

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO E DESIGN
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO - TCC**

CAROLINA PIMENTEL SOUSA MACHADO

**DA SOCIEDADE DE CONSUMO AO DESIGN
EMOCIONAL: O ESSENCIAL, O CONFORTÁVEL E O LUXUOSO.**

**UBERLÂNDIA
2022**

**ORIENTADOR: GABRIEL HENRIQUE CRUZ BONFIM
CAROLINA PIMENTEL SOUSA MACHADO**

**DA SOCIEDADE DE CONSUMO AO DESIGN
EMOCIONAL: O ESSENCIAL, O CONFORTÁVEL E O LUXUOSO.**

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

Sob a orientação do professor Gabriel
Henrique Cruz Bonfim.

**UBERLÂNDIA
2022**

Dedico este trabalho a todos que estiveram ao meu lado durante todo esse tempo e a mim mesma por ter conseguido derrubar as barreiras e limitações para chegar até aqui.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha família, que me deu forças e a possibilidade de estar onde estou, de prosseguir com meus estudos mesmo em momentos e meios turbulentos, principalmente a meu pai que sempre esteve e está ao meu lado me mostrando o quão capaz eu sou de alcançar meus objetivos.

A todos meus amigos que trilharam esse percurso, longo, mas repleto de aprendizado, comigo, aos que já seguiram caminhos opostos e aos que ainda estão por perto, todos, sem exceção foram importantíssimos nessa minha caminhada de altos e baixos.

Ao meu companheiro atual de batalhas, que me ajuda a crescer e que cresce junto comigo, para que possamos ser separadamente, pessoas que juntas funcionem com harmonia e amor pelo tempo que nos for permitido.

Ao CINTESP.Br (Centro Brasileiro de Referência em Inovações Tecnológicas para Esportes Paraolímpicos), principalmente ao Daniel Alberto Flórez Morales, Doutorando em Engenharia Mecânica – UFU e também amigo pessoal, que me auxiliaram com a produção da prototipagem.

Agradeço muito aos professores Prof. Dr. Juliano Pereira e Prof. André Cavedon Ripoll e ao meu orientador Prof. Gabriel H. Cruz Bonfim, por contribuírem, acrescentarem e receberem tão bem esse projeto e tema o qual insisto há muito tempo e que precisava amadurecer bastante, e graças à ajuda de ambos, pude desenvolvê-lo de uma forma excelente. Agradeço ao Prof. Dr. Juscelino Machado e a Profa. Dra. Aline Teixeira por aceitarem meu convite para conhecer e prescindir esse projeto me ajudando a agregar ainda mais o que for possível e necessário.

E, por fim, agradeço ao autoconhecimento adquirido durante anos, que contribuiu para que eu conseguisse superar todas as barreiras que me foram impostas, e mesmo que no meu tempo, eu tenha conseguido, graças a ele, estar aqui.

RESUMO

O consumo é um assunto discutido diariamente, a sociedade é baseada nele e é necessário olhar de todas as perspectivas para que se encontre uma forma de torna-lo cada vez mais consciente, contribuindo para que essa discussão cresça e saia, finalmente, da teoria. Alinhando análises do consumismo, o minimalismo, o Design Emocional, e o Design Thinking, esse projeto tem como objetivo gerar uma discussão quanto ao consumo inconsciente e suas consequências, deixando claro também a importância que o consumo em si tem na criação das identidades do indivíduo, devido à interação com o objeto gerar emoções e experiências. A partir disso é pensado um projeto de mobiliário que busca o equilíbrio entre o consumo consciente e minimalista sem abdicar de uma vida confortável, sempre ressaltando o emocional envolvido em todo o processo.

Palavras-chave: Minimalismo; Consumismo; Design Emocional; Design Thinking, Mobiliário.

ABSTRACT

Consumption is a topic daily discussed, society is based on it and it is necessary to look at all perspectives to find a way to make it more and more conscious, contributing to this discussion to grow and finally leave the theory. Aligning some analyzes of consumerism, minimalismo, Emotional Design, and Design Thinking, the proposal of this project is generate a discussion about unconscious consumption and its consequences, making it clear about the importance that consumption has in the making of individual identities, due to the interaction with the object generate emotions and experiences. From that, a furniture project is designed that seeks the balance between conscious and minimalista consumption without giving up a comfortable life, always emphasizing the emotional involved in the whole process.

Keywords: Minimalism; Consumerism; Emotional Design; Design Thinking; Furniture.

SUMÁRIO

1	Introdução.....	1
1.1	Questão da pesquisa.....	2
1.2	Objetivos.....	2
1.2.1	Objetivo geral.....	2
1.2.2	Objetivos específicos.....	2
1.3	Justificativa.....	3
1.4	Metodologia.....	5
2	Revisão teórica.....	5
2.1	O consumismo inconsciente e os “poréns” das opções infindáveis.....	6
2.1.1	Do paradoxo da escolha.....	7
2.1.2	Do consumo.....	10
2.2.	Design Emocional no consumo.....	13
2.2.1	O papel da semiótica na interação indivíduo/objeto.....;	15
2.3.	Design Thinking como processo do projeto.....	16
2.3.1.	Definição do essencial, confortável e luxuoso.....	18
3	Introdução ao projeto.....	20
3.1	Questionário aplicado com usuários.....	20
3.2	Análises qualitativas do questionário aplicado.....	20
3.3	Estudos de Caso: IKEA e Tok&Stok.....	24
4	Projeto: Ideação.....	28
4.1	Desenvolvimento.....	29
4.1.1	Opinião dos entrevistados no desenvolvimento e moodboard.....	36
4.1.2	Conceito e Público Alvo.....	41
5	Resultados.....	42
5.1	Resultados cadeira/banco,.....	42
5.2	Resultados mesa/escrivania.....	45
6.	Considerações Finais.....	49
	Referências Bibliográficas.....	
	Apêndice.....	

1 INTRODUÇÃO

O consumismo exacerbado está cada vez mais em pauta, o mercado lança sempre novidades e tendências e todos querem estar inseridos nelas, novidades muitas vezes difíceis de acompanhar. A necessidade de pertencer faz com que todos estejam constantemente comprando mesmo que a novidade seja uma cadeira que já possua, porém com uma cor diferente, por exemplo. Portanto, dissecar o consumismo é necessário para entender até que ponto ele é prejudicial, sem perder de vista o contexto social e cultural dele, até que ponto o aumento das opções nos dá maior liberdade e autonomia e onde é que esse aumento pode acabar por frustrar. O minimalismo se tornou um assunto muito discutido nos últimos anos e se tornou cansativo e defasado, mas pensar nele como uma boa solução para os problemas diversos da sociedade como um todo é de extrema importância, fugindo do conceito estético, muito utilizado no design sem considerar a parte filosófica ou como um estilo de vida para muitos ao redor do mundo, e da ideia de que ele consiste apenas em abster-se das próprias vontades.

O design emocional está intrinsecamente ligado à forma do relacionamento com esse consumo e também com outras pessoas, a identidade é criada a partir da forma como cada um se mostra e como mostra o que tem para outros. Existem as necessidades, desejos e amores por objetos diversos e é um trabalho difícil entender qual a raiz das reações diante de todos eles, desde o amor até a rejeição a certo objeto. Pensar no usuário, como no Design Thinking, do início ao fim do projeto, é o caminho para que conseguir entender que não basta a funcionalidade e um bom design, mas algo que possa interagir por completo com ele, compreendendo inteiramente a dor deste usuário, se focando em todas as etapas, nos detalhes e nas melhores soluções para que não se percam no consumismo desenfreado e sem consciência, com sustentabilidade, e possam consumir com prazer e com a sensação de construir um lar que possam se sentir à vontade e que comunique bem a identidade e a imagem que querem.

Portanto, esse estudo consiste em uma pesquisa detalhada dos benefícios e malefícios do consumo da sociedade atual e do número altíssimo de opções de escolha, para que se entenda o máximo possível a relação que existe com os objetos, a importância deles para a construção das identidades e relações e como buscar uma solução, com foco principal no

usuário e seu emocional, para que o consumo incessante e a busca por novidades possa ser reduzido juntamente às frustrações e ansiedades causadas.

Utiliza-se do método de pesquisa, de análises qualitativas retiradas das entrevistas feitas com usuários sobre o que entendem como o essencial, o confortável e o luxuoso quando se trata de moradias em diferentes núcleos familiares para se chegar a uma conclusão do que é comum a todos, parte importante para a escolha dos móveis que comporão a linha de mobiliário desse projeto.

1.1 QUESTÃO DE PESQUISA

Como a compreensão e análise do consumo e a sua relação e interação que ele tem com o usuário pode servir de base para a criação de uma linha de mobiliário a qual enfatiza identidades e sentimentos?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GERAL

Identificar os problemas no consumismo exacerbado da nossa sociedade atual e seus problemas e então propor uma ideia de projeto de mobiliário que atenda as necessidades dos indivíduos que buscam um estilo de vida confortável, porém sem exageros, não deixando de lado a relação emocional produto/usuário.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Buscar uma solução projetual de design que contribua para que o consumo se torne cada vez mais consciente, evitando as frustrações e ansiedades causadas por ele.
- Analisar, por meio da psicologia, filosofia e literatura, se o número altíssimo de opções de escolha disponíveis atualmente pode ser ou não favorável e até mesmo não saudável.

- Buscar entender se a sociedade atual se baseia no consumismo, e como nossas identidades são formadas a partir do consumo.
- Apresentar definições do que é essencial e fundamental para a sobrevivência, o que é o confortável e o que é o luxuoso, e o quanto elas são importantes para se delimitar as relações entre o produto e o indivíduo.
- Trazer o conceito do Design Emocional, da Semiótica e do Design Thinking para não se perder o foco na relação emocional que cada indivíduo tem com o objeto e a sua participação nos processos.
- Propor uma linha de mobiliário que atenda as necessidades do usuário que busca uma vida confortável sem perder sua individualidade.

1.2 JUSTIFICATIVA

Muito se fala em minimalismo como conceito estético, a famosa frase de Mies van der Rohe “menos é mais” estampada em camisas, legendas, outdoors e mídias. Mas e quanto ao minimalismo como estilo de vida e suas influências no bem-estar e comportamento do indivíduo? Essa discussão que considero de extrema importância para a atualidade será colocada em pauta aqui, trazendo estudiosos como o psicólogo Barry Schwartz, que disserta sobre como o aumento das nossas opções trouxe consigo o aumento das nossas frustrações, tendo o efeito contrário ao que foi proposto inicialmente.

A falta dessa análise do minimalismo com um viés diferente do estético em design motivou a elaboração de um projeto de TCC com foco no estilo de vida influenciado por esse conceito, além da importância significativa no contexto social e econômico atual, onde há um consumo inconsciente por parte da nossa sociedade como um todo, o que causa problemas como enormes frustrações, ansiedades e até mesmo depressão, considerada a doença do século.

O tema é importante para nos fazer refletir sobre nossa relação com o consumo, podendo acrescentar nos estudos de ordem antropológica, comportamento humano e na forma como o designer vê seu processo de projeto, que deve levar em conta sempre o usuário e as suas dores, muito além de apenas criar um espaço bonito e atraente aos olhos. Será, então, que

poderíamos colocar a culpa na conta do consumismo, da busca pelo luxo e pelo status que muito se cobra hoje em dia? Bauman (2007), sociólogo e filósofo holandês diz que nós estamos frequentemente nos vendendo uns aos outros, que nos tornamos mercadorias prontas para consumo de outros seres, e a propaganda que fazemos de nós mesmos nada mais é do que aquilo que também consumimos, temos e somos.

Para tanto, fazem o máximo possível e usam os melhores recursos que têm à disposição para aumentar o valor de mercado dos produtos que estão vendendo. E os produtos que são encorajadas a colocar no mercado, promover e vender são elas mesmas. (BAUMAN, 2007, p.13)

(...) e fazem de mim homem-anúncio itinerante, escravo da matéria anunciada. Estou, estou na moda. É duro andar na moda, ainda que a moda seja negar minha identidade (...) (ANDRADE, 1984: 85-87).

Considerando conceitos e definições do que se é essencial e fundamental, do que é confortável e o que é luxuoso, se pode traçar e compor uma ideia do quão perdemos o foco do que de fato importa para que tenhamos uma vida saudável mentalmente e fisicamente, estável e sem frustrações. Onde começa o mínimo para se ter a vida a qual temos direito, garantida inclusive na nossa constituição, e onde termina? Onde começa o exagero, que reflete no comportamento e no quanto estamos buscando coisas físicas para se preencher vazios internos? A discussão aqui vai muito além do conceito estético, portanto, e buscará mostrar que minimalismo não é tirar todo o prazer, hobbies, desejos, vontades e individualidades de cada um, mas mostrar que existe um paradoxo da escolha que acaba por nos frustrar no meio de tantas opções do que se ter e nunca chegar ao satisfatório. O que de fato é necessário? O que foi dito e inserido como necessário por uma sociedade movida pelo consumismo?

Espero, portanto, elucidar a discussão sobre as consequências dos exageros, de como somos frequentemente influenciados a entender certos objetos como extremamente necessários, quando na verdade não o são, sendo expostos a momentos decepcionantes em

busca da satisfação que jamais alcançamos, sem deixar de lado o emocional e as experiências que surgem na interação do indivíduo com o produto.

1.3 METODOLOGIA

A metodologia dessa pesquisa se baseia nos estudos bibliográficos do consumo na sociedade, no Design Emocional que tem grande relação na forma como se desenrola esse consumo, e o Design Thinking, contando com entrevistas com pessoas em situações diversas para se chegar a uma ideia dos desejos e necessidades na moradia.

Será dividido em quatro etapas: (1) análise do paradoxo da escolha e das problemáticas advindas do aumento das nossas opções e do consumo inconsciente e desenfreado; (2) a importância do Design Emocional nessa relação do usuário com o consumo e o quanto ele é crucial para a criação das identidades e como influenciam em todas as relações sociais; (3) o Design Thinking como processo de projeto, sendo essencial a participação do usuário em todas as fases desse projeto, as entrevistas e questionário e os estudos de caso da Tok&Stok e IKEA; e (4) o desenvolvimento da ideia do projeto que alinha a teoria às expectativas dos consumidores.

2 REVISÃO TEÓRICA

Nesse capítulo inicial será apresentada a base teórica, o início da investigação do tema, passando por todas as fontes, obras e referências utilizadas como base e motivação para criação deste projeto.

2.1 O CONSUMISMO INCONSCIENTE E OS “PORÉNS” DAS OPÇÕES INFINDÁVEIS.

Parece deturpado o conceito do que é de fato essencial para uma vida não só tranquila como confortável, as mídias sociais, o mercado e as grandes empresas parecem fazer um excelente trabalho quando o assunto é definir e criar necessidades que antes jamais existiram, e não se fala aqui de necessidades que vão surgindo de acordo com as mudanças na sociedade, mas necessidades que não são, literalmente falando, necessárias. É apenas um tapete bonito

ali, quatro quadros numa prateleira acima do sofá de cá, uma mesa de centro nada além de decorativa aqui e duas mesas de cabeceira sem gavetas e para uma única pessoa acolá.

“E eu não era o único escravo do instinto de transformar o lar em um ninho. As pessoas que conheço que costumavam ir ao banheiro e levar pornografia agora se sentam na privada com seus catálogos de móveis da IKEA.”
(PALAHNIUK, 1996, p.49)

Torna-se um escravo em busca de uma vida perfeita, muitas vezes inalcançável, pois quando pensa estar satisfeito logo o mercado bombardeia com uma novidade imperdível, um facilitador do cotidiano, algo que até então não era necessário mas que assim que surge, percebe-se que é perfeito para ajudar no dia a dia, e tudo bem querer facilidades e praticidades, não é um pecado ou um erro execrável mas vale analisar o motivo principal pelo qual as pessoas são facilmente influenciadas por tantos facilitadores, até que ponto adquirem coisas que precisam e de qual ponto consomem sem consciência do motivo, do por quê e do pra quê, e por último mas não menos importante, até que ponto esse consumo é saudável para todos, fisicamente e mentalmente, se todas essas opções estão realmente satisfazendo ou apenas tornando as pessoas completamente frustradas e infelizes por jamais chegarem ao nível que se distancia mais a medida que se aproximam.

“Você compra móveis. E pensa, este é o último que vou precisar na vida. Você compra o sofá e fica satisfeito durante uns dois anos porque, aconteça o que acontecer, ao menos a parte de ter um sofá já foi resolvida. Depois precisa do aparelho de jantar certo. Depois da cama perfeita. De cortinas. E do tapete. Então você fica preso em seu belo ninho e as coisas que costumavam ser suas agora mandam em você.” (PALAHNIUK, 1996, p.50)

2.1.1 DO PARADOXO DA ESCOLHA

A ideia contemporânea é de que mais escolhas trazem maior bem-estar a todos os indivíduos, pois dessa forma entregam-se produtos e serviços com a cara de cada um e que eles mais se identificam, mas o professor e psicólogo Barry Schwartz diz exatamente o contrário no seu livro *The Paradox of Choice* (SCHWARTZ, 2004). Uma das definições de paradoxo é “uma declaração aparentemente verdadeira que leva a uma contradição lógica; ou a uma situação que contradiz a intuição comum. Em termos simples, um paradoxo é ‘o oposto do que alguém pensa ser a verdade.’”¹

Em uma de suas palestras no TEDGlobal de 2005, Schwartz fala sobre seu livro, ele começa já apresentando o que ele chama de “dogma oficial”, o dogma das sociedades industriais ocidentais, que é justamente essa ideia de que se quiser maximizar o bem-estar dos cidadãos, o caminho é maximizar as liberdades individuais, maximizar as opções de escolha, para que ninguém decida por ninguém e que sejam finalmente livres para ser quem são sem precisarem dizer como o fazer. Quanto mais opções mais liberdade, e quanto mais liberdade mais bem-estar. E é aí que a sede por esse ideal de liberdade faz muitos tropeçarem pelo caminho e acaba os colocando no caminho oposto. Sartre (1973) convida a pensar sobre essa liberdade individual dizendo que todos estão “condenados” a ser livres, sendo conscientes, pois tem a responsabilidade da escolha. Todos se tornam responsáveis por tudo que escolhem assim que a ação é feita, pois não há um norteador que guie ou obrigue aquela escolha, constroem eles mesmos os valores que orientam a escolha última. São frutos da liberdade e a angústia vem logo depois de perceber que são responsáveis por si mesmos e, conseqüentemente, por todo o mundo. “A escolha é possível num sentido, mas o que não é possível é não escolher” (SARTRE, 1973, p. 23).

Shwartz (2004) conta o quão difícil foi pra ele escolher uma calça jeans dentre várias opções de tamanhos, cortes, lavagens e botões, conta que levou bastante tempo para se decidir e que, pior do que todo tempo perdido nessa tarefa simples, quando finalmente escolheu não se sentiu mais satisfeito do que anos atrás, época que havia poucas escolhas e que levava só alguns minutos para deixar a loja. Schwartz se concentra justamente nessa satisfação que

¹ Citação obtida no site <https://www.significados.com.br> > paradoxo, acesso no dia 09/08/2022

sentem, apontando que, na verdade, o aumento das escolhas levou a exaurirem suas psiques e a ficarem frustrados por nunca encontrarem a perfeição.

Por exemplo, usando a caso da calça jeans, se escolhe uma loja em específico porque alguém, em algum momento, disse que as calças jeans de lá têm um melhor caimento, deixando de lado aquela loja que era a preferida até semanas atrás, mesmo inseguros vão até lá, se deparam com diversas opções de cores, cortes, detalhes, lavagens e tamanhos, demoram horas escolhendo e experimentando, a escolha é difícil, pois foi mais de uma que vestiu bem, perfeito mesmo seria se a azul escura tivesse o bolso, o tecido a costura da azul clara, mas a azul clara é mais confortável mesmo não tendo a cor que agradou, depois de muito tempo decidem por uma delas e passam o restante do dia se questionando se foi, realmente, a melhor escolha. O que acontece é que analisam minuciosamente todas as escolhas possíveis dentre das que agradam, avaliam e podem até mesmo criar opções que não existem ali ou não existem nem mesmo no mundo real porque acreditam veementemente que em algum lugar do mundo existe uma perfeita para o que buscam, mas como ela não está entre as opções ali escolhem e saem frustrados mesmo diante de inúmeras outras, e isso leva justamente ao que imaginam que seria resolvido as tendo, leva a ansiedade e a insatisfação.

“A multiplicidade de opções parece conduzir, inevitavelmente, ao aumento de expectativas. (...) Isso favorece à tendência à maximização [das opções a se escolher]. (...) A lição a ser tirada é que expectativas exageradas podem ser contraproducentes. Provavelmente não existe uma maneira melhor de influenciar nossa vida do que controlando as expectativas.” (SCHWARTZ, 2004, p. 217)

Schwartz (2004) separa os *maximizadores* (aqueles que sempre querem e buscam o melhor) dos *satisficer's* (pessoas que se satisfazem com o suficientemente bom) e mostra que o primeiro grupo apresenta os maiores graus de arrependimento, ansiedade e frustração com suas escolhas e a isso, dá-se o nome de dissonância cognitiva. A dissonância cognitiva também pode ser chamada de privação relativa, conceito introduzido por Stouffer (1949), que salientava o fato de a satisfação não depender apenas dos resultados que se obtém, mas

depender mais ainda dos resultados comparados com aos de outras pessoas, e que quanto maiores as expectativas diante de um objetivo maior a insatisfação ao alcançá-lo.

As escolhas são essenciais para a vida e para a autonomia, apesar de que em grande maioria os benefícios das escolhas são feitos com base na normatividade e na cultura, como é dito por Botti e Iyengar (2006), onde colocam lado a lado os benefícios e os detrimientos das escolhas. Há três principais benefícios, o primeiro é que a escolha promove correspondência e predefinição de preferências, o segundo é a livre competição entre vendedores beneficiando os consumidores, pois força os primeiros a melhorar os termos de venda, oferecendo mais qualidade e preços mais baixos em seus produtos, e o terceiro, se em ótimas condições, o consumidor racional pararia de procurar se os custos emocionais e cognitivos da escolha superaram seus benefícios evitando sobrecarga de informação.

A psicologia, em certa parte, também apoia que maiores opções de escolha aumentam o bem-estar, pois aumentam a percepção de autodeterminação e motivação intrínseca, que com as consequências desejáveis, traz uma maior satisfação com a tarefa e o resultado da decisão tem mais efeito positivo; permite que as pessoas sintam-se no controle do seu próprio destino melhorando suas condições psicológicas e físicas; e finalmente, a escolha faz com que os tomadores de decisão reforcem as avaliações de resultados de decisão, resultando em maior coerência entre atitudes e comportamentos e aumento do bem-estar psicológico. Por fim, as autoras Botti e Iyengar (2006) falam sobre o detrimento causado pelo excesso de opções e fazem três importantes perguntas: “Com uma infinidade de escolhas, como é possível as pessoas confiarem em suas decisões? O ato de escolher oprime os compradores despreparados? Mesmo se as pessoas pudessem percorrer o mar de opções, fariam decisões racionais baseadas em uma cuidadosa inspeção e comparação das diferenças entre os produtos?”. Concluem então que o aumento das opções de escolha pode ser benéfico até certo ponto mas apenas consumidores racionais teriam a capacidade de não se sobrecarregar pelo excesso de informações, pelas preferências obscuras e emoções negativas sem aumentar o custo cognitivo nesse processo, além de não serem fortemente influenciadas pelos contextos exteriores, voltando então para o paradoxo da escolha de Schwartz, a escolha de uma alternativa demanda a não escolha de todas as outras, havendo lamentações por todas essas últimas, resultando na insatisfação e na frustração, que são algumas das emoções negativas

citadas acima. Quais as estratégias para se diminuir todo esse custo cognitivo diante da tarefa árdua que a escolha se tornou atualmente?

“Sempre determinamos nosso caminho físico sobre a Terra apenas como uma linha e nunca como um plano; assim devemos, através da vida, se quisermos possuir alguma coisa, deixar de lado inumeráveis outras coisas e renunciar a todas elas. Se não pudermos nos resolver, mas quisermos pegar tudo o que nos chama a atenção, como uma criança, será o mesmo que transformar a linha de nossa vida em um plano: ficaremos a correr em zigue-zague, perseguindo aqui um vaga-lume, ali um fogo-fátuo ilusório e permanecendo sem nada. Quem deseja ser tudo, acaba não sendo nada. Quem tudo quer, tudo perde”. (SCHOPENHAUER, 1985 apud SAFRANSKI, 2018).

2.1.2 DO CONSUMO

Chuck Palahniuk, escritor minimalista estadunidense, conhecido por seu romance homônimo “Clube da luta (1996)”, também adaptado ao cinema (1999) tendo David Fincher como diretor, exprime uma crítica ácida à sociedade de consumo. O protagonista, Jack, tem uma vida aparentemente estável, um bom emprego e um confortável apartamento, mas ao decorrer da história ele se mostra completamente insatisfeito com a mediocridade dela, seu consumo desenfreado de peças de arte e mobiliário exprime uma busca eterna pelo ter e por uma realização. Mas o que ele consome, acaba por consumi-lo, pois ele entra no ciclo “trabalho > consumo > insatisfação > trabalho...”, apresentando crises de insônia e procurando medidas desesperadas e nada efetivas. Ele então cria um alter ego, Tyler Durden, que trabalha como a consciência exausta de Jack: “Você não é seu emprego ou o dinheiro que possui”; “Trabalhamos em empregos que odiamos para comprar porcarias de que não precisamos.”; “É isso aí, consumidores, subprodutos obsessivos de um estilo de vida. Assassinato, delito, pobreza... coisas que não me incumbem. O que me importa de verdade são as revistas de gente famosa, uma televisão com 500 canais, o nome de alguém na minha roupa interior, loção capilar, viagra... produtos substitutos.”; “Você lê o que falam para você

ler? Pensa em tudo que falam para pensar? Compra tudo o que falam que você precisa?”. O final revolucionário da história de Palahniuk está longe de ser a realidade, são todos, em grande maioria, Jack's. Uma geração correndo em círculos, trabalhando desenfreadamente para comprar coisas que muitas vezes são deixadas de lado e se tornam ociosas, deixando cada vez mais com a sensação de que algo está incompleto e, vislumbrados pelo marketing e pela publicidade, acreditam que encontrarão a solução consumindo cada vez mais, voltando ao trabalho, só que dessa vez mais insatisfeitos, mais estressados, ansiosos e impacientes.

Partindo desse ponto de que a sociedade acaba, na grande maioria, não sendo racional nas suas escolhas e no momento do consumo, há uma explicação e uma visão bem interessante do por que isso acontece por Bauman (2007), ele afirma que na sociedade de consumidores, “ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro, virar mercadoria”, ele mostra a tendência de as pessoas se transformarem em mercadoria constantemente para não perderem sua subjetividade diante das mudanças mercadológicas e porque suas relações sociais são baseadas, basicamente, no consumo, como um arranjo social, que transforma os desejos, anseios e vontades em uma força propulsora e operativa da sociedade, formando identidades individuais, formando as ideias que tem de si mesmos e a forma a qual projetam suas imagens aos outros, gerando relações cada vez mais instáveis. Ele sinaliza que tem conhecimento de que o consumo sempre existiu e percorre a história da humanidade, como uma condição, um aspecto permanente e irremovível, sendo impossível separá-lo da sobrevivência até mesmo biológica entre os seres humanos e todos os outros organismos, mas a crítica é justamente na centralidade do consumo na estrutura da sociedade contemporânea, que vai muito além de apenas sobrevivência física.

“O objetivo crucial, talvez decisivo, do consumo na sociedade de consumidores (...) não é a satisfação de necessidades, desejos e vontades, mas a comodificação ou recomodificação do consumidor: elevar a condição dos consumidores à de mercadorias vendáveis.” (BAUMAN, 2007, p.76).

Comodificação, no contexto de Bauman (2007), em suma significa que o consumo transforma o consumidor em mercadoria. Compreendendo primeiramente o que é mercadoria, a melhor

definição é de algo criado para o mercado, para ser vendido, não é criado apenas para suprir as necessidades de uma pessoa, mas a finalidade é apenas a “troca no mercado”. Então de que forma as pessoas estariam se transformando em mercadorias? São constantemente estimuladas a agregar valor à mercadoria, para ocuparem um lugar de importância na sociedade e não ficarem para trás na competição criada pelo mercado. Quanto mais valor agregados a si mesmos, mais caro podem cobrar pela imagem deles, pela força de trabalho e pelos serviços, mas isso vai muito além de apenas a força de trabalho, ela se expande para aspectos como a identidade e a personalidade, ou seja, o estilo de vida, os gostos, a forma de vestir e de portar em público, atualmente, se transformam em atributos para que o indivíduo se torne cada vez mais atraentes para outras pessoas. Resumidamente, ele afirma que a identidade só é criada a partir do momento que alguém consome e é “consumido”.

“Ao explorarem o mercado à procura de bens de consumo, (os membros da sociedade de consumidores) são atraídos para as lojas pela perspectiva de encontrar ferramentas e matérias-primas que podem (e devem) usar para se fazerem ”aptos para serem consumidos” - e, assim, valiosos para o mercado”. (BAUMAN, 2007, p. 82).

Portanto, chega-se a conclusão que o consumo atualmente passou a ser mais do que fundamental para a criação da personalidade, identidade e relações sociais, colocando a sociedade na posição de mercadoria já que sempre está em busca da melhoria da própria imagem para se encaixar em um lugar, grupo, tribo ou trabalho, e isso vem de longos anos na história, porém Bauman (2007) tem a intenção de criticar a forma como isso se tornou central em absolutamente todos os âmbitos da vida. Há uma linha tênue entre essa centralidade no consumo acabando por torná-lo exagerado e prejudicial e o consumo que fez e faz parte da vida o qual é responsável por inserir cada indivíduo na sociedade como um todo. O design emocional vem nesse momento pra tentar elucidar essa discussão focando-se no quanto criam-se apegos, amores, vontades, desejos e experiências na relação com os objetos.

2.2 DESIGN EMOCIONAL NO CONSUMO

No artigo de Mont'Alvão e Damazio (2008), os autores chamam a atenção para as seguintes perguntas:

“Os designers conhecem sobre a etapa em que os produtos entram em contato com as pessoas para quem foram projetados e sobre o processo a partir do qual eles ganham sua ‘forma social’ e ‘funções simbólicas’? O que conhecem sobre a trajetória social dos produtos e razões pelas quais são acolhidos ou rejeitados? O que conhecem sobre a capacidade dos produtos de promover experiências e desencadear emoções? O que conhecem sobre consumo? E sobre marcas que marcam?” (MONT’ALVÃO e DAMAZIO, 2008, pág. 65, 66).

E por qual motivo essas perguntas são tão importantes e válidas? O design emocional responde essa pergunta. O consumo sempre existiu, ele está intrínseco na sociedade, começou no consumo do que era necessário para a sobrevivência e no decorrer da história foi moldado pela cultura e pela indústria, ele é, de certa forma, necessário para construção da identidade complexa e das relações com os outros e consigo mesmo, pois criam experiências a partir da interação com o produto, e da interação do produto que é consumido com outras pessoas, experiências essas de prazeres sociais, físicos e psicológicos. Também no artigo de Vera, Guilherme e Júlia, eles afirmam que o consumo pode ser caracterizado por três vertentes: *hedonista, moralista e naturalista*.

O consumo *hedonista* é o que traz prazer intrínseco ao usuário. O hedonismo surgiu na Grécia onde tinham a ideia de que o mundo é dividido pela dor e pelo prazer, e que o prazer era a única forma de encontrar a felicidade, ou seja, os hedonistas o buscam a qualquer custo. Na lógica do consumo, é o que afirma que todos os problemas do mundo e dos indivíduos podem ser resolvidos por meio do consumo de produtos que irão resolvê-los e que vão satisfazer as necessidades de cada um. Já o consumo *moralista* prega a ideia de que todos os problemas do mundo, ao contrário do hedonista, são causados pelo consumo, pois ele remete a excessos e banalidades e leva os indivíduos a atitudes drásticas. Por fim, o consumo

naturalista, classifica o consumo como apenas aqueles para necessidades básicas, “da natureza, da biologia ou do espírito humano” (ROCHA, 2005, p. 131).

A intenção dessa pesquisa é justamente bater de frente a qualquer um desses. Levando em conta as definições que serão tratadas nos capítulos posteriores, o consumo moralista estaria em um extremo e o hedonista em outro, e o naturalista não leva em conta as individualidades e diferentes desejos e vontades. O que deve ser lembrado aqui é que é preciso de muito mais do apenas o necessário, pois o usuário atribui significado simbólico, memórias afetivas e experiências aos objetos que utiliza, ele vai além do “ser funcional”, mas que deve ter um consumo consciente, Rocha (2006, p. 15) acrescenta que “as chamadas necessidades básicas são inventadas e sustentadas pela cultura”, por isso é de extrema importância entender o que de fato é necessário para uma vida saudável.

Portanto, ao entender que a interação do indivíduo com o objeto cria emoções, sentimentos, mais desejos e vontades, que ele é acima de tudo uma caixinha de experiências, passa-se a pensar mais no processo do projeto. A ergonomia estuda justamente essa interação e busca fazê-la mais confortável fisicamente, como altura de cadeiras, distância de monitores, claridade e temperatura do local, e mais confortável mentalmente, a chamada ergonomia cognitiva, que é a melhoria da experiência emocional do usuário, por exemplo, raciocínio, memória e percepção. Ela é então o primeiro passo e o mais “superficial” nessa interação, o design emocional vai mais além e mais afundo nisso, ele entende que o objeto traz identidade, reforça a que já existe, faz pessoas se sentirem parte de um grupo, define relações sociais e provoca nelas diversas sensações de prazer ou insatisfação, estudando uma melhor forma de projetar buscando esse prazer durante e após o uso.

Estes são aspectos do desafio de construir um conhecimento mais amplo deste complexo universo do consumo e, através dele, entender algumas dimensões centrais da cultura contemporânea. Conhecer a lógica que reúne estrutura intrínseca e significado cultural dos objetos; os eixos de significação que os produtos e serviços transmitem através de seus nomes, embalagens, cores ou texturas; seu simbolismo e sua aparência; sua relação com as práticas sociais, seu sentido classificatório, seu viés etnocêntrico, seu

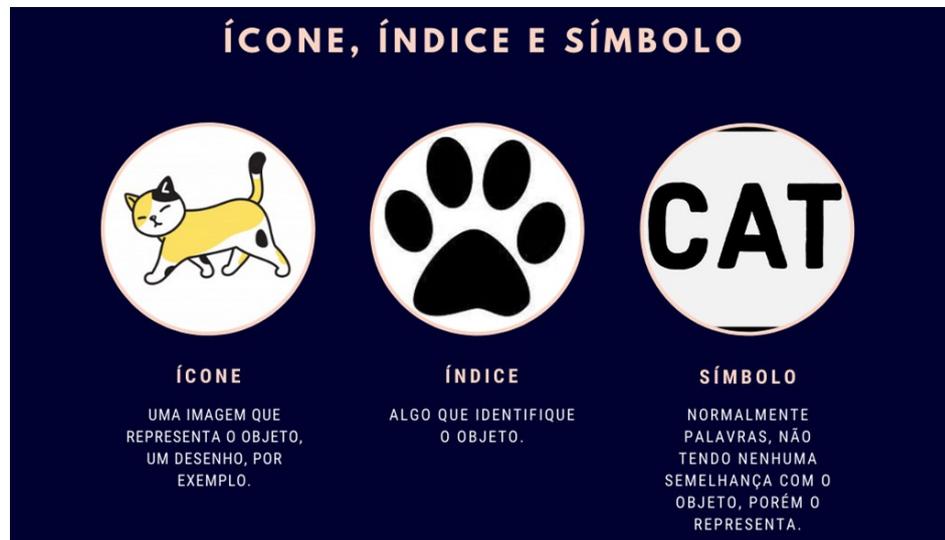
poder de exclusão e sua possível mágica de transportar esperanças. Estas e tantas outras são questões que devemos enfrentar para entender o consumo como experiência de cultura – com certeza marcante; talvez até constitutiva da singularidade de nosso tempo. (ROCHA, 2006, p.34).

2.2.1 O PAPEL DA SEMIÓTICA NA INTERAÇÃO INDIVÍDUO/OBJETO

A semiótica peirceana também é muito interessante de ser analisada para compreender essa interação. Pensando que o designer precisa considerar os significados, as experiências e emoções que o objeto causa, não apenas se ele é funcional, pois “não reagimos às qualidades físicas das coisas, mas ao que elas significam para nós” (KRIPPENDORFF, 2000, p. 88), o conceito de representação das coisas por meio de signos exprime bem o processo que surge ao se entrar em contato com um objeto. A semiótica é considerada a “ciência dos signos e dos processos significativos (semiose) na natureza e na cultura” (NÖTH, 2003, p. 17), então é qualquer sistema que tenha signos, que represente o objeto e que não é o objeto em si, e essa representação pode ser um desenho, uma sensação, um sentimento, uma característica, um conceito etc. Ele é dividido em primeiridade, secundidade e terceiridade, de acordo com Peirce.

Como, por exemplo, uma cadeira. Na primeiridade, é a primeira impressão, a superficial, aquela que advém da síntese, da característica ou do sentimento: uma cadeira. A secundidade já é a atribuição de uma característica além do objeto em si: uma cadeira preta. A terceiridade já é a interpretação pessoal de cada um, o que aquele objeto representa ou o que ele lembra e te faz sentir: a cadeira preta recorda a casa dos avós. Para Peirce, os signos também podem se dividir em Ícone, Índice e Símbolo (Figura 1). O ícone é a imagem, que representa algo, pois apresenta as mesmas características, remetendo a ideia daquilo: a imagem da cadeira. O índice é algo semelhante e aproximado daquilo que representa: o couro preto lembra a cadeira, pois é o mesmo utilizado nela. Já o símbolo, normalmente, são as palavras usadas para representar a ideia, ou seja, não há semelhança física ou qualquer outra, apenas a ideia contida nela: a cadeira. .

(Figura 1- ícone, índice e símbolo)



(Fonte: O autor)

É necessário entender esse processo porque fica ainda mais claro o quanto a interação dos seres com o objeto é influenciada por fatores diversos, a forma como ele o vê, o amor que ele pode chegar a sentir por ele, como o trata, como se sente ao utilizá-lo, tudo isso dependerá da cultura local, da experiência pessoal de cada um, dos valores morais e éticos, ideologias acerca daquilo e a sua identidade e a identidade das pessoas as quais se relacionam. Não há a possibilidade de ignorar isso e não deveria, como muitas vezes acontece, ser ignorado como parte do processo do projeto. E por fim, chega-se ao Design Thinking e o processo de projeto que se foca inteiramente, do início ao fim do projeto, no usuário.

2.3 DESIGN THINKING COMO PROCESSO DO PROJETO

O Design Thinking é um processo de projeto focado inteiramente no usuário, levando-o em conta do início ao fim, abordando o problema pela ótica dele, com empatia e deixando de lado as suposições do designer. Empatia, inclusive, é considerada a primeira etapa desse processo, de acordo com Tim Brown (2010). Qual a necessidade do usuário? O que ele busca e gosta? Do que ele precisa? Empatia é a capacidade de se colocar atrás dos olhos de outra pessoa não apenas no lugar dela, mas tentar enxergar o problema como ela enxerga e de

maneira mais semelhante possível, com ausência total de julgamentos. E esse deve ser considerado o primeiro passo para um processo do Design Thinking.

“Não se trata de uma proposta apenas centrada no ser humano; ela é profundamente humana pela própria natureza. O Design Thinking se baseia na capacidade de ser intuitivo, reconhecer padrões, desenvolver ideias que tenham um significado emocional além do funcional, nos expressar em mídia além de palavras ou símbolos.” (BROWN, 2010)

Um aspecto importante do Design Thinking é a forma de trabalhar com uma equipe interdisciplinar, isso possibilita que profissionais como psicólogos, engenheiros, cientistas, publicitários, e infinitas outras profissões, possam acrescentar visões diferentes que a do designer em si, todos trabalhando pelo mesmo propósito e com ideias distintas para acrescentar. O segundo passo seria a definição, o que se define aqui é o problema central, recolhendo as informações coletadas na fase da empatia e das perguntas iniciais, posteriormente temos a ideação, que como o nome sugere, é a fase das ideias, onde são expostas pela equipe interdisciplinar e filtrada o máximo possível para que tenha sempre como foco o problema identificado na fase de definição. Afunilando essas ideias, chega-se na fase da prototipagem da ideia ou ideias vencedoras e finalmente, a fase de teste que é realizado diretamente com o usuário para que ele próprio dê o feedback necessário, aquele definitivo que irá responder se o problema foi de fato resolvido, ou não.

Mas o mais interessante nesse tipo de processo é a primeira etapa: a empatia. Empatia essa que é muitas vezes deixada de lado na hora de pensar uma solução para que o usuário necessita, mesmo sendo de suma importância para que, quem projeta, deixe de lado suas ideias formadas e perspectivas de mundo para dar espaço ao que estão solicitando ali. Como disse o Diretor do departamento de Design de Sistemas no Earth Institute. Dr. Prabhjot Singh: “Nós passamos muito tempo fazendo o design de uma ponte e pouco tempo pensando nas pessoas que a atravessam”².

² Obtido no site <https://www.mjvinnovation.com/pt-br/blog/design-thinking-e-empatia/>, acesso em 09/08/2022

“Perguntas devem ser respondidas: Quais são os aspectos emocionais relevantes presentes em uma situação de relação com o produto? Como pode um produto atender às expectativas emocionais do destinatário? Como o produto pode ajustar o seu comportamento ao do destinatário com base na informação do destinatário?” (NYEMEYER, 2008, p. 61).

Como o Design Thinking regeu a forma do processo desse projeto, foram realizadas entrevistas com quatro pessoas em situações distintas e foi perguntado a elas o que achavam essencial, confortável e o que pensavam sobre o luxuoso. Para elucidar o porquê foi separado dessa forma, é importante, primeiramente, trazer as definições dessas três palavras, pois como já dito anteriormente, parece deturpado e bastante distorcido o que cada uma delas significa no meio do design de produto e interiores, que é justamente onde se foca o projeto de pesquisa realizado aqui.

2.3.1 DEFINIÇÃO DO ESSENCIAL, CONFORTÁVEL E LUXUOSO.

O essencial, por definição é “o que é inerente a algo ou alguém” e “que constitui o mais básico ou mais importante em algo, fundamental”³, portanto ele configura o básico para todos serem quem são. Analisando a palavra “fundamental” já se encontram sinônimos como “necessário”, “principal” e a definição é justamente “o que serve de fundamento, de alicerce” e de “caráter essencial, determinante, básico, indispensável”⁴. O que seria o fundamental e o indispensável? O que serve como alicerce para que se tenha uma vida digna? Na Constituição Brasileira encontra-se, inclusive, sobre o direito básico que há e deve ser aplicado a uma moradia, que vai muito além de quatro paredes e um teto, mas a implementação de um padrão de vida adequado, que consiste em segurança do local, custo acessível da moradia, devida situação de habitabilidade, infraestrutura consistente e adequação a cultura local.

Ou seja, o essencial e fundamental vai muito além de um teto e quatro paredes, é necessário o mínimo para que se tenha uma vida digna, com boa saúde física e mental,

³ Citações encontradas no Dicionário da Oxford Languages no [link](#), acesso em 09/08/2022

⁴ Citações encontradas no Dicionário da Oxford Languages no [link](#), acesso em 09/08/2022

levando em conta a cultura e a sociedade. Importante ressaltar que existe a complementação entre essencial e fundamental, eles se completam e resultam no mínimo, o fundamental pode ser considerado a parte material, o essencial é o que o fundamental te proporciona, a parte abstrata: educação é o fundamental, o conhecimento é o essencial; a parte material (fundamental) estando completa te proporciona uma vida feliz (essencial).

Confortável, como definição já seria o “que proporciona conforto físico, comodidade.”, “que proporciona bem-estar, segurança”, “livre de tensão ou estresse, tranquilo”⁵. Dentre os variados sinônimos há, os que melhor se aplicam a ideia que se busca aqui, “aconchegante” “acolhedor”, “conveniente” “satisfatório”. O confortável, por muitas vezes, caracteriza o estado de estabilidade em todos os aspectos, um conforto financeiro, um conforto mental, conforto físico, ele ao contrário do fundamental/essencial, tende a ser duradouro e dar a sensação de segurança a quem o tem. Para entender bem a diferença do “essencial/fundamental” e do “confortável”, podemos analisar justamente a Constituição: os direitos básicos de todos, aqueles previstos em lei, que devem ser garantidos a toda sociedade são o essencial/fundamental; o “confortável” pode ser mutável de acordo com a necessidade e a identidade, é uma busca individual pelo conforto.

Finalmente, quando procurada a palavra “luxo” encontram-se definições como “maneira de viver caracterizada pelo gosto do fausto e desejo de ostentação, por despesas excessivas, pela procura de comodidades caras e supérfluas.” e “qualquer bem, objeto caro que origina despesas supérfluas.”⁶. Tendo como sinônimos outras como “requintado”, “brilhante” e “deslumbrante”. A etimologia, que é de suma importante pra essa análise, vem do latim “lux”, que significa “luz”, aquilo que se destaca e chama a atenção. Além de um dos sinônimos, no caso a palavra “faustoso” advir da literatura, a história trágica do Doutor Fausto, que contada pelo escritor alemão Goethe (1808), caracteriza um homem que buscou por conhecimento além do qual ele poderia conseguir por meios possíveis aos seres mortais, pedindo ao Diabo que o desse aquilo que ele não poderia ter por tais vias, por isso a relação com o exagero, com o supérfluo, com o farto, porém com consequências expressivas, no caso de Fausto, ele deu sua própria vida por todo conhecimento adquirido.

⁵ Citações encontradas no Dicionário da Oxford Languages no [link](#), acesso em 09/08/2022

⁶ Citações encontradas no Dicionário da Oxford Languages no [link](#), acesso em 09/08/2022

“Porém vale ressaltar que o ‘luxuoso’ já existia em épocas anteriores. ‘Nessa época não havia ainda esplendor material, mas a mentalidade de dilapidação, o impulso de prodigalidade, de gastar tudo com o gozo presente sem se preocupar com as consequências futuras, (o que) revela uma mentalidade de luxo anterior à criação de objetos luxuosos.’ (LIPOVETSKY, 2004).

3 INTRODUÇÃO AO PROJETO

3.1 QUESTIONÁRIO APLICADO COM USUÁRIOS

Foram realizadas entrevistas com um questionário com perguntas abertas e padronizado para todos os entrevistados, com o intuito de se traçar o perfil, observar e determinar as opiniões e comportamentos deles de uma forma rápida e qualitativa, com um caráter descritivo para refletir da melhor forma e com precisão o que o usuário pensa e como ele se expressa diante daquilo. Entrevistas já vêm sendo muito utilizadas para entender esses processos de interação e para compreender e identificar preferência de consumo, e claro, vem sendo um dos principais métodos utilizados no Design Thinking, pois dá voz aos usuários para entendê-los completamente.

Para as entrevistas foram escolhidas pessoas que moraram com os pais e passaram a morar sozinhas, algumas que voltaram a morar com os pais, outras que nunca moraram sozinhas e assim por diante, para realmente analisar aqui se o aspecto do que é essencial ou confortável muda em diferentes núcleos familiares, foram também realizadas online devido ao momento atual da pandemia de Covid-19 (Corona Vírus), via áudio. As transcrições das perguntas encontram-se no Apêndice A.

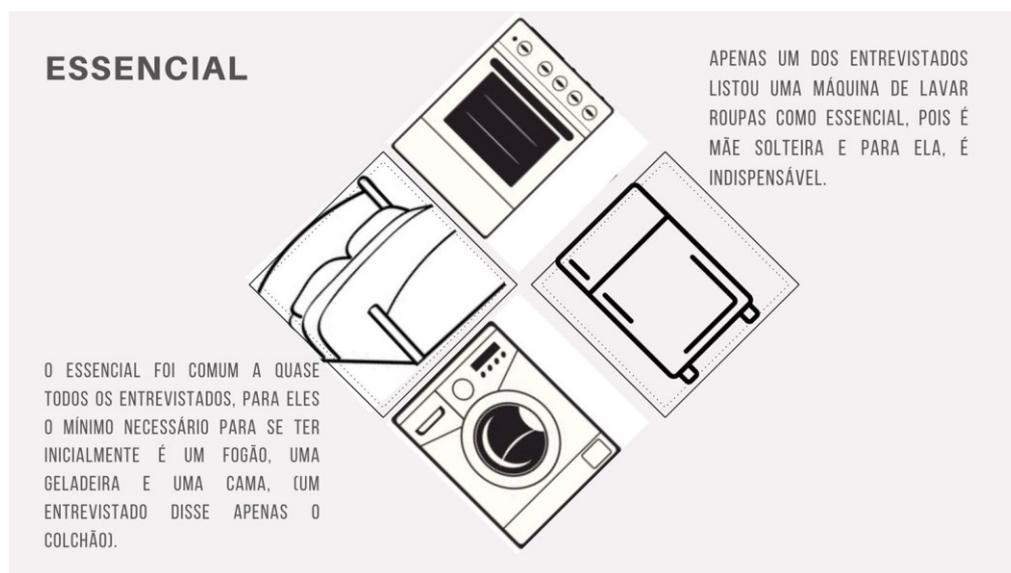
3.2 ANÁLISES QUALITATIVAS DO QUESTIONÁRIO APLICADO

Depois de realizadas as entrevistas e questionários, realizou-se um compilado das informações cruciais para a análise qualitativa em que se observam as necessidades e desejos

de cada um, buscando entender se essas são comuns independentemente do núcleo familiar ou situações em que se encaixam, que é o objetivo principal pelo qual as perguntas foram feitas.

Foi perguntado inicialmente o que pensavam ser o essencial para que pudessem começar uma casa, onde as necessidades básicas conseguiriam ser atingidas sem nenhum problema (Figura 2), o intuito dessa pergunta é justamente identificar o que cada um entende como o mínimo para se ter para que haja uma sobrevivência digna em meio a sociedade, para que as necessidades fisiológicas sejam atendidas e para que não falte o básico, seria a relação de si consigo mesmo, uma análise sem a interferência das várias formas como são influenciados diariamente, mídia, propagandas, marketing, publicidades e sem o excesso de informação que a atualidade entrega, já chamada de “infoxicação”

(Figura 2 – Móveis essenciais)

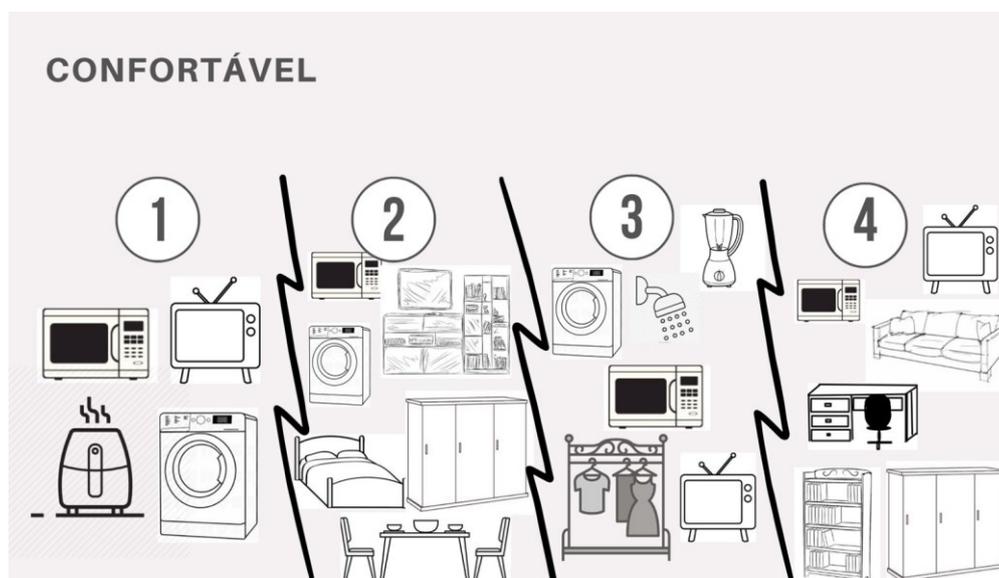


(Fonte: a autora)

Posteriormente se questionou o que acrescentariam a uma casa para torná-la o mínimo confortável para cada um (Figura 3), pois é importante também analisar o que eles diriam quando tivessem a oportunidade de já acrescentar itens que complementariam o espaço de acordo com a forma que vivem e se relacionam. O que se percebe é que esses itens muitas vezes são escolhidos baseados na forma com que se relacionarão com o mundo exterior, não apenas com uma relação consigo mesmo, como acontece no essencial, sofá para as visitas, TV

para as notícias, e a partir disso há a construção da identidade e a individualidade, deixa-se o instintivo e o fisiológico, e aqui já começam as morais, os costumes e os valores.

(Figura 3 – Móveis confortáveis)



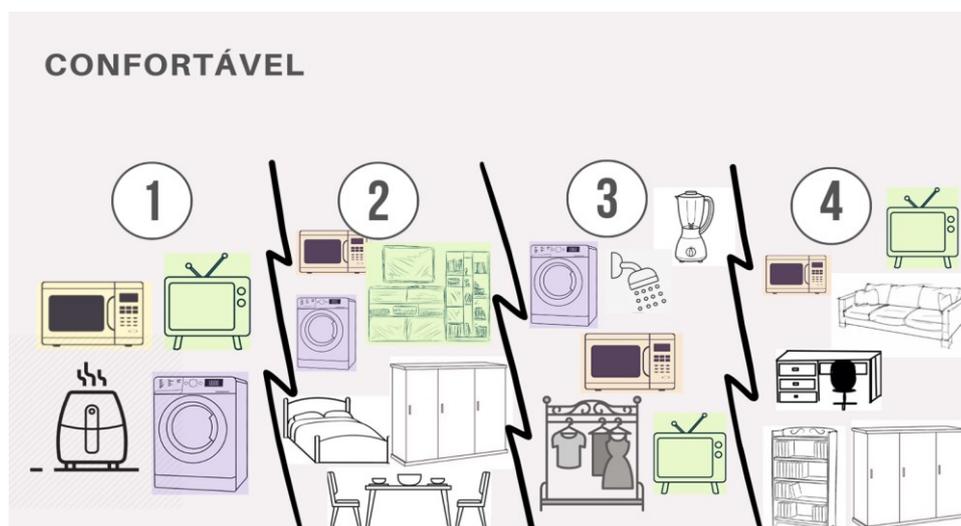
(Fonte: a autora)

Em ambos os casos foi questionado se manteriam os mesmos itens se mudassem o núcleo familiar, pessoas sozinhas retornando a casa dos pais ou com um cônjuge, ou pessoas que moram com os pais indo morar sozinhas, por exemplo, todas responderam que manteriam os mesmos itens, só duplicariam o que fosse necessário, como cama, guarda-roupas e afins, pois ainda seria o suficiente para sobrevivência (no essencial) e para a confortabilidade de todos os envolvidos. Essa pergunta é importante para entender e analisar se, de fato, o essencial e confortável para uma pessoa solteira, que mora sozinha, é tão diferente assim de alguém que tem uma família numerosa, as individualidades existem, porém são ditadas pela cultura, pelas pessoas que se relacionam e com o conteúdo e informações que consomem.

Podem-se ver os móveis que se repetem quando questionados sobre o conceito de confortabilidade (Figura 4), a TV, um micro-ondas e uma máquina de lavar, já outros móveis não foram assinalados por todos, como o guarda-roupas, mesas com cadeiras, sofá, estante, escrivaninha, e a conclusão que se pode tirar disso é que muitos acham dispensável coisas que

para outros já tinham uma certa importância e já eram sinônimo de confortável, ao contrário do essencial que foi comum a todos.

(Figura 4 – Móveis confortáveis que se repetem)



(Fonte: a autora)

Ao final cada uma delas precisou responder o que pensavam sobre o luxuoso, se tinham interesse em montar seus lares com um aspecto mais maximalista, o contrário proposto nesse projeto. Apenas um dos entrevistados disse que gosta dos espaços mais decorados, aspectos mais luxuosos e da casa cheia: “Gosto mais do luxo, apesar de não ter condição de tê-lo, mas gosto de casa cheia, espaços decorados e afins.” O restante sinalizou que não tem muito interesse pelo luxuoso, que gostam de aspectos práticos e confortáveis, que atendam as necessidades sem encher demais um espaço que inclusive dificulta na hora da limpeza e organização, entendem a falta do luxo como um facilitador do dia a dia.

A conclusão que se chega com a entrevista é que o grupo de entrevistados tem ideias muito próximas do que é fundamental para a sobrevivência e o que é confortável para cada um, levando em conta a cultura, experiências, desejos e vontades, e que sem a interferência do mundo externo que incentiva ao consumo exacerbado de forma constante, é comum entender o lar como um espaço onde as necessidades essenciais são atendidas, um local de conforto em que se está para sentir à vontade e ser quem são e terem suas identidades refletidas ali.

Mas o que faz com que muitas pessoas acabem por escolher sempre consumir, como citado no início, o que faz com que fiquem satisfeitas por dois anos como o sofá recém-adquirido, mas logo buscarem algo novo, de uma cor nova, de um design futurista, vintage, ou o que estiver na moda naquele momento? O emocional é o grande responsável por isso, o consumo constante na busca da identidade e das relações sociais como já explicado anteriormente, portanto, é impossível se desvencilhar disso, da novidade que tanto atrai os olhos dos consumidores atentos às tendências do mercado.

3.3 ESTUDOS DE CASO: IKEA E A TOK&STOK.

Estudos de casos que exprimem bem essa relação são os das lojas IKEA e Tok&Stok. A Ikea foi fundada em 1943, de origem sueca, presente inclusive no livro de Chuck Palahniuk, especializada em venda de móveis de “baixo custo”, é conhecida atualmente como a maior loja de móveis e artigos de decoração do mundo, e tudo se deve ao conceito de negócio que apresentam: inovação, sustentabilidade e preços acessíveis para que todos tenham a oportunidade de ter em casa um produto com funcionalidade sem deixar a estética e o bom design de lado, o conceito do “design democrático”. Eles pregam que a inovação é de extrema importância, portanto estão sempre mudando a cara dos produtos, um aspecto aqui e outro ali, a cor, a tendência em que o produto se encaixa, e o que antes estava já defasado se torna uma novidade.

A IKEA tem um diferencial que hoje em dia é bastante copiado, inclusive pela Tok&Stok, que é a retirada do móvel na hora para montagem em casa, o próprio consumidor faz a montagem e também já consegue retirar o produto no momento da compra. Isso, claro, levou economia para a loja reduzindo também os valores. Mas o legal de se perceber é justamente essa grande aceitação por parte do público em poder ter o produto de imediato e a ideia do “monte você mesmo”, provando o quanto o consumidor se sente no controle ao participar de alguma parte do processo do projeto nem que essa seja a montagem, trazendo o marketing de experiência, além, claro, do imediatismo em se ter o produto logo que o compra. Outro diferencial é a exposição em showrooms dos móveis, conceito também copiado pela Tok&Stok, que dá a possibilidade da interação do usuário com o objeto antes que ele precise

realizar a compra, deixando o consumidor mais uma vez podendo ter o controle na interação e ajudando na identificação dele com o produto.

Um dos móveis mais populares da IKEA é a Estante Billy (Figura 5), criada em 1979, estima-se que é vendida uma a cada 5 segundos em algum lugar do mundo, um número impressionante. A estante tem um design minimalista, disponível em três cores básicas, o branco, preto e em madeira (carvalho) e te dá a oportunidade de movimentar as prateleiras, reduzindo e aumentando o espaço entre elas para caber melhor os livros e objetos que cada pessoa deseja. Ela então prega exatamente a praticidade, a funcionalidade e a simplicidade, ela dá a oportunidade ao usuário à interação com suas prateleiras reguláveis e encaixa em todos os espaços e estilos que desejar.

(Figura 5 - Estante Billy)



(Fonte: https://www.ikea.com/pt/pt/images/products/billy-estante-chapa-de-carvalho-c-velatura-branca__0849684_PE664326_S5.JPG?f=sg)

Outro dos móveis mais populares da IKEA é o sofá-cama Flottebo (Figura 6), design de C. Halskov e H. Dalsgaard. O sofá-cama está disponível em dois tons de cinza e no roxo, tem almofadas móveis, a capa é removível dando a facilidade da limpeza, tem um design simples e bonito e ainda te dá um espaço de armazenamento. A popularidade também se dá,

não só ao valor, como novamente a praticidade, funcionalidade e simplicidade e a oportunidade de interação usuário/objeto, você tem sofá, você tem cama e ainda consegue armazenar seus travesseiros, colchonetes, edredons e o que mais quiser.

(Figura 6 – Sofá Flottebo)



(Fonte: [ikea.com/au/en/p/flottebo-sofa-bed-gunnared-medium-grey-s19297459/](https://www.ikea.com/au/en/p/flottebo-sofa-bed-gunnared-medium-grey-s19297459/))

A Tok&Stok, empresa brasileira fundada em São Paulo no ano de 1978, tem como principal inspiração a IKEA, então não são diferentes quanto ao conceito de negócio: levam a inovação, o design e a sustentabilidade a sério quando se trata dos seus móveis e objetos de decoração. A Tok&Stok, assim como a IKEA, dispõe de showrooms com os móveis e acessórios para que os consumidores possam interagir com eles. Isso se baseia muito no Design Emocional, muito falado aqui, pois passa pelas três etapas que consistem o comportamento perceptivo do consumidor, que são: sensação, organização e interpretação. O uso dos sentidos para a interação com o objeto no ambiente, organizar e interligar essas sensações com memórias preexistentes e por fim a interação, que é a consequência dos outros dois, pois de acordo com a memória que é acessada devido a uma sensação em específico, o valor é atribuído ao estímulo e ao objeto. (CZINKOTA, 2001 apud SANZI, 2006).

A loja também conta com móveis extremamente populares e entre os mais vendidos está a tão conhecida cadeira Eames Molded Plastic. As cadeiras da patente original dispunham inicialmente apenas da cor bege, marrom e cinza, e depois foi-se introduzido as cores verde, amarelo e vermelho, já hoje em dia ela é encontrada em diversas cores (Figura 7), a própria Tok&Stok, recentemente, lançou cores tendência como o terracota e azul claro, para que

pudessem acompanhar a tendência Vintage da loja, foi também criado as variações acolchoadas em botônê ou apenas no assento, com pés mais robustos sem a famosa estrutura “Eiffel”. (Figura 8)

(Figura 7 – Cadeira Eames)



(Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/241857442471909265/>)

O segredo da cadeira Eames se aproxima muito do que os móveis mais populares da IKEA são, funcionais, práticos e simples, encaixam em diferentes espaços e estilos, fácil de montar e tem diversas opções para que o consumidor se sinta no controle de adquirir algo, que mesmo estando presente em diversos locais diferentes, tem um em específico que atende os gostos e os desejos dele, na cor, na forma ou no modelo com um design atemporal e assinado com um custo acessível.

(Figura 8 - Cadeira Eames com braços, Cadeira Eames em assento acrílico e Cadeira Eames Botônê)



(Fonte: <https://www.vivadecora.com.br/revista/cadeira-eames/>)

Essas são apenas algumas das várias opções diferentes que encontramos a cadeira Eames, temos desde em tamanho infantil até em banqueta para balcões de cozinha e afins, ou

seja, é uma cadeira que não só não sai de moda como é modificada para atender as novas demandas do mercado e as diferentes procuras dos consumidores. Trabalhei durante um ano na empresa, a experiência que tive dizia muito sobre o comportamento do consumidor perante os produtos e as forma como eram postos no ambiente. A “compra por impulso” era o pilar, pois os showrooms faziam com que pessoas desejassem o espaço exatamente como o que estava montado, inclusive com os acessórios. A cadeira Eames era vendida como água, diariamente, para mesas de jantar, mesas de estudo, quartos, salas e as banquetas para cozinha ou área gourmet. Móveis que já existiam antes e já tinham sua popularidade eram vistos como novidades ao terem suas cores mudadas, mantendo assim a vendabilidade, fazendo o que antes já estava caindo em desuso voltar aos patamares mais altos de compra. Onde se pode, portanto, chegar com todas essas evidências? Quais são as lições que se podem tirar de todas essas informações?

4. PROJETO: IDEACÃO

Após a análise qualitativa extraída das entrevistas e questionários juntamente aos estudos de caso da IKEA e Tok&Stok, além da pesquisa teórica detalhada nesse projeto, foi possível traçar ideias para a criação de uma proposta de solução que vai desde a resolução do problema do consumo exacerbado até a interação emocional que o usuário tem com os produtos os quais ele consome.

As conclusões a que se chega são: (1) os consumidores gostam de novidades, querem estar sempre dentro das tendências, pois isso, para eles, comunica sua identidade e contribui nas relações; (2) os consumidores gostam de participar, que começa desde a escolha do produto, até a montagem e interação com eles, querem poder modificar a sua maneira, transformar e interagir de acordo com a necessidade a que se tem naquele momento; e (3) todos querem suas necessidades e desejos atendidos, a grande maioria não vê relação dessa praticidade e funcionalidade com a obtenção de artigos luxuosos ou grande quantidade de móveis, porém a interferência externa das mídias, publicidades e inserções de novas necessidades o fazem consumir desenfreadamente sem a consciência racional de fato, por isso o sucesso de móveis com custo acessível a todos.

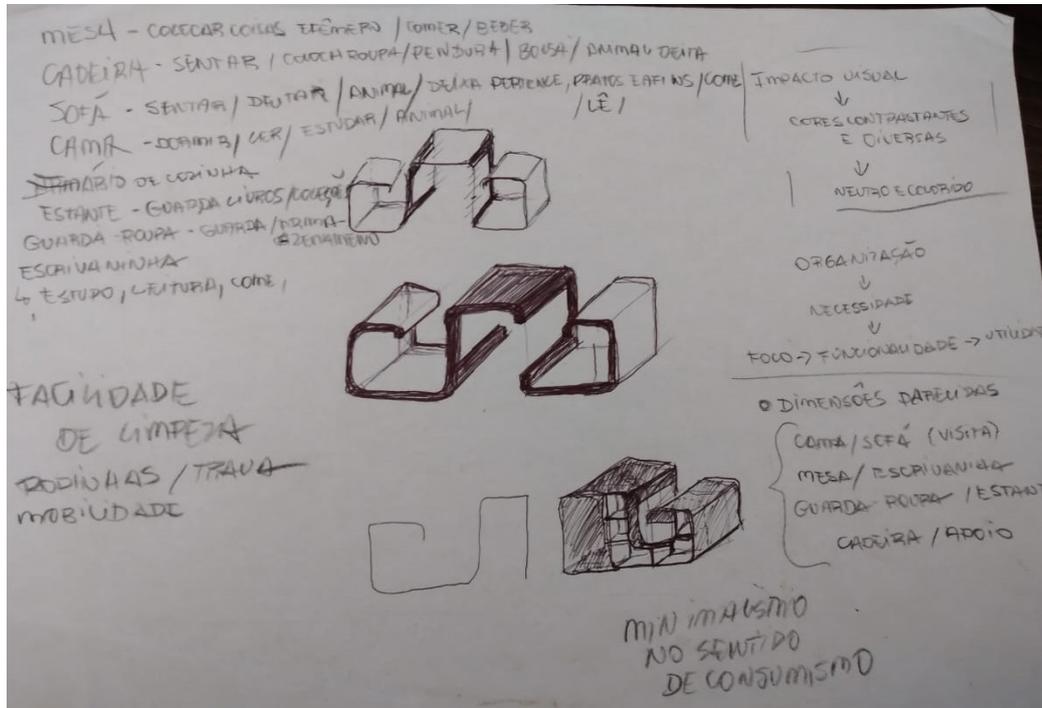
Dessa forma, as características resultantes da procura de soluções faz com que cheguemos a objetos e móveis comumente visto como necessários e confortáveis, que possibilitem a interação e modificação imediata e espontânea, porém que vença o tempo e a mudança de tendências, possibilitando essa mudança também em longo prazo, que tenham um design bonito, porém com uma linguagem simples (não simplória) para que possam se encaixar em diferentes locais, espaços, tendências e estilos, que sejam práticos para que essa interação seja fácil, porém funcionais a ponto de atender a necessidade a que se é proposta, e finalmente, com materiais sustentáveis que dão a sensação moral de engajamento em uma causa e que, além disso, tragam a economia no processo de produção resultando em um preço acessível do produto.

Por fim, reunindo todas essas considerações citadas acima foram pensados a criação de móveis taxados como essenciais ou confortáveis pelos entrevistados, como a cama, o sofá, a mesa acompanhada com as cadeiras, e uma estante/rack ou uma escrivaninha, porém devido ao curto período de tempo e poucos recursos, foi decidido dar continuidade apenas a mesa/escrivaninha e a cadeira/banco, todos com possibilidades de alguma alteração, de forma, cor, funcionalidade, como uma personalização feita especialmente pelo usuário, com design elegante porém simples, para que seja possível utilizá-los de várias maneiras diferentes, e de maneiras principalmente práticas e interativas, pois como já analisado, o usuário tem prazer e cria emoções, sentimentos, vontades e desejos a partir da participação em qualquer que seja a etapa do processo que resulta no produto final.

4.1 DESENVOLVIMENTO

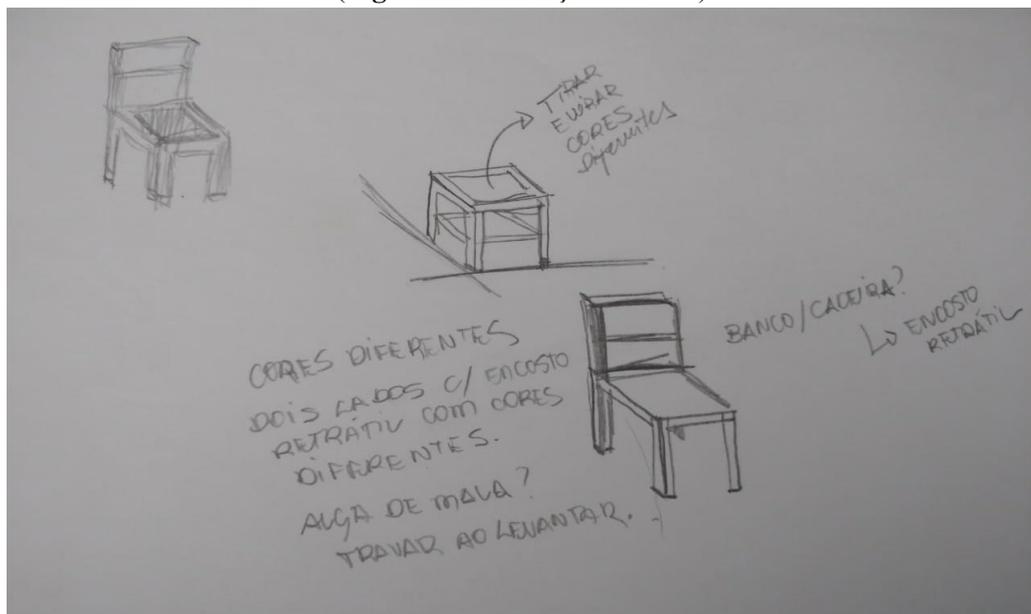
Alguns esboços foram realizados para colocar no papel as ideias que foram surgindo baseado nos critérios já mencionados, que foram: móveis retráteis, com foco na funcionalidade, essenciais e confortáveis e com impacto visual. (Figuras 9, 10, 11 e 12)

(Figura 11 – Esboço 1 cadeira)



(Fonte: a autora)

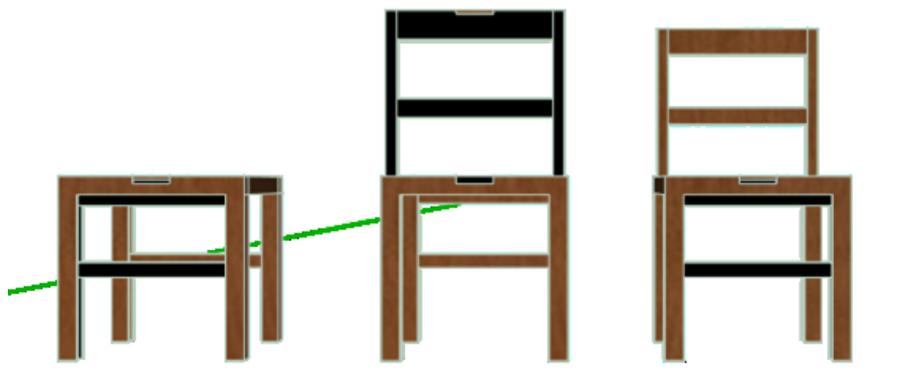
(Figura 12 – Esboço 2 cadeira)



(Fonte: a autora)

Esse subcapítulo apresenta, então, o desenvolvimento de uma das ideias acima que surgiu primeiramente, levando em conta as conclusões que se podem tirar das referências teóricas, bibliográficas e do método de pesquisa utilizado: o questionário na entrevista. A cadeira de forma simples, que terá fácil montagem para que o usuário tenha a opção de fazê-lo, com cores que combinam com diferentes espaços, o assento pode ser retirado e tem cores diferentes em cada face, e a cadeira pode ser mudada com um simples “encaixe/desencaixe” levantando os dois encostos que podem se esconder na parte inferior, podendo também ser utilizada como banco, mesa lateral ou de cabeceira. Foram feitas volumetrias para que seja de fácil entendimento, para maior elaboração na segunda parte desse projeto, a vista frontal (Figura 13), vista superior (Figura 14), vista lateral direita (Figura 15), vista lateral esquerda (Figura 16), vista posterior (Figura 17), vista isométrica (Figura 18) e, por último, a vista com cotas (Figura 19).

(Figura 13 – Vista Frontal)



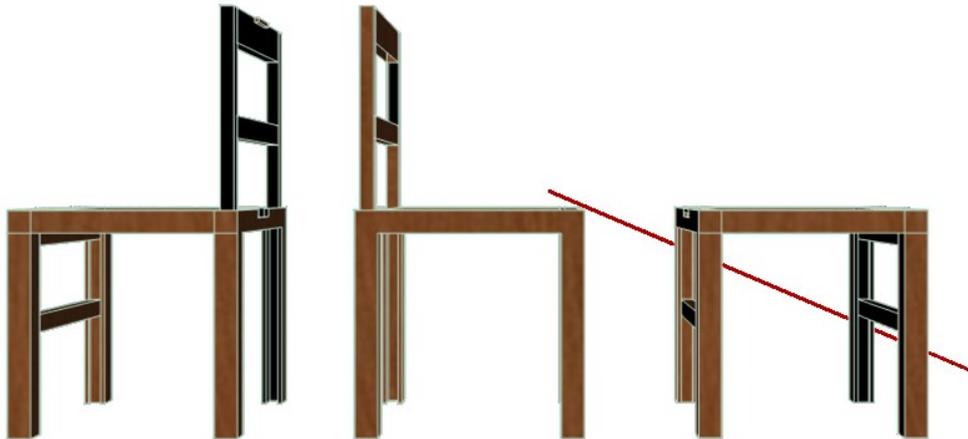
(Fonte: a autora)

(Figura 14 – Vista superior)



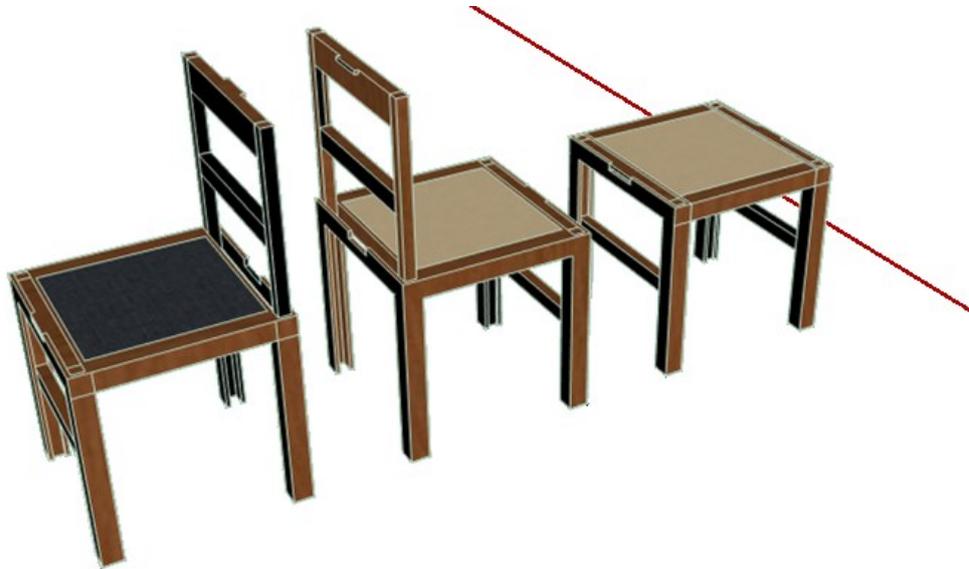
(Fonte: a autora)

(Figura 15 – Vista Lateral Direita)



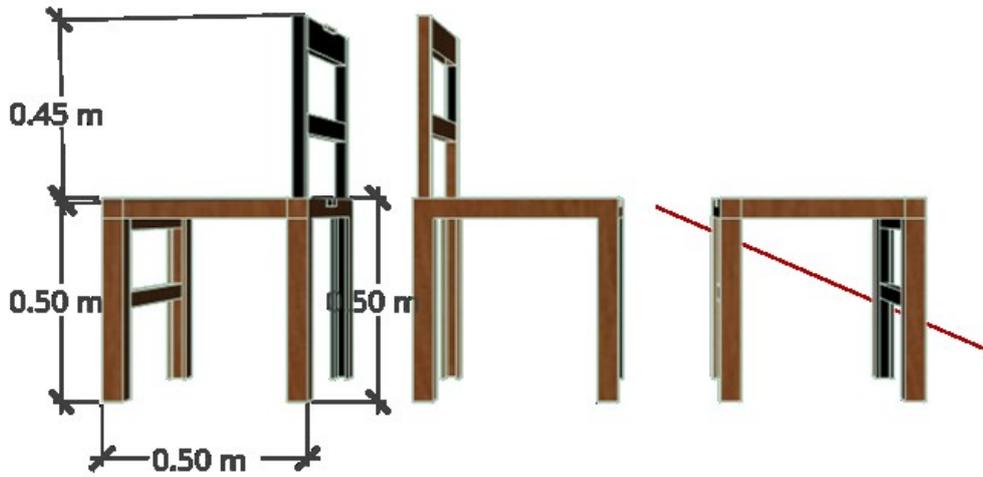
(Fonte: a autora)

(Figura 18 – Vista Isométrica)



Fonte: a autora

(Figura 19 – Cotas)



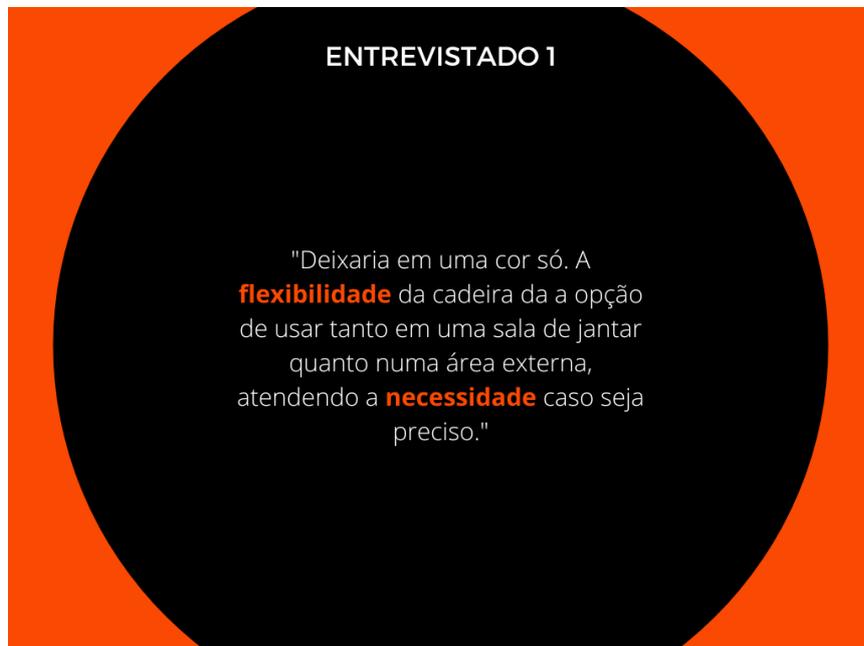
(Fonte: a autora)

A ideia, portanto, é criar móveis que possam ser modificados a gosto do cliente, que sejam práticos e funcionais, que possam conquistar pela simplicidade, porém leveza do design e que sobrevivam ao tempo tanto em curto prazo, dando diferentes funções quando for necessário, quanto em longo prazo, podendo-se mudar cores e estilos, para que não seja exigida a compra de um novo móvel para estar na moda ou para encaixar numa tendência, basta a modificação do que você já possui, como um “Do It Yourself”, onde o móvel tem em si, algumas dessas variações e possibilidades de mudanças.

4.1.1 OPINIÃO DOS ENTREVISTADOS NO DESENVOLVIMENTO E MOODBOARD

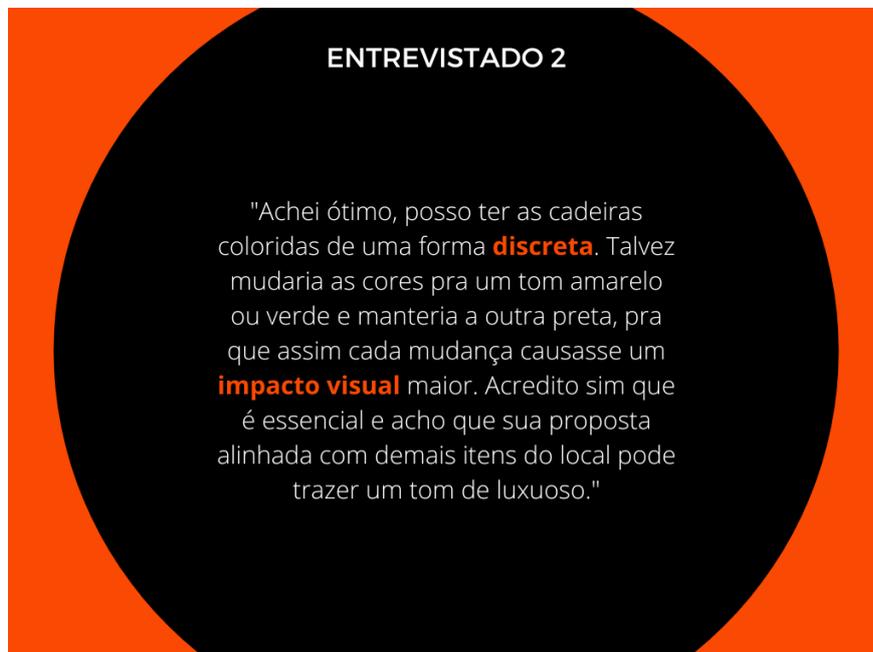
Foi apresentada, aos mesmos entrevistados, a cadeira desenvolvida no processo de ideação do projeto, para que pudessem analisar e dar suas opiniões, participando e contribuindo para a melhoria e também no surgimento de novas ideias para o restante dos móveis da linha. Segue abaixo as respostas, Entrevistado 1 (Figura 20), Entrevistado 2 (Figura 21), Entrevistado 3 (Figura 22), Entrevistado 4 (Figura 23), um brainstorm (Figura 24), o mapa mental (Figura 25), os principais pontos extraídos das entrevistas (Figura 26) e o moodboard (Figura 27 e 28).

(Figura 20 – Respostas entrevista 1)



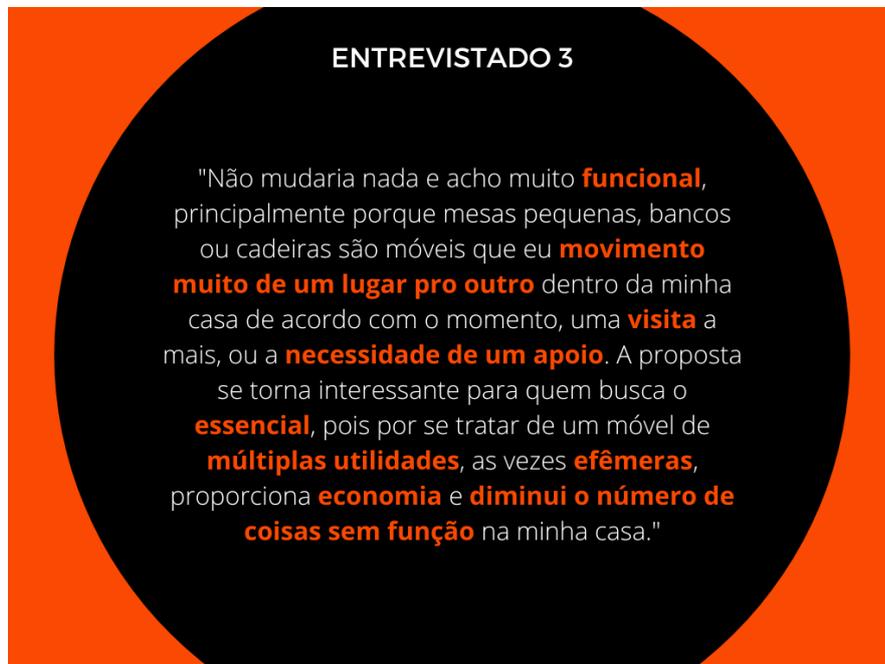
(Fonte: a autora)

(Figura 21 – Respostas entrevista 2)



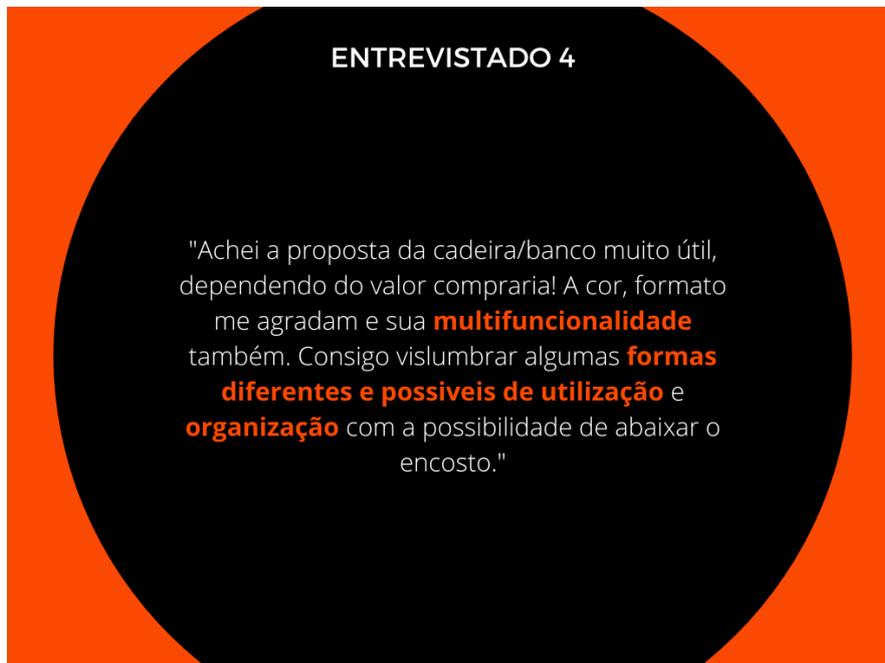
(Fonte: a autora)

(Figura 22 – Respostas entrevista 3)



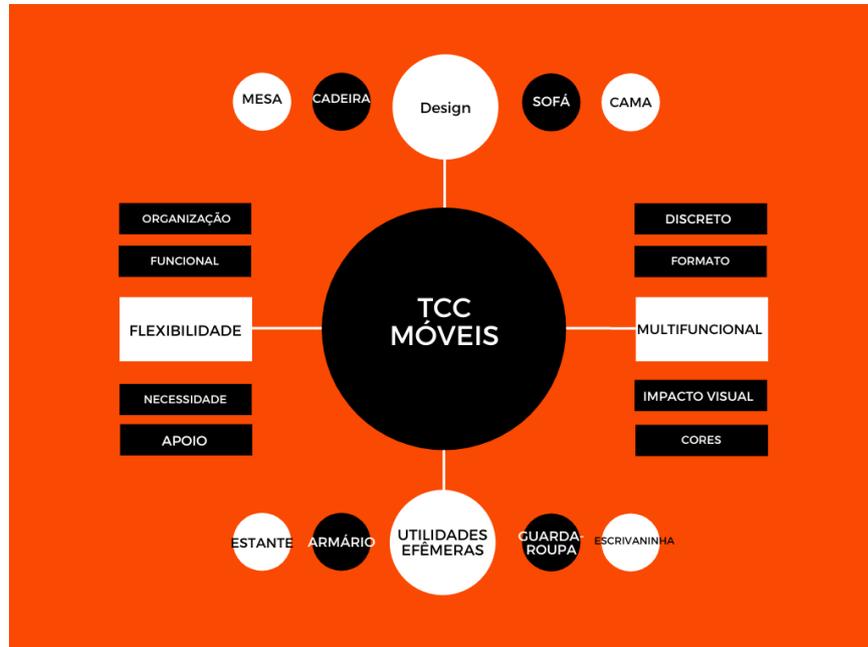
(Fonte: a autora)

(Figura 24 – Respostas entrevista 4)



(Fonte: a autora)

(Figura 25 – Mapa mental)



(Fonte: a autora)

(Figura 26 – Pontos Principais)



(Fonte: a autora)

4.1.2 CONCEITO E PÚBLICO ALVO

Muito se falou sobre o design emocional, sobre como o objeto é interpretado de uma forma diferente por cada indivíduo que o utiliza, e como a emoção causada é um ponto a ser vislumbrado e levado em conta no momento da concepção do projeto, e isto, para muitos designers é um motivo de grande preocupação e dificuldade. Devido a isso, o designer deve se ater a projetar baseando-se nas configurações, buscando o que dá prazer e satisfação ao usuário, orientados por um conceito e um sentido, mas tendo em mente que foge do controle a construção do sentido que acontece no momento da utilização e por quem utiliza o objeto.

“Nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) – os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo.” (BAUDRILLARD, 2008, p. 66).

O objetivo é criar uma linha que possui em si uma multiplicidade e diversidade de possibilidades no uso, garantindo o essencial no início dessa nova vida do indivíduo, mas que também incorpore, em cada um desses objetos, configurações caracterizadas como não tão essenciais assim em um primeiro momento, pois como já mencionado, a intenção é buscar uma forma de tornar o consumo mais sustentável e consciente considerando-se que o indivíduo e sua forma social também são baseados no que ele consome, que todos nós também expressamos nossas identidades, de certa forma, pelo que, como e quando consumimos.

Portanto, o público alvo neste projeto consiste em pessoas que estão morando sozinhas pela primeira vez, aquelas que precisam adquirir o necessário e o “essencial” para iniciar essa nova vida mas que não querem deixar de consumir o que compõe o ser social, cultural e identitário ela é. Seguindo que como base o que foi constantemente ressaltado na monografia deste projeto, o conceito escolhido foi o de ser algo focado na simplicidade, na funcionalidade e, principalmente, no impacto visual.

5 RESULTADOS

Finalmente, foram desenvolvidas a cadeira/banco e a mesa/escrivadinha/aparador, pensadas com um material que precisa ser leve para a fácil locomoção dos móveis dentro da casa e também para que as mudanças realizadas nele sejam mais fáceis, portanto foi escolhida a madeira pinus, também considerada uma madeira com um bom custo-benefício. As junções são feitas a partir de buracos com cavilhas, uso de cola e também parafusos, para maior reforço. Nas partes coloridas dos móveis seria escolhida a tinta esmalte fosco, uma tinta também econômica e com ótimo acabamento na madeira. O nome para a dupla de móveis escolhido foi “Structure”, pois além do design simples que se assemelha a estruturas, a palavra é um dos principais sinônimos de essencial, pois é a base ou a estrutura de algo.

5.1 RESULTADOS CADEIRA/BANCO “STRUCTURE”

A cadeira/banco “Structure” seguiu a ideia do que foi planejado desde a fase de ideação, por ter sido bem aceita pelos entrevistados foram feitas apenas algumas alterações. As cores diferentes quando vista de frente e da parte posterior se manteve, assim como o seu maior diferencial que é o encosto retrátil. As possibilidades de uso são infinitas: cadeira, banco, mesa de canto; como a ideia deste projeto é justamente o de compreender que o usuário tem a liberdade de usar o objeto como desejar, não limita esses usos de nenhuma forma.

Os desenhos técnicos (Apêndice B) contam com os detalhes dela, abaixo se encontram imagens das maquetes (Figuras 29, 30), produzidas em impressora 3D, imagens com escala humana (Figura 31) e do detalhes do pino (Figuras 32 e 33), inspirado nos cavaletes de madeira reguláveis que utilizam esse pino para a regulagem e para não permitir que ele saia do lugar.

(Figura 29 – Maquetes cadeira 1)



(Fonte: a autora)

(Figura 30 – Maquetes cadeira 1)



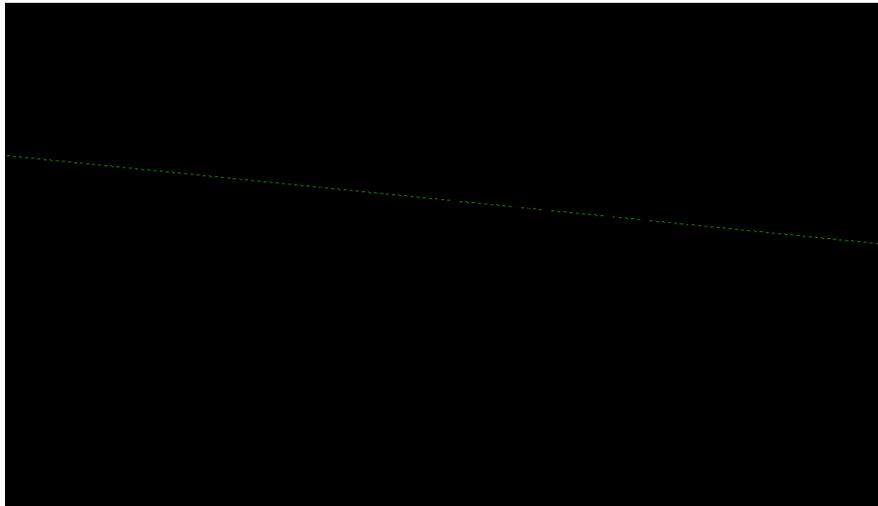
(Fonte: a autora)

(Figura 31 – Cadeira com escala humana)



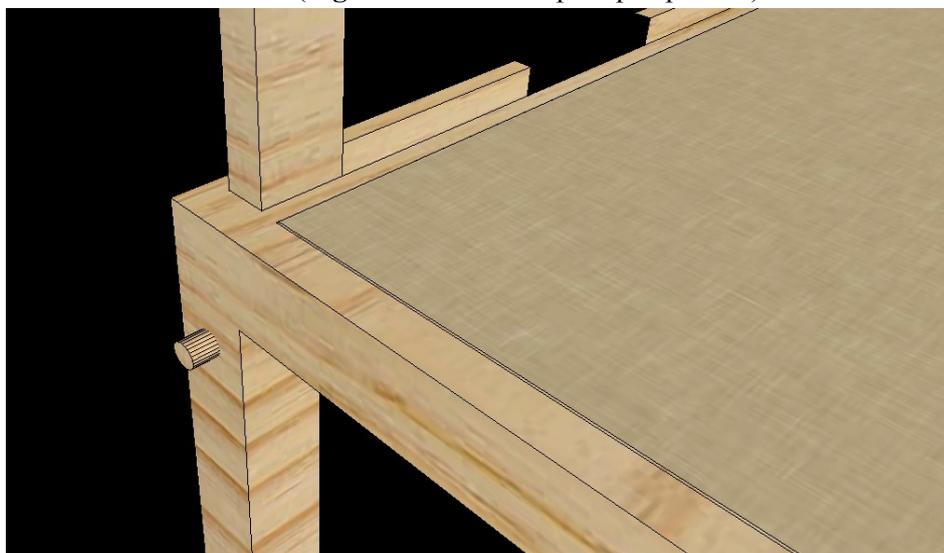
(Fonte: a autora)

(Figura 32 – Detalhe pino)



(Fonte: a autora)

(Figura 33 – Detalhe pino perspectiva)



(Fonte: a autora)

5.2 RESULTADOS MESA/ESCRIVANINHA “STRUCTURE”

A mesa/escrivaninha não apareceu na fase de ideação, mas foi pensada também para ser leve; ter possibilidades infinitas de uso: mesa, escrivaninha, aparador e móvel de cabeceira enquanto fechado; impacto visual importante levando em conta a possibilidade de tampos com quatro cores distintas; ao lado um dos tampos pode ser guardado enquanto o outro está em utilização; e possui rodinha para a facilidade na locomoção.

Os desenhos técnicos (Apêndice C) dão maiores detalhes, cotas, vistas e perspectivas. Abaixo se encontram imagens das maquetes (Figuras 34, 35 e 36), produzidas em impressora 3D, imagens com escala humana (Figura 37) e do detalhes do pino (Figuras 38 e 39), também utilizado como trava na cadeira, é usado aqui para impossibilitar que os pés da mesa façam um movimento para dentro enquanto aberto.

(Figura 34 – Maquete mesa 1)



(Fonte: a autora)

(Figura 35 – Maquete mesa 2)



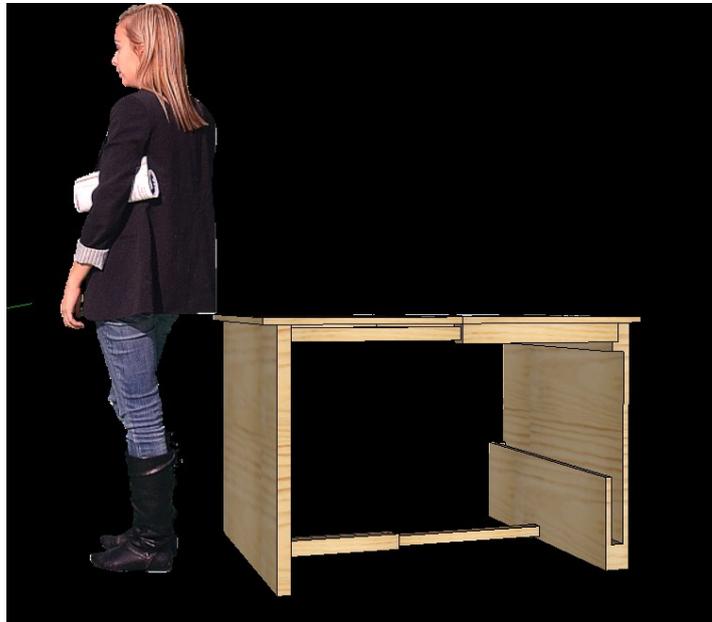
(Fonte: a autora)

(Figura 36 – Maquete mesa 3)



(Fonte: a autora)

(Figura 37 – Cadeira com escala humana)



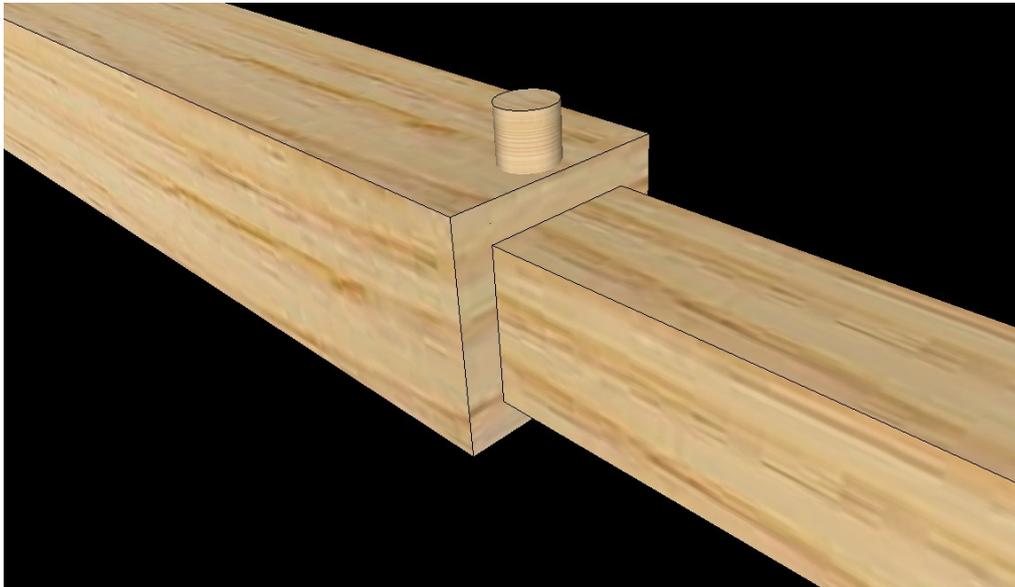
(Fonte: a autora)

(Figura 38 – Detalhe do pino)



(Fonte: a autora)

(Figura 39 – Detalhe perspectiva pino)



(Fonte: a autora)

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inicialmente, foi feita a revisão teórica, sendo possível analisar os problemas do consumismo e propor uma ideia de mobiliário que entregasse conforto de uma forma simples, mas que não ignorasse a existência de uma relação emocional entre o produto e o usuário, dando a ele a possibilidade de interagir com o móvel. Foram usadas fontes que mostravam por meio do olhar da psicologia, filosofia e literatura, alguns aspectos negativos. Do surgimento de opções variadas e diversas de escolhas, que levariam a frustrações e ansiedades, porém muito se dá pelo consumo não ser consciente o suficiente, pois estas opções e o próprio consumo são importantes na construção de identidades desde sociedades mais antigas.

A partir do Design Emocional e da semiótica vimos o quanto a interação entre o objeto e o indivíduo é um processo complexo, carregado de significados e totalmente imprevisível, foge do controle a forma que o indivíduo irá se portar diante dele, portanto, cabe ao designer: tentar conhecer o processo que aquele objeto cria sua “forma social” e suas “funções simbólicas”, a trajetória social baseada na cultura e etnia, não esquecer do quanto o produto promove experiência e emoções, e finalmente, a criação de algo que seja funcional, que atenda as necessidades.

As definições do que pode ser considerado o essencial, o confortável e o luxuoso, foram se construindo durante o projeto, levando em consideração as pesquisas feitas, desde o dicionário até estudos filosóficos, e também o próprio questionário aplicado no desenvolvimento do projeto. A conclusão disto não surpreende, o essencial se atém ao que é estritamente necessário para a mínima sobrevivência digna, o confortável já inclui desejos simples e ainda necessários para um ambiente acolhedor, e o luxuoso traz a ideia do que, muitas vezes, não é sequer necessário, mas ainda assim desejado.

Finalmente, abordando toda a revisão teórica, pensando no consumismo consciente e no Design Emocional, na semiótica, no Design Thinking como um processo de projeto que inclui o indivíduo nas suas etapas, foi construída a ideia de uma linha de mobiliário que atenda necessidades de maneira mais duradoura, funcional e interativa. Devido a um cronograma curto e orçamento reduzido, foram produzidas duas peças de mobiliário apenas, mas que podem compor, posteriormente, uma linha ainda maior, com sofá, armário e cama, por exemplo, móveis estes que também foram citados como importantes em um ambiente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- SCHWARTZ, Barry. **The Paradox of Choice** - Why More Is Less. Ecco; 1ª edição, 2016.
- MONT'ALVÃO, C., DAMÁZIO, V. **Design Ergonomia Emoção**. MAUAD: 1º edição, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**.. Zahar: 1ª edição, 2007.
- PALAHNIUK, Chuck. **Clube da Luta**. Leya; 1ª edição, 2012
- STOUFFER, Samuel A.. **The American Soldier**: Adjustment During Army Life (Studies in Social Psychology in World War II, Vol. I). 1949.
- BOTTI, S. IYENGAR, S. S. **The Dark Side of Choice**: When Choice Impairs Social Welfare. *Journal of Public Policy & Marketing*, 25(1), 24–38, 2006. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jppm.25.1.24>. Acesso em 13 ago. 2021.
- SAFRANSKI, Rüdiger. **Schopenhauer: E os anos mais selvagens da filosofia**. Geração Editorial; 1ª edição, 2011.
- ROCHA, Everardo. **A Sociedade do Sonho**: Comunicação, cultura e consumo. Mauad; 5ª edição, 2012.
- KRIPPENDORFF, Klaus. **Propositions of Human – Centeredness**: A Philosophy for Design, University of Pennsylvania ScholarlyCommons, 2000. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Klaus_Krippendorff/publication/47343805_Propositions_of_Human-Centeredness_A_Philosophy_for_Design/links/02e7e529607e62df4f000000/Propositions-of-Human-Centeredness-A-Philosophy-for-Design.pdf. Acesso em 13 ago. 2021.
- NOTH, Winfried. **Panorama da Semiótica de Platão a Peirce**. Annablume; 4ª edição, 1998.
- LIPOVETSKY, Gilles. **Os Tempos Hipermodernos**. Barcarolla; 1ª edição, 2004.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Edições 70; 1ª edição, 2007.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo**. Edições 70; 1ª edição, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica Aplicada**. Cengage Learning; 2ª edição, 2018.

LIPOVESTKY, Gilles. **Luxo: Necessidade e desejo do supérfluo** - Conferência Internacional do Luxo, FAAP, São Paulo. 24 ago. 2004.

BERTOLINI, Gustavo. **Liderança e competitividade no setor moveleiro**: a identidade IKEA. Faculdade Antonio Meneghetti, 2011, disponível em:
<http://repositorio.faculdadeam.edu.br/xmlui/handle/123456789/520>. Acesso em 13 ago. 2021.

SANZI, Gianpietro. **Fatores Visuais de Design e Valores de Compra**. Caderno de Artigos e Casos ESPM/RS . Escola Superior de Propaganda e Marketing. Porto Alegre: vol. 5, n. 2, 2006.

IKEA. Disponível em: <https://www.ikea.com/pt/pt/>. Acesso: 29 nov. 2020.

TOK&STOK. Disponível em: <http://www.tokstok.com.br>. Acesso: 29 nov. 2020.

GOETHE, Johann Wolfgang Von. **Fausto zero [Urfaust]**. Cosac & Naify, 2001.

APÊNDICE A - ENTREVISTAS

Entrevistado 1, 30 anos, solteira, agente de telemarketing, estudante de T.I. Mora sozinha.

1) Quais os móveis essenciais e fundamentais para se morar sozinha? Aqueles os quais você não conseguiria viver sem.

- Geladeira, fogão e uma cama.

2) Se voltasse a dividir um espaço com alguém, o essencial mudaria?

- Não, acho que isso seria o essencial para duas pessoas

3) Saindo do essencial, o que seria o mínimo de conforto pra você?

- Televisão, microondas, air-fryer e uma máquina de lavar

4) Se voltasse a dividir um espaço com alguém, o mínimo de conforto mudaria?

- Não, também se manteria igual.

5) Analisando isso tudo, você se considera alguém mais minimalista ou que gosta de algo mais luxuoso?

Gosto da casa mais cheia com itens confortáveis e praticidade, não acho que seria luxuosa, porém gostaria de coisas que me sejam práticas e bem confortáveis mesmo.

Entrevistado 2, 25 anos, solteiro, secretário público, estudante de direito. Mora com a mãe.

1) Fogão, geladeira, colchão e panelas.

2) Mantenho o mesmo essencial.

3) Cama, porque antes tinha falado só o colchão, cadeira, mesa, micro-ondas, máquina de lavar, mesa de computador, estante/rack pra organizar o quarto, guarda-roupa e só.

4) Não, também isso seria o suficiente pra duas pessoas.

5) Gosto mais do luxo, apesar de não ter condição de tê-lo, mas gosto de casa cheia, espaços decorados e afins.

Entrevistado 3, 26 anos, casada, estudante de direito, desempregada. Mora com o marido.

1) Se for o essencial mesmo, seriam três coisas que acho indispensável para morar sozinha, é geladeira, fogão e cama.

2) Não mudaria em nada, daria pra viver com as três coisas vivendo também com outra pessoa, só aumentaria a cama dela no caso, se fosse um amigo, se fosse meu marido a cama sendo de casal, fora isso continua o mesmo.

3) Uma TV, uma máquina de lavar, gosto de fazer comida então utensílios de cozinha, guarda-roupa não acho essencial, uma arara resolve o problema, microondas, liquidificador e um chuveiro, né?

4) Mesma coisa, só a cama mudaria, mesmo caso do essencial.

5) Eu gosto que minha casa tenha coisas que me são úteis, que são particularmente úteis, eu não compraria uma estante se eu não tivesse os livros, só se os tivesse e não tivesse onde colocar, não sou adepta ao luxo, na minha casa não tem nem sofá, tem um colchão e ele me serve, desde que eu tenha o que eu preciso pra mim é ok. Gosto de conforto mas gosto também de ver minha casa e tudo que tem nela eu achar que preciso de fato, traz até uma personalidade, você vê minha casa você vê o que eu faço ou não, se leio, tenho estante e livros, se não leio, não tenho. E muito dificilmente compraria decoração, acho que atrapalha, até na hora de limpeza. Não acho que precisa exceder no luxo para se ter conforto, e conforto é o suficiente pra mim.

Entrevistado 4, 25 anos, solteira (divorciada), estudante de ciências contábeis, analista financeira. Tem 1 filha, mora com a mãe.

1) De essencial pra gente hoje, seria uma cama e coisas de alimentação, geladeira, fogão e uma máquina de lavar roupa. A máquina talvez não seja essencial para outras pessoas, mas com uma criança hoje em dia não abro mão dela, pra mim já vira fundamental. E a Sophia (filha dela), dorme comigo na cama, então uma cama de casal seria o suficiente pra nós duas.

2) Não mudaria, caso fosse morar com um outro companheiro, já procuraria arrumar uma cama específica para a Sophia, mas o resto continuaria o mesmo.

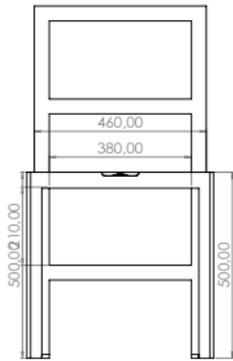
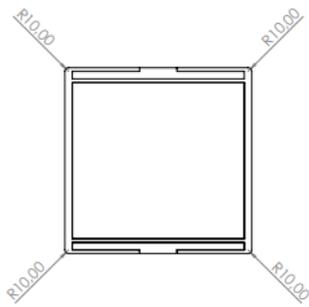
3) Um armário, a TV e um sofá, mesa eu acho bastante dispensável, sofá acho mais interessante pra o mínimo de conforto e micro-ondas. E sendo mãe, a prioridade sempre é a filha ou o filho, então pensaria no quarto dela com escrivaninha, arrumar a cama pra ela e uma estante também.

4) Não mudaria.

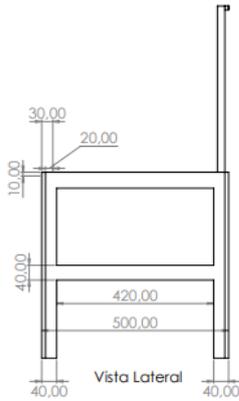
5) Não sei se seria minimalista ou preguiçosa. Uma casa com bastante coisa, móveis e decoração só junta sujeira e bagunça e preciso de um lugar bem prático pra morar, teria as coisas que considero básica, gosto de decoração mas simples e fácil de limpar, algo pregado

na parede, quadros, e armários de cozinha, gosto muito de cozinhar e a parte da cozinha gostaria com bastante prateleira, uma cozinha com coisas que me ajudam na hora de cozinhar mesmo, além é claro de um quarto confortável pra minha filha, mas eu tenho bichos e isso também faz com que eu não goste de muita coisa, tapetes e afins.

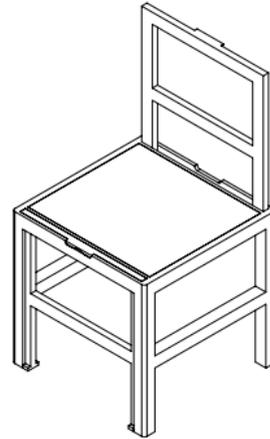
APÊNDICE B - DESENHOS TÉCNICOS - CADEIRA



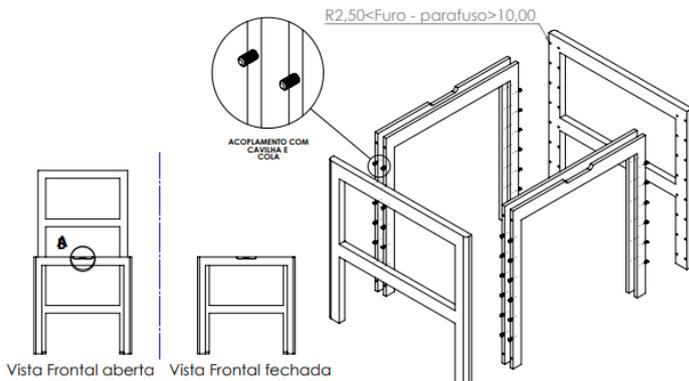
Vista Frontal



Vista Lateral



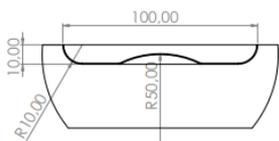
UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA	DA SOCIEDADE DE CONSUMO AO DESIGN EMOCIONAL: O ESSENCIAL, O CONFORTÁVEL E O LUXOSO
DIMENSÕES EM mm	PEÇA: CADEIRA RETRÁTIL
MATERIAL: MADEIRA DE PINUS	AUTORA: CAROLINA PIMENTEL SOUSA MACHADO
DATA: 08/08/2022	



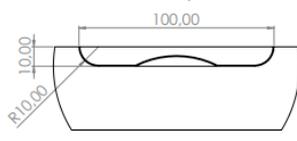
Vista Frontal aberta

Vista Frontal fechada

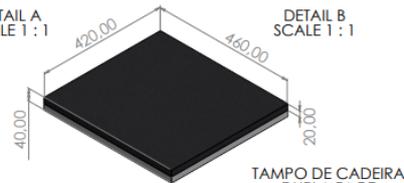
Vista Explosão da base



DETAIL A
SCALE 1 : 1



DETAIL B
SCALE 1 : 1



TAMPO DE CADEIRA
DUPLA FACE
SCALE 1 : 5

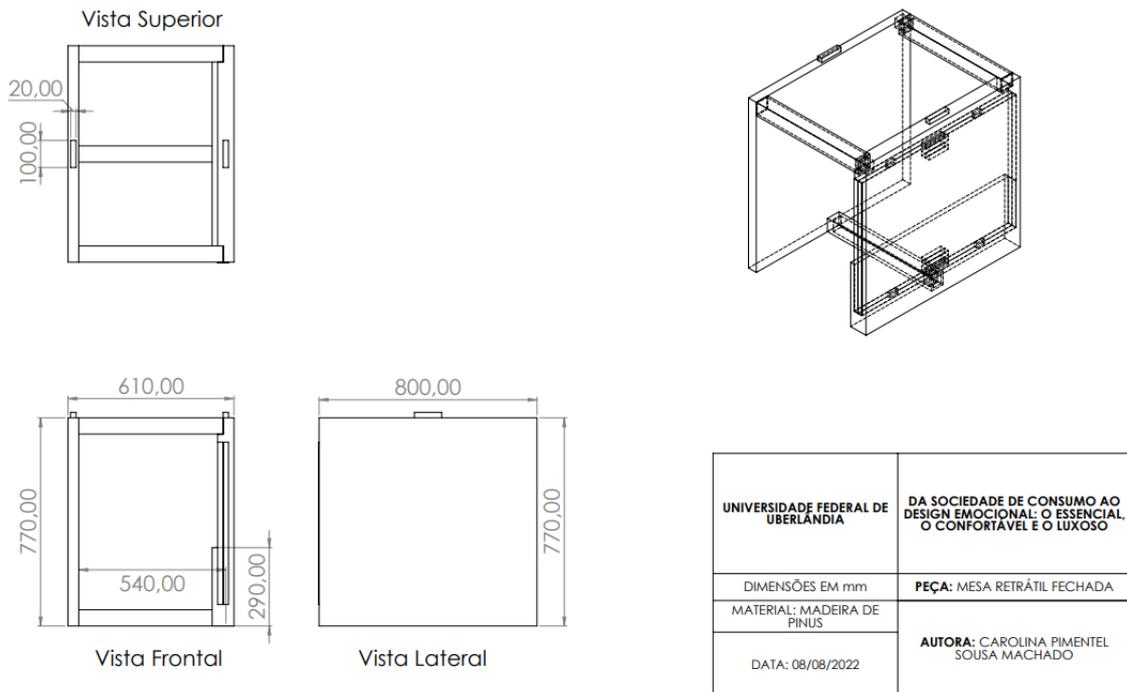
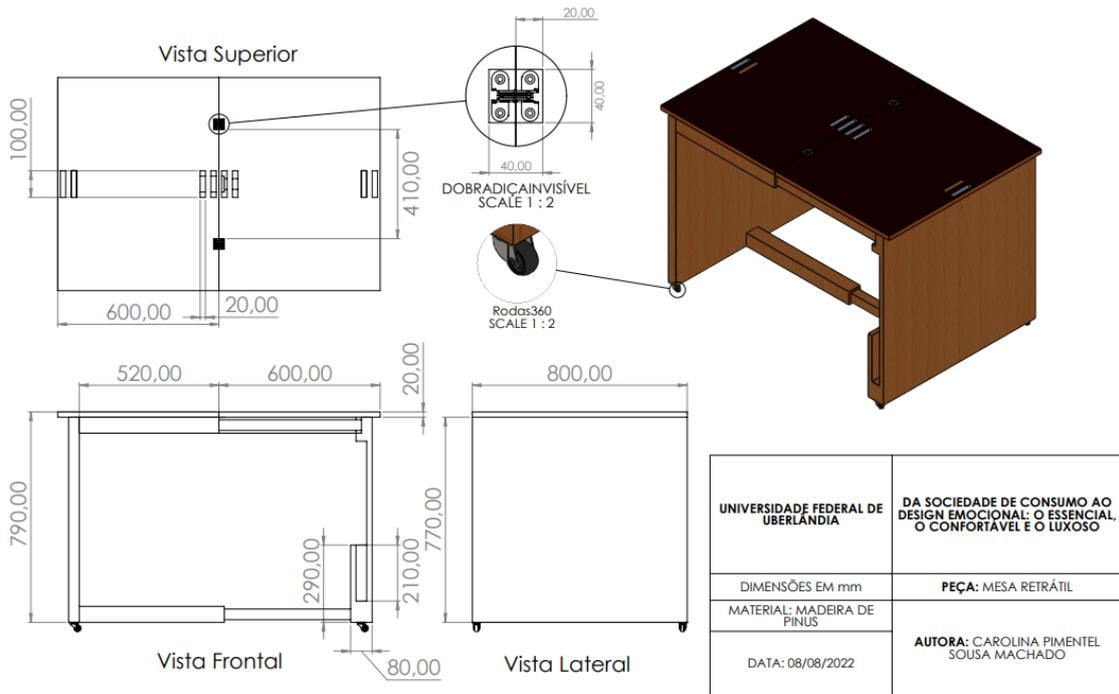


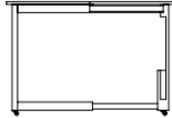
DETAIL D
SCALE 1 : 1



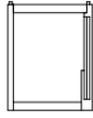
UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA	DA SOCIEDADE DE CONSUMO AO DESIGN EMOCIONAL: O ESSENCIAL, O CONFORTÁVEL E O LUXOSO
DIMENSÕES EM mm	PEÇA: CADEIRA RETRÁTIL DETALHES
MATERIAL: MADEIRA DE PINUS	AUTORA: CAROLINA PIMENTEL SOUSA MACHADO
DATA: 08/08/2022	

APÊNDICE C - DESENHOS TÉCNICOS - MESA

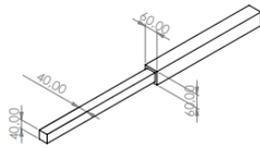
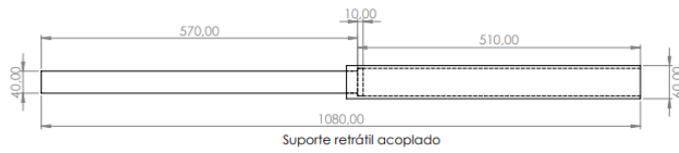




Vista Frontal mesa aberta



Vista Frontal mesa fechada



Nota: O acoplamento entre os componentes fixos é realizado através de cavilhas, cola e parafusos como realizado na planta "CADEIRA RETRÁTIL DETALHES"

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA	DA SOCIEDADE DE CONSUMO AO DESIGN EMOCIONAL: O ESSENCIAL, O CONFORTÁVEL E O LUXOSO
DIMENSÕES EM mm	PEÇA: MESA RETRÁTIL
MATERIAL: MADEIRA DE PINUS	AUTORA: CAROLINA PIMENTEL SOUSA MACHADO
DATA: 08/08/2022	