

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

MÔNICA GREGGIANIN

**O SUTIÃ COMO MERCADORIA CONTEMPORÂNEA EM
UMA PERSPECTIVA COGNITIVA**

**Porto Alegre
2015**

Mônica Greggianin

**O SUTIÃ COMO MERCADORIA CONTEMPORÃNEA EM
UMA PERSPECTIVA COGNITIVA**

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

Orientador: Prof. Dr. Leandro Miletto Tonetto

Porto Alegre

2015

G819s Greggianin, Mônica.

O sutiã como mercadoria contemporânea em uma perspectiva cognitiva / Mônica Greggianin. – 2015.

115 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Design, 2015.

"Orientador: Prof. Dr. Leandro Miletto Tonetto.

1. Mercadoria contemporânea. 2. Sutiã. 3. Design para Emoção. 4. Teoria dos Appraisals. I. Título.

CDU 7.05

Mônica Greggianin

**O SUTIÃ COMO MERCADORIA CONTEMPORÃNEA EM
UMA PERSPECTIVA COGNITIVA**

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

Aprovado em

BANCA EXAMINADORA

Leandro Miletto Tonetto – Unisinos

Filipe Campelo Xavier da Costa – Unisinos

Wellington Gomes de Medeiros – Universidade Federal de Campina Grande

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais que sempre apoiaram todas as minhas escolhas e decisões mesmo que isso significasse sacrifícios, preocupações e muita saudade. Minha mãe, por ser o exemplo que sigo de mulher e de professora e por querer ser igual a ela quando crescer. Meu pai, que me faz ver que mesmo quando tudo parece nebuloso a vida é engraçada e divertida, e por acreditar em mim mesmo quando nem mesmo eu acredito.

Ao meu irmão. Que representa a palavra irmão da melhor forma possível e por quem eu tenho orgulho e admiração.

Agradeço aos meus amigos designers que, pelas circunstâncias da nossa profissão (ou da nossa vida), se espalharam, mas continuam sempre perto em todas as horas. Fred, Cici, Cín, Robs e Fer, a vida é linda com vocês como amigos.

Ao meu companheiro César que, por mais que saiba que eu não goste da palavra companheiro, sempre teve esse papel. Por estar sempre por perto fazendo com que a saudade ou dificuldades que surgiram diminuíssem. Por sempre ouvir minhas reclamações, pertinentes ou não. Por ser o motivo de grande parte das minhas risadas. Por me oferecer amor e café todos os dias.

Tenho muito a agradecer à um grupo de princesas que tornaram os dois anos de mestrado um reino encantado transformando qualquer maçã envenenada em sapatinho de cristal: Kaori, Adriana, Viviane, Anerose, Fernanda, Isabel e Juliana. Muito obrigada por muitas vezes serem amigas e mães.

Agradeço aos meus tios Edu e Cedi que tantas vezes fizeram papel de pai e mãe e deram o suporte familiar sempre com muito carinho.

A todos os professores do PPG de Design que contribuíram com a construção do conhecimento tão rico que adquiri ao longo desses dois anos. Aos professores membros da banca de qualificação; prof^o Dr. Guilherme Corrêa Meyer e prof^o Dr. Filipe Campelo. Ao professor Dr. Filipe Campelo que, não só como professor e coordenador, foi fundamental para os dois anos de construção deste trabalho, mas por sempre fazer ver que a Unisinos era mais que uma instituição de ensino, mas um lugar onde eu podia contar com as pessoas como uma família. Ao professor Wellington Gomes de Medeiros por fazer parte da banca de defesa e assim contribuir para a qualidade deste trabalho.

A CAPES e a Unisinos que possibilitaram financeiramente que o sonho de fazer mestrado fosse possível.

Agradeço muito a todas as mulheres que contribuíram com esta pesquisa não apenas respondendo o questionário, mas contando suas histórias, paixões e desavenças com seus sutiãs.

Principalmente agradeço ao meu orientador, professor, amigo e anjo da guarda profº Dr. Leandro Tonetto. Além de ser fundamental para todos os passos deste trabalho e por fazer com que eu tivesse o rumo certo em todas as encruzilhadas com as quais uma pesquisa nos surpreende, foi um amigo incrível que fez possível minha permanência em Porto Alegre e a conclusão do mestrado sempre com muita inteligência, competência, bom humor e carinho. Com certeza um dos melhores professores que já tive.

Por fim, agradeço ao Chico Buarque e ao Caetano Veloso por tornarem as infinitas horas na frente do computador sempre mais agradáveis.

Acender um fósforo para uma carteira de reservista militar ou uma bandeira tem sido uma escolha padrão para grupos de manifestantes nos últimos anos, mas algo novo está prestes a ser transformado em chamas no sábado. Você acreditaria em uma queima de sutiãs? (VAN GELDER, 2010, p.81).

RESUMO

O estudo a seguir tem como objetivo compreender o sutiã como mercadoria contemporânea a partir da análise cognitiva da experiência da usuária. Sua base encontra-se, além do design estratégico e dos conceitos de mercadoria contemporânea, na compreensão da evolução do sutiã como peça de design e mercadoria contemporânea de grande valor simbólico para a mulher. Para a compreensão do sutiã como mercadoria contemporânea em perspectiva cognitiva foi estruturada uma pesquisa quantitativa *ex-post-facto*, com objetivo de mapear os tipos de experiência emocional que as usuárias têm com seus sutiãs preferidos, relacionar tais tipos de experiência a elementos técnicos de projeto e discutir a relação entre mercadoria contemporânea e experiência do usuário, em uma perspectiva cognitiva. Realizou-se um instrumento de coleta de dados com base na teoria dos *Appraisals* (DESMET, 2002), das escalas de *Self-Assessment-Manikin* (SAM) (LANG, 1980) e do método de mensuração de emoções de Scherer (2005) para a realização da pesquisa com 182 mulheres. A análise das respostas deste questionário permitiu a redução dos dados em cinco fatores emocionais baseados em Sexualidade, Conforto, Adoração, Ânimo e Fé, sendo possível o uso de cinco distintas personas para a discussão dos resultados.

Palavras-chave: Mercadoria contemporânea. Sutiã. Design para Emoção. Teoria dos Appraisals.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Espartilho português de barbatana de baleia, crina e linho	36
Figura 2 - <i>Corps</i> em ferro do século XVI	37
Figura 3 - <i>Painers</i> para armação de saias	38
Figura 4 - Espartilho do séc. XIX com amarração traseira	40
Figura 5 - Espartilho do séc. XIX com dois suportes para seios	41
Figura 6 - Modelo de suporte para seios de Marie Tucek	43
Figura 7 - Modelo de sutiã de Mary Phelps Jacob	44
Figura 8 - Modelo <i>Le bien-être</i> de Herminie Cadolle.....	45
Figura 9 - Sutiãs cônicos da Maidenform Bra. Publicidade de 1954	46
Figura 10 - Modelo básico de compreensão sobre emoções em relação a produtos	60
Figura 11 - Escalas do Self-Assessment Manikin (SAM)	65

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Termos emocionais de Scherer	53
Quadro 2 - Categorias emocionais e termos pertinentes de Scherer traduzidos	66
Quadro 3 – Categorias emocionais e termos pertinentes de Scherer	67
Quadro 4 - Síntese das análises de correlação entre os escores das subescalas do SAM e o grau de concordância das participantes em relação ao fato de cada um dos elementos técnicos do sutiã ser o fundamento da escolha de dado sutiã como o preferido	76
Quadro 5 - Quadro síntese da correlação entre os Fatores e o grau de concordância das participantes em relação ao fato de cada elemento técnico do sutiã ser o fundamento da escolha de dados sutiã como preferido	84
Quadro 6 - Persona fator 1	91
Quadro 7 - Persona fator 2	93
Quadro 8 - Persona fator 3	94
Quadro 9 - Persona fator 4	96
Quadro 10 - Persona fator 5	98

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Coeficientes de Correlação de Pearson entre as subescalas do SAM (N=182)	73
Tabela 2 - Coeficientes de Correlação de Spearman entre os escores das subescalas do SAM e o grau de concordância das participantes em relação ao fato de cada um dos elementos técnicos do sutiã ser o fundamento da escolha de dado sutiã como o preferido.....	74
Tabela 3 - Médias e desvios padrão da avaliação das participantes em relação às experiências emocionais com seus sutiãs preferidos.....	77
Tabela 4 - Resultados da análise fatorial antes e depois da rotação	78
Tabela 5 - Fatores, seus termos emocionais e cargas fatoriais respectivas	78
Tabela 6 - Comunalidade dos termos emocionais positivos de Scherer	79
Tabela 7 - Coeficientes de Correlação de Spearman entre a média das concordâncias com as palavras emocionais de cada fator e o grau de concordância das participantes em relação ao fato de cada um dos elementos técnicos do sutiã ser o fundamento da escolha de dado sutiã como o preferido.....	81

LISTA DE SIGLAS

ABIT	Associação Brasileira de Industrias Têxteis
SAM	<i>Self Assessment Manikin</i>
SBCP	Sociedade brasileira de Cirurgia Plástica
SPS	Sistema-Produto-Serviço
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	19
2.1 O DESIGN E A MERCADORIA CONTEMPORÂNEA.....	19
2.1.1 Design: da Visão Clássica à Visão Estratégica	19
2.1.2 Sistema-Produto-Serviço e sua Materialização em Mercadoria Contemporânea	26
2.2 O SUTIÃ NA HISTÓRIA	36
2.2.1 Estrutura e elementos técnicos do sutiã	48
2.3 O DESIGN PARA EMOÇÃO	50
2.3.1 O Design para Emoção: Definições	50
2.3.2 Principais Abordagens e Teorias	55
2.3.2.1 <i>Appraisal Theory</i>	58
3 MÉTODO	64
3.1 TIPO DE ESTUDO E DE INFORMAÇÕES UTILIZADAS.....	64
3.2 INSTRUMENTO	64
3.3 AMOSTRA E AMOSTRAGEM	68
3.4 PROCEDIMENTO PARA COLETA DE DADOS	69
3.5 TÉCNICAS E PROCEDIMENTOS PARA ANÁLISE DE DADOS.....	69
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	72
4.1 CORRELAÇÃO ENTRE AS SUBESCALAS DO SAM E DELAS COM O GRAU DE CONCORDÂNCIA DAS PARTICIPANTES EM RELAÇÃO AO FATOS DE CADA UM DOS ELEMENTOS TÉCNICOS DO SUTIÃ SER O FUNDAMENTO DA ESCOLHA DE DADO SUTIÃ COMO O PREFERIDO.....	72
4.2 ANÁLISES FATORIAIS DA CONCORDÂNCIA DE QUE AS PALAVRAS EMOCIONAIS POSITIVAS REPRESENTAM A EXPERIÊNCIA EM RELAÇÃO AO DADO SUTIÃ PREFERIDO.....	77
4.3 ANÁLISE DE CORRELAÇÃO ENTRE A MÉDIA DAS CONCORDÂNCIAS COM AS PALAVRAS EMOCIONAIS DE CADA FATOR E O GRAU DE CONCORDÂNCIA DAS PARTICIPANTES EM RELAÇÃO AO FATOS DE CADA ELEMENTO TÉCNICO DO SUTIÃ SER O FUNDAMENTO DA ESCOLHA DE DADO SUTIÃ COMO PREFERIDO	80
5 DISCUSSÃO DE RESULTADOS	86

5.1 O SUTIÃ COMO MERCADORIA CONTEMPORÃNEA EM UMA PERSPECTIVA COGNITIVA.....	86
5.2 AS EXPERIÊNCIAS FEMININAS EM RELAÇÃO AO SUTIÃ PREFERIDO.....	90
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	100
REFERÊNCIAS.....	103
APÊNDICE A – FICHA TÉCNICA DE UM SUTIÃ	106
APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO	107
ANEXO A – LETRAS DAS MÚSICAS RELACIONADAS ÀS PERSONAS	110

1 INTRODUÇÃO

Com as mudanças sócio culturais, em uma era de globalização e informações tecnológicas, a demanda de consumo se transformou. Se um bom produto era aquele que cumpria suas funções práticas da melhor maneira, além de ter preocupação com função estética e simbólica (LÖBACH, 2001), em muitos contextos isso não é mais suficiente. O design acompanhou essas mudanças e, nesse cenário, passou a assumir uma perspectiva estratégica. O design estratégico, área surgida para dar conta de tal demanda, é um fenômeno complexo que objetiva suprir essa diferente demanda de consumo e que propõe um senso de integração entre produtos, serviços e comunicação. (MERONI, 2008).

A multidisciplinaridade é uma característica importante do design estratégico. Através de um sistema aberto, que inclui diversos pontos de vista de diferentes disciplinas, podem ser interpretadas e articuladas diversas perspectivas. (ZURLO, 2010). Essa multidisciplinaridade auxilia no entendimento da nova maneira de consumir, que pode visar além da forma e função, e facilita o suprimento das novas necessidades e desejos dos consumidores.

Todo esse novo contexto social e mudança de consumo desfoca apenas do produto em si para dar ênfase a todo o processo produtivo, incluindo distribuição, descarte, além da atribuição de valor diferenciado ao produto que envolve experiência e emoção. Isso se tornou uma oportunidade para as organizações que passam a operar com a contribuição do design, unindo com a estratégia. (ZURLO, 2010). O designer, nessa organização, pode projetar além do produto, toda sua estratégia, projetando inclusive artefatos dotados de significados e que provoquem experiências.

O design estratégico opera em âmbitos coletivos e finaliza a operacionalidade em um sistema-produto-serviço (SPS). Um SPS é um mix de produto, serviço, comunicação e pessoas. O design estratégico de um SPS atua não apenas na inovação de um produto ou um serviço, mas na integração de produto-serviço, orientado na produção de soluções. (MERONI, 2008). Para Zurlo (2010), um SPS é mais do que um simples produto, pois gera um efeito de sentido resultando não apenas em soluções pontuais, mas em um sistema de oferta passando a ser a representação visível da estratégia.

A premissa de criação de sentido ao produto traz outro conceito do design estratégico: a mercadoria contemporânea, que caracteriza um conjunto de bens ou de sistemas–produtos cuja forma provém de uma específica avaliação, idealização, programação, projeção, realização, comunicação e distribuição. (CELASCHI, 2007). O pensamento em mercadoria contemporânea, incluindo SPSs projetados pelos designers para as organizações, tende sempre a objetivar a satisfação do usuário. Esse pensamento está incluído nas mudanças dos bens de consumo que não são mais suficientes por suas funções práticas e estéticas, primando, também, por sua função simbólica. A mercadoria contemporânea é, segundo Celaschi (2007), a essência da cultura contemporânea que trabalha para conhecer a mercadoria como um “fenômeno solista”. Esta oferece à prática de projeto um conhecimento aprofundado, circulando aquele que trabalha com forma e significado das mercadorias.

Douglas e Isherwood (2006) afirmam que a função do consumo é justamente a capacidade de dar sentido. Assim, a mercadoria contemporânea é um tema que se faz muito importante na análise do design atual. Diversos artefatos cotidianos podem ser analisados e entendidos a partir do conceito de mercadoria contemporânea. Uma atenção especial tem sido dada ao consumo feminino, principalmente aos artefatos que são ícones da representação da mulher. Dentre eles é possível tomar como exemplos os sapatos, os acessórios, a maquiagem e a lingerie.

O sutiã, como produto em análise nesta dissertação, encaixa-se perfeitamente no contexto de mercadoria contemporânea, visto que é um artefato com função clara e definida, mas também pode ser entendido, além de ser um produto projetável pelo design em termos de forma e função, na função primária da lingerie de sustentação e higiene, como uma mercadoria contemporânea. O produto pode ser carregado de significados e movimenta a economia brasileira com um faturamento de mais de R\$5 bilhões, segundo a Associação Brasileira de Indústria Têxtil (ABIT) (2011).

Embora os primeiros itens de lingerie datem de cinco mil anos atrás, a lingerie se tornou peça fundamental da vestimenta em meados do século XIV. Ao longo desse tempo até a atualidade, nota-se não só sua evolução e aplicações técnicas voltadas a conforto e saúde, mas a importância que o sutiã adquiriu na história da mulher. Participando da proteção do corpo, liberação sexual, sustentação física, sedução e, portanto, da construção do ideário feminino. (SCOTT, 2013). Esse

produto tão significativo ao consumo feminino se torna, então, um exemplo na construção da mercadoria contemporânea, já que ultrapassa as barreiras de forma e função para uma relação de significados e emoções para suas usuárias.

A consumidora pode buscar no sutiã, como mercadoria contemporânea, algo baseado em experiência e significado. Além dessa busca por um valor não mais apenas baseado em funcionalidade, a mudança de foco da era pós-industrial de simples produtos para SPS também influencia na necessidade de preocupação, por parte das organizações, com a experiência do usuário.

O design estratégico, apesar de trazer um olhar sobre a experiência do usuário, não tem desenvolvido mecanismos projetuais e de pesquisa que tenham foco em projetar explicitamente para despertar ou evitar dadas experiências. Com vistas a entender e proporcionar a melhor experiência aos usuários o design estratégico, neste projeto, utiliza sua característica multidisciplinar e se articula com o Design Emocional.

O Design Emocional é a área que se propõe a projetar com objetivo de despertar ou evitar certas emoções. (DEMIR et al., 2009). A teoria a ser utilizada na construção desta dissertação trata-se da abordagem trazida da Psicologia Cognitiva para o Design por Desmet (2002), a Teoria dos *Appraisals*. Esse modelo propõe a compreensão da relação emocional das pessoas com os objetos e é baseado em uma noção de causalidade entre elementos projetáveis pelo design (causas) e emoções (efeitos). Ele será aplicado neste trabalho por possibilitar estabelecer esta relação causal sobre como a mulher avalia (*appraisal*) o sutiã e que elementos tendem a provocar essas avaliações (artefato – sutiã). Estabelece-se, assim, uma perspectiva cognitiva, pois é baseada na forma como as pessoas processam as informações sobre produtos (cognição), ou seja, avaliam os estímulos do ambiente (*appraisals*).

Os *appraisals* são avaliações que o usuário faz sobre produtos, serviços ou quaisquer outros estímulos e são entendidos como causas das emoções em relação a um produto. Como exemplo, é possível citar que uma usuária pode ter uma experiência de luxúria (emoção) com um sutiã e atribuir tal emoção a um elemento técnico de projeto, como o formato do bojo (avaliação ou *appraisal*). Essa abordagem da Teoria dos *Appraisals* é de grande utilidade para projetar visando despertar ou evitar certas emoções. Como as emoções não são manipuláveis

diretamente, para compreender o que gera uma emoção, é preciso entender as demandas, disposições e preferências dos usuários. (TONETTO; COSTA, 2011).

A concepção de emoção apresenta um problema conceitual, pois, apesar de o termo ser usado com frequência, a resposta sobre *o que é emoção?* varia drasticamente de autor para autor. Scherer (2005) propõe um método de mensuração de emoções, utilizando uma lista de tipos de experiências emocionais, tais como luxúria, admiração e orgulho. É consenso que emoções podem ser agrupadas em categorias, de modo que poderiam ser tratadas como tipos de experiências emocionais. Por exemplo, um sutiã que gere orgulho na usuária pode, também, provocar prazer no uso, constituindo um grupo de emoções positivas que potencialmente ocorrem em conjunto.

A partir da base teórica de Scherer (2005) e da Teoria dos Appraisals, se avaliará a experiência da usuária com seu sutiã, buscando mensurar que tipos de emoções positivas ocorrem em conjunto, como descrito anteriormente, e suas causas (avaliações que ocorrem em nível cognitivo, ou *appraisals*). Com base nos dados, será possível compreender o sutiã para além de forma e função. Nesse contexto, apresenta-se, como problema de pesquisa, “De que forma é possível compreender o sutiã como mercadoria contemporânea a partir de uma análise cognitiva da experiência da usuária?”

Sendo assim, essa pesquisa tem como objetivo geral compreender o sutiã como mercadoria contemporânea, a partir da análise cognitiva da experiência da usuária, tendo como objetivos específicos:

- a) mapear os tipos de experiência emocional que as usuárias têm com seus sutiãs preferidos;
- b) relacionar tais tipos de experiência a elementos técnicos de projeto;
- c) discutir a relação entre mercadoria contemporânea e experiência do usuário, em uma perspectiva cognitiva.

Por que em uma perspectiva cognitiva? Como justificativa em relação à abordagem teórica, vale destacar que a mercadoria contemporânea, quando em foco nos estudos em design, é analisada em um contexto de sociedade complexa, em um patamar amplo de relação do produto com o entorno social e cultural a que pertence. Sendo assim, no âmbito do design estratégico, fica uma lacuna a ser

preenchida, discutindo o conceito de mercadoria contemporânea com base na experiência não social do usuário. É esta lacuna acadêmica nos estudos sobre mercadoria contemporânea que este trabalho pretende preencher ao tratar, utilizando o sutiã como objeto de estudo, da mercadoria contemporânea sob a análise cognitiva da usuária e relacionar essa visão de produto de maneira centrada no usuário.

Essa pesquisa é importante também para o mercado de lingerie por visar compreender os *appraisals* das mulheres em relação ao sutiã. Seu resultado facilitará, assim, a projeção em relação aos aspectos técnicos do produto que influenciam esses *appraisals*. Por se tratar de uma análise cognitiva, o entendimento da maneira que a usuária enxerga o sutiã será mais preciso para compreender as emoções dessa usuária. A compreensão desses aspectos transferidos para a projeção de sutiãs favorece a geração de uma emoção positiva quando em uso.

O método dessa pesquisa, de caráter quantitativo, envolveu a aplicação de um questionário para 182 mulheres¹ com objetivo de avaliar os tipos de emoções positivas geradas pelo sutiã e suas causas mais frequentes (*appraisals*) no que se refere a elementos técnicos do projeto, como bojo, tipo de alça, decote, etc.

Este projeto de pesquisa tem uma estrutura capitular. Além da introdução, apresenta uma fundamentação teórica, método, cronograma, referências e anexos.

O capítulo de fundamentação teórica foi dividido em três seções. A primeira parte contém uma visão clássica sobre o design baseada em autores como: Bonsiepe, 2011, Cardoso, 2000 e Löbach, 2001; o processo de como o design adquiriu aspectos estratégicos e o Design Estratégico como disciplina abordando os autores Celaschi, 2007; Deserti, 2007; Meroni, 2008 e Zurlo, 2010; e o sistema produto e sua materialização na mercadoria contemporânea a partir de Baines, 2007; Celaschi, 2007; Morelli, 2009; Mont, 2009 e Meroni, 2008. A segunda parte trata da evolução do sutiã, trazendo uma linha do tempo do produto e suas mudanças de formas, funções, esta parte traz autores como Boucher (2010); Scott, (2013) e Thomass e Ormen (2010) que abordam o aspecto evolutivo da peça. A terceira parte aborda os conceitos de design emocional e design para experiência e realiza uma breve abordagem das principais linhas que trabalham o assunto. Para

¹ O tamanho da amostra, mais bem justificada no Capítulo 3 (método) se deve ao tipo de análise proposta para a quantidade de palavras emocionais utilizadas no questionário (Análise Fatorial). Recomenda-se 5 a 10 pessoas multiplicadas pelo número de itens mensurados. Sendo 20 palavras /expressões emocionais, foi utilizada uma amostra de 182 casos.

essa seção, foram abordados autores como Jordan (2000) e Norman (2004) que trabalham as diferentes linhas de design para emoção, autores como Russel (2003) e Scherer (2005) para tratar da emoção num aspecto cognitivo e Tonetto e Costa (2011) e Desmet e Hekkert (2007, 2009) para tratar do design para emoção. Focando em *Appraisal Theory*, os autores abordados foram Scherer e Ellsworth (2001), Frijda (1986, 2007), Siemer, Gross e Mauss (2007), Tonetto (2012), Demir, Desmet e Hekkert (2009) e Ozkaramanli e Desmet (2012).

Ainda farão parte deste projeto de pesquisa o capítulo de descrição do Método, Análise dos Resultados, Discussão dos Resultados, Referências, Apêndices e anexo. São os últimos: Apêndice A - aspectos técnicos do sutiã para facilitar a leitura desse projeto ao leitor não familiarizado com o tema, bem como as partes que compõe a peça e que podem influenciar nos *concerns* e *appraisals* das usuárias; Apêndice B - o questionário utilizado na pesquisa descritiva para identificar as emoções positivas em relação ao uso do sutiã; Anexo – letras das músicas utilizadas na caracterização das personas apresentadas no capítulo 5.

O capítulo a seguir apresenta a fundamentação teórica. Ela aborda os aspectos de maior relevância para a compreensão do tema desta dissertação de mestrado e que também se fazem necessários para atingir os objetivos da pesquisa.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O presente capítulo apresenta a fundamentação teórica, constituída por três partes: o Design e a Mercadoria Contemporânea, o Sutiã na História da Lingerie e o Design para Emoção. A primeira parte traz um panorama sobre o aparecimento do design como área técnica e suas diferenciações de outras áreas próximas, suas funções e como o Design Estratégico se articula e se estabelece de maneira a elevar o design a âmbitos organizacionais com uma nova perspectiva trazendo a mercadoria contemporânea como nova forma de entender o produto. Na segunda parte, o Sutiã na História da Lingerie, apresenta-se a evolução da peça ao longo da história e suas modificações junto as mudanças da visão do corpo feminino e da evolução do design. A terceira, o Design para Emoção traz o conhecimento para a área do design referente às experiências cognitivas e emocionais. Serão articuladas, nesta terceira parte, as três diferentes abordagens teóricas da psicologia que compreendem esses processos relacionados ao design, focando, dentre elas, na abordagem que será utilizada para o desenvolvimento dessa pesquisa.

2.1 O DESIGN E A MERCADORIA CONTEMPORÂNEA

Este capítulo apresenta uma visão sobre o Design desde seus conceitos mais clássicos até sua visão estratégica. Além disso, aborda a Mercadoria Contemporânea como uma materialização do SPS.

2.1.1 Design: da Visão Clássica à Visão Estratégica

Não faltam definições e utilizações confusas para o termo design. Por isso é importante esclarecer e delimitar as visões e conceitos de como o design é visto e utilizado na construção dessa dissertação.

Desde sua origem, tanto etimológica quanto histórica, o design parte da ambigüidade entre o aspecto abstrato de projetar, que inclui pesquisar sobre o projeto a ser feito, inclusive materiais, padrões de cores e referências até se gerar o conceito do projeto, e o aspecto mais concreto de configurar, que trata da parte mais prática que inclui os esboços, desenhos técnicos e prototipagens. É na junção desses dois níveis, concebendo forma a conceitos intelectuais, que opera o design,

tratando-se, então, de uma atividade que gera projetos objetivando planos, esboços e modelos. Os projetos são a concretização da ideia e do conceito, em produtos (ou sistemas de produtos) que sejam passíveis de ser produzidos em série. (CARDOSO, 2000; LÖBACH, 2001).

O design se aproxima tanto de áreas ditas projetuais técnicas como arquitetura e engenharia, pela afinidade de também projetar artefatos, como de áreas ditas artísticas como artes plásticas e artesanato, pela afinidade com as questões estéticas. Inclusive, pode-se ver o design como a ligação entre esses dois ramos, o ramo mais quantificável e técnico da engenharia e o ramo mais estético e qualificador das artes tornando possível uma nova forma de cultura. (FLUSSER, 2007). É inegável que as atividades sejam limítrofes e que, na prática, por vezes cheguem a se misturar, tendo características das duas áreas. Na prática profissional do design, acaba-se utilizando a projeção da engenharia e a estética artística. Porém, em vistas de conceitos, a questão da produção em série como distinção entre o design e outras áreas ditas próximas, como artes plásticas e artesanato, pode ser trazida como uma das características da atividade e até como um marco histórico. (BONSIEPE, 2011; CARDOSO, 2000; LÖBACH, 2001).

Ao avaliar o design pela definição da elaboração de projetos por meio mecânico e para produção em série, a diferença estaria não no projetar, na maneira de se conceber a ideia e nos conceitos da obra/produto a ser realizado, mas sim na execução. O designer se limitaria a projetar o objeto a ser fabricado de preferência por meios mecânicos. A fabricação por meio mecânico, além do aumento da produção, trouxe a padronização do produto final. (CARDOSO, 2000; LÖBACH, 2001). Esse momento de transição entre a produção manual e mecânica não ocorre de maneira simples e linear, mas passa pelos tipos móveis e pela imprensa na Europa do século XV. A mecanização da produção e a busca pelo aperfeiçoamento na padronização fizeram com que o trabalho ficasse cada vez mais dividido e fosse distribuído entre cada vez mais pessoas para a produção de um só objeto. É devido a essa divisão que, no século XVII, foi registrada pela primeira vez a palavra designer, mas foi no início do século XIX, com a Revolução Industrial e principalmente com a confecção de padronagens para a indústria têxtil, que o design passou a ser uma etapa específica do processo produtivo com um trabalhador dedicado a este sistema industrial de fabricação. Esses designers tinham a incumbência de controlar a concepção dos produtos de maneira separada da

fabricação propriamente dita, podendo gerar projetos de maneira a utilizar sua experiência e habilidade no processo produtivo, mas sem participar da mão de obra. (CARDOSO, 2000).

Como área de conhecimento teórico, a pesquisa em design consolida-se no século XX, principalmente a partir de 1920, com movimentos como o DeStijl (Art Nouveau) e a escola alemã Bauhaus. Mesmo com características estilísticas diferentes, a primeira baseada em formas orgânicas e rebuscadas e a segunda conhecida por suas formas que seguiam o funcionalismo, essas duas vertentes foram importantes para a consolidação do design como área do conhecimento e do projeto como atividade de pesquisa com viés mais científico. (BONSIEPE, 2011; CARDOSO, 2000;).

É desde esses primórdios que a atividade, o profissional e o termo, devido à passagem do tempo e as modificações e incorporações da própria atividade, passam por algumas confusões de conceitos e delimitações. Flusser (2007) explica que a palavra design, na língua inglesa, pode ser entendida como um verbo ou como substantivo. Como verbo, design pode significar tramar algo, esquematizar, projetar, proceder de modo estratégico. Já como substantivo, design tem significados como propósito, plano, intenção, meta, esquema maligno, estrutura básica, forma.

Observando tal gama de significados, compreende-se que - além de a palavra design carregar consigo a tarefa de resolver um problema, suprir uma necessidade, já esclarecendo uma das funções da atividade - a variedade de terminologias condizentes com a palavra realmente pode dar margens a confusões de e ambiguidades relativas à área. Essas ambiguidades se justificam também pela profusão de diferentes abordagens que o design abrange: produto, gráfico, moda, de ambientes. (BONSIEPE, 2011; LÖBACH, 2001).

Assim sendo, o design não se explica por um conceito fechado ou uma denominação etimológica fixa, justamente por ser uma atividade que engloba outras áreas através de uma correspondência entre complexidade temática e metodológica. Porém, entendê-lo como um solucionador das necessidades físicas e psíquicas do homem de maneira inteligente, através de projetos a serem configurados em produtos passíveis de produção em série é um início para sua compreensão. Para tanto, se faz fundamental compreender também quais são as necessidades do homem e quais as funções do design para supri-las. (BONSIEPE, 2011; LÖBACH, 2001).

O homem possui necessidades inerentes que conduzem sua conduta. Essa conduta é sempre guiada a suprir tal necessidade que não necessariamente seja lógica ou física para o ser humano. As necessidades surgem de alguma carência e quando são supridas geram um sentimento de prazer e tranquilidade. Foi em busca de eliminar tensões e frustrações geradas pelo seu não suprimento que o homem, desde os primórdios, construiu ferramentas para facilitar nas atividades diárias e satisfazer suas necessidades inerentes. (BONSIEPE, 2011; CARDOSO, 2000; LÖBACH, 2001). Quando as necessidades são satisfeitas diretamente pelo uso do artefato, chama-se valor de uso, que trabalha atendendo as necessidades físicas do indivíduo. (CELASCHI, 2007; LÖBACH, 2001). As necessidades humanas, no entanto, vão muito além dos aspectos físicos, e devem-se levar em conta as necessidades psíquicas e as relações emocionais dos usuários com os produtos. Para tanto, as funções dadas ao design e aos produtos projetados são abrangentes e vão além da função prática e do valor de uso, mais comumente relacionado quando se pensa em design industrial. (BONSIEPE, 2011, CELASCHI, 2007; LÖBACH, 2001). No processo de projeção e configuração de um artefato, é importante que o designer otimize as funções de um produto visando sempre satisfazer as necessidades de futuros usuários. Parte daí o motivo de se compreender a fundo as diferentes necessidades dos usuários e/ou grupos de usuários a quem se pretende projetar. (BONSIEPE, 2011; LÖBACH, 2001).

Para esta dissertação, será utilizado, na compreensão das funções de um produto industrial, o modelo proposto por Löbach em 1976, mas que ainda se trata de uma divisão muito atual por permitir flexibilizações das categorias em relação às funções dos produtos. Nesta compreensão, não basta apenas o foco nas funções práticas do produto, fazendo com que o artefato exerça sua atividade de maneira bem sucedida, mas deve-se levar em conta as funções estéticas e simbólicas que tendem a suprir as necessidades ditas psíquicas dos usuários.

As **funções práticas** dos produtos se relacionam com toda a interação entre usuário e produto que se refira ao nível fisiológico. Isto é, trata da interação do produto com o usuário a partir de seus aspectos de uso e de como o usuário vai se relacionar com as questões práticas do produto. Ergonomia, por exemplo, é uma disciplina que deve ser levada em conta na projeção para que as funções práticas de um produto sejam bem exercidas. Essas funções são fundamentais para que se supram as necessidades físicas do homem, preenchem as condições fundamentais

para a sobrevivência e mantêm a saúde física dos usuários. (LÖBACH, 2001). Para exemplificar a função prática, pode-se pensar na função de sustentar os seios que o sutiã deve exercer.

A **função estética** de um produto se dá em um nível dos processos sensoriais na relação entre o usuário e o artefato. Ao se tratar de processos sensoriais não é apenas a visão que é considerada, mas sentidos como o tato, a audição e mesmo o olfato são incluídos dentro dos processos tratados pela função estética dos produtos. Tudo o que é percebido através dos sentidos do usuário, a estética como a totalidade do produto faz parte desse tipo de função. Ela está atrelada na configuração do objeto e na aparência do produto. Isso inclui questões a serem tratadas como forma, cor, superfície, som, e de como será a percepção consciente dessas características pelo usuário. Muitas vezes, as funções estéticas se sobressaem às funções práticas nos objetos, principalmente quando os produtos possuem características práticas muito semelhantes, fazendo com que as funções estéticas sejam um diferencial na hora da compra e sejam consideradas as características mais marcantes do design. É importante ressaltar que a função estética também se relaciona com as questões ergonômicas visuais dos produtos. Um produto que exerça de maneira bem sucedida sua função estética deve gerar um bem estar visual ao usuário além de facilitar seu uso. (LÖBACH, 2001). No sutiã, pode-se exemplificar a função estética com modelos feitos em diferentes tecidos, cores e texturas que atraem a usuária pela beleza do modelo ou pelo toque proporcionado pelos tecidos.

A **função simbólica** trata da relação do usuário com o produto quando se atinge o âmbito da espiritualidade do homem. Este estímulo da espiritualidade pelo objeto se dá quando se estabelece ligações ou conexões com sensações e experiências anteriores. Este tipo de função é determinado também pelos aspectos psíquicos e sociais do uso dos produtos. Para que a função simbólica seja exercida pelo produto de maneira bem sucedida é preciso que ela esteja atrelada aos aspectos estéticos dos produtos, pois é pela aparência percebida sensorialmente e na capacidade mental da associação de ideias que a função simbólica é efetiva. (LÖBACH, 2001). Ao se utilizar o sutiã como exemplo para a função simbólica pode-se pensar em um sutiã de modelo *vintage* que faça a usuária lembrar alguma relação com o passado.

A questão simbólica é, dentro dos estudos recentes de design, a área mais discutida, principalmente em um momento em que as funções práticas parecem todas resolvidas com os avanços tecnológicos. O que muda com maior frequência são as necessidades psíquicas dos homens. As necessidades físicas, em princípio, estão atendidas, o que modifica é a maneira de se relacionar com os produtos que o homem vem assumindo. As mudanças no modo de pensar, mudanças no grupo ao qual pertence, de possibilidades econômicas e dos papéis que assume na sociedade faz com a maneira com que se relaciona com os objetos também vá se modificando. (BONSIEPE, 2011; CELASCHI, 2007).

O design teve que acompanhar todas essas mudanças nas relações entre usuário e produto. Juntamente com o avanço da indústria e os tempos de globalização, promovendo uma grande oferta de produtos e competitividade, o design deve reforçar suas competências para trabalhar todos os aspectos das diferentes funções dos produtos. (BONSIEPE, 2011; CELASCHI, 2007). Além disso, esse contexto de globalização e competitividade de mercado elevou o design a âmbitos organizacionais que tiveram de ser abarcados por uma nova perspectiva sobre a área: o design estratégico.

O design estratégico é a área que eleva o design a esferas sociais e de mercado, conferindo a esses órgãos um sistema de normas, crenças, valores e ferramentas que facilitem o trato com o ambiente externo, fomentando estratégias inovadoras. O design estratégico visa a formulação e o desenvolvimento das estratégias em uma organização, configurando-a geralmente, e, principalmente, em um sistema-produto e, desta maneira, fazendo com que a empresa construa sua identidade e se posicione no mercado. O design pode acrescentar ao universo das organizações, sua experiência relativa aos materiais, formas e tecnologias identificando tendências dominantes para capacitar a geração de soluções que podem incidir sobre o sucesso dos produtos ou sistema-produtos inseridos no mercado. (DESERTI, 2007; MERONI, 2008; ZURLO, 2010).

Esta abordagem estratégica trabalha com diversos pontos de vista e articula-se com várias disciplinas. O design é por natureza uma área interdisciplinar na qual há o envolvimento de inúmeros conhecimentos de domínios diferentes, pois ao se projetar, o designer deve levar em consideração as inúmeras condições técnicas de um produto, além de todas as necessidades dos usuários, já discutidas anteriormente. Esta articulação com outras disciplinas deve ser coordenada com

vistas ao resultado global de um projeto, e o designer deve ser capaz de manter a visão de conjunto desse projeto e suas relações com o usuário desde o primeiro momento de projeção. (FONTOURA, 2011; LÖBACH, 2001). A interdisciplinaridade e a capacidade de coordenar estas diversas disciplinas é um dos pontos principais do design estratégico. Ela auxilia para que a organização possa solucionar problemas de projeto utilizando conhecimentos de diversas áreas envolvidas, utilizando o conhecimento do designer como coordenador capaz dessa visão do conjunto do projeto. Além disso, pode auxiliar na geração de cenários que se adaptem a organizações gerenciadas com diferentes atores, sejam das empresas ou de fora do ambiente empresarial. O processo de design deve ser compartilhado e participativo por todos esses atores, fazendo com que a interdisciplinaridade auxilie no sucesso de um SPS inovador a ser gerado, havendo a integração do design dentro dos processos empresariais e a integração entre as funções (DESERTI, 2007; MERONI, 2008).

Nos processos organizacionais, o design estratégico pode ser visto também como uma vantagem competitiva no âmbito de posicionamento no mercado. O design estratégico proporciona uma maneira de criar uma identidade clara e eficaz para uma marca ou empresa para distinguir-se entre as empresas competidoras. O design em uma empresa deve ter atenção não apenas com a gama de produtos oferecidos, mas em um modelo estratégico, com toda sua extensão. Isto inclui as competências de todos os atores ligados às necessidades atendidas pela empresa, se posicionando, assim, no mercado, de maneira a se diferenciar das empresas concorrentes. (MERONI, 2008; ZURLO, 2010). É a identidade de uma empresa e a maneira correta de expressá-la através de todo um sistema de comunicação que são fundamentais para o seu posicionamento. Isso acontece, pois existe uma relação entre imagem de uma empresa e sua estratégia que influencia diretamente na relação entre sua identidade e performance competitiva. (ZURLO, 2010). Em parte, é o design estratégico que, principalmente em forma de um sistema-produto, possibilita que as organizações possam construir de maneira bem sucedida sua identidade, seu posicionamento no mercado, podendo assim definir qual sua missão dentro da sociedade. Nesse processo o designer tem um papel fundamental de facilitador e coordenador que é inerente à sua formação e auxilia nos processos de projeção e configuração de um sistema-produto. (DESERTI, 2007; ZURLO, 2010).

Dentro de toda a gama de possibilidades que o design estratégico possibilita aos processos de uma organização, o que se torna mais tangível, inclusive podendo ser considerado como a concretização da estratégia, é o SPS. O SPS é a elaboração fundamental da participação do designer na organização tanto pela parte de projeção e conceituação de uma estratégia e projeto dentro da empresa, como para a parte de configuração de produto. Neste projeto o designer pode abarcar seus conhecimentos técnicos e trabalhar as diferentes funções dos produtos, inclusive a geração de sentido ao SPS, questão muito importante dentro do design estratégico. As questões de função simbólica e de geração de sentido a um sistema-produto-serviço são tão importantes dentro na abordagem estratégica que configuram um conceito no design estratégico denominado mercadoria contemporânea. (CELASCHI, 2007; MERONI, 2008; ZURLO, 2010).

A mercadoria contemporânea em um sistema-produto-serviço será o tema abordado na seção seguinte.

2.1.2 Sistema-Produto-Serviço e sua Materialização em Mercadoria Contemporânea

Pode-se compreender o SPS como sendo uma evolução da oferta comercial em forma de estratégia de inovação. Como já citado, ao longo da história a maneira de se consumir foi se modificando o que exigiu que a oferta de produtos também se modificasse. Numa era de globalização e tecnologia da informação é cada vez mais desafiador para as empresas satisfazer as demandas complexas com bens que solucionem as necessidades dos usuários de maneira inteligente, substancial e sistêmica. (MORELLI, 2002; ZURLO, 2010).

Para que isso aconteça, o foco de uma empresa pode não ser mais em um produto físico ou um serviço isolado, mas uma articulação entre produtos e serviços de maneira integrada. Essa integração visa atingir todas as necessidades dos clientes, otimizando os processos e a rentabilidade da empresa, já que a mesma oferece todos os serviços e produtos que o cliente necessita, o que também aumentaria o potencial competitivo da organização criando um posicionamento para a empresa e gerando uma diferenciação perante as empresas concorrentes. (BAINES et al., 2007; MONT, 2002; ZURLO, 2010). Além do conhecimento técnico que o design pode oferecer para a configuração do SPS, muitos aspectos de seu

desenvolvimento podem surgir da contribuição do design como a investigação do comportamento dos consumidores e suas atitudes em relação a novos produtos, tecnologias e serviços. A interpretação de padrões sociais e culturais que emergem na sociedade e como configurar esses padrões em conceitos consistentes e visíveis também é uma contribuição clara do design estratégico para a formação de um SPS. (MORELLI, 2002).

No design estratégico, o SPS se conceitua como um conjunto de elementos tangíveis e intangíveis que, de maneira integrada, podem gerar mais valor quando ofertados ao usuário, às empresas e também ao meio ambiente. Ao se tratar de SPS o conceito de preocupação com o meio ambiente e sustentabilidade por muitas vezes aparece relacionado. Por tratar de todo o sistema que engloba o produto e serviço, incluindo a preocupação inclusive com distribuição e muitas vezes com o descarte, o SPS na abordagem do design estratégico objetiva sempre minimizar os impactos ambientais num comportamento de responsabilidade socioambiental. (MERONI, 2008; MONT, 2002).

Quando se trata de definições para o SPS surgem algumas alterações de acordo com os autores de diferentes áreas e autores que estudam o assunto. Neste sentido que Baines et al. (2007) começa definindo **produto** como sendo um bem tangível e manufaturado que pode ser capaz de cumprir as necessidades dos usuários; **serviço** como uma atividade, um trabalho, feito por terceiros por um valor econômico dentro de um arranjo comercial; e **sistema**, como a coleção de elementos que incluem a relação entre os mesmos.

Após essa definição básica dos elementos, para se formular um estado da arte do SPS, algumas definições de diferentes autores são demarcadas por Baines et al. (2007). Dentre elas, podemos destacar a definição de Mont (2002), que trata do SPS como um sistema de produtos e serviços angariados por uma rede de suporte e infraestrutura que são configurados para serem competitivos e satisfazerem as necessidades dos consumidores. Além disso, para Mont (2002), ter um impacto ambiental menor que os modelos de negócios tradicionais também é um dos pilares do SPS.

Outra importante definição trazida pelo estudo de Baines et al. (2007) é a de Manzini (2003), que afirma ser o SPS uma estratégia inovadora que transfere o foco da empresa da produção e venda somente de produtos físicos para a produção e venda de produtos e serviços. Manzini (2003) afirma que, assim, produtos e serviços

juntos são capazes de preencher as demandas específicas dos clientes. Baines et al. (2007) ainda trazem a definição de Goedkoop et al. (1999) que afirma um SPS como um sistema de produtos, serviços redes de atores e infraestrutura de suporte. Esta rede, para Goedkoop et al. (1999) tem objetivo de satisfazer as necessidades dos usuários de maneira competitiva além de ter um baixo impacto ambiental.

As articulações entre as definições de Mont (2002) e Goedkoop et al. (1999) são bem claras no que diz respeito aos elementos que compõem um sistema-produto-serviço (produto, serviço, rede de suporte e infraestrutura), além das questões com a preocupação com um menor impacto ambiental que modelos tradicionais de negócios. O que fica enfatizado para os três autores destacados é o objetivo em satisfazer as demandas do usuário. Tanto para Mont (2002) como para Manzini (2003) e Goedkoop et al. (1999), satisfazer as necessidades dos clientes é o objetivo principal de um SPS. Com as mudanças nas demandas das necessidades dos usuários, é necessário que um sistema que articule produtos e serviços facilite a entrega para a satisfação dessas necessidades inerentes. (MERONI, 2008; ZURLO, 2010).

Apesar de algumas conexões entre as definições dos autores sobre o SPS, pode-se entender o SPS sob diferentes perspectivas: o SPS orientado pelo produto, orientado pelo uso e orientado pelo resultado.

Quando o SPS é orientado pelo produto, considera-se que a promoção e a venda deste produto são feitas de maneira tradicional. O serviço incluso neste tipo de sistema é um serviço mais focado no pós-venda que oferece a manutenção, reparo, reciclagem ou o treinamento e consultoria para o uso do produto. (BAINES et al., 2007; MORELLI, 2002).

Já o SPS orientado para o uso promove o uso ou a disponibilidade de um produto que fica sendo propriedade do cliente. Quando o SPS é orientado para o uso, a organização necessita maximizar o uso do produto ofertado, maximizando a demanda e estendendo a vida útil do produto e de suas peças componentes. (BAINES et al., 2007; MORELLI, 2002).

Quando o SPS é orientado para resultado, a venda é baseada em um resultado e na capacidade ao invés de um produto. Neste caso as organizações oferecem um mix de serviços, no qual a organização continua sendo a proprietária do produto e o cliente adquire apenas o fornecimento dos resultados que foram acordados. No SPS orientado para resultado a proposta é uma abordagem focada em serviços. Disciplinas de marketing tem uma proposta de SPS com esta

abordagem mais focada em serviços. (BAINES et al. 2007; MORELLI, 2002; MANZINI, VEZOLLI, 2003). Todos estes tipos de SPS são focados em atender as necessidades dos consumidores que pretendem atingir, mas o último tipo demonstrado, o SPS orientado para resultado, é considerado o tipo mais sofisticado e que representa a interpretação mais popular de recursos de SPS. (BAINES et al. 2007; MANZINI, VEZOLLI, 2003).

Estas aplicações de SPS proporcionam alguns benefícios às organizações. O benefício fundamental ao se implantar um SPS em uma organização é uma melhora na proposta de valor ofertada ao cliente da empresa através do acréscimo de serviços oferecidos. Além disso, vantagens em competitividade também são um benefício da implementação da abordagem de sistema-produto-serviço, visto que é um serviço difícil de ser copiado pelas empresas concorrentes e de fácil geração de comunicação sobre o pacote de produto-serviço. Pela diferenciação por concorrência pode-se considerar que o SPS beneficia a empresa também em questões de posicionamento no mercado. O meio ambiente também ganha com a implementação do SPS pelas organizações, pois a sistematização e agrupamento dos serviços por uma só empresa faz com que os impactos ambientais sejam menores. Isso também gera um benefício para a própria organização. Quando há redução de material, energia ou combustível, além de ser favorável para o meio ambiente também gera cortes de custos para as empresas. Elencando estes benefícios proporcionados pela implementação do SPS, percebe-se que é uma abordagem favorável para a própria empresa, pelos cortes de custos e pelas vantagens competitivas, para o meio ambiente, pelos menores impactos ambientais propostos, e para o usuário, que tem suas necessidades inerentes atendidas de maneira mais eficiente e condizente com seus novos tipos de necessidades. (BAINES et al. 2007; MANZINI, MONT, 2002; MERONI, 2008; VEZOLLI, 2003; ZURLO, 2010).

O SPS, no design estratégico, diz respeito a um conjunto de elementos - materiais e imateriais - que geram valor para o usuário. Essa geração de valor ocorre através de um efeito de sentido, que trata da percepção do valor feita pelo usuário. A percepção de valor pode ser diferente dependendo do ator envolvido no SPS que a avalia. Para os empresários, o efeito de sentido é encontrado no aumento dos lucros, para os empregados da empresa, num bom clima empresarial,

por exemplo. Mas, ao se tratar do SPS pela abordagem do design estratégico, o efeito de sentido se dá pela visão do usuário. (MERONI, 2008; ZURLO, 2010).

Partir da noção de agregar um efeito de sentido ao SPS auxilia a encontrar maneiras mais sustentáveis para a satisfação das necessidades dos usuários, pois permite que a empresa quebre modelos mentais constituídos e associados somente a necessidades práticas. (ZURLO, 2010). Visto que o design já tem a preocupação com a função simbólica dos produtos (LÖBACH, 2001), o design estratégico evidencia essa ação na estratégia de desenvolver processos que integrem produtos, serviços, comunicação e outros aspectos que favoreçam a inovação para o aumento do potencial competitivo da organização. A configuração de significado em um sistema faz com que o design possa agir em vários âmbitos de interesse como o âmbito técnico do produto, o âmbito empresarial e o âmbito sociocultural. (MANZINI, VEZOLLI, 2003; ZURLO, 2010).

É importante ressaltar que o design, desde seu princípio, tem a preocupação de trabalhar com o significado dos produtos. O que muda é que, com os avanços da tecnologia e da industrialização, as principais questões que recaem ao design são sobre seus aspectos simbólicos, já que as necessidades práticas dos usuários parecem praticamente todas respondidas. Assim, a complexidade está envolvida quando se projeta um produto cujos valores se estabelecem em significados, necessitando-se conhecimento baseado na característica de interdisciplinaridade do design estratégico para poder inserir nesse processo de projeção conhecimentos sobre aspectos sociais, logísticos, comunicacionais e psíquicos. Além dos conhecimentos práticos da área do design como os aspectos produtivos, técnicos e funcionais. (CELASCHI, 2007; FONTOURA, 2011; LÖBACH, 2001).

Todo esse conhecimento se faz importante na configuração de um produto, pois o consumo deve ser visto e analisado como algo maior que o que é adquirido para suprir necessidades básicas e imediatas. Os bens que são adquiridos podem ter significados e papéis muito maiores e serem investidos de valores socialmente utilizados para sustentar estilos de vida. A principal função do consumo é esta capacidade de dar sentido, e as mercadorias são um meio não verbal para a capacidade humana de criar. As mercadorias são a parte visível da cultura. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006).

É levando em consideração essa carga cultural inserida nos bens que o design estratégico emerge um termo que define o produto dotado de toda

significação que lhe é pertinente: a mercadoria contemporânea. A mercadoria contemporânea é definida primeiramente quando se define o termo mercadoria. Mercadorias são bens geralmente comercializados no mercado em troca de dinheiro que, mesmo sendo uma palavra bastante genérica, representa um vasto ramo de bens e acaba por identificar produtos dos mais diversos tipos, inclusive os encontrados em gôndolas e prateleiras de supermercados. Neste sentido, o que ocorre é uma desmoralização do termo que torna o caráter generalista da palavra cada vez maior, isto é, cada vez mais, associa-se o termo mercadoria com o objeto de consumo imediato pelo mercado. Apresentado esse parâmetro, o termo é inserido no contexto contemporâneo, no qual a oferta supera a demanda. Quando isso ocorre e se juntam os dois contextos, o design entra no processo com grande importância. Neste processo estão inclusos não só os bens materiais, mas os imateriais, como os serviços. (CELASCHI, 2007).

Com a expressão mercadoria contemporânea há uma junção dos bens (materiais ou imateriais) com toda a estrutura econômica, tecnológica e sociocultural presente no entorno deste bem. Isto é, é o produto configurado levando em consideração o contexto que o permeia. A palavra “mercadoria” continua a ser usada para determinar que este produto seja passível de estar no mercado e de ser escolhido pelos consumidores, e o termo *contemporânea* é adicionado para identificar este conjunto de características (que por sua vez caracterizam o sistema-produto) e que englobam todo um processo sofisticado em torno do objeto que inclui pesquisa para idealização, programação, projeção, realização, comunicação e distribuição. (CELASCHI, 2007). Podendo se incluir também, pesquisas sobre descarte já nos processos de idealização das mercadorias.

Um conceito interessante trazido por Celaschi (2007) sobre mercadoria contemporânea é que ela possui uma forma “não acidental e a obtenção da forma adequada é fruto de um complexo processo coletivo e articulado de ações.” (CELASCHI, 2007, p.16). Com esta fala, o autor explica que o entorno e o contexto influenciam diretamente na forma dos produtos projetados quando preocupados com o significado, isto é, quando se projeta mercadoria contemporânea. Esta preocupação está ligada ao que Celaschi (2007) relaciona com o que a literatura econômica chama de cadeia de valor. O autor articula maneiras de como o designer pode contribuir para com essa cadeia de valor justamente quando há a necessidade

de se valorizar a mercadoria no contexto de troca explicado anteriormente, no qual a oferta é maior que a demanda.

O contexto de troca de mercado é um fenômeno delicado que envolve muitas questões além das econômicas. Participam deste contexto também relações intra e interpessoais do usuário, com a origem e com a própria história do consumidor, com o ambiente onde ocorre a troca de mercado. Isto significa que a troca de mercado se relaciona enquanto sistema de condições econômicas e também é uma estrutura que representa a cultura contemporânea. Neste sentido, os apontamentos feitos por Celaschi (2007) se justapõe aos de Douglas e Isherwood (2006), concordando que os bens que são consumidos são os representantes, a parte visível, tangível, da cultura.

Por representar o viver contemporâneo e suas diferentes formas é inevitável que as mercadorias contemporâneas adquiram diversas formas. Um dos papéis do designer, no contexto das mercadorias contemporâneas, é configurar essas novas e diferentes formas dos produtos. Mais uma vez, destaca-se que “fatores que mais contradizem a qualidade que o mercado de hoje considera importante não pertencem à condição de funcionamento mecânico dos bens a respeito de sua função primitiva.” (CELASCHI, 2007, p.18), porém, não se pode deixar de lado que a parte material, interligada com sua representação visual, é a base sólida do trabalho de um designer. O equilíbrio entre os aspectos técnicos e as questões simbólicas é o cerne do design, sem ressaltar um lado ou o outro.

A polaridade entre o material e o simbólico, entre estrutura externa e interna, é uma característica típica dos artefatos, enquanto eles são instrumentos e simultaneamente portadores de valores e significados. Os designers têm a tarefa de reconciliar essas duas polaridades, projetando a forma dos produtos como resultado da interação com o processo sociotécnico. (RICCINI, 2005 apud BONSIEPE, 2011, p. 25).

É importante perceber que a citação não trata da forma dos produtos e sua interação com a função, mas de seu desenvolvimento sociotécnico. Desta maneira não se restringe o design ao famigerado binômio forma/função e nem o designer a um articulador de soluções técnicas para problemas produtivos do tipo industrial. (BONSIEPE, 2011; CELASCHI, 2007). Assim, o design passa a ser visto, de maneira mais abrangente, como cultura do projeto e, a partir dessa designação, consegue perceber a necessidade de concretizar os desejos em bens materiais, serviços e experiências. Configurando esses desejos em uma forma desfrutável,

empregável e consumível, como resultado da interação com o processo sociotécnico, passível de se transformar em um sistema produtivo industrial globalizado. (CELASCHI, 2007).

Para se estudar esse fenômeno da mercadoria contemporânea dentro do mercado, há uma disciplina que a tem como escopo principal, a mercadologia contemporânea. A mercadologia contemporânea se diferencia da mercadologia tradicional, pois a tradicional se baseia em estudar a transação econômica nos mercados que tende a privilegiar o desempenho da função primitiva das mercadorias função prática, denominada por Löbach (2001), que engloba principalmente matéria-prima, materiais e componentes dos produtos. Já para Celaschi (2007) a mercadologia contemporânea pode ser dividida em três diferentes esferas que abordam:

- a) O valor de uso: seria a parte mais tradicional e taxonômica em que a mercadoria contemporânea é classificada em busca de parâmetros sobre o funcionamento primário dos objetos. Também são importantes questões de sustentabilidade e vínculos ligados à biosfera;
- b) O valor de troca: seria a parte que considera a produção e a relação com a aquisição das mercadorias (tanto materiais como imateriais). Aborda a viabilidade técnica e as vantagens econômicas ligadas à tecnosfera;
- c) O valor relacional: é a parte ligada à sociosfera que analisa as mercadorias relacionadas aos desejos, necessidades e motivações geradas por elas.

O valor de uso, como está ligado ao que Celaschi (2007) chama de funcionamento primário dos objetos, tem uma relação direta com o que seria a função prática denominada por Löbach (2001), relacionada também aos aspectos de uso dos objetos. Já o valor relacional também está diretamente ligado com o que Löbach (2001) definia como função simbólica, também ligada à sociosfera e aos desejos gerados pelos produtos. Mesmo se tratando de dois temas distintos, mercadologia e função dos produtos, é interessante ver as semelhanças traçadas pelos autores em tempos e contextos diferentes, o que salienta a preocupação que o design sempre teve em abarcar e analisar o contexto social e configurar essa dimensão em formas tangíveis que satisfizessem as necessidades dos usuários.

Com essa abrangência possível ao design visto como cultura de projeto, pode-se enxergar o mundo das mercadorias com limites mais abrangentes, o que significa que passa a ser possível com mais facilidade a tangibilização, fruição e compreensão da produção de significados em forma de bens de troca. Para que isso possa acontecer, algumas características se destacam facilitando esse processo. A capacidade dialógica do design é uma delas. O design tem, já na sua constituição de disciplina mais antiga, a capacidade de integrar vários conhecimentos especializados dialogando áreas como “humanidades”, “tecnologia e engenharia”, “arte e criatividade” e “economia e gestão”. No interligamento dessas áreas é que surge a inovação. É da interligação entre humanidade e arte e criatividade que se dá o sentido da inovação. Na interligação de humanidades e economia e gestão que se forma o valor da inovação. Com a interligação entre economia e gestão com tecnologia e engenharia se dá a função da inovação. Por fim, na interligação entre arte e criatividade e tecnologia e engenharia toma corpo a forma da inovação. (CELASCHI, 2007).

Outra característica que possibilita a tangibilização da mercadoria contemporânea pelo design é sua condição vanguardista. Não apenas pela possibilidade de recolher as oportunidades tecnológicas, mas também às questões vanguardistas em relação ao significado dos produtos, o design tem capacidade de interpretar e reinterpretar de acordo com suas mudanças contínuas. A outra característica inerente ao design é a capacidade de operar e produzir valores, mesmo diante de disponibilidade limitada de recursos que submetem o projetista a encontrar soluções inovadoras. Tais características fazem com que o design tenha a capacidade de transformar um sistema de produção em sistema de consumo, criando valor tanto para a empresa como para o consumidor. (CELASCHI, 2007).

Enxergando o design nessa perspectiva, enfatiza-se sua relação em satisfazer o consumidor (usuário) por intermédio da produção de mercadorias (objetos, serviços, experiências). A configuração dessa mercadoria em uma forma é apenas uma pequena parte de todo o processo que engloba um grande conjunto de conhecimentos. O conhecimento e a metodologia envolvida no processo que permitem essa tangibilização para dar forma concreta às mercadorias também é passível de tangibilizar e dar forma ao conjunto de prestações dos bens, processos de comunicação e distribuição desses bens no mercado. Enfim, todo o conjunto de

características que qualificam esse bem como mercadoria contemporânea. (CELASCHI, 2007).

Independente do foco no valor de uso ou no valor relacional é notável a relação da sociedade humana civilizada com as mercadorias. Os momentos da vida humana são caracterizados por fenômenos de consumo de mercadorias e já não existe ação que não esteja ligada ao consumo de um bem, serviço ou experiência. Junto a isso, tenta-se compreender as dinâmicas que fazem com que as mercadorias sejam absorvidas pelo mercado para que assim possa-se tentar antecipar as necessidades e oferecer bens correspondentes no momento certo, com preço justo e no lugar oportuno ao consumo. (CELASCHI, 2007).

Com tantos bens disponíveis, fazendo parte da vida humana, tem-se na figura do designer como “doador de forma” aos produtos que serão objetos de troca no mercado, o papel de informar sobre o conjunto de aspectos que atribuem valor às mercadorias. Considera-se valor a razão da produção e do consumo, a diferença entre produto e mercadoria.

A diferença entre produto e mercadoria, portanto, está ligada ao fato de que, chamando um bem de produto, se lhe atribui uma importância fortemente ligada a sua produtividade, ao conjunto dos interesses do produtor e do processo de produção. Chamando-o de mercadoria, se desloca o eixo de oportunidade em direção do consumidor e do mercado em que o bem será trocado; sujeito e lugar que estão em condição de representar melhor o desafio em jogo. (CELASCHI, 2007, p. 27)

Além disso, o sistema de mercado exige que o consumidor e as dinâmicas atribuídas a ele sejam cada vez mais levadas em consideração. Dessa maneira, a atividade de projetar mercadorias contemporâneas relaciona-se com a articulação estratégica de diferentes e diversos aspectos da realidade. Por essa razão, o design estratégico passa a abarcar este conceito à sua atividade, podendo assim evidenciar suas características sistêmicas de maneira mais precisa na complexidade desse processo.

O sutiã, que será abordado nessa dissertação como elemento de análise, se encaixa como exemplo para a mercadoria contemporânea, pois, além de ter uma função primitiva - na definição de Celaschi (2007) - ou função prática - na definição de Löbach (2001) - bem definida de sustentação dos seios, pode ser trabalhada em toda sua questão de significados tanto para o mercado quanto para a mulher. Para

melhor compreender os significados dessa peça do vestuário íntimo feminino, será apresentada, na próxima seção, a evolução a lingerie ao longo da história.

2.2 O SUTIÃ NA HISTÓRIA

Por ser uma última barreira de vestimenta antes da nudez, a lingerie faz parte da construção da identidade sexual feminina, ganhando um aspecto simbólico de sensualidade muitas vezes comparado à própria nudez. Porém, a lingerie sempre teve aspectos funcionais e formais bem específicos de acordo com os costumes de cada época. (BOUCHER, 2010; SCOTT, 2013).

As primeiras peças ditas lingerie datam de até cinco mil anos atrás, mas foi a partir do século XIV que passou a ser parte importante do vestuário feminino como modelador de silhueta. Nessa época, peças chamadas de Farthingales eram utilizadas para aumentar o volume das saias simbolizando a importância da fertilidade da mulher. A circunferência dos quadris estava relacionada à capacidade da mulher de gerar filhos. Além do Farthingales, peças chamadas *stomachers* eram enrijecidas de tecido grosso e serviam para segurar a barriga, espartilhos de barbatanas rígidas de madeira e as crinolinas - uma anágua rígida feita de tecido de crina que formava, como o Farthingales, uma verdadeira gaiola, completavam os elementos básicos para a roupa de baixo feminina. (BOUCHER, 2010; SCOTT, 2013).

Figura 1 - Espartilho português de barbatana de baleia, crina e linho



Fonte: Moda Histórica (2014)

No século XIV, o decote também surgiu com função de destacar e levantar os seios. O decote, a cintura afinada e o quadril exageradamente grande eram a imagem da mulher ideal na Idade Média. (SCOTT, 2013). No século XV, os Farthingales ganharam auxílio dos espartilhos para a modelagem do corpo. De tecido grosso e barbatanas de madeira, os espartilhos se tornaram comum para apertar ainda mais as cinturas além de representar nobreza, pois era impossível vestir os espartilhos sem o auxílio de uma criada. A rainha Carolina de Médici, por exemplo, ditava moda com cinturas reduzidas ao extremo por espartilhos feitos de ferro. Carolina de Médici, inclusive, proibiu cinturas volumosas na corte e as mulheres eram orientadas a apertar a cintura até atingir a circunferência de 33 centímetros. Para isso, as mulheres ficavam comprimidas em armaduras de ferro, conhecidos como *corps*, que moldavam o corpo do pescoço até a cintura, em formato cônico. (BOUCHER, 2010; SCOTT, 2013).

Figura 2 - *Corps* em ferro do século XVI

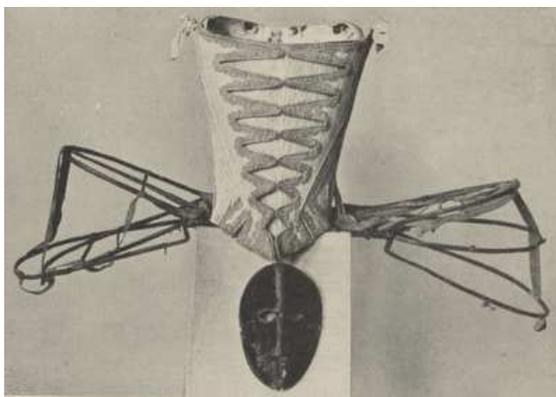


Fonte: Moda Histórica (2014)

Como substitutos para os Farthingales e as grandes armações por baixo das saias que formavam grandes gaiolas ao redor da cintura feminina, em meados do século XVIII, pouco antes da Revolução Francesa - que trouxe muitas mudanças para a moda e inclusive para a moda íntima -, uma peça que foi muito usada pela corte eram os pesados *paniers*. Os *paniers* eram uma armação que deixavam a parte traseira e dianteira da saia plana enquanto levavam as laterais a larguras de

até um metro e eram utilizados principalmente em funções da corte. Assim como detalhes de ornamentação, a forma dos *paniers* era como um símbolo de ostentação. Inclusive o aumento da largura e envergadura quase em ângulo reto, nitidamente separado dos quadris, mesmo tendo um caráter artificial, tinha intenção de imitar o movimento de levantar das saias para o cumprimento real. Além deles, ainda incluíam as meias, anáguas e bolsos antes de se colocar os espartilhos na cintura que, continuavam estreitos, mas começavam a ser substituídos por corpetes acolchoados um pouco mais confortáveis. (BOUCHER, 2010; SCOTT, 2013).

Figura 3 - *Painers* para armação de saias



Fonte: Moda Histórica (2014)

Para o século XIX:

A Revolução Francesa de 1789 sinalizou uma grande mudança política e social. Saias amplas, corpetes exagerados, anáguas e paniers complexos foram jogados fora com o antigo regime, e estilos românticos mais simples com cinturas largas foram adotados, exigindo o mínimo de roupas íntimas. Porém, em meados da década de 1820, o tamanho da cintura diminuiu novamente, e o espartilho, que depois passou a se chamar corset, entrou de novo na moda, dessa vez criando uma forma mais parecida com a 'ampulheta'. O século XIX presenciou uma série de avanços tecnológicos no desenho dos corpetes, incluindo uma renda elástica, bem como elaborações complicadas, como as crinolinas e anquinhas, desenvolvidas para dar suporte às elegantes saias da época. (SCOTT, 2013, p. 53).

Após a Revolução Francesa, os espartilhos caíram em desuso e togas retas de linho, musselina e algodão eram usadas por baixo dos vestidos, também mais simplificados. Já se tinha a ideia de nu que a lingerie passava e as roupas de baixo passaram a ser de cor *nude* para se equivaler a cor do corpo. A inspiração para as roupas era a Grécia clássica, e houve um período de pelo menos dez anos em que a roupa de baixo havia inclusive desaparecido. Após o desaparecimento das roupas

de baixo com a moda inspirada pela Grécia clássica, a moda íntima retorna readquirindo certa importância com combinações e anáguas com diversos apliques o que era grande novidade na época. É nesta mesma época, por volta do início de 1800, que, na França, passa-se a usar calça comprida como lingerie, feita em tecido fino de linho. Consistia em uma calça que ultrapassava ligeiramente o vestido na altura do tornozelo e era pouco visível, mas as mulheres acharam tão desconfortável que a moda acabou por não se difundir. (BOUCHER, 2010; THOMASS; ORMEN, 2010).

Porém, essa moda das roupas de baixo pouco estruturadas, ou mesmo inexistente, durou pouco e logo os espartilhos de barbatana de baleia voltaram e as lingers chegaram a pesar cinco quilos. O *corset* reapareceu em 1804, mas com quase nenhuma relação com o antigo *corp* de ferro. Desta vez é feito em uma espécie de elástico em gaze que cobre a parte superior do busto, dos ombros à cintura alta. Alguns anos depois ele volta a ficar cada vez mais estruturado. Em 1806 é revestido por barbatanas e varetas e em 1808 já tem a função de disfarçar barriga e quadril, como os antigos modelos *corps* faziam. (BOUCHER, 2010; SCOTT, 2013; THOMASS; ORMEN, 2010).

A era vitoriana foi sinônimo de repressão sexual, e as mulheres voltaram a vestir camadas sobrepostas e múltiplas de roupas de baixo. As imitações físicas que os espartilhos impunham eram sinônimo de disciplina moral fazendo com que o que determinasse a virtuosidade de uma mulher fosse sua cintura, o mais estreita possível. Inclusive, um espartilho mal amarrado ou afrouxado era sinal de mulher de pouca virtude ou mesmo de que a mulher era prostituta. Porém, apesar da visível repressão sexual, também foi uma época precursora de algumas inovações importantes para a lingerie. A máquina de costura, por exemplo, facilitou a produção das peças, aumentando a variedade de modelos, baixando os custos e, por consequência, popularizando a lingerie. (SCOTT, 2013).

Figura 4 - Espartilho do séc. XIX com amarração traseira



Fonte: Moda Histórica (2014)

Uma característica dos espartilhos do século XIX, diferente dos modelos do século XVIII, que achatavam o busto, é que os novos modelos eram configurados com dois suportes para os seios, deixando-os separados. Porém, era tão difícil de colocá-los que as mulheres ficavam com seus modelos por até uma semana sem retirá-los. Para proteger as roupas externas do corpo sujo, por cima dos espartilhos, as mulheres da era vitoriana usavam um conjunto de roupas íntimas. Este conjunto podia incluir, por baixo do vestido: calçolas, *chemisier* (espécie de camisola que protegia as roupas do corpo sujo), combinação (uma espécie de macaquinho para quando a silhueta externa era muito justa para se usar barbatanas adicionais), espartilho, anáguas, crinolinas, saias para suporte, *corset covers* (peças usadas para esconder a parte superior dos espartilhos) e anáguas decorativas. Em geral, uma mulher vestia pelo menos cinco quilos de roupa íntima por baixo dos vestidos. (SCOTT, 2013; THOMASS; ORMEN, 2010).

Figura 5 - Espartilho do séc. XIX com dois suportes para seios



Fonte: Moda Histórica (2014)

A silhueta com cintura estreita era tão bem vista que inclusive as meninas usavam uma espécie de espartilho. Um cinturão largo com ombreiras era colocado assim que a criança passava a se vestir. Quando a menina completava sete anos de idade, adicionavam-se barbatanas de baleia nos dois lados deste cinto e ao completar dez ou doze anos outra barbatana era incluída na parte de trás. (SCOTT, 2013).

Com os progressos industriais, os espartilhos começaram a ser produzidos em massa e com uma variedade de medidas de busto e quadril que ampliava os tipos de corpo que poderiam vestir as peças. Os modelos também eram recomendados para reduzir medidas, retirados apenas uma vez por semana inclusive não sendo retirados para dormir. Entretanto, seguindo a evolução dos costumes, os espartilhos se modificaram para se tornarem mais saudáveis e confortáveis para o uso das bicicletas e das práticas de esportes. O esporte começa a virar costume e inclusive os banhos de mar entram na moda o que expõe as toaletes das mulheres que pouco se diferem dos seus trajés informais da época.

Mas o ciclismo, por exemplo, já gerou um pretexto para a inovação das vestes que incluíam as roupas de baixo. Nesse período – século XIX – passou-se a apoiar que a mulher, além das atividades domésticas, tivesse liberdade de movimento, modificando a moda e, portanto, as *lingeries*. (BOUCHER, 2010; SCOTT, 2013; THOMASS, ORMEN, 2010).

A forma ideal para o corpo da mulher no século XIX era a silhueta em S, com os quadris empurrados para trás e o busto para cima. Nesta época as crinolinas e armações desapareceram, aparecendo as *tournures* em conjunto com os espartilhos. *Tournures* era uma espécie de semianquinha traseira que sustentavam os *poufs*, uma espécie de drapeado que dava volume a parte traseira do vestido. Entre o final do século XIX e início do século XX, o espartilho finalmente desapareceu da vestimenta feminina junto com o *tournures* e relaxou a silhueta da mulher. (BOUCHER, 2010; SCOTT, 2013). Os tecidos ficaram cada vez mais finos e foram incluídos, nas roupas de baixo, bordados e rendas, o que deixou a moda íntima cada vez mais sofisticada. Por volta do final dos anos 1880, a *chemise* (espécie de camisola usada por baixo das roupas) perdeu suas mangas, os corpetes passaram a ser mais curtos e as roupas de baixo mais trabalhadas e sensuais. A fabricação de rendas pelo tear deixou a produção mais barata e a aplicação desse tipo de tecido nas peças se disseminou. Os progressos no tingimento permitiram que a *lingerie* fosse produzida em outras cores. (BOUCHER, 2010).

Na década de 1890, surgiram versões mais similares às *lingeries* atuais adaptadas dos espartilhos: os *brassières*, que eram uma espécie de espartilho dividido. Foi em 1893 que foi criada a peça com a finalidade específica de suporte para seios separada do espartilho. Um suporte para os seios, cavado e com as alças cruzadas nas costas presas com colchetes, que deixava os seios rebaixados, era moda na época. A patente deste produto pertence à Marie Tucek, mas o produto nunca foi comercializado.

Figura 6 - Modelo de suporte para seios de Marie Tucek

(No Model.)

M. TUCEK.
BREAST SUPPORTER.

No. 494,397

Patented Mar. 28, 1893.

Fig. 1.

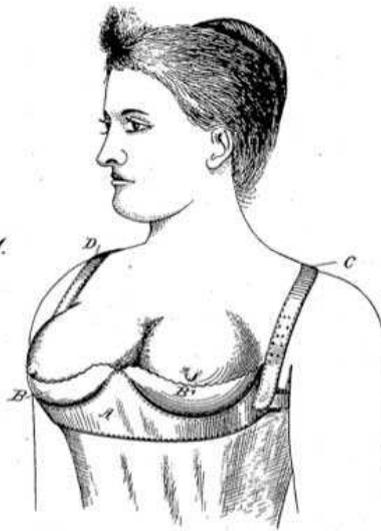
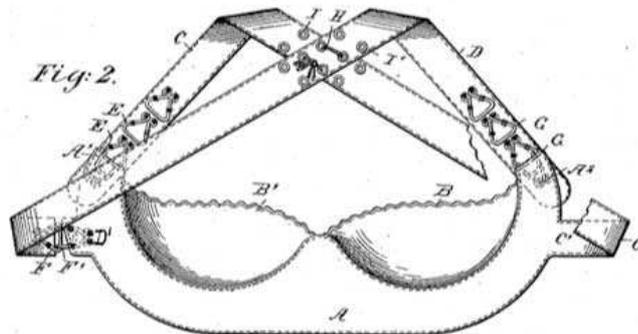


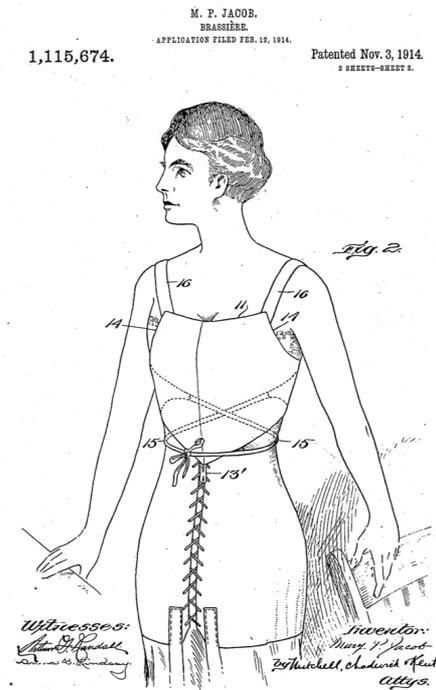
Fig. 2.

WITNESSES:
John A. Rennie
& S. S. S. S. S.INVENTOR
Marie Tucek
BY Munn & Co.
ATTORNEYS.

Fonte: SCOTT (2013, p. 72).

Outra patente pertence à Mary Phelps Jacob, que fez uma adaptação de seu espartilho para que o produto não marcasse nas roupas. O produto era basicamente composto por dois lenços de seda unidos com um cordão e uma fita e foi chamado de *brassière* frente única. A primeira empresa a comercializar o produto foi a Caresse Crosby, logo foi vendida para a Warner Brothers Corset que ganhou milhões com o produto que virou peça fundamental no vestuário feminino. (SCOTT, 2013; THOMASS, ORMEN, 2010).

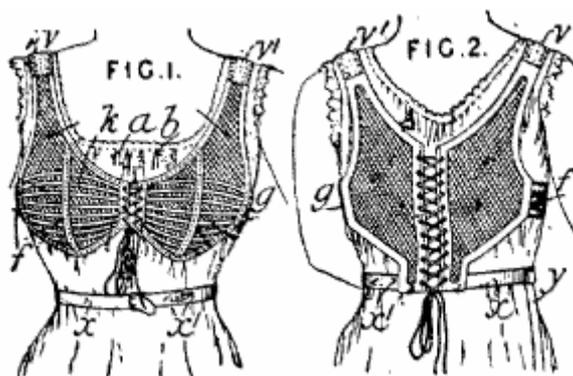
Figura 7 - Modelo de sutiã de Mary Phelps Jacob



Fonte: Moda Histórica (2014).

A reputação de criadora do sutiã como é conhecido hoje é de uma francesa chamada Herminie Cadolle. A alcunha é devida a exibição do *Le bien-être* na Exposição de Paris de 1900. No início eram duas peças: um espartilho e um suporte para os seios. As peças foram separadas e apenas a parte superior foi comercializada, chamada de *soutien-gorge*, literalmente suporte para os seios. A patente também foi na categoria *brassière*, na qual já haviam outros produtos patenteados, mas Herminie Cadolle ficou mais conhecida por ter uma clientela que incluía a realeza e artistas famosos. (SCOTT, 2013; THOMASS, ORMEN, 2010).

Figura 8 - Modelo Le bien-être de Herminie Cadolle



Fonte: SCOTT (2013, p. 74).

O sutiã se tornou mais popular a partir da Primeira Guerra Mundial, quando foi pedido às mulheres que jogassem seus espartilhos fora para que o aço que os constituía fosse usado para a construção de equipamentos bélicos. Neste período, o modelo de corpo ideal era o de seios pequenos, achatados, com uma silhueta que muitas vezes era considerada masculinizada ou infantilizada. Esse ar de imaturidade feminina fazia com que as mulheres parecessem jovens sexualizadas, o que gerou críticas na época. Foi nesta época, no final da década de 1920, que foram adicionados ao sutiã suportes para os seios e elásticos, além da classificação de A à D para o tamanho das taças. Esta classificação é usada até hoje. A partir dos anos 1920, a natureza das matérias primas do vestuário desempenhou papel cada vez mais importante em razão do surgimento das fibras têxteis artificiais e sintéticas, que vieram concorrer com fibras naturais clássicas. Acompanhando esse desenvolvimento, por volta da década de 1930, com a inovação do lastex, foram criadas as cintas que modelavam o corpo, que permitiam que a mulher respirasse, mesmo com o desconforto causado pelo suor excessivo que a borracha causava. (BOUCHER, 2010; SCOTT, 2013; THOMASS, ORMEN, 2010).

Durante o período de Segunda Guerra Mundial, o papel da mulher também se alterou e a lingerie também esteve presente. As *pin ups* representavam, muitas vezes, mulheres em lingerie aparente, mas com roupas de trabalho. Com os homens na guerra, as mulheres assumiram trabalhos nas indústrias. Em algumas indústrias era obrigatório pelo código de bom gosto que as jovens usassem sutiã e cintas. O sutiã ainda evoluiu para um formato cônico que virou moda avantajando os seios por

baixo dos *sweaters*. O formato cônico surgiu por inspirações militares e acabou se propagando pelas jovens da década de 1940 por incentivo de atrizes de seios fartos que o usavam. A peça tinha função de projetar os seios e produzir um visual sexualmente atraente. O sutiã cônico acabou se tornando o sutiã de maior sucesso da década de 1950 e a empresa responsável por sua criação, a Maidenform, vendeu mais de 90 milhões de peças. (SCOTT, 2013; THOMASS, ORMEN, 2010). Muitas atrizes e celebridades eram ícones e serviam de modelo para as jovens da época se inspirarem inclusive nas lingerie, como aconteceu com o sutiã cônico, mas a lingerie ganhou ainda mais visibilidade e popularidade com o lançamento da revista *Playboy* em 1953. (SCOTT, 2013).

Figura 9 - Sutiãs cônicos da Maidenform Bra. Publicidade de 1954



Fonte: Moda Histórica (2014).

A década de 1960 trouxe, com mudanças sociais e culturais, transformações importantes também na lingerie. Nesse período, ocorreu uma volta dos modelos corporais da década de 1920, baseado no corpo infantilizado, com seios achatados. Esse modelo feminino tinha a modelo Twiggy como maior ícone. Com o período de liberação sexual, a lingerie se modificou.

Embora a década de 1960 esteja comumente associada aos ataques à lingerie pelas feministas, aos vestidos tubinhos simples que eram retangulares e disformes (para mostrar que não era necessário usar roupa que moldasse o corpo), e ao amor livre (sem roupa de baixo), nem todas as mulheres estavam preparadas para realizar as suas funções sem a ajuda de alguma roupa por baixo. Desde que o amor livre, em particular, rendeu-se aos modelos militares do sutiã cônico, muitas mulheres buscaram um sutiã que criasse um aspecto mais natural. Elas ainda usavam as combinações e anáguas em comprimentos cada vez mais curtos para acomodar os aumentos das bainhas. (SCOTT, 2013, p.107).

Junto com essa liberação sexual, três fatores influenciaram a mudança de atitude com relação a diversas questões, desde a sexualidade das mulheres até a sua lingerie: pesquisas sobre sexualidade humana, realizada por Masters e Johnson e a luta de artistas e pornógrafos pela liberdade de expressão e os trabalhos do psicanalista Wilhelm Reich, que acreditava e difundia a ideia de que o segredo para se obter saúde e felicidade era uma vida sexual saudável. Esse conjunto de acontecimentos favoreceu a um princípio de aceitação do prazer feminino. Inclusive as propagandas de lingerie aproveitaram a aceitação da sexualidade da mulher. Portanto, as roupas íntimas passaram a ser as grandes representantes dessa consequência da liberação sexual de utilizar o sexo para vender produtos. A década de 1960, em relação ao papel da lingerie para a mulher, foi de extrema importância devido as mudanças ocorridas socioculturalmente. Não se utilizar de diversas camadas de *roupas de baixo* antes de se vestir já significava um grande passo em relação à liberdade. (GELLACIC, 2012; BOUCHER, 2010).

As décadas seguintes trouxeram mudanças formais na lingerie que seguiram esse avanço de significação que as mulheres da década de 1960 atingiram. No final da década de 1970, alguns estilistas usaram como inspiração lingerie em modelos antigos, renascendo corpetes, cintas-ligas e meias enfeitadas com rendas, artefatos que haviam a muito desaparecido, principalmente com a emancipação feminina da década de 1960. Esse tipo de retomada não teve muita aceitação. (BOUCHER, 2010).

Na década de 1980, as lingerie eram românticas e atraentes, geralmente em cetim e rendas, para contrastar com os *tailleus* com ombreiras masculinizados. A erotização das camisolas e cintas ligas era muito comum principalmente com o culto ao corpo difundido na época pelo *boom* das academias, malhação e corpo

escultural. Uma mudança de significação importante no universo da lingerie na década de 1980, cunhada pela cantora Madonna e o estilista Jean Paul Gaultier, foi a utilização da lingerie aparente na roupa feminina. Através das alças ou mesmo de partes do bojo e detalhes de renda e bordados, costas feitas justamente para aparecer, o sutiã passou a ficar evidente em muitas roupas. Jean Paul Gaultier, em 1980, criou uma coleção em que o espartilho era usado como vestido e blusa, às vezes prolongado por uma anquinha de barbatanas que lembra as crinolinas. Tal estrutura, inclusive, virou símbolo da marca e de suas embalagens de perfume em 1993. (BOUCHER, 2010; SCOTT, 2013).

Na atualidade, o que se percebe no mercado é um grande investimento de tecnologia em tecidos, visando o conforto das peças e em modelagem do corpo. Com o número de cirurgias plásticas de aumento de mamas e abdominoplastia aumentando cerca de 10% ao ano, segundo a Sociedade Brasileira de Cirurgias Plásticas (SBCP) (2013), a indústria de lingerie investe sua tecnologia em produtos que promovam o aumento e modelagem dos seios e redução de abdômen.

Essas mudanças de significação ocorridas ao longo dos tempos interferem no consumo de lingerie pelas mulheres, promovendo uma mudança também na percepção do produto na hora da compra e como formação de identidade. Partindo dos conceitos de Douglas & Isherwood (2006) de que os bens são a parte visível da cultura, a lingerie apresenta, através de suas transformações, formas resultantes das influências da arte, cultura, comportamento, política e sociedade.

Para a melhor compreensão do sutiã como produto projetável, o subcapítulo a seguir apresenta a estrutura e os elementos técnicos do sutiã.

2.2.1 Estrutura e elementos técnicos do sutiã

Após tantos anos de história, o sutiã adquiriu formas que condizem com as mulheres e o tipo de uso da peça nos dias atuais. Os sutiãs, como visto, tornaram-se um elemento social e emocional de tal modo que muitos sutiãs são projetados apenas com função estética. Porém, vestir sutiãs de tamanhos ou formas inadequadas pode provocar desconforto e, inclusive, problemas de saúde. A moda é um reflexo da sociedade e este conceito também é aplicado à moda íntima, portanto, o design de sutiãs precisa levar em consideração estudos de morfologia do corpo humano, categorizado por grupos etários e sob uma base estatística representativa

para estabelecer padrões que se adequam a estrutura corporal feminina atual. (KAGIYAMA, 2011; SCOTT, 2013).

O sutiã é uma peça do vestuário íntimo feminino que serve para sustentar, modelar e fornecer proteção aos seios. Basicamente, um sutiã é formado por duas taças para o suporte dos seios, uma faixa frontal que interliga das taças, uma faixa lateral interligada abaixo das taças, uma faixa traseira nas costas que envolve o torço, alças nos ombros e um fecho geralmente nas costas. Cada parte de um sutiã tem uma função específica, interligada com outras partes, que resulta no bom desempenho da peça como um todo. Além das partes fundamentais do sutiã outros elementos são incluídos no projeto das peças para conceber beleza estética ao produto. Dentre esses elementos pode-se considerar o bordado, o tecido, as cores, os diferentes modelos e decotes e o boje (enchimento), que é uma parte estrutural do sutiã que auxilia para o aumento do volume dos seios influenciando na estética da mulher. (KAGIYAMA, 2011; SCOTT, 2013; LIZ, 2010; TRIUMPH, 2014).

Para melhor compreender o sutiã como é projetado atualmente serão apresentados os elementos técnicos estruturais de uma peça básica (Ver Apêndice A) de maneira detalhada, conforme a estruturação de peças da Liz (2001) e Triumph (2014).

- a) taça: elemento estrutural do sutiã de formato estruturado ou não e que pode conter, ou não, um aro de sustentação. Possui função de realçar os seios e dar maior sustentação;
- b) Bojo (enchimento): é um elemento de forração da taça que consiste em uma espuma de material poliuretano ou poliéster costurada ou pré-moldada no sutiã. O boje tem função de proteger e modelar os seios proporcionando aumento do volume;
- c) Aro: é um componente metálico em forma de arco que é fixado contornando as taças e o bojo. Possui função de sustentar e firmar os seios;
- d) Alças: elemento estrutural do sutiã com função de manter a peça corretamente posicionada no corpo feminino. Ajuda a sustentar os seios e deve ter a largura proporcional ao volume dos seios de modo que o peso não sobrecarregue a coluna cervical. Alguns modelos possuem alças removíveis ou não possuem alças;

- e) Faixa das costas: Elemento estrutural do sutiã que ajuda de maneira importante na sustentação dos seios. Quanto maior os seios, maior deve ser a largura da faixa das costas;
- f) Fecho: composto por ganchos, normalmente ficam na parte das costas. Quanto maior o tamanho das taças, mais largo deve ser o fecho. Em alguns sutiãs o fecho localiza-se na parte frontal da peça favorecendo a união dos seios (fecho PUSH UP);
- g) Faixa lateral: elemento estrutural do sutiã auxilia na sustentação dos seios principalmente com os maiores volumes, devem estar bem ajustadas ao tórax, porém sem ser apertadas;
- h) Faixa frontal: elemento estrutural do sutiã deve ser encostada ao corpo, pois a região ao longo das taças ajuda na sustentação.

Após compreender a estrutura de um projeto de sutiã, o capítulo a seguir proporcionará a melhor compreensão de como os projetos de design podem ser melhorados em relação a seus impactos emocionais a partir da visão da área denominada design para emoção.

2.3 O DESIGN PARA EMOÇÃO

O capítulo aborda as definições do Design para emoção bem como as principais abordagens com um maior foco na Teoria dos *Appraisals*, que será a abordagem teórica utilizada.

2.3.1 O Design para Emoção: Definições

O design para emoção é a área que propõe ao ato de projetar a intenção explícita de evitar ou despertar alguma emoção determinada. (DEMIR et al., 2009). Como já visto, a atividade do design sempre se preocupou, de certa maneira, com as questões emocionais inerentes ao produto, principalmente quando se trata das funções simbólicas analisadas por Löbach (2001) e dos efeitos da mercadoria contemporânea de Celaschi (2007), que visam oportunizar certos tipos de experiências que despertem algum tipo de emoção ao usuário através do sistema-produto. O que diferencia essa abordagem específica do design para emoção do

que o design vinha fazendo é que para esta nova área específica, a emoção e suas contribuições são tratadas de maneira muito menos subjetiva pelos profissionais do design, sem que os projetos sejam baseados em suas experiências pessoais ou próprias crenças. (TONETTO; DA COSTA, 2011).

Esta visão embasada das emoções nos projetos foi possibilitada pela união do design com a psicologia, pois permitiu que algumas metodologias servissem como base para comprovar que as emoções desejadas pudessem ser provocadas ou evitadas. Essa parceria com a psicologia é necessária principalmente para a compreensão mais a fundo do que se trata a emoção, para que assim, o designer saiba como utiliza-la nos projetos. (DEMIR et al., 2009; TONETTO; DA COSTA, 2011).

Para compreender a emoção, pode-se defini-la de diferentes maneiras, o que gera uma espécie de quebra cabeça, já que é difícil se distinguir onde as emoções terminam e suas causas e consequências começam e por não haver um critério formal para sua definição. (RUSSELL, 2003). O que é denominado emoção pelo ser humano são conceitos que os ancestrais desenvolveram (como medo ou raiva) para denominar ocasiões dramáticas que aparentavam qualitativamente diferentes de suas ações ou pensamentos normais. Essas emoções foram reconhecidas por diferentes culturas e adaptadas às características dessas conforme suas diferentes maneiras de agir e pensar. Esses conceitos criados para as emoções configuram a realidade psicológica dos homens já fazendo parte de sua linguagem falada e expressões. Esta avaliação sugere que tais conceitos das emoções tem um padrão empírico que acaba se definindo com exemplos humanos que Russell (2003) chama de exemplos prototípicos.

Emoções envolvem conceitos e papéis que acabam por ser definidos socialmente. A palavra emoção se refere a um grupo heterogêneo relacionado a eventos, padrões e disposições sociais. Às teorias que estudam esses conceitos de emoção cabe se preocupar com os diferentes subconjuntos de eventos ou diferentes aspectos desses eventos que envolvem a representação da emoção. A definição específica do conceito de emoção é dificultada pela visão empírica e individualizada que os autores que estudam o assunto o proporcionam. (RUSSELL, 2003; SCHERER, 2005). Para contornar esse problema de definição, metodologias de mensuração podem auxiliar na utilização da emoção para projetos de design.

Scherer (1982) estudou as emoções com intuito de descrever e defender uma proposição mais pragmática sobre elas. Para isso, o autor propôs um método de

mensuração de emoções. Este processo é dificultado, pois, enquanto comportamentos não verbais (de expressões vocais e faciais) são indicadores psicológicos que podem ser usados para inferir no estado emocional de uma pessoa, não há um método objetivo de mensuração de experiências subjetivas de uma pessoa durante um episódio emocional. Portanto, para que seja feita essa medição, a forma proposta por Scherer (1982) é que se atribua uma representação cognitiva subjetiva à emoção. Esta representação reflete uma experiência de mudanças mentais e corporais em um evento particular. A partir disso, questiona-se o indivíduo para que reporte a natureza dessa experiência através dessas emoções (representações cognitivas subjetivas).

Algumas desvantagens são atribuídas a este processo de mensuração, como, por exemplo, o fato de a pessoa entrevistada não localizar a expressão exata que representa sua emoção, por se tratar de um evento subjetivo, e acabar por escolher uma expressão que apenas se assemelhe ao seu estado emocional. (SCHERER, 2005).

Para evitar este problema, o instrumento que faz parte deste método de mensuração de emoções foi criado a partir de respostas livres dos participantes das pesquisas de Scherer (1982) através de curtas expressões ou rótulos que denominavam a natureza dos estados emocionais que estavam experimentando em dado momento. Estas respostas livres foram agrupadas em 38 categorias emocionais, usando noções de famílias semânticas e sinônimos. Esta lista de categorias semânticas inclui diferentes tipos de experiências emocionais e foi criada a partir de uma pesquisa empírica através de uma survey, na qual os respondentes relatavam de maneira livre sobre quais emoções haviam experimentado no dia anterior. É interessante ressaltar que a survey foi publicada em diferentes línguas para que se abrangesse as emoções relatadas em diferentes culturas. (SCHERER, 2005).

Cada uma das 38 categorias representa um termo central de um grupo que implica um largo número de outros termos e expressões, incluindo metáforas que fazem parte do sentido do termo central. Esses outros termos incluídos nas categorias constituem sinônimos, sinônimos próximos ou emoções relacionadas aos termos centrais das categorias e são baseados em uma extensa comparação de dicionários e dicionários de sinônimos em inglês, alemão e francês. (SCHERER, 2005).

No estudo, a lista de emoções criada por Scherer (2005) foi apresentada em inglês. No entanto, para este estudo foi utilizada a mesma lista traduzida após passar por um método de *backtranslation*. Neste método a lista foi traduzida (*translation*) para o português por uma psicóloga proficiente em língua inglesa e para validar a interpretação das palavras, outro psicólogo realizou a retrotradução (*backtranslation*) novamente para o inglês. (SANTOS, 2013).

O quadro apresentado a seguir refere-se apenas aos termos originais na língua inglesa da lista original configurada por Scherer (2005) e os termos em língua portuguesa após a tradução e validação da retrotradução a partir do trabalho de Santos (2013).

Quadro 1 - Termos emocionais de Scherer

Inglês	Português
Admiration / Awe	Admiração
Amusement	Divertimento
Anger	Raiva
Anxiety	Ansiedade
Being touched	Ficar tocado
Boredom	Tédio
Compassion	Compaixão
Contempt	Desprezo
Contentment	Contentamento
Desperation	Desespero
Disappointment	Desapontamento
Disgust	Repulsa
Dissatisfaction	Insatisfação
Envy	Inveja
Fear	Medo
Feeling	Sentimento (bom ou ruim)
Gratitude	Gratidão
Guilt	Culpa
Happiness	Felicidade
Hatred	Ódio
Hope	Esperança
Humility	Humildade
Interest / Enthusiasm	Interesse / Entusiasmo
Irritation	Irritação
Jealousy	Ciúme
Joy	Alegria
Longing	Saudade

Lust	Luxúria / Desejo
Pleasure / Enjoyment	Prazer
Pride	Orgulho
Relaxation / Serenity	Relaxamento / Serenidade
Relief	Alívio
Sadness	Tristeza
Shame	Vergonha
Surprise	Surpresa
Tension / Stress	Tensão / Estresse
Positive	Positividade
Negative	Negatividade

Fonte: Scherer (2005 apud SANTOS, 2013).

Esse instrumento, construído por Scherer (2005), auxilia em diversos contextos em que se pretende induzir a escolha de emoções, entender e mensurar essas emoções.

É importante compreender a emoção e determinar como se pode utiliza-la para um projeto de design, mas se deve deixar claro que não é possível para o design projetar emoções. Este é o equívoco básico ao se tratar do design emocional ou design para emoção, entendendo que o design pode atuar na projeção de experiências emocionais que as pessoas desejam. Deve-se compreender que a dimensão emocional do design projeta com a intenção, os métodos, teorias e técnicas que possibilitam despertar ou evitar as emoções pretendidas. A interação entre design e psicologia que auxilia nesses projetos proporciona a experiência vivida na interação do usuário com o produto que pode ser expressa em três diferentes tipos de experiências: experiência estética, a experiência de sentido e a experiência emocional. (DESMET; HEKKERT, 2007; TONETTO; DA COSTA, 2011).

A experiência de nível estético considera a interação com o usuário na sua capacidade de deleitar o mesmo em uma ou mais modalidades sensoriais, como um aspecto bonito, um som agradável, ser prazeroso ao tocar ou ter um cheiro que o usuário considere bom. Muitas vezes o foco da experiência estética é dado somente ao domínio visual, mas outras modalidades podem ser exploradas através deste nível de interação que é um nível sensorial de prazer que será discutido mais adiante por Norman (2004) como um nível visceral de design emocional. (DESMET; HEKKERT, 2007).

A experiência de sentido trata dos processos cognitivos que nos permitem interpretar, fazer associações e utilizar da memória com certos produtos. Neste processo é possível reconhecer metáforas e atribuir personalidade e características expressivas aos objetos, atribuindo um significado pessoal e simbólico ao produto. Por se tratar das experiências pessoais dos usuários, essas experiências de significados tentem a estar sujeitas a diferenças culturais ou de usuário para usuário. (DESMET; HEKKERT, 2007).

Já a experiência emocional se refere ao resultado dos outros dois tipos de experiência, a estética e a de sentido, se expressando em emoções específicas. Trata da interação que o usuário tem com o produto que gerará uma experiência emocional positiva ou negativa, de acordo com os benefícios ou malefícios que o produto lhe trazer. Como já foi citado, o designer não projeta uma emoção, mas esta experiência emocional surge da avaliação que o usuário faz do produto projetado pelo designer. (DESMET; HEKKERT, 2007).

Outros autores estudaram como se utilizar a emoção e as experiências emocionais nos projetos de design. As principais linhas serão apresentadas no capítulo seguinte que trará Patrick Jordan e a linha dos Quatro Prazeres, Donald Norman e a linha que aborda os Níveis de Processamento Emocional e as Estratégias de Design além da linha que será utilizada para esta dissertação proposta por Pieter Desmet, a Teoria dos Appraisals.

2.3.2 Principais Abordagens e Teorias

Há estudos direcionados ao entendimento das emoções com relação às possibilidades de projeto para as experiências que consistem em estudos empíricos sobre como interagem os usuários com os produtos. Como um desses estudos, Jordan (2000) propõe uma abordagem que descreve quatro tipos de prazeres que estruturam as possibilidades emocionais das experiências. Neste estudo, Jordan (2000) defende que os seres humanos estão sempre em busca de prazer e que os artefatos adquiridos e utilizados por eles são, portanto, também, fontes de prazer.

Este prazer associado aos produtos está ligado aos benefícios que o mesmo pode trazer ao usuário. Não apenas benefícios de usabilidade, mas também benefícios emocionais e hedônicos. (JORDAN, 2000; TONETTO; DA COSTA, 2011).

Jordan (2000) relaciona quatro tipos de prazeres proporcionados pelos produtos aos seres humanos: o fisiológico, o social, o psicológico e o ideológico.

O prazer fisiológico está ligado ao corpo e aos sentidos, à percepção dos órgãos sensoriais humanos. O sabor, o toque, o cheiro e o som são exemplos de experiências envolvidas quando se trata em resultar prazer fisiológico. Caso não trabalhado adequadamente em um produto, o uso deste produto pelo usuário pode trazer desconforto ou irritação. Já um produto que considere o prazer fisiológico traz ao usuário um alívio ou conforto por não ter problemas ao utilizá-lo. Ou simplesmente pode não perceber a existência de problema o que também é um resultado positivo quanto à experiência de prazer fisiológico. (JORDAN, 2000).

O prazer social está relacionado à relação que o ser humano tem com as outras pessoas. O reconhecimento social, ou seja, o status faz parte deste tipo de prazer. Qualquer tipo de interação humana está associado ao prazer social. Os produtos podem servir como agentes de interação social causando prazer no usuário em compartilhar momentos ou mesmo atitudes, pensamentos e desejos com outras pessoas. Também podem afirmar uma identidade social e permitir que o usuário, através dele, se sinta aceito socialmente, estabelecendo um sentimento de pertencimento a um grupo. (JORDAN, 2000).

O prazer psicológico refere-se aos prazeres psíquicos, da mente. Está relacionado a reações cognitivas e emocionais do indivíduo que podem incluir estados de excitação ou relaxamento ou o ato de executar e finalizar tarefas. Um produto que necessita da ação cognitiva pode despertar emoções positivas ou negativas do usuário. Isso depende da relação entre o grau de facilidade ou a habilidade do usuário na utilização do produto e na usabilidade que este oferece ao usuário. Caso essa relação não seja satisfatória no primeiro contato, pode gerar um sentimento de frustração no usuário. Além dessas questões de usabilidade, o prazer psicológico também está ligado ao que o design pode trabalhar como efeito percebido de um produto. Este efeito percebido está vinculado à capacidade do indivíduo em perceber pelo produto se este é confiável, perigoso ou seguro, por exemplo. Esta capacidade de avaliação está ligada com valores culturais ou instintos naturais humanos. A personalidade dos usuários influencia muito neste tipo de prazer, pois faz com que diferentes pessoas avaliem os mesmos produtos de diferentes maneiras. (JORDAN, 2000; TONETTO; DA COSTA, 2011).

Por último, o prazer ideológico está ligado a entidades teóricas, situações de vida e moral social. As aspirações pessoais e os valores acabam por definir as características dos produtos e os tipos de experiências obtidos a partir deles. O prazer ideológico está muito ligado a livros, arte e música e é proveniente da combinação entre os valores do indivíduo com os valores atribuídos ao produto. Este tipo de prazer também está muito ligado à personalidade do usuário, pois os motivos desse prazer pode variar muito entre diferentes grupos de usuários e culturas. (JORDAN, 2000; TONETTO; DA COSTA, 2011).

Outro estudo importante em relação à utilização das emoções na projeção de artefatos de design é a abordagem de Donald Norman que envolve níveis de processamento emocional dos usuários. O objetivo principal de Norman (1988) é que os objetos do dia-a-dia sejam cada vez mais aprimorados para que os usuários possam se conectar de uma maneira mais eficaz com os produtos. Para avaliar este envolvimento dos usuários com os produtos, Norman (2004) sugere que as emoções estão relacionadas a três níveis de processamento no cérebro humano. Estes níveis são: o visceral, o comportamental e o reflexivo.

O nível de processamento visceral diz respeito às primeiras reações que os produtos estimulam nas pessoas. São reações pré-conscientes que acontecem antes de uma maior interação do usuário com o produto. Por este motivo, o nível de processamento visceral acontece através dos sentidos como o toque, o som ou o olhar que a pessoa dá ao objeto. É um nível em que a aparência do produto é realmente importante e, assim, o design visceral pode ser considerado o design de aparência. Por lidar com reações naturais e pré-conscientes das pessoas o design visceral de produtos simples facilmente agrada grande parte dos usuários independente de cultura ou personalidade, porém, objetos mais complexos ativam outras áreas do cérebro, mais reflexivas e, portanto são mais variáveis de cultura para cultura. (NORMAN, 2004).

O nível comportamental também pode ser relacionado a um design para a facilidade de uso. O desempenho e a experiência em relação ao uso e ao funcionamento são os focos no produto, e a aparência fica em segundo plano. Se o produto deixar o usuário confuso na hora de utilizá-lo ou não exercer sua função de maneira satisfatória, pode gerar neste usuário uma frustração que provocará uma emoção negativa em relação a ele. Porém, se o produto executar suas funções de maneira bem sucedida e também de forma simples e compreensível para o usuário,

isso provavelmente gerará emoções positivas em relação ao produto. (NORMAN, 2004; TONETTO; DA COSTA, 2011).

O nível reflexivo é o mais amplo dos três níveis de processamento proposto por Norman (2004). Ele trabalha com cultura, significados e com a autoimagem e memória do usuário dos produtos. Portanto, diferentemente dos níveis visceral e comportamental, o nível reflexivo sofre a influência das características individuais dos usuários, como sua personalidade e sua cultura. Por ser o nível mais complexo, para o designer projetar no nível reflexivo, é necessário que se entenda significados e se possua técnicas que possibilitem trabalhar estes significados na projeção.

Outra diferença entre o nível reflexivo e os outros níveis de processamento emocional, é que no nível reflexivo a relação com o tempo é diferenciada. Por não ser uma relação temporal imediata, é possível que com um produto de nível reflexivo o usuário seja capaz de construir significados ao longo do tempo gerando sentidos de identidade e, assim, uma interação entre usuário e produto ou serviço. (NORMAN, 2004).

A terceira abordagem discutida é a *Appraisal Theory*, adaptada ao design por Pieter Desmet (2002). A teoria dos *Appraisals* consiste em um modelo baseado na cognição das emoções para a compreensão da relação entre as pessoas e os produtos. (DESMET; HEKKERT, 2007). Por se tratar do estudo que será utilizado como base para esta dissertação, a *Appraisal Theory* tem um subcapítulo específico que explanará seus conceitos e características.

2.3.2.1 *Appraisal Theory*

A Teoria dos *Appraisals* é a teoria que descreve que uma emoção é evocada por um *appraisal*, que seria uma avaliação do indivíduo em relação a uma situação como benéfica ou prejudicial ao seu bem-estar. O processo de avaliação pode diagnosticar, em uma situação de conflito, a relevância adaptativa do indivíduo e como será sua resposta emocional a essa situação. O *appraisal*, portanto, representa a avaliação das propriedades dos estímulos e da situação em que se encontra o indivíduo a partir de suas propriedades. (ARNOLD, 1960; DEMIR et al., 2009).

Ainda podem-se dividir os *appraisals* em dois tipos: primário e secundário. O primário é aquele em que uma situação é avaliada a partir da relevância para o bem-

estar do organismo. Já o *appraisal* secundário trata da avaliação sobre os recursos que o indivíduo tem a sua disposição para lidar com dada situação. (LAZARUS, 1966).

A abordagem da Teoria dos *Appraisals* foi trazida e aplicada ao design através do modelo de Desmet (2002), que visa compreender a relação emocional das pessoas com os objetos. Este modelo é baseado em uma noção de causalidade entre os elementos projetáveis pelo design, que representam o produto em si, e, portanto, seriam as causas responsáveis pelas emoções, que seriam os efeitos. É através da maneira como as pessoas processam as informações sobre os produtos em uma perspectiva cognitiva que geram uma avaliação sobre os estímulos do ambiente. Esta avaliação feita pelas pessoas é o que conceitua os *appraisals*. (DEMIR et al., 2009).

Na psicologia cognitiva, um *appraisal* é a avaliação automática do efeito do produto no bem estar de cada usuário. (FRIJDA, 1986). Pode-se entender que, se a avaliação feita sobre uma situação ou produto for satisfatória para o bem-estar do usuário, a emoção gerada será positiva, entretanto, se por algum motivo a situação ou produto gerar frustração ou desagrado ao usuário gerando uma avaliação não favorável, a emoção gerada será negativa, como raiva ou preocupação. (DEMIR et al., 2009).

Para elucidar o modelo básico de produção de emoções trazido pela Teoria dos *Appraisals*, Desmet (2002) apresentou o Modelo de Emoção de Produtos, no qual descreveu que a emoção é causada pela avaliação (*appraisal*) da união de um estímulo (produto) com os *concerns* dos usuários. Os *concerns* são as disposições e preferências dos usuários por certos estados. (TONETTO, 2012) e podem ser compreendidos a partir de três diferentes caracterizações, sendo elas: *concerns* de produto que se relacionam as características do mesmo, de atividade que estão associados ao uso do produto e de vida que estão ligados aos valores e crenças do usuário. “Quando se analisa o perfil de *concerns* do usuário, é importante que se observe a complexidade que cerca a interação entre usuário e produto.” (TONETTO, 2001, p. 102). Portanto, considera-se que um mesmo *concern* pode se enquadrar em diferentes categorias.

Para compreender o Modelo proposto (Figura 10), considera-se o seguinte exemplo. Uma pessoa dirigindo seu carro novo quando o motor, de forma inesperada, para de funcionar. Os outros motoristas da via começam a buzinar reclamando do bloqueio da via. Ao fazer uma avaliação (*appraisal*) da situação e de

seu carro novo (*produto*), a pessoa pode ter uma resposta emocional de raiva. (TONETTO; DESMET, 2012).

Figura 10 - Modelo básico de compreensão sobre emoções em relação a produtos



Fonte: Desmet e Hekkert (2007 apud TONETTO; CAMPELO, 2011).

A base deste modelo da Teoria dos *Appraisals* é a causalidade. Uma relação causal entre o produto (causa) que juntamente com os *concerns* dos usuários gera uma avaliação que provocará uma emoção (efeito). Desta maneira, um determinado tipo de *appraisal* resulta em um determinado tipo de emoção. É a partir desta causalidade que a Teoria dos *Appraisals* é importante para o design, visto que estabelece uma base para a projeção que entende que um objeto pode provocar certa experiência, despertando ou evitando uma emoção em particular. Esta teoria abrange uma visão ampla sobre os processos emocionais que estão envolvidos nas experiências dos usuários com os produtos e é por esta razão que a Teoria dos *Appraisals* costuma ser a mais utilizada para trabalhar as emoções, quando se trata de design para emoção. (DEMIR et al. 2009; DESMET; HEKKERT, 2007).

Para melhor aplicar a Teoria e compreender as causas das emoções, existem dois modelos básicos dentro da abordagem: o temático e o componencial. (DEMIR et al., 2009).

O modelo temático favorece uma compreensão holística da emoção que se pretende utilizar no projeto. Neste modelo, o *appraisal* é descrito como instruções que refletem o significado geral que uma pessoa faz de uma situação, ou seja, o

tema central causador da experiência na avaliação (*appraisal*) da pessoa. Esse modelo temático de avaliação proporciona respostas mais abstratas, mas ao mesmo tempo uma compreensão integral das emoções intencionadas. Ele traz uma abordagem geral sobre o problema, podendo definir o tema do problema com uma visão holística da emoção em questão, favorecendo soluções abrangentes.

Para um projeto que necessite detalhes objetivos para o processo de geração da experiência desejada, o modelo temático pode não ser suficiente. Nesses casos, existe o modelo componencial, que proporciona uma análise mais detalhada das causas das emoções. Uma descrição nesse sentido permite que se desenvolva objetos mais precisos para os processos de design. O modelo componencial é mais exato em relação à análise das emoções, pois explica como as emoções acontecem em conjuntos de *appraisals* que se originam de questões que consideram aspectos diferentes de uma situação. (DEMIR et al., 2009; ELLSWORTH; SCHERER, 2001; DESMET; HEKKERT, 2007).

O modelo componencial vem dos diferentes componentes de um *appraisal*, ou seja, a avaliação feita pelo usuário está representada com relação não apenas com o tema geral da avaliação que gera a emoção. O modelo componencial leva em conta a certeza que o indivíduo tem acerca de efeitos que as situações implicam no seu futuro e em vários outros possíveis *appraisals* (avaliações) sobre a mesma situação. Diferentes padrões de respostas dos usuários em relação aos componentes de *appraisals* caracterizam emoções distintas. Os componentes sugeridos pelo modelo componencial são: consistência do motivo, prazer intrínseco, confirmação das expectativas, agência, conformidade com padrões, certeza e potencial de *coping*. (DEMIR et al., 2009; ELLSWORTH; SCHERER, 2001; TONETTO; DA COSTA, 2011).

A **consistência do motivo** avalia a capacidade de um produto responder o que o usuário deseja. É o componente do *appraisal* que analisa se o objetivo inicialmente estipulado do objeto é alcançado na situação de uso. Baseado no caráter de funcionalidade prática do produto para avaliar sua aquisição (ex: telefone que realize ligações), mas também se avalia pontos como autoexpressão ou expressão social (ex: roupas que combinam com o estilo próprio da pessoa) através deste componente de *appraisal*. (DEMIR et al., 2009; ELLSWORTH; SCHERER, 2001; TONETTO; DA COSTA, 2012).

O **prazer intrínseco** está relacionado ao prazer em termos sensoriais que o objeto oferece ao usuário. Avalia o quanto o produto é agradável (ou desagradável) esteticamente para os sentidos. Quando se trata de agradar esteticamente, não se considera apenas a visão, mas todos os cinco sentidos humanos. Um som ambiente prazeroso ou um colchão confortável são exemplos do que pode avaliar o componente do prazer intrínseco. (DEMIR et al., 2009; ELLSWORTH; SCHERER, 2001; TONETTO; DA COSTA, 2011).

A **confirmação das expectativas** é uma avaliação que trata da confirmação ou negação das expectativas de uma pessoa sobre um produto. Estas expectativas passam por inúmeras possibilidades que incluem elementos do produto até o desempenho do produto. Caso a expectativa seja cumprida, pode gerar uma emoção positiva, mas, caso contrário, uma emoção desagradável pode ser gerada (ex: um carro “duro” que causa dificuldade ao estacionar). (DEMIR et al., 2009; TONETTO; DA COSTA, 2011).

A **agência** é o componente que trata sobre quem ou o quê é responsável por uma determinada situação. Como responsáveis, pode-se ter o produto, o usuário ou a situação em questão. O componente de appraisal de agência pode modificar a emoção gerada. Para o produto, emoções como raiva ou admiração são suscetíveis de serem geradas. Para a causa no próprio usuário, emoções de vergonha e orgulho podem ocorrer. Já para situações em si como causa, emoções de tristeza ou felicidade são passíveis de serem experimentadas. Para exemplificar imagina-se a situação de um carro difícil de operar, que pode causar avaliações do tipo “a culpa é o motorista”. Mesmo que o problema seja usabilidade e, portanto, um problema de projeto, esta mudança de agência (de produto para usuário) pode mudar a emoção de raiva do produto à frustração consigo mesmo. (DEMIR et al., 2009; ELLSWORTH; SCHERER, 2001; TONETTO; DA COSTA, 2011).

A **conformidade com padrões** se refere a uma avaliação de comparação do produto com outros produtos equivalentes no mercado ou a avaliação se uma determinada situação vivida está de acordo com os padrões do indivíduo. O resultado para isso pode ser a violação, a confirmação ou a superação de tais padrões (ex: a comparação da duração da bateria do notebook com os demais semelhantes no mercado). (DEMIR et al., 2009; TONETTO; DA COSTA, 2011).

A **certeza** avalia o nível de certeza de um indivíduo sobre os efeitos que a situação vivenciada pode gerar no futuro. A certeza sobre um evento pode gerar

emoções como alívio, alegria ou tristeza, já a incerteza pode ser responsável por emoções como medo e esperança. Por exemplo, uma pessoa pode ter medo de uma moto que já usou e teve falhar e por isso ter uma emoção negativa relacionada à marca de tal moto. (DEMIR et al., 2009; TONETTO; DA COSTA, 2011).

Por fim, o **potencial de coping** (potencial de enfrentamento) é o componente de *appraisal* que se refere a como o usuário lida com determinada situação. Trata de como são as habilidades (percebidas ou reais) das pessoas para solucionar problemas. Caso o indivíduo avalie que não tem habilidade para enfrentar o problema, emoções como medo e ansiedade podem ser geradas, como com um celular difícil de usar e que, mesmo frente a pequenos problemas técnicos, tenha uma difícil resolução. (DEMIR et al., 2009; TONETTO; DA COSTA, 2011).

A partir dos componentes dos *appraisals*, é possível perceber que uma emoção é resultante de um determinado padrão de respostas do usuário em relação a eles. Compreender os padrões dos *appraisals* que geram uma emoção pode facilitar na projeção com vistas a provocar ou evitar dada emoção. (DEMIR et al., 2009; ELLSWORTH; SCHERER, 2001; TONETTO; DA COSTA, 2011).

Para os interesses dessa dissertação, a Teoria dos Appraisals possibilita investigar as causas das emoções a partir de uma análise cognitiva da experiência da usuária com seu sutiã e, como, a partir dessa experiência, uma emoção positiva pode ser estimulada. Compreender o sutiã e seu papel para a mulher ao longo da história faz parte do entendimento do sutiã como mercadoria contemporânea. A fim de esclarecer como será cumprido o objetivo de compreender o sutiã como mercadoria contemporânea a partir de uma análise cognitiva da experiência da usuária, o capítulo seguinte apresenta os procedimentos metodológicos que serão utilizados nesta pesquisa.

3 MÉTODO

Este capítulo apresenta todas as explicações acerca da metodologia utilizada na construção desta dissertação.

3.1 TIPO DE ESTUDO E DE INFORMAÇÕES UTILIZADAS

A pesquisa realizada é do tipo *ex-post-facto*. A pesquisa *ex-post-facto* trabalha com dados da realidade, sendo uma investigação sistemática e empírica na qual as variáveis não são controladas. Quando se utiliza esse tipo de pesquisa, a manipulação da variável se torna impossível, pois os dados chegam ao pesquisador já tendo exercido seus efeitos. Neste tipo de pesquisa são feitas inferências sobre a relação entre variáveis, tratando os dados da realidade como não manipuláveis. (GIL, 2009).

Coforme será possível perceber no detalhamento do método da pesquisa, a seguir, a pesquisa tem foco em um sutiã escolhido por cada mulher como o seu preferido. Assim, trata-se de uma investigação sobre uma experiência que já ocorreu (passado ou *ex-post-facto*). Como essa relação de variáveis (elementos técnicos do sutiã e experiências emocionais positivas) trabalha com dados da realidade que já ocorreram, não manipuláveis, se tratando do sutiã preferido da usuária, esse tipo de pesquisa se faz o melhor tipo de investigação para este fim. Assim, avaliou-se as relações pré-existentes entre emoções e sutiãs para as mulheres. Esse tipo de pesquisa foi escolhido para que se possa avaliar os tipos de experiências emocionais positivas vividas pelas mulheres com seus sutiãs, já que o tipo de estudo exige uma mensuração para que seja possível fazer generalizações nas relações entre emoções positivas e suas causas projetuais nos sutiãs. Essas relações são construídas quando se pede que as mulheres determinem as causas das emoções positivas através dos elementos técnicos do sutiã.

3.2 INSTRUMENTO

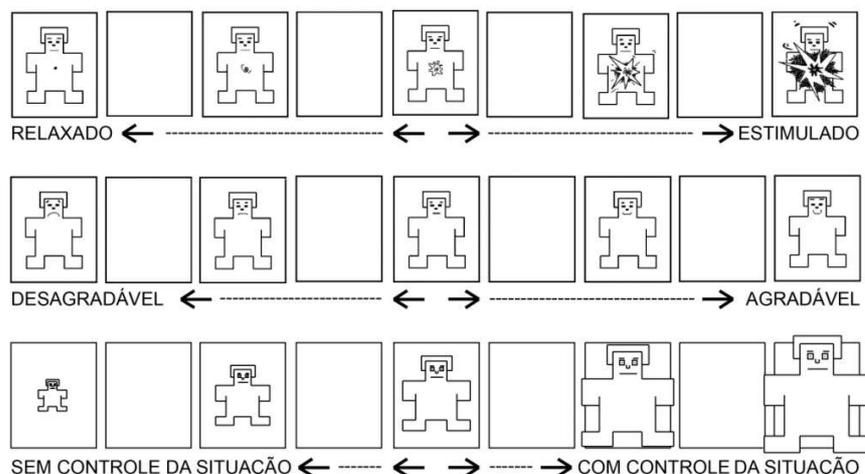
O instrumento de coleta de dados para esta pesquisa é um questionário que, segundo Gil (2009), pode ser definido como uma técnica de investigação composta por questões apresentadas por escrito e que tem por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, etc. É uma técnica que serve para a

coleta de informações da realidade. O questionário utilizado foi construído em 5 blocos com questões abertas e fechadas (ver questionário no Apêndice B).

O **primeiro** bloco do instrumento trata de questões de identificação. Ele contém seis questões, tanto fechadas (ocupação e escolaridade máxima), quanto abertas (idade, peso e altura).

A partir do segundo bloco, o questionário indicava que as questões deveriam ser respondidas pensando em um único sutiã: o sutiã preferido da participante. O **segundo** bloco do questionário foi construído com base no sistema de mensuração da valência emocional feita através das escalas do SAM. Esta escala é um instrumento não verbal que utiliza pictogramas para mensurar cada uma das três dimensões, desenvolvida por Lang (1980). As dimensões em questão são o alerta, que mensura quão relaxada ou estimulada foi a experiência emocional, a valência, mensurando o quão agradável ou desagradável foi a experiência, e, por fim, a dominância, que mensura o quanto sem controle da situação ou com controle da situação foi a experiência emocional. Estas três dimensões são representadas por escalas compostas por cinco figuras mais quatro espaços em branco intermediários para indicar o diferencial semântico de cada dimensão. Assim, o respondente marca a figura ou o espaço intermediário que representa sua resposta emocional. Isto forma uma escala de nove pontos com o escore máximo sendo 9 e o mínimo sendo 1. (BRADLEY; LANG, 1994).

Figura 11 - Escalas do Self-Assessment Manikin (SAM)



Fonte: Lang (1980)

O **terceiro** bloco do questionário trata das questões sobre as categorias emocionais de Scherer. Este bloco foi construído a partir dos estudos sobre mensuração de emoções proposto pelo autor. Scherer (2005) elenca 38 categorias emocionais com seus relativos termos (Ex: Ansiedade (categoria emocional) – angústia, nervosismo, preocupação (termos pertinentes)). Dentre estes termos, foram separadas apenas as categorias de emoções positivas, sem relacionar seus termos pertinentes, para a construção do questionário. Considerando o objetivo específico “a” (mapear os tipos de experiência emocional que as usuárias têm com seus sutiãs preferidos), o foco da pesquisa ficou em avaliar experiências emocionais positivas, visto que o sutiã avaliado é o preferido das participantes, portanto foram excluídas as experiências negativas. O Quadro 2 abaixo apresenta as categorias afetivas positivas e seus termos descritores traduzidos para o português por tradução livre da autora.

Quadro 2 - Categorias emocionais e termos pertinentes de Scherer traduzidos

Categorias emocionais	Termos pertinentes
Admiração	Reverência, adorar, encantar, fascínio, reverência, maravilhado, adoração
Divertimento	Diversão, humor, risada, brincadeira, folia
Ficar tocada	Afeto, contato
Compaixão	Empatia
Contentamento	Conforto, contento, satisfação
Sentimento bom	Amor, afeição, amigo
Gratidão	Grato, agradecido
Felicidade	Ânimo, bem aventurança, êxtase
Esperança	Fé, otimismo
Humildade	Devoto, humilde
Interesse / Entusiasmo	Alerta, animado
Alegria	Euforia, exaltação, diversão, arrebatado
Saudade	Desejo, nostalgia
Luxúria	Carnal, clímax, êxtase, orgasmo, sexual
Prazer	Diversão, deleite, satisfação
Orgulho	Orgulhoso
Alívio	Aliviado
Relaxamento / Serenidade	Calma, casualidade, paz, plácido, sereno, tranquilo
Surpresa	Surpreendente, espantado, maravilhado
Positividade	Concordar, excelente, bem, bom, legal, positivo

Fonte: Scherer (2005, p. 714, tradução nossa).

O quadro 3 abaixo apresenta as categorias afetivas positivas originais de Scherer (2005) e seus termos descritores.

Quadro 3 – Categorias emocionais e termos pertinentes de Scherer

Categorias emocionais	Termos pertinentes
Admiration / Awe	Admir, ador, awe, dazed, dazzl, enrapt, enthrall, fascina, marveli, rapt, reveren, spellbound, wonder, worship
Amusement	Amus, fun, humor, laugh, play, rollick, smil
Being touched	Affect, mov, touch
Compassion	Commiser, compass, empath, pit
Contentment	Comfortabl, content, satisf
Feeling	Love, affection, fond, love, friend, tender
Gratitude	Grat, thank
Happiness	Cheer, bliss, delect, delight, enchant, enjoy, felicit, happ, merr
Hope	Buoyan, confident, faith, hop, optim
Humility	Devout, humility
Interest / Enthusiasm	Absor, alert, animat, ardor, attenti, curi, eager, enrapt, engross, enthusias, ferv, interes, zea
Joy	Ecstat, elat, euphor, exalt, exhilar, exult, flush, glee, joy, jubil, overjoyed, ravish, rejoic
Longing	Crav, daydream, desir, fanta, hanker, hark, homesick, long, nostalg, pin, regret, wish, wistf, yearn
Lust	Carnal, lust, climax, ecsta, orgas, sensu, sexual
Pleasure / Enjoyment	Enjoy, delight, glow, pleas, thrill, zest
Pride	Pride, proud
Relief	Relie
Relaxation / Serenity	Ease, calm, carefree, casual, detach, dispassion, equanim, eventemper, laid-back, peace, placid, poise, relax, seren, tranquil, unruffl
Surprise	Amaze, astonish, dumbfound, startl, stunn, surpris, aback, thunderstruck, wonder
Positive	Agree, excellent, fair, fine, good, nice, positiv

Fonte: Scherer (2005, p. 714)

A questão presente neste bloco apresenta as 20 palavras de categorias emocionais positivas (extraídas da lista de 38 categorias emocionais), para que a respondente analise o grau de concordância sobre ter experimentado as emoções expressas nas palavras em relação ao seu sutiã preferido, através de uma escala de cinco pontos, sendo um “discordo totalmente” e cinco “concordo totalmente. A opção “não sei responder” foi incluída, a fim de possibilitar a exclusão do não respondente.

Para atingir o objetivo de mapear os tipos de experiência emocional que as usuárias tem com seus sutiãs preferidos, esta questão escalar possibilita que, após a coleta de dados, uma análise fatorial (técnica explicada no item 3.5) agrupe as diferentes emoções que por ventura possam ser demarcadas em conjunto (fatores) pelas mulheres em relação ao uso de seus sutiãs preferidos. Dessa forma, em conjunto com a análise do SAM. (BRADLEY; LANG, 1994), foi respondido o objetivo específico “a” (mapear os tipos de experiência emocional que as usuárias têm com seus sutiãs preferidos).

O **quarto** bloco do questionário refere-se às questões sobre os elementos técnicos (projetuais) do sutiã, tais como bojo, taças, alças, modelo, tipo de fecho, tecidos. Trata-se de uma questão fechada para que a mulher mensure o grau de importância de cada um dos elementos técnicos listado para a escolha de dado sutiã como preferido, através de uma escala de cinco pontos, incluindo a opção “não sei responder”. Este bloco também conta com a questão aberta da opção da respondente escrever algum outro elemento técnico que tenha considerado importante para a escolha do sutiã sobre o qual está respondendo ser o preferido.

Após a estruturação do instrumento, que é um questionário impresso, aplicado pessoalmente, foi realizado um pré-teste com cinco mulheres para verificar a compreensão das questões, solicitando que, após responderem o questionário, realizassem um feedback sobre a clareza das questões. Em relação à compreensão das questões foi feita apenas uma modificação no enunciado da questão número seis que trata das escalas do SAM. A modificação foi para enfatizar que os espaços em branco da escala também poderiam ser marcados. Outras alterações feitas no questionário foram sobre espaçamento entre as questões para facilitar a visualização das questões e a marcação das respostas, além de deixar o instrumento esteticamente mais agradável. O questionário apresentado no Apêndice B é a imagem final do questionário, já com as alterações.

3.3 AMOSTRA E AMOSTRAGEM

A amostra dessa pesquisa foi composta por 182 mulheres. Considerando o tipo de tratamento estatístico a ser dado aos dados das questões do segundo bloco do instrumento de coleta (as categorias emocionais de Scherer), a Análise Fatorial descrita no subcapítulo 3.5, são necessários entre 5 e 10 pessoas por item, o que

indica uma amostra necessária de pelo menos 100 casos para os 20 tipos de experiência emocional listados por Scherer (Ver questionário no Apêndice B).

Participaram da pesquisa mulheres com média de idade de 33,66 anos e DP= 8,37, com ensino médio completo a pós graduação. O peso das mulheres participantes varia de 48kg a 71kg e com alturas variando de 1, 50m a 1, 77m.

As mulheres participantes foram acessadas tanto por conveniência quanto por bola de neve. Por conveniência as participantes eram mulheres próximas a autora e dentro dessas 6 participantes receberam 10 questionários cada para que aplicassem em seus locais de trabalho ou instituições de ensino gerando parte da coleta por bola de neve.

3.4 PROCEDIMENTO PARA COLETA DE DADOS

Para esta pesquisa, foi utilizado, na coleta de informações, um questionários impresso confeccionado pela autora. Esse tipo de questionário foi escolhido para facilitar a aplicação, visto que, para o questionário online, não seria possível inserir adequadamente a figura necessária para a questão que utiliza a análise de subescalas SAM. Além disso, o questionário impresso facilitou o controle para que as respondentes não deixassem questões sem respostas e completassem o questionário.

O questionário utilizado era auto aplicável e individual, isto é, as participantes ao recebê-lo, não necessitavam de explicação para que pudessem responder as questões. O instrumento foi desenvolvido para que pudesse ser respondido com facilidade sem necessidade de ajuda da autora. O procedimento de pesquisa para a coleta de dados consistiu na entrega do instrumento para mulheres pessoalmente, o que proporcionou que os 182 questionários coletados fossem válidos para análise.

3.5 TÉCNICAS E PROCEDIMENTOS PARA ANÁLISE DE DADOS

Após a digitação dos resultados em um banco de dados no *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), foram feitas as análises por estatística descritiva para que fossem encontradas as médias e desvios padrão de todas as medidas escalares. Em um segundo momento, os dados coletados na pesquisa foram analisados, ainda, por estatística inferencial.

A primeira técnica inferencial utilizada foi a análise fatorial, que analisou os tipos de experiências positivas vividas pelas mulheres com seus sutiãs e os agrupou em diferentes componentes. A análise fatorial trata da criação de novas variáveis (componentes), derivadas das variáveis originais (termos emocionais positivos de Scherer) e, geralmente, em menor número, que representa as comunalidades do processo. Os 20 termos emocionais positivos, retirados da relação de termos emocionais de Scherer (2005), após análise fatorial, foram divididos, por meio da análise, em grupos (fatores) que identificam certos padrões emocionais na relação das mulheres com seu sutiã preferido. A identificação desses grupos é de extrema utilidade para se relacionar que tipo de experiências se deseja projetar, com base em experiências positivas reais provocadas por sutiãs. Após isso, a questão presente no questionário (Ver Apêndice B) que pedia às mulheres que relacionassem sua experiência emocional com um aspecto técnico do sutiã, pode identificar que parte projetável pode favorecer este tipo de mulher que se pretende atender.

Após a redução de dados para a criação de fatores, foram criadas novas variáveis com as médias das concordâncias das palavras que integraram cada fator, gerando novas variáveis, que puderam ser correlacionadas com o grau de concordância em relação ao fato dos elementos técnicos do sutiã serem o motivo da escolha da peça como preferida. Essas análises foram Correlações de Spearman. Elas possibilitaram avaliar relações entre tipos de experiências emocionais vividas com o sutiã (cada um dos fatores detectados) e estímulos (elementos técnicos) relacionados a eles.

Foram realizadas, também, análises de correlação de Pearson entre as subescalas do SAM e correlações de Spearman delas com o grau de concordância das participantes em relação ao fato de cada um dos elementos técnicos do sutiã ser o fundamento da escolha de dado sutiã como o preferido. A análise de correlação avalia o grau de relacionamento entre as subescalas e descreve o comportamento de uma das variáveis em função do comportamento da outra variável, que pode ser tanto positivo quanto negativo. Quando as correlações são positivas, significa que há uma relação direta entre as variáveis, movendo-se juntas, em uma mesma direção. Já as correlações negativas apontam que a associação é inversa entre as subescalas e as variáveis movem-se em direções opostas. (BISQUERRA et al, 2004).

As análises feitas se relacionam com o objetivo dessa dissertação pois, a partir delas pode-se discutir a relação que se estabelece entre a experiência da usuária e a mercadoria contemporânea. Isso se dá quando, pela análise fatorial, mapeia-se os tipos de experiência emocional que as usuárias tem com seus sutiãs preferidos e se relaciona a qualidade da experiência com a concordância em relação aos elementos técnicos serem a causa das experiências positivas. Essa última relação é feita a através do SAM.

Também é possível, relacionando-se as médias das concordâncias com as palavras emocionais de cada fator com a concordância em relação aos elementos técnicos serem a causa dessas experiências, perceber as nuances dessas experiências notando como os elementos técnicos contribuem ou não para as experiências vividas em cada fator encontrado.

Em relação à discussão dos resultados, os dados coletados e as análises feitas possibilitam uma visão da relação da mulher com o sutiã de maneira diferente à perspectiva que a mercadoria contemporânea vem sendo trabalhada. As questões feitas direcionam a mulher a responder pensando sempre em seu sutiã preferido e em suas experiências emocionais com o produto. Isso caracteriza uma análise cognitiva de tal experiência, pois avalia a relação direta da usuária com o sutiã através das avaliações (processamento cognitivo) que possam levá-la a ter uma experiência positiva com a peça. Diferentemente dos estudos sobre mercadoria contemporânea feitos até agora, o sutiã pode ser analisado como produto fora do contexto da sociedade complexa, relacionando o produto com seu entorno social e cultural, mas como uma mercadoria contemporânea em uma perspectiva cognitiva, de maneira centrada no usuário.

Através de uma relação dos dados que respondem aos objetivos “a” (mapear os tipos de experiência emocionais que as usuárias têm com seus sutiãs preferidos) e “b” (relacionar tais tipos de experiência a elementos técnicos de projeto), cruzados com a fundamentação teórica foi possível responder o objetivo específico “c” (discutir a relação entre mercadoria contemporânea e experiência do usuário, em uma perspectiva cognitiva). Isto foi viabilizado com os dados relacionados especialmente com os conceitos de mercadoria contemporânea e os relacionando com os significados do sutiã para as mulheres ao longo da história.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados da pesquisa, que incluem os dados de estatística descritiva e inferencial, compostos pelas análises de correlação entre as subescalas do SAM e delas com o grau de concordância das participantes em relação ao fato de cada um dos elementos técnicos do sutiã ser o fundamento da escolha de dado sutiã como o preferido (4.1), pela análise fatorial da concordância de que as palavras emocionais positivas representam a experiência em relação ao dado sutiã preferido (4.2) e pela análise de correlação entre a média das concordâncias com as palavras emocionais de cada fator e o grau de concordância das participantes em relação ao fato de cada elemento técnico do sutiã ser o fundamento da escolha de dado sutiã como preferido (4.3).

4.1 CORRELAÇÃO ENTRE AS SUBESCALAS DO SAM E DELAS COM O GRAU DE CONCORDÂNCIA DAS PARTICIPANTES EM RELAÇÃO AO FATO DE CADA UM DOS ELEMENTOS TÉCNICOS DO SUTIÃ SER O FUNDAMENTO DA ESCOLHA DE DADO SUTIÃ COMO O PREFERIDO

Serão apresentados os resultados referentes às análises de correlação entre as subescalas SAM e também as análises de correlação entre cada uma das três escalas de SAM e os elementos técnicos que compõem o sutiã.

Foram analisados 182 questionários em que, nas subescalas de SAM, a média para o binômio Relaxado/Estimulado foi de 3,65 (DP=2,69). Já para o binômio Desagradável/Agradável a média apresentada foi de 7,88 (DP=1,08). Por fim, para Sem Controle da Situação/Com Controle da Situação a média foi de 7,86 (DP=1,20). Nesta escala de 9 pontos, os valores mais próximos a 9 estão mais relacionados ao significado da direita (estimulado, agradável e com controle da situação) enquanto os valores mais próximos a 1 estão mais relacionados aos significados da esquerda (relaxado, desagradável e sem controle da situação).

A seguir será apresentada a Tabela 1 com os coeficientes de correlações de Pearson que permitem identificar o grau de associação entre as subescalas de SAM entre si (Relaxado/Estimulado x Desagradável/Agradável;

Relaxado/Estimulado x Sem Controle da Situação/Com Controle da Situação; Desagradável/Agradável x Sem Controle da Situação/Com Controle da Situação).

Vale lembrar que a análise de correlação, que se traduz em um resultado entre -1 e +1, avalia o grau de relacionamento entre as subescalas e descreve o comportamento de uma das variáveis em função do comportamento da outra variável, que pode ser tanto positivo quanto negativo. Cabe ressaltar que, havendo correlações positivas entre as variáveis, pode haver uma relação direta entre elas, isto é, indicam que as duas variáveis movem-se juntas em uma mesma direção, e a relação é mais forte na medida em que mais a correlação se aproxima de um (+1). As correlações negativas apontam uma associação inversa entre as subescalas, indicando que as duas variáveis movem-se em direções opostas e que a relação de oposição fica mais forte quanto mais se aproxima de menos um (-1).

Tabela 1 - Coeficientes de Correlação de Pearson entre as subescalas do SAM
(N=182)

	Relaxada x Estimulada	Desagradável x Agradável	Sem Controle da Situação x Com Controle da Situação
Relaxada x Estimulada	1	-,641**	-,144
Desagradável x Agradável	-,641**	1	-,009
Sem Controle da Situação x Com Controle da Situação	-,144	-,009	1

Fonte: Elaborada pela autora.

Nota: correlações significativas nos níveis ** $p < 0,001$

Foram realizadas as análises de correlação que buscam compreender o relacionamento entre os binômios de relaxamento, agradabilidade e controle em relação ao uso do sutiã preferido das participantes. As análises revelaram uma correlação negativa entre as variáveis relaxamento e agradabilidade, o que significa que as duas variáveis movem-se em direções opostas, ou seja, quanto mais relaxada a participante se sente utilizando seu sutiã preferido (resultado inferior na subescala relaxamento x estímulo), mais agradável a sensação de usá-lo (resultado superior na subescala desagradável x

agradável). Não foram detectadas correlações significativas entre as demais subescalas.

A Tabela 2, a seguir, apresenta os coeficientes de Correlação de Spearman entre os scores de cada uma das subescalas do SAM separadamente e o grau de concordância das participantes em relação ao fato de os quatorze elementos técnicos de projeto do sutiã listados serem o fundamento da escolha de dado sutiã como o preferido.

Tabela 2 - Coeficientes de Correlação de Spearman entre os escores das subescalas do SAM e o grau de concordância das participantes em relação ao fato de cada um dos elementos técnicos do sutiã ser o fundamento da escolha de dado sutiã como o preferido

	Relaxada x Estimulada	Desagradável x Agradável	Sem Controle da Situação x Com Controle da Situação
Estampas	0,276**	-0,310**	0,384**
Tipo de fecho	0,142	-0,072	0,164*
Presença de reforços laterais	-0,243**	0,198**	0,334**
Aro de sustentação	0,177*	-0,503**	0,186*
Tecido / Textura	0,056	-0,094	0,299**
Formato do decote	0,124	-0,478**	0,267**
Largura da faixa frontal	-0,057	-0,141	0,202**
Bordados	0,586**	-0,543**	-0,258**
Largura da faixa das costas	-0,485**	0,428**	0,268**
Alças	-0,138	0,082	0,381**
Enchimento	-0,098	-0,142	0,117
Push up	-0,066	-0,079	0,216**
Modelo	0,161*	-0,320**	0,268**
Cor	0,052	-0,346**	0,503**

Fonte: Elaborada pela autora.

Nota: correlações significativas nos níveis ** $p < 0,001$ e * $p < 0,05$

A subescala “relaxada x estimulada” apresentou correlações positivas com a concordância de que os elementos estampas, aro de sustentação, bordados e modelo são motivos da escolha do sutiã. Isso indica que, quanto mais estimuladas pelo uso do sutiã, mais concordam que os elementos técnicos citados são os motivos da preferência por dado sutiã.

Foram também detectadas relações da subescala “relaxada x estimulada”, porém de ordem negativa, com a presença de reforços laterais e a largura da faixa das costas, indicando que, quanto mais relaxadas ao usarem o

sutiã, mais concordam que os elementos citados são responsáveis pela escolha da preferência do sutiã.

A subescala “desagradável x agradável” possui relação positiva com a concordância de que os elementos técnicos de presença de reforços laterais e largura da faixa das costas são responsáveis pela escolha do sutiã. A correlação mostra que, quanto mais agradável o uso do sutiã, mais concordam que são os referidos elementos técnicos os responsáveis pela preferência do sutiã escolhido.

Ainda na subescala “desagradável x agradável”, mas com associações negativas, foram detectadas relações com os elementos técnicos estampas, aro de sustentação, formato do decote, bordados, modelo e cor, indicando que, quanto mais agradadas pelo sutiã escolhido, menos concordam que os elementos de projeto listados são os motivos para que este seja o sutiã escolhido como preferido.

Na subescala “sem controle da situação x com controle da situação” foram apresentadas associações positivas em relação à concordância de que as estampas, tipo de fecho, presença de reforços laterais, aro de sustentação, tecido / textura, formato do decote, largura da faixa frontal, largura da faixa das costas, alças, push up, modelo e cor são motivos para a escolha do sutiã como o preferido. Tal correlação significa que, quanto mais no controle da situação ao usarem o sutiã escolhido, mais as participantes concordam que os elementos referidos são os elementos responsáveis pela escolha do sutiã preferido.

Foi detectada, também na subescala “sem controle da situação x com controle da situação”, uma correlação negativa com o elemento técnico de bordado, indicando que quanto mais no controle da situação a mulher se encontra ao vestir seu sutiã preferido, menos ela concorda que este seja o responsável pela escolha do sutiã em questão.

O Quadro 3, a seguir, apresenta uma síntese das análises de correlação entre os escores das subescalas do SAM e o grau de concordância das participantes em relação ao fato de cada um dos elementos técnicos do sutiã ser o fundamento de escolha de dado sutiã como preferido.

Quadro 4 - Síntese das análises de correlação entre os escores das subescalas do SAM e o grau de concordância das participantes em relação ao fato de cada um dos elementos técnicos do sutiã ser o fundamento da escolha de dado sutiã como o preferido

Relaxada x Estimulada		Desagradável x Agradável		Sem Controle da Situação x Com Controle da Situação	
Correlação Positiva	Correlação Negativa	Correlação Positiva	Correlação Negativa	Correlação Positiva	Correlação Negativa
Estampas Aro de sustentação Bordado Modelo	Reforço nas laterais Largura da faixa das costas	Reforço nas laterais Largura da faixa das costas	Estampas Aro de sustentação Decote Bordado Modelo Cor	Estampas Fecho Reforço nas laterais Aro de sustentação Tecido / Textura Decote Largura da faixa frontal Largura da faixa das costas Alças Push up Modelo Cor	Bordado

Fonte: Elaborada pela autora.

4.2 ANÁLISES FATORIAIS DA CONCORDÂNCIA DE QUE AS PALAVRAS EMOCIONAIS POSITIVAS REPRESENTAM A EXPERIÊNCIA EM RELAÇÃO AO DADO SUTIÃ PREFERIDO

A Tabela 3 apresenta as médias e desvios padrão da concordância das participantes em relação aos termos emocionais positivos representarem suas experiências com o sutiã preferido escolhido, em uma escala de 5 pontos. Os resultados foram ordenados de forma decrescente em relação às médias.

Tabela 3 - Médias e desvios padrão da avaliação das participantes em relação às experiências emocionais com seus sutiãs preferidos

	Média	DP
Contentamento	4,7	0,64
Felicidade	4,59	0,60
Alegria	4,55	0,71
Prazer	4,36	0,84
Interesse	4,35	0,76
Orgulho	4,2	0,69
Alívio	4,19	1,04
Admiração	4,01	0,79
Gratidão	3,99	1,47
Sentimento bom	3,93	1,15
Relaxamento	3,77	1,04
Positividade	3,68	1,35
Divertimento	3,6	1,06
Esperança	3,46	1,21
Luxúria	3,41	1,03
Surpresa	2,61	1,32
Compaixão	2,46	1,26
Ficar tocada	2,35	1,16
Humildade	2,06	1,03
Saudade	1,87	1,36

Fonte: Elaborada pela autora.

Percebe-se, pela Tabela 3, que o termo emocional com a média mais alta em relação ao sutiã preferido é o Contentamento, seguido pelos termos Felicidade e Alegria. Estes termos, segundo a avaliação das participantes, são os que melhor representam as experiências emocionais das mulheres com seu sutiã escolhido. Os termos emocionais Ficar tocada, Humildade e Saudade tiveram as médias de concordância mais baixas relacionadas às experiências emocionais positivas das participantes sobre o sutiã preferido.

A análise fatorial é um tipo de análise que possibilita a redução de dados. Através da análise fatorial aplicada às avaliações dos termos emocionais positivos de Scherer (2005) foi possível a redução das 20 palavras em 5 fatores. Dentro destes 5 fatores, o menor resultado de um fator explicou 8,524 da variância² total. É percebido que estes 5 fatores explicam 76,760% do total da variância do grupo de variáveis, as expressões emocionais positivas de Scherer (2005), que faziam parte do instrumento. Esses resultados podem ser vistos na Tabela 4.

Tabela 4 - Resultados da análise fatorial antes e depois da rotação

Componente	Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas rotativas de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	5,316	26,580	26,580	4,394	21,972	21,972
2	3,738	18,688	45,268	3,816	19,081	41,052
3	2,834	14,171	59,439	3,065	15,325	56,377
4	2,088	10,439	69,878	2,372	11,860	68,237
5	1,376	6,882	76,760	1,705	8,524	76,760

Fonte: Elaborada pela autora.

Os termos emocionais positivos de Scherer (2005) distribuídos em fatores, considerando suas cargas fatoriais são vistas na Tabela 5. Os nomes dos fatores serão “batizados” com nomes femininos para melhor associação e compreensão dos mesmos. Os nomes serão explicados no subcapítulo 5.2.

Tabela 5 - Fatores, seus termos emocionais e cargas fatoriais respectivas

Fatores	Carga Fatorial	Termo Emocional	Descrição do Fator
1	0,878	Divertimento	Fator Fernanda/Sexualidade: Fator relacionado à sexualidade e a relação da mulher e seu sutiã preferido com o outro. Pelas palavras relacionadas, esta é uma experiência que trata de humor, sexualidade, satisfação e de se sentir orgulhosa.
	0,873	Orgulho	
	0,814	Luxúria	
	0,806	Prazer	
2	0,923	Felicidade	Fator Cíntia/Conforto: Fator relacionado à mulher e seu sutiã em uma experiência pessoal, sem, necessariamente, compartilhamento com o outro. A partir das palavras relacionadas a este fator, trata-se de uma experiência emocional baseada em
	0,791	Relaxamento	
	0,759	Sentimento bom	
	0,655	Ficar tocada	
	0,536	Contentamento	
	0,350	Alívio	

² Variância é uma medida de dispersão que mostra o quão distante os valores estão da média ou do valor esperado.

			tranquilidade, conforto e satisfação, podendo ser relacionado à interioridade da mulher.
3	0,809	Positividade	Fator Roberta/Adoração: Fator relacionado a emoções que tratam de ver o corpo com adoração, empatia e carga positiva. Pode ser um fator relacionado à autoconfiança da mulher ao utilizar o sutiã preferido. As palavras relacionadas de Scherer (2005) indicam ser uma experiência baseada em excelência, nostalgia, desejo e empatia.
	0,728	Admiração	
	0,664	Saudade	
	0,622	Humildade	
	0,606	Compaixão	
4	0,855	Alegria	Fator Clara/Ânimo: Fator que trata de uma experiência emocional de exaltação e gratidão pelo próprio corpo. A partir dos termos relacionados, este fator trata de uma experiência de exaltação, ânimo, estar agradecida e alerta.
	0,838	Gratidão	
	0,684	Interesse	
5	0,914	Esperança	Fator Sabrina/Fé: Fator que exemplifica a experiência da mulher que ao usar seu sutiã preferido se sente otimista e maravilhada com o próprio corpo. Pelas palavras relacionadas a este fator, trata-se de uma experiência baseada em otimismo, fé, ficar espantada e maravilhada.
	0,502	Surpresa	

Fonte: Elaborada pela autora.

A tabela 6 apresenta as comunalidades das palavras emocionais positivas de Scherer (2005). A comunalidade representa a proporção da variância de uma variável (termos emocionais) que é compartilhada com os fatores comuns na análise de fatores. (BISQUERA, 2004). Isso significa que a comunalidade mostra o quanto cada termo emocional contribui para a variância total.

Tabela 6 - Comunalidade dos termos emocionais positivos de Scherer

	Inicial	Extração
Esperança	1,000	0,938
Alegria	1,000	0,901
Surpresa	1,000	0,882
Felicidade	1,000	0,868
Divertimento	1,000	0,857
Sentimento bom	1,000	0,849
Relaxamento	1,000	0,836
Humildade	1,000	0,829
Prazer	1,000	0,815
Orgulho	1,000	0,802
Gratidão	1,000	0,780
Interesse	1,000	0,763
Luxúria	1,000	0,760
Positividade	1,000	0,744
Saudade	1,000	0,721
Admiração	1,000	0,709

Compaixão	1,000	0,644
Ficar tocada	1,000	0,640
Alívio	1,000	0,573
Contentamento	1,000	0,441

Fonte: Elaborada pela autora.

As comunalidades apresentam uma média de 0,767, indicando que os componentes extraídos representam bem as variáveis. Todos os itens na escala tem uma comunalidade igual ou superior a 0,441, o que mostra que os 20 itens são consistentes para a pesquisa.

4.3 ANÁLISE DE CORRELAÇÃO ENTRE A MÉDIA DAS CONCORDÂNCIAS COM AS PALAVRAS EMOCIONAIS DE CADA FATOR E O GRAU DE CONCORDÂNCIA DAS PARTICIPANTES EM RELAÇÃO AO FATO DE CADA ELEMENTO TÉCNICO DO SUTIÃ SER O FUNDAMENTO DA ESCOLHA DE DADO SUTIÃ COMO PREFERIDO

Serão apresentados os resultados da análise de correlação de Spearman entre a média das concordâncias com as palavras emocionais de cada fator resultante da redução de dados da análise fatorial e o grau de concordância das participantes em relação ao fato de cada elemento técnico do sutiã ser o fundamento da escolha de dado sutiã como seu preferido. Para isso, foram geradas novas variáveis a partir das médias das concordâncias das palavras de cada fator, originando 5 novas variáveis que puderam, então, ser relacionadas ao grau de concordância das participantes em relação a cada elemento técnico ser o motivo da escolha do sutiã preferido.

A seguir, a Tabela 7 com os coeficientes de correlação que permitem identificar o grau de associação entre a média das concordâncias com as palavras emocionais de cada fator e o fato de os elementos técnicos do sutiã serem o motivo da escolha do sutiã como preferido. Como explicado anteriormente, a análise de correlação descreve o comportamento de uma variável em relação ao comportamento da outra. Este resultado se traduz em um número entre -1 e +1, sendo uma correlação positiva quando há uma relação direta entre as variáveis e uma correlação negativa quando há uma associação negativa entre elas.

Tabela 7 - Coeficientes de Correlação de Spearman entre a média das concordâncias com as palavras emocionais de cada fator e o grau de concordância das participantes em relação ao fato de cada um dos elementos técnicos do sutiã ser o fundamento da escolha de dado sutiã como o preferido

	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5
Estampa	-0,421 **	0,176*	0,399**	0,318**	0,077
Fecho	-0,607*	0,171*	0,060	0,060	0,218**
Reforço lateral	-0,293**	0,615**	0,392**	0,037	0,398**
Aro	-0,050	-0,545**	0,172*	-0,104	-0,139
Tecido	-0,275**	0,321**	0,465**	-0,166*	-0,011
Decote	0,055	-0,333**	0,260**	-0,153*	0,199**
Largura da faixa frontal	0,351**	-0,009	0,205**	-0,238**	0,267**
Bordado	0,284**	-0,445**	0,006	0,262**	0,009
Largura da faixa das costas	0,033	0,542**	-0,046	-0,311**	0,546**
Alças	0,141	0,254**	0,149*	-0,371**	0,204**
Enchimento	0,057	-0,382**	0,032	-0,404**	-0,295**
Push up	0,083	-0,284**	-0,031	-0,134	-0,156*
Modelo	0,051	-0,169*	0,460**	-0,047	-0,303**
Cor	-0,258**	-0,044	0,422**	-0,169*	-0,121

Fonte: Elaborada pela autora.

Nota: correlações significativas nos níveis ** $p < 0,001$ e * $p < 0,05$.

Pela tabela, foi apresentada, para o Fator 1 (Fernanda/Sexualidade), uma relação positiva apenas com a Largura da faixa frontal (ligação entre as taças) e o Bordado. Isso significa que, quando maior a média de concordância de uma participante em ter experimentado as emoções definidas pelas palavras do Fator 1(Fernanda/Sexualidade), mais ela concorda que tais elementos são o motivo da escolha do sutiã como preferido. Já com uma correlação negativa, foram apresentados, para o Fator 1(Fernanda/Sexualidade), os elementos: Estampa, Fecho, Reforço Lateral, Tecido / Textura e Cor; o que indica que quanto maior a média da concordância em relação às palavras do Fator 1(Fernanda/Sexualidade) representarem a experiência da mulher com o sutiã, menos as participantes concordam que esses elementos sejam o motivo da escolha de seus sutiãs preferidos.

O Fator 2 (Cíntia/Conforto) apresentou correlações positivas com a Estampa, o Fecho, Reforço lateral, Tecido / Textura, Largura da faixa das costas e Alças. Este resultado mostra que quando maior a média da concordância das participantes em relação às palavras do Fator

2(Cíntia/Conforto) representam a experiência com o sutiã, mais elas concordam que os elementos listados são o motivo de sua escolha de preferência em relação à sutiãs. O Fator 2(Cíntia/Conforto) ainda apresenta correlações negativas com Aro de sustentação, Decote, Bordado, Bojo (enchimento), Puch up e Modelo. Essa relação significa que quanto maior a média da concordância em relação às palavras do Fator 2(Cíntia/Conforto) representam a experiência da mulher com o sutiã, menos elas concordam que esses elementos são o motivo da escolha de seu sutiã preferido.

Para o Fator 3 (Roberta/Adoração), apresenta-se uma relação positiva com Estampa, Reforço das laterais, Aro de sustentação, Tecido / Textura, Decote, Largura da faixa frontal, Alças, Modelo e Cor. Esse resultado significa que quanto maior a média da concordância das participantes em relação às palavras do Fator 3 (Roberta/Adoração) representarem a experiência da mulher com o sutiã, mais elas concordam que os elementos citados são o motivo pela sua escolha de sutiã preferido. Não houve correlação negativa entre a concordância das participantes em relação às palavras do Fator 3 (Roberta/Adoração) representarem a experiência da mulher com o sutiã e os elementos técnicos do sutiã.

O Fator 4 (Clara/Ânimo) apresenta uma associação positiva apenas com o Bordado, indicando que, quanto maior a média da concordância em relação às palavras do fator representarem a experiência da mulher com o sutiã, mais o Bordado é motivo para que esta seja a escolha do sutiã como preferido. Já com correlação negativa apresenta-se o Aro de sustentação, o Decote, a Largura da faixa frontal, A Largura da faixa das costas, as Alças, o Bojo, o Push up, o Modelo e a Cor. Esse resultado representa que quanto maior a média da concordância das mulheres em relação às palavras do Fator 4 (Clara/Ânimo) representarem a experiência da participante com o sutiã, menos elas concordam que esses elementos listados são o motivo da escolha de dado sutiã como seu preferido.

Já o Fator 5 (Sabrina/Fé) indica uma relação positiva com o Fecho, o Reforço das laterais, o Decote, a Largura da faixa frontal, a Largura da faixa das costas e as Alças. Esse resultado demonstra quanto maior a média da concordância da participante em relação às palavras do Fator 5 (Sabrina/Fé) representarem a experiência da mulher com o sutiã, mais ela concorda que os

elementos indicados são responsáveis pela sua escolha de sutiã preferido. Como correlação negativa foram indicados os elementos Bojo, Push up e Modelo, representando que quanto maior a média das respondentes da concordância em relação às palavras do Fator 5 (Sabrina/Fé) representarem a experiência da mulher com o sutiã, menos elas concordam que tais elementos sejam o motivo da escolha feita pelo sutiã preferido.

O quadro a seguir apresenta uma síntese dos resultados da análise de correlação feita.

Quadro 5 - Quadro síntese da correlação entre os Fatores e o grau de concordância das participantes em relação ao fato de cada elemento técnico do sutiã ser o fundamento da escolha de dados sutiã como preferido

Fator 1 (Fernanda/Sexualidade)		Fator 2 (Cíntia/Conforto)		Fator 3 (Roberta/Adoração)		Fator 4 (Clara/Ânimo)		Fator 5 (Sabrina/Fé)	
Correlação Positiva	Correlação Negativa	Correlação Positiva	Correlação Negativa	Correlação Positiva	Correlação Negativa	Correlação Positiva	Correlação Negativa	Correlação Positiva	Correlação Negativa
Largura da faixa frontal	Estampa	Estampa	Aro de sustentação	Estampa		Bordado	Aro de sustentação	Fecho	Enchimento
Bordado	Fecho	Fecho	Decote	Reforço lateral			Decote	Reforço lateral	Push up
	Reforço lateral	Reforço lateral	Bordado	Aro de sustentação			Largura da faixa frontal	Decote	Modelo
	Tecido	Tecido	Enchimento	Tecido			Largura da faixa das costas	Largura da faixa frontal	
	Cor	Largura da faixa das costas	Push up	Decote			Alças	Largura da faixa das costas	
		Alças	Modelo	Largura da faixa frontal			Enchimento	Alças	
				Alças			Push up		
				Modelo			Modelo		
				Cor			Cor		

Tanto as análises de correlação como a análise fatorial proporcionaram resultados para o estudo do sutiã como mercadoria contemporânea em uma perspectiva cognitiva. Com o resultado das análises feitas, é possível utilizar os resultados alinhados com a fundamentação teórica para se propor uma discussão que contemple os objetivos desta dissertação de mestrado. Esta discussão será apresentada no capítulo a seguir.

5 DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A partir da relação entre os resultados da pesquisa e a fundamentação teórica, este capítulo apresenta uma discussão sobre como o sutiã pode ser entendido como mercadoria contemporânea a partir da compreensão da perspectiva cognitiva feminina em relação ao seu sutiã preferido.

Busca-se, em um primeiro momento, entender a relação entre o sutiã e os conceitos de mercadoria contemporânea, a fim de alcançar o objetivo geral deste estudo – compreender o sutiã como mercadoria contemporânea a partir da análise cognitiva da experiência da usuária. Após isso, a discussão procura tratar a relação entre as experiências femininas com o sutiã preferido com os elementos técnicos do artefato, percebendo de que maneira a projeção pode influir no despertar de experiências positivas nas mulheres. Para auxiliar na discussão, foram criadas Personas que exemplifiquem os fatores emocionais encontrados na análise. Foram incluídas em cada Persona músicas de cantoras do Pop internacional que se relacionam com as características de cada Persona exemplificada, a fim de ilustrar a experiência em análise.

5.1 O SUTIÃ COMO MERCADORIA CONTEMPORÂNEA EM UMA PERSPECTIVA COGNITIVA

Para tratar do sutiã como mercadoria contemporânea em uma perspectiva cognitiva, como se propõe fazer essa dissertação de mestrado, é importante deixar claro que a perspectiva cognitiva relaciona avaliações (*appraisals*) e experiência emocional. Retomando a teoria dos *Appraisals*. (ARNOLD, 1960; LAZARUS, 1966; FRIJDA, 1986; DEMIR et al., 2009), base dos estudos sobre design para emoção deste trabalho, pode-se perceber como o produto em questão (sutiã preferido) está relacionado à estimulação de uma emoção. Para diferentes tipos de sutiãs, que se pode traçar a partir dos elementos técnicos avaliados, estimulam-se diferentes tipos de experiências emocionais. A avaliação feita pelas mulheres sobre os elementos técnicos do sutiã no instrumento de coleta de dados representa os *appraisals* das mulheres em relação ao seu sutiã preferido.

A noção de correlação entre os elementos técnicos do produto e a estimulação de experiências emocionais positivas fica clara quando percebe-se que

a preferência e rejeição de diferentes elementos promove diferentes tipos de experiências emocionais, mesmo que sempre positivas. A utilização do modelo temático como abordagem para utilização da Teoria dos *Appraisals* permite uma compreensão mais generalizada das experiências emocionais geradas pela análise. Neste caso, o *appraisal* (avaliação) das respondentes é propiciado a partir da coleta de dados que reflete o significado holístico que a mulher faz da situação de escolha de seu sutiã preferido. Esta pesquisa mostrou, portanto, a possibilidade de analisar a relação entre elementos técnicos de projeto e experiência emocional. O design para emoção, tratado no capítulo de fundamentação teórica, é a área que propõe ao ato de projetar a intenção explícita de evitar ou despertar alguma emoção determinada. (DEMIR et al., 2009). Com esta abordagem é possível utilizar os resultados obtidos por esta pesquisa para a projeção de sutiãs que despertem emoções positivas nas mulheres.

Conforme abordado anteriormente, na fundamentação teórica, o design não se ocupa apenas das funções práticas e estéticas de um produto para torná-lo vendável e agradável ao consumidor. A função simbólica de um artefato sempre foi preocupação dos designers abordando aspectos psíquicos e sociais do uso dos produtos. (LÖBACH, 2001). Mais do que se preocupar com todo o espectro de funções que um produto pode exercer, é papel do designer estratégico inseri-lo no âmbito contemporâneo, pensando em todos os aspectos que o rodeia, desde a criação, produção, uso até o descarte. Essa inserção no âmbito contemporâneo, com atenção à função simbólica, proporciona uma geração de sentido para um produto (ou sistema-produto-serviço), aspecto que é tratado no design estratégico como mercadoria contemporânea. (CELASCHI, 2007; MERONI, 2008; ZURLO, 2010).

A partir deste conceito, através da fundamentação teórica e da análise dos resultados da pesquisa, fica clara a relação do sutiã com a mercadoria contemporânea. O consumo do sutiã pelas mulheres foi percebido como algo maior do que um produto adquirido para suprir necessidades básicas e imediatas. A utilização do sutiã preferido pode inclusive, como demonstrado pelas análises utilizando as escalas de SAM, proporcionar às mulheres experiências de agradabilidade, relaxamento e controle da situação.

O papel do sutiã tem um significado maior para a vida da mulher do que sua função prática pode oferecer, que se percebeu, em especial, na análise fatorial, que

revelou cinco tipos de experiências que definem um sutiã como o preferido: experiência baseada em divertimento, orgulho, luxúria e prazer; experiência baseada em felicidade, relaxamento, sentimento bom, ficar tocada, contentamento e alívio; experiência baseada em positividade, admiração, saudade, humildade e compaixão; experiência baseada em alegria, gratidão e interesse e experiência baseada em esperança e surpresa. Esse ponto é reforçado quando se pensa no papel desempenhado pelo sutiã ao longo de todo seu percurso pela história. Desde o século XIV o sutiã compreende mais do que um artefato prático de sustentação ou proteção dos seios, mas opera funções diversas. (SCOTT, 2013; THOMAS, ORMEN, 2010).

Foram descritos na fundamentação teórica, que contempla o sutiã na história, diferentes espectros da peça como parte simbólica da vida feminina. A indicação de fertilidade proporcionada pelas peças no século XIV, a representação de nobreza, também na Idade Média e a simbolização de ostentação pré Revolução Francesa. (SCOTT, 2013; BOUCHER, 2010) são apenas alguns dos sentidos adquiridos pelo sutiã ao longo da história. Em função desses aspectos simbólicos que o sutiã representa, inclusive o conforto das mulheres era deixado de lado com a utilização de peças pesadas, tecidos e ornamentos desconfortáveis utilizados na projeção dos sutiãs e peças correspondentes de cada época.

A função modeladora do sutiã sempre foi deveras importante ao longo da história para disfarçar barriga e quadril, separar seios, estreitar cintura, diminuir ou aumentar os seios, deixá-los em formatos arredondados ou cônicos dependendo dos costumes e moda de cada época. Em função da função modeladora é que, muitas vezes, o simbolismo do sutiã foi se modificando. Ora representou a repressão sexual, ora auxiliou a sedução, por exemplo. (BOUCHER, 2010; SCOTT, 2013; THOMAS, ORMEN, 2010).

Este fato deixa claro que muitas vezes o sutiã é tão importante para a vida da mulher em seus aspectos simbólicos, psíquicos e sociais que o conforto e, portanto, a perfeita função prática deixa de ser foco único no produto escolhido para consumo. (THOMAS, ORMEN, 2010). Isso é percebido na análise feita utilizando as escalas de SAM quando, mesmo em se tratando de sutiã preferido, elementos como o aro de sustentação ou o modelo do sutiã vão contra o relaxamento da mulher, mas fazem parte da estimulação que a peça pode provocar na usuária. Quando se trata de relaxamento, elementos de reforços laterais e a largura da faixa das costas

proporcionam essa sensação, segundo a análise dos resultados. Esse fato pode indicar que, para que aconteça o relaxamento da mulher quando utiliza seu sutiã, é necessário que ela se sinta segura em relação à sustentação dos seios, indicando portanto, elementos mais estruturais da peça, mais relacionados a sua função prática. (KAGIYAMA, 2011; TRIUMPH, 2014).

Ainda se tratando da função modeladora do sutiã, o simbolismo de grandes seios relacionados a um visual sexualmente atraente que os sutiãs da década de 1940 e 1950 (SCOTT, 2013; THOMASS, ORMEN, 2010) estimulavam pode seguir ainda hoje em dia com o grande número de cirurgias plásticas com esse fim. É interessante perceber que, a partir da análise utilizando as escalas de SAM o elemento técnico bojo (enchimento) não foi relacionado como motivo para a escolha do sutiã preferido ser responsável pelo relaxamento, agradabilidade ou sentir-se no controle. Analisando este fato a partir do conceito de mercadoria contemporânea, pode-se relacionar com a mudança que o uso do sutiã pela mulher gerou a partir da década de 1960 em favorecimento à liberdade feminina. Como citado na fundamentação teórica, tal década foi de extrema importância em relação ao papel da lingerie para a mulher devido as mudanças socioculturais. Não utilizar diversas camadas de tecido antes de vestir-se e não utilizar peças desconfortáveis em busca de um corpo sexualizado para os homens significava um grande passo em relação à liberdade. (GELLACIC, 2012; BOUCHER, 2010). Mesmo que a busca por um seio mais avantajado ainda seja recorrente, o sutiã preferido das mulheres, segundo as análises feitas a partir do SAM, não tem o enchimento como elemento fundamental em relação à agrabilidade, sentir-se no controle ou relaxamento, ou mesmo com relação à estimulação.

A partir da análise dos termos emocionais positivos de Scherer (2005) relacionados ao sutiã preferido, a partir de um método de mensuração de emoções trazido da psicologia, promove uma parceria entre o design e a psicologia. Esta parceria é fundamental para compreender mais a fundo as emoções e para que assim o designer saiba como utiliza-las dentro dos projetos. (TONETTO; DA COSTA, 2011). A análise dos termos emocionais positivos apresenta as maiores médias para emoções como Contentamento, Felicidade e Alegria. Este fato pode ir de encontro ao que foi discutido sobre o novo sentido que o sutiã tem para a mulher, deslocado do uso como maneira relacionada diretamente com a sedução e o sexo. A emoção Luxúria, por exemplo, teve apenas a maior 15ª média de concordância entre os 20 termos. No subcapítulo a seguir

será apresentada a discussão sobre as emoções positivas relacionadas ao uso do sutiã preferido e aos fatores gerados pela análise fatorial.

5.2 AS EXPERIÊNCIAS FEMININAS EM RELAÇÃO AO SUTIÃ PREFERIDO

Os resultados observados na análise fatorial indicam que as mulheres escolheram dado sutiã como preferido com base em cinco tipos de experiências emocionais, já que as 20 palavras emocionais de Scherer (2005) foram reduzidas a cinco fatores.

O primeiro fator trata de um tipo de experiência emocional focada no âmbito sexual e à sexualidade da mulher. As emoções Luxúria, Prazer, Diversão e Orgulho fazem parte deste fator. No estudo de Scherer (2005), essas emoções estão ligadas a termos como brincadeira, sexual, carnal, satisfação e deleite.

O sutiã está ligado a este tipo de emoção desde o tempo em que as peças auxiliavam no aumento dos seios denotando fertilidade às mulheres. O sutiã também foi ligado a questões sexuais no período da Segunda Guerra Mundial quando as *pin ups* apareciam de lingerie aparente em poses sensuais. Durante o período, a peça tinha função de projetar os seios e produzir um visual sexualmente atraente. O lançamento da revista Playboy, neste mesmo período, também auxiliou na ligação entre o sutiã e a vida sexual. (SCOTT, 2013; THOMASS, ORMEN, 2010).

Junto com os aspectos ligados à sexualidade, os termos Diversão e Orgulho indicam que a experiência emocional em questão trata não só de uma experiência para o outro, mas também de uma experiência pessoal da mulher, visto que a emoção Orgulho está associada a realizações pessoais. A ligação entre os aspectos relacionados à sexualidade e os termos Diversão e Orgulho também podem ser relacionados com a história do sutiã da década de 1960. Um fator importante ocorrido na década de 1960 foram às pesquisas do psicanalista Wilhelm Reich sobre sexualidade humana. O psicanalista acreditava e difundiu que para se ter saúde e felicidade era necessário uma vida sexual saudável o que acabou por facilitar a aceitação do prazer sexual feminino, fato que influenciou muito na atitude em relação à sexualidade das mulheres e até na sua lingerie. (SCOTT, 2013).

A indicação do Bordado como elemento técnico com correlação positiva neste fator aparece como um elemento ornamental que proporciona valor estético ao sutiã, podendo facilmente ser associado a emoções de Luxúria e Prazer, juntamente com

a largura da faixa frontal que une as taças na peça. É importante perceber que a faixa frontal é um elemento não relacionado à estética do sutiã, porém auxilia na modelação dos seios sem a alteração de formato (TRIUMPH, 2014) o que condiz com a emoção Orgulho. Elementos técnicos relacionados a questões mais estruturais do sutiã, como o fecho e Reforço lateral indicaram correlações negativas para o Fator 1, podendo indicar que uma maior sustentação e segurança em relação às funções práticas do sutiã (LIZ, 2010; TRIUMPH, 2014) não são a principal preocupação da participante que experimenta a experiência emocional do Fator 1.

Para exemplificar este fator uma Persona foi criada, sem fins de projeto, mas para promover a compreensão da mulher que representa os fatores emocionais reduzidos das emoções positivas de Scherer (2005).

Quadro 6 - Persona fator 1

Fator 1	 <p data-bbox="746 1373 1048 1406">Fonte: Mulheres... (2015)</p>
Divertimento Orgulho Luxúria Prazer	<p data-bbox="432 1424 1364 2031">A mulher que faz parte deste primeiro fator é Fernanda. Fernanda é uma mulher de 33 anos, dona do próprio negócio, no qual desenha joias customizáveis. Fernanda escolhe seus sutiãs sempre pensando na estética tanto da peça como de seu corpo. Quando coloca seu sutiã preferido, geralmente para sair à noite ou encontrar-se com alguém especial, ela sabe que está agradando o outro e não se constrange com olhares sob seu corpo. Fernanda busca diversão e usa seu sutiã preferido como um aliado em matéria de sedução. Para Fernanda usar lingerie é uma forma de se sentir orgulhosa do próprio corpo, demonstrar isso ao outro e até convidá-lo a fazer parte dessa experiência emocional de Orgulho, Luxúria, Prazer e Diversão. A caminho da festa, Fernanda liga o som do carro em alto volume para ouvir <i>Girls just wanna have fun</i> de Cindy Lauper (Ver letra no Anexo A).</p>

Já o segundo fator traz as emoções Felicidade, Relaxamento, Sentimento bom, Ficar tocada, Contentamento e Alívio. Para Scherer (2005), esses elementos estão vinculados a termos como tranquilidade, afeição, conforto e satisfação. Este fator está ligado a uma experiência mais intimista do que necessariamente relacionada ao outro. Esta relação do sutiã com uma experiência mais baseada em satisfação e conforto inicia na Revolução Francesa, quando um estilo mais romântico, simples e de cintura larga foi adotado. Porém, foi apenas em meados do século XIX que os profissionais que projetavam a lingerie passaram a se preocupar com a saúde e o conforto da mulher. Isso se deu com os progressos industriais e com a inserção dos esportes na vida feminina. Para isso, as peças deveriam ser confortáveis para a prática de ciclismo, por exemplo. Foi neste período que se passa a apoiar que a mulher tivesse liberdade de movimento e para tanto a moda e a lingerie se modificaram buscando esta satisfação feminina. (SCOTT, 2013; BOUCHER, 2010; THOMASS, ORMEN, 2010).

Neste fator, os elementos de correlação positiva são em sua grande maioria estruturais (Reforço lateral, Largura da faixa das costas, Alça e Fecho). (KAGIYAMA, 2011; LIZ, 2010; TRIUMPH, 2014). A confecção desses elementos em um sutiã é fundamental para a produção de uma peça que cumpra suas funções práticas da melhor maneira. A indicação desses elementos pode ser importante para que, se sentindo segura, a mulher se sinta confortável, relacionando às emoções de Sentimento bom, Ficar tocada e Alívio.

Os elementos mais estéticos com correlação positiva no Fator 2 foram a Estampa e o Tecido / Textura. Essa indicação também parecem ter forte conexão com as palavras emocionais que formam esse fator, pois, quando agradam a mulher, podem auxiliar para as emoções de Felicidade e Contentamento.

Tão importantes quanto as correlações positivas neste fator são os elementos que geraram uma correlação negativa com o Fator 2. Aro de sustentação, Decote, Bordado, Enchimento, Push up e Modelo foram os elementos técnicos que estão associados negativamente à mulher que tem essa experiência emocional proporcionada pelas emoções Felicidade, Relaxamento, Sentimento bom, Ficar tocada, Contentamento e Alívio, ou seja, quanto mais concordam terem experimentado as emoções do fator, menos concordam que os elementos causadores são os aqui listados. Percebe-se que são elementos técnicos de função estética maior, mas que principalmente proporcionam a mudança do formato dos

seios como o Aro de sustentação, o Decote, o Enchimento, o Push up (fecho frontal) e o Modelo, nem sempre sendo de grande conforto para a mulher.

Quadro 7 - Persona fator 2

Fator 2	 <p data-bbox="767 927 1066 958">Fonte: Mulheres... (2015)</p>
<p data-bbox="225 976 434 1245">Felicidade Relaxamento Sentimento bom Ficar tocada Contentamento Alívio</p>	<p data-bbox="472 976 1364 1630">Quem exemplifica este fator é Cíntia. Cíntia é advogada em uma grande empresa e recém chegada aos 40 anos. Independente tanto financeiramente como em todos os aspectos da sua vida, Cíntia trabalha muito, mas preza por uma vida saudável que compense o stress e os problemas do dia-a-dia. Com seu sutiã preferido, Cíntia não pretende agradar a ninguém que não a ela mesma. Seu sutiã é responsável por se sentir satisfeita com o próprio corpo, mas com conforto e tranquilidade para que possa exercer qualquer atividade de maneira feliz e relaxada. Para Cíntia, o sutiã preferido interessa somente a ela em uma experiência emocional de Felicidade, Relaxamento, Sentimento bom, Ficar tocada, Contentamento e Alívio. Quando sai do trabalho, Cíntia faz questão de trocar o seu scarpin <i>Louboutin</i> por um tênis confortável e correr no parque ouvindo em seu Ipod <i>Woman's World</i>, da Cher (Ver letra no Anexo A).</p>

O terceiro fator traz os termos Positividade, Admiração, Saudade, Humildade e Compaixão. No estudo de mensuração de emoções de Scherer (2005), essas emoções estão ligadas com ser positivo, adoração, nostalgia e empatia, podendo ser um fator no qual as mulheres tenham essa visão de seus corpos quando usam seus sutiãs preferidos.

Não houve elementos técnicos de associação negativa, porém, positivamente, os elementos que se correlacionam a este fator são: Estampa, Reforço lateral, Aro

de sustentação, Tecido / Textura, Decote, Largura da faixa frontal, Alças, Modelo e Cor. Percebe-se a inclusão de elementos técnicos tanto estruturais quanto estéticos e elementos mais ligados a conforto quanto elementos mais indicados para modelagem e modificação do formato dos seios. (LIZ, 2010; TRIUMPH, 2014). Essa combinação de elementos pode estar associada a um desejo de não abrir mão de uma função ou outra, de modo que o sutiã satisfaça sua função prática de maneira confortável, porém que produza no corpo um formato desejado.

Após a década de 1960 quando o sutiã sofreu grande modificação em busca de conforto e libertação, a década de 1980 seguiu um caminho de maior modelagem propiciado pelo culto ao corpo e boom das academias de ginásticas que ocorreram na época. Neste período, quando as mulheres lutavam por espaços iguais no mercado de trabalho masculino, elementos de grande feminilidade também se incorporaram nas lingeriees que ficavam por baixo de seus *tailleur* masculinizados de grandes ombreiras. Rendas e bordados faziam parte importante dos sutiãs que, inclusive passaram a aparecer nas roupas. (SCOTT, 2013; BOUCHER, 2010). Esse caráter do sutiã mais moderno, a partir da década de 1980, está bem relacionado com o Fator 3 com a união das emoções Positividade, Admiração, Saudade, Humildade e Compaixão. Os elementos técnicos são combinados de forma a proporcionar a modelagem do corpo, mas oferecendo, ao mesmo tempo, a estrutura e conforto desejados.

Quadro 8 - Persona fator 3

Fator 3	 <p data-bbox="740 1868 1043 1899">Fonte: Mulheres... (2015)</p>
Positividade Admiração Saudade	Exemplificando este fator está Roberta. Roberta é uma estudante de 24 anos. Ela cursa pós graduação em publicidade e faz trabalhos como <i>freelancer</i> enquanto não encontra um emprego fixo que seus pais

Humildade Compaixão	esperam, mesmo que ela mesma não saiba se realmente busca este emprego fixo já que está muito feliz com seu modo de vida atual. Roberta se considera uma mulher moderna que não precisa de um relacionamento sério para se sentir completa, porém ainda tem o sonho de um dia se casar e formar uma família como a sua. Quando procura um sutiã para comprar, Roberta prova esperando que a peça seja confortável e se olha várias vezes no espelho para ver se o modelo lhe agrada. Seu sutiã preferido tem tudo isso. Quando o coloca ela espera passar o dia todo segura em relação à sustentação que busca, mas sempre linda e com os seios que imagina perfeitos. E quando chega em casa da aula, ela liga o rádio em volume alto e, admirando-se na frente do espelho canta <i>Shine happy people</i> , dublando Kate Pierson, vocalista do B-52's (Ver letra no Anexo A).
------------------------	--

O quarto fator trata de uma experiência emocional que une Alegria, Gratidão e Interesse. Estas emoções, segundo Scherer (2005), estão relacionadas à exaltação, entusiasmo, ânimo e ser grato, podendo ser associado a uma experiência de maior interioridade para a mulher.

Dentro deste fator, foram encontradas correlações positivas com os elementos Estampa e Bordado e correlações negativas com o Tecido / Textura, Decote, Largura da faixa frontal, Largura da faixa das costas, Alças, Enchimento (bojo) e Cor. Os elementos de correlação positiva dessa experiência emocional da mulher em relação ao seu sutiã preferido são elementos estéticos na peça (Estampa e Bordado), porém, não são elementos que modificam a silhueta do corpo e dos seios, apenas auxiliam para deixar a peça esteticamente mais interessante e atrativa. Em relação aos elementos que obtiveram correlação negativa com este tipo de experiência emocional, estão elementos tanto estéticos quanto mais estruturais do sutiã, portanto, percebe-se que pela rejeição desses elementos como motivos de escolha de dado sutiã como preferido, pode-se considerar que esta experiência do Fator 4 da preferência a um sutiã simples, pouco estruturado mas com elementos discretos de estética.

O período fundamental de mudanças para a história do sutiã foi a década de 1960 com todos os aspectos socioculturais e políticos efervescentes do momento. A tentativa de suprimir o sutiã do guarda roupa feminino não funcionou pois, apesar dos avanços em relação ao próprio corpo e sexualidade, nem todas as mulheres

estavam preparadas para realizar suas tarefas sem a estrutura de alguma roupa por baixo. O amor livre descartou os modelos militares e estruturados como os sutiãs cônicos que modificaram o formato dos seios, comuns na década de 1950 e difundidos pelas *pin ups* e pela revista *Playboy*. Porém, muitas mulheres não estavam tão dispostas a extinguir sua roupa íntima de vez, mas passaram a buscar um sutiã que criasse um aspecto mais natural. (BOUCHER, 2010; GELLACIC, 2012; SCOTT, 2013). Esta busca por um aspecto mais natural, contanto, sem eliminar a peça por questões que podem ser estéticas e de segurança, parecem bem relacionadas à experiência emocional experimentada no Fator 4.

Quadro 9 - Persona fator 4

Fator 4	<p>Persona</p>  <p>Fonte: Mulheres... (2015)</p>
Alegria Gratidão Interesse	<p>Quem exemplifica a experiência emocional proporcionada pelo Fator 4 é Clara. Clara é uma mulher de 30 anos no início de sua carreira acadêmica em que ministra aulas de História. Clara, em suas aulas, sempre faz questão de mostrar aos alunos questões de gênero e sua dedicação ao feminismo e às lutas das mulheres. Isso não impede, pelo contrário, que Clara seja vaidosa, se interessando por moda, beleza e sentir-se bem com sua aparência. Essa é uma atitude que Clara tem para consigo mesma, e não para os outros, sabendo das vantagens e desvantagens de ser mulher no mundo de hoje. Seu sutiã preferido não precisa ter a maior sustentação ou estruturação, muito menos elementos que modelem o corpo modificando suas formas naturais. Ela é grata ao corpo que tem e alegre dessa maneira. Seu sutiã preferido é bonito, sim, mas é considerado bonito por ela, pois está no seu corpo, que já acha belo simplesmente por ser natural. Uma vez por semana, Clara faz um jantar com seus melhores amigos em casa,</p>

	tomando vinho, dando risadas e ouvindo <i>Cherish</i> da Madonna como música de fundo (Ver letra no Anexo A).
--	---

O quinto fator traz Esperança e Surpresa como os termos para essa experiência emocional. Para Scherer (2005) essas emoções estão ligadas a otimismo, fé, estar maravilhada e surpreendida. Através da análise dos termos emocionais e das palavras referentes, trata-se de uma experiência em que a mulher, quando utiliza seu sutiã preferido experimenta de um aumento da auto estima, acreditando que a peça pode proporcionar uma grande melhora estética em seu corpo.

Com correlação positiva neste fator, fazem parte os elementos técnicos Fecho, Reforço lateral, Decote, Largura da faixa frontal, Largura da faixa das costas e alças. Já com associação negativa estão o Enchimento (bojo), o Push up (fecho frontal) e o Modelo. É interessante perceber que as associações positivas contam com elementos técnicos estruturais de grande importância para a sustentação dos seios e que proporcionam segurança às mulheres em relação a função prática básica de um sutiã para as mulher. (LIZ, 2010; TRIUMPH, 2014). Já os elementos de correlação negativa são elementos estéticos estruturais, isto é, elementos que modificam e modelam o corpo com função estética, como o aumento do volume dos seios. A partir desses elementos, pode-se entender essa experiência emocional do Fator 5 como se tratando de uma experiência vivida por uma mulher que não deseja o aumento de seios. Seu sutiã preferido deve ser responsável por sustentar os seios e deixa-los com a aparência que deseja, mas principalmente oferecendo sustentação e segurança.

A sustentação dos seios é o que se entende como a função prática básica de um sutiã. Esta função, unida com a modelagem do corpo, aparece desde os primórdios da peça como conhecemos hoje. Os espartilhos do século XVIII e XIX tinham a função de sustentação e para isso se valiam de diversos materiais que comprimiam o corpo em um modelo ideal de beleza. Com o advento da máquina de costura, no século XIX, a facilidade de produção das peças aumentou a variedade de modelos e baixou o custo do que eram os sutiãs sendo possível que grande parte da população feminina tivesse acesso às peças. Ainda no século XIX, com os progressos industriais, as peças começaram a ser produzidas em massa e o mais importante, com uma variedade de medidas de busto que ampliava os tipos de corpo

que poderiam vestir as peças. (BOUCHER, 2010; SCOTT, 2013). A industrialização e a produção em massa favorecem para que a função de sustentação dos seios possa ser oferecida para diferentes tipos de corpos, dos que apenas procuram uma pequena modelagem, aos que necessitam de uma sustentação maior que promova a estruturação e segurança para a mulher.

Quadro 10 - Persona fator 5

Fator 5	<p>Persona</p>  <p>Fonte: Mulheres... (2015)</p>
Esperança Surpresa	<p>Exemplificando este fator está Sabrina. Sabrina tem 28 anos e trabalha em um escritório de marketing fazendo peças gráficas para mail marketing. Sabrina não se importa com as opiniões dos outros e nem deixa de usar as roupas que gosta por estar ou não com o peso padrão. Sabrina sabe que com o sutiã certo pode usar a roupa que quiser e se sentir maravilhada com o resultado que vê no espelho. Seu sutiã preferido lhe dá toda segurança e otimismo que precisa para sair e ir às festas que tanto gosta. Com seu sutiã preferido, Sabrina sente esperança que todas as noites sejam especiais, pois sempre que o coloca se surpreende com seu corpo. Nas festas que frequenta nos finais de semana, sempre pede que o DJ coloque sua música preferida: <i>All about the bass</i>, de Meghan Trainor (Ver letra no Anexo A).</p>

Com esses cinco fatores, reduzidos de 20 palavras emocionais positivas, percebe-se que existem experiências emocionais distintas entre as mulheres sobre seus sutiãs preferidos. Existem, no entanto, padrões nessas experiências emocionais que podem facilitar e auxiliar na projeção de sutiãs de acordo com o

tipo de experiência emocional que se deseja estimular nas mulheres. Foi possível, a partir desses fatores e da junção dos resultados da pesquisa com a fundamentação teórica, construir uma discussão sobre como o sutiã pode ser entendido como mercadoria contemporânea a partir de uma perspectiva cognitiva além de traçar um perfil das experiências femininas em relação ao seu sutiã preferido.

O capítulo a seguir traz as considerações finais sobre esta dissertação incluindo perspectivas futuras para a pesquisa.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral dessa dissertação de mestrado foi compreender o sutiã como mercadoria contemporânea, a partir da análise cognitiva da experiência da usuária. É importante ressaltar que a perspectiva cognitiva foi tratada neste trabalho como a perspectiva que relaciona as avaliações das usuárias sobre seus sutiãs preferidos (*appraisals*) e a experiência emocional associada a eles. A partir disso, a pesquisa mostrou ser possível analisar uma relação entre elementos tangíveis do design (elementos técnicos de projeto) e experiência emocional.

O sutiã pôde ser analisado conforme objetivado, quando foi possível identificar as experiências femininas na utilização de suas peças preferidas e relacioná-las aos conceitos de mercadoria contemporânea, à história do sutiã e aos elementos técnicos ligados aos aspectos emocionais traçados. Essas experiências emocionais foram identificadas e analisadas conforme a análise e discussão dos resultados.

Para a elaboração e como forma de atingir o objetivo geral, foram traçados objetivos específicos que nortearam, também, a elaboração da fundamentação teórica do estudo, além do método utilizado. O primeiro objetivo específico foi mapear os tipos de experiência emocional que as usuárias têm com seus sutiãs preferidos. Este mapeamento foi feito através da coleta de dados a partir de um questionário elaborado com questões (abertas e fechadas) sobre as opiniões das mulheres sobre seus sutiãs preferidos. Para tanto foi utilizado com método as escalas de SAM e a concordância em ter experimentado os termos emocionais positivos de Scherer (2005). Com isso, foi possível mapear as experiências emocionais das mulheres com seus sutiãs preferidos. Este mapeamento teve sua discussão facilitada com a utilização de personas que descrevem as cinco diferentes experiências emocionais reduzidas através da análise fatorial.

O segundo objetivo específico tratou de relacionar os tipos de experiência encontrados a partir do primeiro objetivo específico a elementos técnicos de projeto. Este objetivo foi alcançado através de análises de correlação, que associaram as concordâncias em terem experimentado as palavras emocionais de cada fator com a média da concordância de que os elementos técnicos eram o motivo para a escolha do sutiã como o preferido. Essa análise propiciou uma discussão sobre como os elementos técnicos se relacionam com cada fator encontrado.

Finalizando, o terceiro objetivo específico foi discutir a relação entre mercadoria contemporânea e a experiência do usuário, em uma perspectiva cognitiva. Este objetivo pôde ser alcançado quando, a partir da análise de resultados e por meio da discussão dos mesmos, foi possível associar os conceitos de mercadoria contemporânea descritos na fundamentação teórica com os resultados da análise cognitiva das experiências das usuárias. Toda a discussão foi pautada nos conceitos de mercadoria contemporânea, mas sempre utilizando o resultado das análises como embasamento para a discussão. A utilização de personas como forma de elucidar as experiências emocionais traçadas contribuiu para fazer essa relação entre mercadoria contemporânea e experiência do usuário em uma perspectiva cognitiva.

A pesquisa trouxe a possibilidade de aplicações de cunho prático para a projeção de sutiãs com intuito de estimular experiências emocionais positivas. Esta aplicação se torna possível principalmente pela possibilidade de se poderem associar os elementos técnicos de projeto a tipos de experiências emocionais positivas. O projeto pode se valer de uma combinação de elementos técnicos relacionados a um tipo de experiência, dando as diretrizes para que se atinja a experiência almejada. Os dados da pesquisa podem ser utilizados para projetar sutiãs que tenham potencial para estimular cada um dos cinco tipos de experiência mapeados, visto que se conhece os elementos técnicos relacionados à cada tipo de experiência. Além da aplicação prática de projeto, esta pesquisa também propicia implicações tanto de mercado como científicas. Conteúdos percorridos no capítulo de fundamentação teórica, principalmente sobre Design para Emoção podem estimular o designer à projeção a partir das teorias apresentadas, principalmente este por ser um tema ainda iniciante da prática de projeto do produto.

A discussão do sutiã como mercadoria contemporânea também tem sua implicação no mercado de design. A projeção de sutiã, como de outros artefatos femininos, deve se adequar à história social e política e às conquistas das mulheres. Mapear as experiências femininas e relacionar os elementos técnicos que agradam as mulheres ou são rejeitados por elas em relação a seus produtos preferidos é de extrema importância para a projeção de uma mercadoria contemporânea que supra as necessidades femininas. As necessidades das mulheres cada vez mais se modificam junto com sua evolução na sociedade. Principalmente produtos icônicos da feminilidade devem ser trabalhados de maneira a evoluírem junto com os desejos e necessidades da mulher contemporânea. Neste sentido, inclusive a análise da

história da evolução do produto pesquisado serve de auxílio para a projeção de novos produtos que melhor se encaixem na sociedade contemporânea.

Além das implicações para o mercado, esta pesquisa tem uma importante implicação no contexto científico. Nos estudos, na área de design, sobre mercadoria contemporânea, a análise dos produtos é feita no contexto de uma sociedade complexa, em um patamar amplo que relaciona o produto com o entorno social e cultural ao qual pertence. Isso é de extrema importância, porém, no âmbito do design estratégico, se apresenta uma lacuna em relação à discussão da mercadoria contemporânea em uma experiência pessoal do usuário. A experiência dita pessoal é a que foi analisada por esta dissertação de mestrado discutindo portanto a perspectiva cognitiva da mercadoria contemporânea. O sutiã serviu como objeto de estudo para tratar a mercadoria contemporânea sob a análise cognitiva da usuária e relacionar a visão do sutiã de uma maneira mais centrada na usuária.

Foi possível ainda, com a associação de mercadoria numa visão cognitiva, demonstrar que existem aspectos tangíveis entre o projeto de produto e experiências emocionais e que a teoria dos *Appraisals* pode ser utilizada para relacionar esses aspectos técnicos de produto com uma experiência emocional.

Mesmo atingindo de maneira satisfatória os objetivos propostos, deve-se considerar algumas limitações desta dissertação de mestrado. O mapeamento das experiências emocionais das mulheres em relação ao sutiã foi elaborado utilizando, além do SAM. (BRADLEY; LANG, 1994), as emoções positivas listadas por Scherer (2005), o que limita o estudo de experiências emocionais negativas que podem ocorrer mesmo em se tratando do sutiã preferido escolhido pela respondente. Outra limitação, também relacionada com o método de mensuração de emoções de Scherer (2005) é a necessidade de mais pesquisas sobre o método que utiliza as palavras com escalas de concordância como maneira de mensuração. Diferentemente das escalas de SAM que já foram devidamente estudadas e validadas. É importante ressaltar que o estudo foi realizado com mulheres da região Sul do Brasil, principalmente Rio Grande do Sul e Paraná. Esta é uma limitação da pesquisa, podendo ser trabalhada aplicando o estudo em outras regiões.

Como indicações para futuros estudos é proposto que a pesquisa tenha uma etapa projetual podendo, portanto, com a projeção de sutiãs com os elementos técnicos correlacionados aos fatores de experiência emocional, testar as experiências experimentadas pelas usuárias.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. et al *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 2004.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL (ABIT). Título. Local, ano. Disponível em: <<http://www.abit.org.br>> Acesso em: 05 nov. 2013.
- ARNOLD, M.B. *Emotion and personality*. Psychological aspects. New York: Columbia University Press, Vol.1, 1960.
- BAINES, T.S. et al. State of the art in product service systems. In: *Proc. IMechE*, 221, 2007.
- BISQUERRA, R. et al. *Introdução à estatística: enfoque informático com o pacote estatístico SPSS*. Porto Alegre: ArtMed, 2004.
- BONSIEPE, Gui. *Design, cultura e sociedade*. São Paulo: Blucher, 2011.
- BOUCHER, F. *História do vestuário no Ocidente*. São Paulo: Cosac Naify, 2010.
- BRADLEY, M.M.; LANG, P.J. *Measuring emotion: The self-assessment manikin and the semantic differential*. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, v.25, n.1, p.49-59, 1994.
- CARDOSO, R. *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Blucher, 2000.
- CELASCHI, F. Dentro al progetto: appunti di merceologia contemporanea. In: CELASCHI, F; DESERTI, A. *Design e innovazione: strumenti e pratiche per la ricerca applicata*. Roma: Carocci Editore, 2007.
- DEMIR, E.; DESMET, P.; HEKKERT, P. Appraisal Patterns of Emotions in Human-Product Interaction. In: *International Journal of Design*, 3(2):41-51, 2009.
- DESERTI, A. Intorno al progetto: concretizzare l'innovazione. In: CELASCHI, F.; DESERTI, A. *Design e innovazione: strumenti e pratiche per la ricerca applicata*. Roma: Carocci Editore, 2007.
- DESMET, P. M. A.; *Designing emotions*. Delft, The Netherlands. Tese de Doutorado. Delft University of Technology, 2002.
- DESMET, P. M. A.; HEKKERT, P. Framework of product experience. In: *International Journal of Design*, 1(1): 57-66, 2007.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006.
- ELLSWORTH, P.; SCHERER, K. Appraisal processes in emotion. In: K.R. SCHERER; A. SCHORR; T. JOHNSTONE (ed.), *Appraisal processes in emotion: Theory, methods, research*. Oxford, Oxford University Press, p. 572-595, 2001.
- FLUSSER, V. *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação*. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FONTOURA, A.M. A interdisciplinaridade e o ensino de design. In: *Projética Revista Científica de Design*, 2(2): 87-95, 2011.

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

GELACIC, G.B. Despindo corpos: sexualidade, emoções e os novos significados do corpo feminino entre 1961 e 1985. In: *Projeto História* 45:373-383, 2012.

GIL, A.C. *Métodos e técnicas da pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 2009.

GOEDKOOP, M. et al. *Product Service-Systems, ecological and economic basics*. Report for Dutch Ministries of Environment and Economic Affairs, 1999.

JORDAN, P. *Designing pleasurable products*. London, Taylor & Francis, 2000.

KAGIYAMA, W. *Design de vestuário íntimo: o sutiã sob abordagem de conforto*. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Engenharia e Faculdade de Arquitetura. Programa de Pós Graduação em Design. Porto Alegre, RS, 2011.

LANG, P.J. Behavioral treatment and bio-behavioral assessment: Computer applications. In: J.B. Sidowski, J.H. Johnson & T.A. Williams (Eds.), *Thechnology in mental health care delivery systems*. Norwood Ablex. P. 119-137, 1980.

LAZARUS, R.S. *Psychological stress and the coping process*. New York: Mc Graw-hill, 1966.

LIZ. *Liz – Produtos*. *Liz Fit Sense*, 2011. Disponível em: <<http://www.liz.com.br/fitsense>> Acessado em: 28/12/2014.

LÖBACH, Bernd. *Design Industrial: Base para a configuração de produtos*. Rio de Janeiro: ESDI, 2001.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. A strategic design approach to develop sustainable product service systems: examples taken from the environmentally friendly innovation Italian prize. In: *Journal of Cleaner Production*. 11(8): 851-857, 2003.

MERONI, Anna. Strategic design: where are we now? Reflection around the foundations of a recent discipline. In: *Strategic Design Research Journal*, 1(1): 31 – 38, 2008.

MODA HISTÓRICA. Disponível em: <<http://modahistorica.blogspot.com.br/>> Acessado em: 20/03/2014.

MONT, O.K., Clarifying the concept of product – service system. In: *Journal of Cleaner Production*, 10: 237–245, 2002.

MORELLI, Nicola. Designing Product/Service Systems: A methodological exploration. In: *Design Issues*, 18(3): 3 – 17, 2009.

MULHERES. In: MORGFILE. *MorgFile free photos*. Disponível em: <<http://morgfile.com/archive/#/?q=woman>> Acessado em: 23/12/2014.

NORMAN, D. *The design of everyday things*. New York, Basic Books, 1988.

NORMAN, D. *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. New York, Basic Books, 2004.

RUSSEL, J. *Core Affect and the Psychological Construction of Emotion*. *Psychological Review*, 110(1):145-172, 2003.

SANTOS, J.R. *Cenários experienciais para a redução da ansiedade: uma investigação com futuros mestrandos do processo de busca de informações sobre os cursos*. Dissertação (mestrado). Universidade do Vale dos Sinos. Programa de Pós Graduação em Design. Porto Alegre, 2013.

SCHERER, K.R. *What are emotions? And how can they be measured?* *Social Science Information*, 44(4):695-729, 2005.

SBCP. *Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica*. Disponível em: <<http://www.cirurgiaplastica.org.br>> Acessado em: 05/11/2013

SCOTT, L. *Lingerie: da antiguidade à cultura pop*. São Paulo: Manole, 2013.

THOMASS, C.; ORMEN, C. *Histoire de La lingerie*. França: Ed. Prrin, 2010.

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

TONETTO, L.M.; DA COSTA, F.C.X. Design Emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. In: *Strategic Design Research Journal*, 4(3):132-140, 2001.

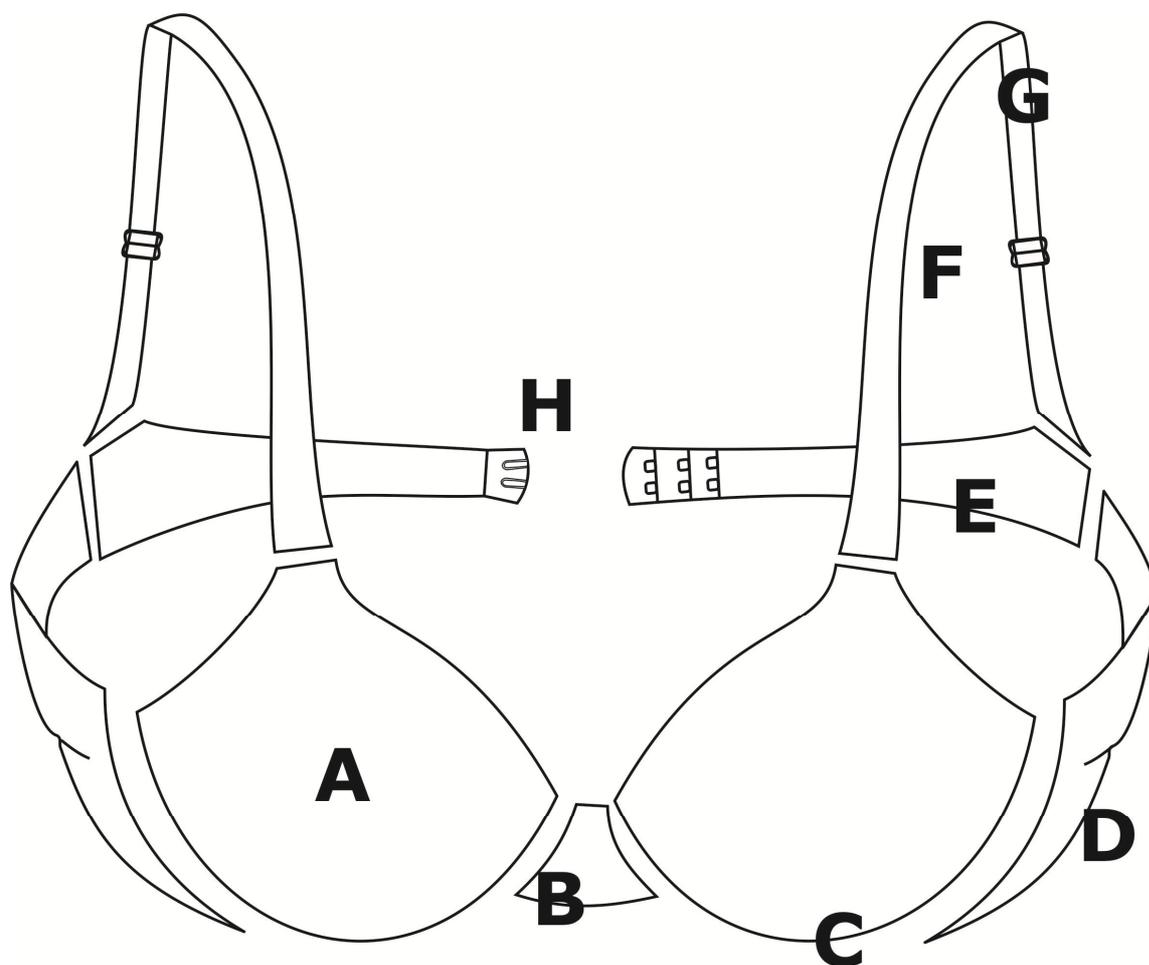
TONETTO, L.M.; DESMET, P. Natural language in measuring user emotions: a quantitative approach to quantitative survey-based emotion measurement. In: *International Conference on Design & Emotion*, 8, Londres: University of the Arts London, 2012.

TRIUMPH. *ABC da lingerie*, 2014. Disponível em: <<http://triumph.com/br/pt/182.html>> Acessado em: 27/12/2014.

VAN GELDER, L. The truth about bra-burning. In: CAMPBELL, J.W. *Getting it wrong: tem of the greatest misreported stories in american journalism*, São Francisco: University of California Press, 2010.

ZURLO, F. Design Strategico. In: *XXI Secolo*, vol. IV, Gli spazi e le arti. Roma: Enciclopedia Treccani. 2010.

APÊNDICE A – FICHA TÉCNICA DE UM SUTIÃ¹



A	Taça ou Copa	É a estrutura que dá o formato do decote do sutiã e pode conter o bojo (enchimento).
B	Faixa frontal	Posicionada entre os seios, faz a ligação entre as duas taças.
C	Aro de sustentação	Serve para levantar os seios
D	Faixa lateral	Reforço que fortalece e modela a peça.
E	Faixa das costas	Promove o ajuste da peça ao corpo.
F	Alça	Oferece suporte ao peso dos seios.
G	Alça ajustável	Adaptação da alça de acordo com o tamanho da mulher.
H	Fecho traseiro	Com ganchos e geralmente possui três diferentes posições. Modelos de fecho frontal são chamados “push-up” e servem para unir os seios.

¹ Para a nomenclatura das partes do sutiã foram utilizados os termos dados no questionário (Ver: apêndice B). Foram evitados termos técnicos do design de moda para facilitar a compreensão do leitor.



APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO

Agradecemos por participar de nossa pesquisa! Ela é parte de um estudo preliminar da dissertação de mestrado de Mônica Greggianin, orientada pelo Prof. Dr. Leandro Tonetto na Unisinos.

1. Idade _____

2. Ocupação (marque quantas quiser)

- Desempregada
- Faz trabalhos eventuais (“bicos”)
- Profissional liberal / autônoma
- Empresária
- Funcionária empresa privada (Cargo de gerência ou superior)
- Funcionária de empresa privada (Outros cargos)
- Estudante de nível fundamental
- Estudante de nível médio
- Estudante de nível superior
- Estudante em nível pós-graduação
- Servidora Pública (Cargo de gerência ou superior)
- Servidora Pública (Outros cargos)
- Outro (especifique)

3. Escolaridade máxima concluída

- Nenhuma
- Nível Fundamental
- Nível Médio
- Nível Superior
- Pós-graduação

4. Peso aproximado (em kg) _____

5. Altura _____

6. Observe as figuras abaixo e marque como **VOCÊ** se sente quando está usando o sutiã preferido no qual está pensando agora, **nas três situações representadas**.

Atenção! Você pode indicar os quadrados representados pelo desenho ou os quadrados intermediários, em branco.

RELAXADO	←		←	→		→		ESTIMULADO
DESAGRADÁVEL	←		←	→		→		AGRADÁVEL
SEM CONTROLE DA SITUAÇÃO	←		←	→		→		COM CONTROLE DA SITUAÇÃO



8. Gostaríamos agora de saber os motivos da escolha do sutiã no qual você está pensando como o seu preferido. Marque o grau de importância de cada aspecto listado abaixo para sua escolha como preferido.

Atenção! Perceba que a questão não é se você gosta ou não do elemento listado, mas em que medida ela explica sua preferência pelo sutiã escolhido.

	Nada importante	Pouco importante	Moderadamente importante	Muito importante	Extremamente importante	Não sei responder
Estampas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipo de fecho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presença de reforços laterais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aro de sustentação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tecido / textura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formato de decote	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Largura da faixa frontal (ligação das taças)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bordados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Largura da faixa das costas (faixa do tórax)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alças	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enchimento (Bojo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Push up (fecho frontal)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Modelo (Taça, Copas, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Outro (especifique) _____

Agradecemos sua participação na pesquisa!

ANEXO A – LETRAS DAS MÚSICAS RELACIONADAS ÀS PERSONAS

Girls Just wanna have fun (Cindy Lauper) – Persona 1

I come home in the morning light my mother says
 "When you gonna live your life right?"
 Oh mother dear we're not fortunate ones
 Oh girls they wanna have fun
 Oh girls just wanna have fun
 The phone rings in the middle of night my father yells
 "What you gonna do with your life?"
 Oh daddy did you know you still number one
 But girls they wanna have fun
 Oh girls just wanna have
 That's all we really want some fun
 When the working day is done
 Oh girls they wanna have fun
 Oh girls just wanna have fun
 (Girls they want
 Wanna have fun
 And girls
 Wanna have)
 Some boys take a beautiful girl
 And hide them away from the rest of the world
 I wanna be the one to walk in the sun
 Oh girls they wanna have fun
 Oh girls just wanna have
 That's all we really want some fun
 When the working day is done
 Oh girls they wanna have fun
 Oh girls just wanna have fun
 (Girls they want
 Wanna have fun
 And girls
 Wanna have)
 They just wanna
 They just wanna
 (Girls, girls just wanna have fun)
 They just wanna
 They just wanna
 Oh girls!
 Girls just wanna have fun
 (They just wanna
 They just wanna)
 They just wanna
 They just wanna
 (Girls, girls just wanna have fun)
 They just wanna
 They just wanna
 Oh girls!
 Girls just wanna have fun
 When the working
 When the working day is done
 Oh when the working day is done
 Oh girls!
 Girls just wanna have fun

(Everybody)
 They just wanna
 They just wanna
 (Girls, girls just wanna have fun)
 They just wanna
 They just wanna
 Oh girls!
 Girls just wanna have fun
 (They just wanna
 They just wanna)
 When the working
 (They just wanna
 They just wanna)
 When the working day is done
 (Oh girls!
 Oh girls just wanna have fun)
 Oh when the working day is done
 Oh girls!
 Girls just wanna have fun
 (They just wanna
 They just wanna)

Woman's world (Cher) – Persona 2

I'm dancing solo
 In the dark on the club floor
 I need to let it go
 Shake it off stop thinking about you
 I lose myself in the beat of the drum
 Trying, try-trying to forget what you done done
 But honey this is a battle that you haven't won
 Torn up, busted, taken apart
 I've been broken down
 Left with a broken heart
 But I'm stronger
 Strong enough to rise above
 This is a woman's world
 This is a woman's world
 Tell the truth
 This is a woman's world
 Tell the truth
 This is a woman's world
 And I'm stronger
 Strong enough to rise above
 This is a woman's world
 This is a woman's world
 Love hurts, your lies, they cut me
 But now your words don't mean a thing
 I don't give a damn if you ever love me
 'Cause it don't matter I'm movin' on
 Go-gonna lose myself in the beat of the drum
 'Cause honey this is a battle that you haven't won
 Torn up, busted, taken apart
 I've been broken down
 Left with a broken heart
 But I'm stronger

Strong enough to rise above
This is a woman's world
This is a woman's world
Tell the truth
This is a woman's world
Tell the truth
This is a woman's world
And I'm stronger
Strong enough to rise above
This is a woman's world
This is a woman's world
Tell the truth
This is a woman's world
Tell the truth
This is a woman's world
And I'm stronger
Strong enough to rise above
This is a woman's world
This is a woman's world
All the women in the world
Stand up come together now
This is a woman's world
Everybody in the club
Stand up come together now
This is a woman's world
All the women in the world
Stand up come together now
This is a woman's world
Everybody in the club
Stand up come together now
This is a woman's world
Tell the truth
This is a woman's world
Tell the truth
This is a woman's world
And I'm stronger
Strong enough to rise above
This is a woman's world
This is a woman's world
Tell the truth
This is a woman's world
Tell the truth
This is a woman's world
And I'm stronger
Strong enough to rise above
This is a woman's world
This is a woman's world
Tell the truth
This is a woman's world
Tell the truth
This is a woman's world
And I'm stronger
Strong enough to rise above
This is a woman's world
This is a woman's world

Shiny Happy People (REM) – Persona 3

Shiny happy people laughing
 Meet me in the crowd
 People people
 Throw your love around
 Love me love me
 Take it into town
 Happy happy
 Put it in the ground
 Where the flowers grow
 Gold and silver shine
 Shiny happy people holding hands
 Shiny happy people holding hands
 Shiny happy people laughing
 Everyone around love them, love them
 Put it in your hands
 Take it take it
 There's no time to cry
 Happy happy
 Put it in your heart
 Where tomorrow shines
 Gold and silver shine
 Shiny happy people holding hands
 Shiny happy people holding hands
 Shiny happy people laughing

Cherish (Madonna) – Persona 4

So tired of broken hearts
 and losing at this game.
 Before I start this dance
 I take a chance in telling you
 I want more than just romance.
 You are my destiny, I can't let go
 baby can't you see ?
 cupid please take your aim at me.
 Cherish the thought of always having you
 here by my side
 oh baby I cherish the joy
 you keep bringing it into my life.
 I'm always singing it.
 Cherish the strength
 you got the power to make me feel good
 and baby I perish the thought
 of ever leaving I never would.
 I was never satisfied with casual encounters
 I can't hide the need two hearts that bleed
 with burning love
 that's the way it's got to be.
 Romeo and Juliet they never felt this way I bet
 so don't underestimate my point of view.
 Who ? You ! - Can't get away, I won't let you.
 Who ? You ! - I could never forget to.
 Cherish is the word I use to remind me of... your love.
 give it to me boy oh, all all all your joy

give me faith, I will always cherish you.
 Romeo and Juliet, they never felt this way I bet
 so don't underestimate my point of view.
 give me faith
 give me joy, my boy
 I will always cherish you.

All About the Bass (Meghan Trainor) – Persona 5

Because you know I'm all about that bass
 'bout that bass, no treble
 I'm all 'bout that bass, 'bout that bass, no treble
 I'm all 'bout that bass, 'bout that bass, no treble
 I'm all 'bout that bass, 'bout that bass
 Yeah it's pretty clear, I ain't no size two
 But I can shake it, shake it like I'm supposed to do
 Cause I got that boom boom that all the boys chase
 All the right junk in all the right places
 I see the magazines working that Photoshop
 We know that shit ain't real
 Come on now, make it stop
 If you got beauty beauty just raise 'em up
 Cause every inch of you is perfect
 From the bottom to the top
 Yeah, my momma she told me don't worry about your size
 She says, boys they like a little more booty to hold at night
 You know I won't be no stick-figure, silicone Barbie doll
 So, if that's what's you're into
 Then go ahead and move along
 Because you know I'm all about that bass
 'bout that bass, no treble
 I'm all 'bout that bass, 'bout that bass, no treble
 I'm all 'bout that bass, 'bout that bass, no treble
 I'm all 'bout that bass, 'bout that bass
 I'm bringing booty back
 Go ahead and tell them skinny bitches Hey
 No, I'm just playing I know you think you're fat
 But I'm here to tell you that
 Every inch of you is perfect from the bottom to the top
 Yeah, my momma she told me don't worry about your size
 She says, boys they like a little more booty to hold at night
 You know I won't be no stick-figure, silicone Barbie doll
 So, if that's what's you're into
 Then go ahead and move along
 Because you know I'm all about that bass
 'bout that bass, no treble
 I'm all 'bout that bass, 'bout that bass, no treble
 I'm all 'bout that bass, 'bout that bass, no treble
 I'm all 'bout that bass, 'bout that bass
 Because you know I'm all about that bass
 'bout that bass, no treble
 I'm all 'bout that bass, 'bout that bass, no treble
 I'm all 'bout that bass, 'bout that bass, no treble
 I'm all 'bout that bass, 'bout that bass
 Because you know I'm all about that bass
 'bout that bass, no treble

I'm all 'bout that bass, 'bout that bass, no treble
I'm all 'bout that bass, 'bout that bass, no treble
I'm all 'bout that bass, 'bout that bass