p. <https://doi.org/10.4324/9780203305683>

KRIPPENDORFF, K. **The semantic turn. A new foundation for design**. Boca-Raton: Taylor & Francis, 2005. <https://doi.org/10.4324/9780203299951>

LÖBACH, B. **Design industrial. Bases para a configuração dos produtos industriais**. 1 ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2001. 206 p.

MAIOCCH, M.; PILLAN, M. **Design e comunicazione**. Milano: Editrice Alinea, 2009.

MONT'ALVÃO, C; DAMAZIO, V. **Design Ergonomia Emoção**. 1a. ed. Rio de Janeiro: MAUAD X: FAPERJ, 2008.

MOURA, M. Poéticas do design contemporâneo. A reinvenção do objeto. In: Seminário de Cultura Visual da Universidade Federal de Goiânia, 2010. https://www.academia.edu/4576395/Po%C3%A9ticas_do_Design_Contempor%C3%A2neo

NIEMEYER, L. Design atitudinal: uma abordagem projetual. In: MONT'ALVÃO, C.; DAMAZIO, V. **Design, Ergonomia e Emoção**. 1a. ed. Rio de Janeiro: MAUAD X: FAPERJ, 2008.

NORMAN, D. A. **Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008. 322 p.

PANKSEPP, J.; BIVEN, L. **The archaeology of mind: Neuroevolutionary origins of human emotion**. Nova Iorque: WW Norton & Company, 2012.

PINTO, N.; MIZANZUK, I. **O Design na construção identitária do Paraná**. Centro Universitário Autônomo do Brasil – UniBrasil, 2016.

RAMACHANDRA, V.; HIRSTEIN, W. The Science of art: a neurological theory of aesthetic experience. **Journal of Consciousness Studies**, v. 6, n. 6-7, p. 15-51, 1999.

RUSSELL, J. A. Core affect and the psychological construction of emotion. **Psychological Review**, v. 110, n. 1, p. 145–172, 2003. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.110.1.145>

RUSO, B.; HEKKERT, P. Sobre amar um produto: os princípios fundamentais. In: MONT'ALVÃO, C.; DAMAZIO, V (orgs). **Design, Ergonomia e Emoção**. Rio de Janeiro: MAUAD X, FAPERJ, 2008. 240 p.

STERNBERG, R. J. **The triangle of love**. New York: Basic Books, 1988. 319 p.