



Universidade do Minho  
Escola de Engenharia

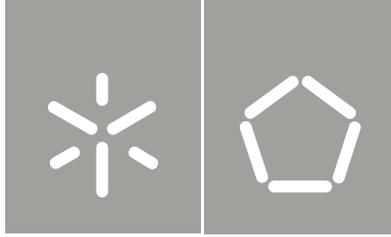
Bárbara Fernandes Araújo

Roupas e Coisas: Trajetos emocionais

Bárbara Fernandes Araújo Roupas e Coisas: Trajetos emocionais

UMinho | 2013

outubro de 2013



Universidade do Minho  
Escola de Engenharia

Bárbara Fernandes Araújo

Roupas e Coisas: Trajetos emocionais

Tese de Mestrado  
Comunicação de Moda

Trabalho efetuado sob a orientação do  
Professora Doutora Rosa Maria de Castro Fernandes  
Vasconcelos

e co-orientação da  
Professora Doutora Maria Gabriela Azevedo Alves  
Carneiro Gama

outubro de 2013



*As roupas são preservadas; elas permanecem. São os corpos que as habitam que mudam.*

*Peter Stallybrass*

*Pelo amor e coragem. Aos meus Pais*

## Agradecimentos

A minha amável orientadora Professora Rosa Vasconcelos pela persistência disciplinar e exemplar, sua disponibilidade, paciência e controle, que fez com que esse trabalho se tornasse viável. Professora Gabriela Gama que permitiu-me ambicionar por meus meios o melhor entendimento sobre o fenómeno da moda.

A Professora Cibele Navarro, pelo amor por essa profissão e eloquência em defender a moda, A professora Cássia Macieira, que desde a minha primeira vinda para Portugal, me aconselhou a focar-me. E o fiz. A Escola Artística Árvore, que abraçou esse projeto, e foi fundamental para atingir a amostra desejada para esse trabalho.

Ao Senhor, pelas forças por vezes fracas e sua mão oportuna. Com meu respirar, obrigada.

Nana e Márcio por afirmarem todos os dias seu amor e companheirismo. Ao meu amado irmão Gênese que com seu bom coração, motiva-me a ser melhor. Ao Miguel por jamais soltar minhas mãos, por ser meu amparo incansável e por querer tanto quanto eu virar mais esta página. Amo – te. Obrigada por me aturar. A família Freire por me “adotarem” e nunca permitirem sentir-me desamparada, obrigada por ser também a família que tenho aqui. Ao David, fiel amigo nesta caminhada em terras lusas e em outras terras também, a amizade que temos transcende títulos vulgares. Obrigada. A Família Araújo, Tameirão, nomeadamente Tio Baco, Tio Renato, Xéu, e Rony. Por seu incentivo desde o princípio, motivando-me e afirmando que era possível, obrigada desde sempre.

Aos amigos distantes mais próximos que tive a sorte de ter, Nath, Déh, Fausto, Renato Carolino, Marina van der Maas e Maillo, Mari, Dandão e Thai, Pig. Amo-vos. Ao Veliq, amigo para todas as coisas, sua garrafinha d’água nessa corrida fez toda diferença. Ao Fafá, grande amigo, exemplo de disciplina e de excelência naquilo que se faz.

Aos muitos moradores da Travessa destes dois últimos anos, que com suas bagagens de idas e vindas, foram deixando um pouco de vocês em mim, obrigada. A Flavicha, a Gaby pela insistência e muitas chávenas de chá. Débora, Lucas, Xavier, Danilo, Fran, Leila, Lua, Ritinha, Lídia, Lú, e os queridos agregados Segundo e Angel.

Aos colegas do Tomatino, pela alegria e compreensão principalmente nesta fase final.

Obrigada à todos por partilharem dessa travessia.

## Índice

Agradecimentos.....	V
Resumo.....	IX
<i>Abstract</i> .....	X
Capítulo I	
1.Introdução.....	1
1.2 Relevância do estudo.....	1
1.3 Resultados esperados.....	2
1.4 Questões e objetivos da investigação .....	3
1.5 Eventuais limitações .....	3
1.6 Estrutura da dissertação .....	4
Capítulo II.....	
Conceitos Teóricos e Estado da Arte .....	5
Narrativas Biográficas da Moda.....	5
A roupa e sua Função Social.....	8
Objeto nosso de cada dia.....	11
Design Emocional – Projetar, Projetando emoções .....	13
Paradigmas sob a ótica de Patrick Jordan .....	14
A emoção vista por Damásio.....	18
Objetos emocionantes: Coisas com nomes próprios .....	21
O universo de associações por detrás de seu objeto .....	29
Memória, adorável baú particular.....	35
Capítulo III.....	
Trabalho realizado .....	41
Metodologia.....	41
3.1 Tipo de investigação .....	41
3.2 Formulação e estruturação do inquérito .....	42
3.2.1 Identificação da amostra .....	42
3.2.2 Razões, Frequência, meio de aquisição.....	42
3.2.3 Inventariar objetos.....	43

3.2.4 Comportamentos (vivências).....	44
3.2.5.Design.....	45
3.2 Amostra/sujeitos da investigação.....	45
3.3 Instrumento/ técnicas .....	46
Capitulo IV	
Análise e discussão dos resultados .....	47
4.1 Identificação da amostra.....	47
Capítulo V.....	
Conclusões e perspectivas futuras .....	70
Bibliografia .....	75
Anexos .....	79

#### Índice de Figuras

Figura 1 - Paradigmas de Patrick Jordan (JORDAN,1999).....	15
Figura 2 - Sexo .....	47
Figura 3 - Idade .....	48
Figura 4 - Grau de escolaridade .....	48
Figura 5 - Área de ensino .....	48
Figura 6 - Ocupação .....	49

#### Índice de Quadros

Quadro I.....	14
Quadro II .....	19
Quadro III .....	22
Quadro IV .....	24
Quadro V.....	26
Quadro VI – Razão.....	50
Quadro VII - Comportamento.....	51
Quadro VIII - Design.....	52

Quadro IX – Razão.....	53
Quadro X – Comportamento .....	55
Quadro XI – Design .....	56
Quadro XII – Razão.....	58
Quadro XIII – Comportamento .....	59
Quadro XIV - Design.....	60
Quadro XV - Razão.....	61
Quadro XVI - Comportamento.....	62
Quadro XVII - Design.....	63
Quadro XVIII - Razão .....	64
Quadro XIX - Ocupação.....	65
Quadro XX - Design.....	66
Quadro XXI- Inventariar .....	67
Quadro XXII - Objetos da infância .....	68
Quadro XXIII - Nomes dos objetos .....	68
Quadro XXIV - Falar com os objetos.....	69
Quadro XXV- Generalidade de Respostas.....	70

## Resumo

O presente trabalho, centra-se na interação dos seres humanos com os diversos objetos que nos cercam, e como o nosso apreço por eles ganham vida.

De modo a alicerçar a parte empírica, os conceitos do design emocional e da ciência cognitiva foram abordados com objetivos de obter uma visão mais mensurável sobre as características tangíveis dos objetos.

Os objetos estão em todo lugar, é impensável a sobrevivência sem estes, sendo este relacionamento diário fundamental. Neste contexto existem muitos fatores possíveis e pessoais de como se daria o processo de transformação dos objetos em memória. Neste aspeto o principal objetivo deste trabalho é tentar perceber a atuação da marca e do design neste processo, consecutivamente perceber quais são os objetos mais suscetíveis de cargas emocionais, como os aspetos físicos deste objetos podem influenciar o seu período de uso e principalmente como se desenha o apego pelos objetos na atualidade.

Recolhidos os dados, concluiu-se que as pessoas reconhecem que possuem um sentimento especial por coisas que marcam momentos especiais, principalmente se forem usadas em momentos incomuns. Esse sentimento surge também por estes se ligarem a coisas de que gostam, creem também que os objetos são importantes para refletir personalidades e podem se transformar em memórias principalmente por estarem associados a pessoas “queridas”, neste aspeto o sexo não apresentou grande influência. O fator sexo influencia principalmente no que diz respeito a recordações de objetos de infância, e que apesar desta facilidade e proximidade não têm hábito de falarem com seus objetos. Por fim os aspetos funcionais de um produto são muito considerados, pode-se destacar ainda, que o grau de escolaridade e o meio no qual estão inseridos, influenciam o comportamento sobre os objetos.

Palavras-chaves: Roupas, Memória, Comportamento, Design emocional

### *Abstract*

This work focuses on the interaction of human beings with the various objects that surround us and how with our appreciation for them, they come to life. So to reinforce the empirical part, concepts of emotional design and cognitive science were approached with the goal to obtain a more measurable vision about the objects tangible characteristics.

Objects are everywhere and it is unthinkable to survive without them. This daily rapport is fundamental.

In this context there are many possible and personal factors of how the transformation process from objects to memoirs takes place. The main goal of this paper is to try to understand the role of the brand and of the design in this process, then to realize which objects are more susceptible of emotional charges and how the physical aspects of these objects might influence their usage period and mostly how the attachment towards an object develops nowadays.

After collecting all the data I came to the conclusion that people recognize that they have a special feeling for things that mark a special moment, more so if they are used in rare occasions. This feeling shows up again because the objects create a link to things we like. People also believe that objects are important to reflect personalities and they can turn into memories mainly for being associated with someone that is dear to us, here gender did not present a big influence.

The gender factor is influent. Mainly regarding memories of childhood objects .And despite this proximity people do not have the habit of talking to their objects.

Lastly the functional aspect of a product is highly considered .We can also highlight that the educational level and the environment people live in influence the behavior towards an object.

Key words: Clothes, Memories, Behaviour, Emotional Design

## 1. Introdução

Pode-se dizer que os objetos nas nossas vidas possuem uma definição humilde, são cumpridores de um importante propósito quotidiano que os resume a utilidade e prestabilidade.

A eleição do que adquirimos e utilizamos na maioria das vezes nos parecem escolhas não afetivas mas, diferente do que se percebe estamos a todo momento sendo motivados a fazer escolhas emocionais daquilo que vestiremos e faremos uso.

É como se o objeto, vivificado, nos fornecesse prova que com ele as tarefas teriam melhor desempenho, e quem sabe seria capaz de despertar emoções e o utilizador naquele instante se sentir mais feliz e realizado.

Com o passar dos anos e com desenvolvimento tecnológico aplicado às produções, os objetos ganharam diferentes aspetos, a roupa foi dos primeiros objetos edificados aos moldes da reprodutibilidade. Ora signo de distinção, ora moeda de troca entre produtos, ora modo de se afirmar como sujeito. Já ao design coube o papel de comunicar e materializar os anseios e necessidades latentes da sociedade, que ultrapassam o desenvolvimento de produtos que nos auxiliem e resolvam problemas, o design tornou-se hoje num mecanismo no qual através dos produtos podemos também ver atendidas as nossas necessidades imateriais e intangíveis.

Neste contexto se, por um lado, a compra puramente superficial e estética tem um peso relevante, por outro lado, há um interesse que os objetos narrem as nossas trajetórias. Estas questões fazem-nos refletir se a sociedade tem repensado a sua relação com os seus pertences. Para isso, os estudos do design emocional, da emoção e de análise de comportamento serão enunciados.

### 1.2 Relevância do estudo

O poder particular da roupa (...) está estreitamente associado a dois aspetos quase contraditórios de sua materialidade: sua capacidade para ser permeada tanto pelo fabricante quanto por quem a veste; e sua capacidade para durar no tempo. A roupa tende pois a estar poderosamente associada com a memória ou, para dizer de forma mais

---

forte, a roupa é um tipo de memória. Quando a pessoa está ausente ou morre, a roupa absorve sua presença ausente.

(Stallybrass, 2010, p.14)

Durante a escrita de “*O capital*” Marx teve dificuldades económicas. O vestir era um universo com múltiplas possibilidades: vestir-se apresentavelmente significava ter acesso ao museu Britânico, penhorar a sua roupa significava ter papel para escrever. Neste contexto, Karl Marx, ao olhar para a roupa como moeda de troca, não aceitava que uma mercadoria fosse capaz de nos envolver. Mas acaba por perceber a transformação do objeto em memória.

Este estudo visa o diálogo com os diferentes tipos de pessoas, tenham elas relações de proximidade ou não com a moda. Deste modo pretende-se obter um conjunto de dados que permitam uma opinião sobre o significado das roupas e dos objetos numa sociedade. Pretende-se que este estudo venha testar e comprovar o aspeto psicológico e sociológico que os objetos têm na nossa sociedade, tal como perceber se é real a transformação da aquisição de produtos mais voláteis, para uma compra que apela a características práticas, como funcionalidade e durabilidade de modo a evitar o maior desgaste daquela peça que tanto se gosta.

### 1.3 Resultados esperados

Dentre os resultados esperados identifica-se como primeiro objetivo o domínio dos processos de metodologia científica. Ainda que a temática possa futuramente apresentar falhas, a experiência adquirida é importante para demonstrar melhores caminhos para projetos futuros.

Nos dias que correm vive-se tão abstraído de sentimentos, de poucas manifestações de afeto. As sensações estão hoje para a superficialidade como o tempo está para o relógio, tudo é rápido, a comida é *fast food*, os relacionamentos, os momentos de prazer inexistentes, e os objetos são as mais frágeis personagens deste sistema de volatilidade. As expectativas quanto a este estudo é perceber que embora os mercados exijam da moda uma rápida resposta, espera-se constatar que o consumidor tem feito suas escolhas baseadas na experiência sensorial e emocional que os objetos possam-lhe oferecer. Refletindo mais profundamente, é importante constatar qual a experiência que os indivíduos anseiam obter com seus produtos, por vezes essa experiência está muito distante da necessidade. Construiu-se uma expectativa sobre o papel que as pessoas

querem que os objetos tenham em suas vidas e como podem ser representantes de suas particularidades e de si mesmo.

#### **1.4 Questões e objetivos da investigação**

A pertença de bens sempre foi responsável por fazer as devidas mediações sociais, Foi através dos objetos e principalmente das roupas antes mesmo de ser Moda, que nos permitiu identificar e delimitar as décadas, os séculos, conferindo a moda o título de função social. Pretende-se ainda, identificar que tipos de objetos são mais suscetíveis de serem “queridos”, qual a influência do modo de aquisição, do gênero e do meio na transformação de um objeto normal para um que ocupa um lugar de destaque. Dentro deste aspeto, qual a atuação da marca e do design neste processo. Consecutivamente fez-se importante perceber ainda como se dão estas escolhas, se eventualmente em consequência da funcionalidade, de aspetos emocionais, estéticos ou grupais. E ainda verificar se é possível na atualidade fazermos compras mais emocionais, baseadas na experiência que a peça possa oferecer.

Anseia ainda testar que transitamos por um período de revivalismo, onde se busca nas glórias das peças do passado vestígios de como poder tornar o presente mais criativo. Neste contexto, o design emocional é convocado a agregar outros valores ao produto de modo que se perceba quais os benefícios da aplicação do design emocional.

O objetivo é obter elementos que contribuam para uma melhor fundamentação teórica da atuação dos modelos do design emocional, tal como analisar a integração da roupa/moda no processo de obtenção de memórias.

#### **1.5 Eventuais limitações**

Ainda que este trabalho esteja fundamentado sobre relatos de experiências, vivências, e sobre os estudos da atuação do design emocional, nosso campo de atuação é frágil. Refletir sobre as emoções, experiências e vivências dos outros não é um processo fácil de fazer. No que toca aos estudos sobre o comportamento em sociedade crê-se em grande parte que a maior limitação que surge dentro deste processo é a própria influência do investigador em garantir uma clara leitura dos testemunhos.

## 1.6 Estrutura da dissertação

O desenvolvimento da investigação está fundamentado em cinco capítulos. Em consequente no primeiro capítulo é definido o objeto da investigação, a problemática que culminou a hipótese investigativa, seguida da justificativa para o estudo bem como suas eventuais limitações latentes, os resultados esperados e a metodologia. No segundo capítulo, o Estado da arte, tratamos das narrativas da moda, a sua função social e os seus valores, o design como processo catalisador de importantes mudanças no desenvolvimento de objetos. Por em consequente os pilares do design emocional e seus importantes teóricos, a importância da compreensão da emoção e seus estados vista por meio da ciência. Em sequência os estudos aprofundados sobre como se tem desenvolvido o design emocional nos dias de hoje. É abordado ainda o ciclo da compra, importante na compreensão da transformação dos significados dos objetos. Por fim tratamos a memória, razão que motivou o desenvolvimento de novas percepções sobre a roupa e os objetos.

O terceiro capítulo incidiu sobre a investigação. São abordadas as atividades desenvolvidas na formulação dos instrumentos, a definição da amostra, sua validade, e por fim a análise dos resultados obtidos e a relevância dos mesmos.

No Quarto capítulo extraímos as conclusões globais referentes à investigação. Nesta fase expomos as vantagens e desvantagens do desenvolvimento de produtos “memoráveis”, e como a moda se pode apropriar se destes conceitos para melhorar a experiência do usuário de moda. Em sequência apresentamos as motivações, as mais valias e fragilidades da temática como propulsão ou não para investigações futuras.

---

## Capítulo II

### Conceitos Teóricos e Estado da Arte

---

No capítulo II serão apresentados os conceitos base para o entendimento da importância da moda e do design como elementos de transformação social. Serão ainda demonstrados o que versam os teóricos a respeito das causas e consequências do fenômeno moda à vista da importância dos bens materiais em nossas vidas.

#### Narrativas Biográficas da Moda

A moda carrega o desenvolvimento de uma geração, tanto intelectual, quanto técnico. As mudanças que sofreu durante séculos da sua existência são disso exemplo. Guerras, escassez de alimentos e outros acontecimentos responsáveis por contribuir para as suas modificações. Os corpos que a recebem sempre irão mudar, e cada vez mais a moda irá buscar nas alterações da sociedade modos para se estabelecer.

Baldini (2006) caracterizou nos seus estudos os principais fatores que nos levou a ser uma sociedade que a tudo atribui uma *griffe*. Quais as causas dessa imposição quase tirânica que nos submete todos os dias e que faz de nós uma sociedade de modas.

Se estas causas criaram uma prévia do que somos e temos hoje, pode se dizer que a história, está descrita e clara. Para Baldini, (2006) os fatores decisivos para implementação da moda foram no século XVI a Revolução Francesa e a abolição das leis sumptuárias no século XVI, a afirmação da burguesia no século XVII, a Revolução Industrial no século XVIII que permitiu o maior acesso aos bens, bem como a invenção da máquina de costura inserida no contexto da Revolução Industrial. O autor refere ainda o aparecimento das revistas de moda como principal responsável da difusão das novas modas, acredita que foi Le Gros e a ascensão social dos Coiffeurs que iniciaram as exposições, sendo a mais próxima definição de desfiles do século XVII. Já no século XIX, a construção dos grandes armazéns alterou profundamente os modelos de consumo. O costureiro Charles Frédéric Worth surge como artista que inaugura outro modo de pensar a Alta Costura. Para Baldini (2006) a moda que no século XVI estava sobre a égide dos homens, vê na mulher burguesa o corpo para então se apropriar definitivamente, surgindo então a paixão das mulheres pela moda. A moda passa a ser um exclusivo do feminino, e por

fim afirmação *do Prêt-à-porter*, alterando até os dias de hoje o modo com se faz moda, e se usa moda.

Tantos séculos de industrialização e fácil reprodutibilidade datada desde a Revolução Industrial nos tenha feito desenvolver uma opinião acerca das coisas que nos rodeiam. Eles, produtos da modernidade tão insignificantes cumpridores das suas tarefas, passam por vezes despercebidos por entre uma atividade e outra. Seja por consequência da modernidade que como Baudelaire disse que tudo devora e está decadente ou de um novo comportamento muito mais focado no indivíduo do que nas simples necessidades. Fez se necessário ultrapassar a silhueta outrora conhecida sobre como nos comportamos em relação aos nossos pertences mais próximos.

Proximidade, intimidade, pele. Um corpo nunca se apresenta sozinho, a roupa é a pele que se deixa expor e o corpo a apropriação palpável de nossas preferências. Neste processo, o ato do uso remete para o modo como o eu se apresenta no seu quotidiano e qual a importância desta pele artificial, dos acessórios e ferramentas transformados em verdadeiras extensões de nossos corpos capazes de aprimorar nosso desempenho na execução de tarefas.

Dentre as grandes transformações surgidas durante o século XVIII destacamos o grande contributo da primeira máquina de fiar modificando a produção de um bem indispensável a qualquer indivíduo, a roupa. Conforme Flügel, (1982) foi através do significado das palavras pudor, proteção e adorno que presenciamos a história da roupa se afirmar. Mais tarde a roupa transformou se em expressão de uma atitude de competitividade tornando-se um fenómeno socialmente relevante conforme cita Squicciarino, (1986). O fenómeno Moda como conhecemos só foi possibilitado através da ascensão da burguesia sendo esta responsável por alterar o acesso, a produção e a democratização da aparência.

Por conseguinte, o avanço da manufatura para a reprodução dos primeiros modelos em séries nos possibilitou sermos fiéis devotos acumuladores de bens. Sentimo-nos bem quando estamos rodeados de uma parafernália de coisas que a sociedade de consumo nos oferece de mão beijada. Uma existência ancorada em coisas.

Se a Moda se tornou viável através da reprodutibilidade, o grande feito de Johannes Guttemberg pode sim, ter-lhe servido de paradigma. Guttemberg criou um dos mais relevantes fenómenos

de comunicação de nossa história: reprodução, e conseqüentemente, difusão ilimitada e fiel de uma mensagem (Gontijo, 2004).

A roupa é importante nos dias que se seguem, seja pelos seus valores tangíveis, mas acima de tudo pelos seus valores intangíveis, seja por outrora durante largos períodos da nossa história conforme cita Stallybrass estarmos profundamente inseridos numa economia da roupa. Durante o início da modernidade tanto na Europa quanto nas Américas, a sociedade e a figura da mulher foram de grande representatividade no decorrer do processo de valia da roupa como moeda. Stallybrass (2010) descreve como neste período a roupa transitava entre as culturas sendo de grande disparidade com o sistema econômico instaurado hoje. Acrescenta ainda que a Inglaterra da Renascença não tinha só a sua base industrial nas roupas e manufatura das lãs, como estas eram moeda corrente, muito mais que o ouro ou a moeda. Já os Incas quando incorporavam novos reinos aos seus, concediam aos seus novos cidadãos, vestimentas, em troca da obrigação de tecerem para a coroa e para a igreja. (Murra, 1989, IN Stallybrass, 2010, p. 13).

No início do século XV em Florença as jovens eram empregadas por um período de dez anos, e recebiam em troca de seu trabalho roupas, alimentação e ao fim deste período um dote. Já na segunda metade do século XV, o dote era de aproximadamente oitenta liras, dote este que era pago maioritariamente em roupa incluindo, roupas de cama. (Klapisch-Zuber. 1985) Enquanto nos Estados Unidos do Século XIX esperava-se que as jovens tivessem feito doze colchas sendo a décima terceira a “Colcha nupcial” que significava que tinham o enxoval feito e estavam prontas para casar. (Showalter. IN Stallybrass, 2008). Neste período era costume a transferência de roupas entre os membros da família, sendo este um meio de reunir os entes afastados.

“Uma rede de roupas pode efetuar as conexões do amor através das fronteiras da ausência, da morte, porque a roupa é capaz de carregar o corpo ausente, a memória, a genealogia, bem como o valor material literal”.

(Stallybrass, 2008, p.26)

A percepção de que a roupa obteve diferentes representações na sociedade moderna é verificável no decorrer da Renascença, datados do fim do século XIV a meados do século XVI, em Itália e Inglaterra, em que as roupas eram os bens mais penhorados seguidos das ferramentas. A

manufatura do algodão influenciou grandemente estas associações feitas às roupas neste período. Nos testamentos os têxteis eram cuidadosamente listados, enquanto na aristocracia, deixar roupas em testamento era sinónimo de poder e de submissão de quem o recebia. Não era só a aristocracia que legava os seus pertences, um mestre sempre oferecia suas roupas ao seu aprendiz. A utilização das roupas como moeda de troca reduziu-se, visto que as sociedades alteraram as significações dos objetos. Marx (IN Stallybrass,2005) defendia que os processos que conferiam valor as coisas foram apagados com os novos meios de reprodução.

A vida dos têxteis adquire uma existência fantasma, adquirindo importância ou subindo à consciência apenas em momentos de crise.

(Stallybrass,2010, p. 15)

É neste momento que os costumes foram modificados. Os sociólogos defendem que a moda se instaura em oposição aos costumes (Mello e Sousa, 1987). Costumes e modas nascem de um mesmo complexo de necessidades, a moda é forma mais sensível de vida (Neueburger, IN Mello E Sousa, 1987).

Por outras palavras, se não fosse a ascensão da burguesia no século XVII, a industrialização, a democracia, as carreiras liberais, as profissões, e principalmente a Revolução Francesa como importante influenciadora era provável que este fenómeno não tivesse encontrado um terreno fértil para se afirmar. As transformações de indumentária à vestimenta, até evoluir para o sistema Moda como conhecemos, fundem-se nas transformações sociais onde não é possível precisar qual dessas é a causa ou a consequência.

### **A roupa e sua Função Social**

As formas sociais, a vestimenta, os julgamentos estéticos, o estilo por inteiro, por meio do qual o homem se expressa, são percebidos na sua modificação progressiva por meio da moda.

(Simmel, 1998, p.163)

Começaremos por enquadrar o significado etimológico da palavra função, de acordo com o (Dicionário Michaelis, 2009) a palavra **Função**, significa:

1 Ação natural e própria de qualquer coisa. 2 Atividade especial, serviço, encargo, cargo, emprego, missão.

Enquanto a palavra **social** significa:

1 Pertencente ou relativo à sociedade. 2 Que diz respeito a uma sociedade.

**Função social** Significa:

7 Relativo ou pertencente à sociedade humana considerada como entidade dividida em classes graduadas, segundo a posição na escala convencional: *Posição social, condição social, classe social*. De modo literal a moda é um serviço, possui um emprego e uma missão, dentro destes aspectos sua função é simples, o pudor, conforme (Flügel, 1982 IN Baldini, 2005).

Então foram abertos os olhos de ambos, e conheceram que estavam nus;  
Bíblia, Gênesis 3:7

O Senhor Deus fez roupas de pele e com elas vestiu adão e sua mulher.  
Bíblia, Gênesis 3:21

Se refletirmos neste aspeto, a roupa/Moda possui uma esclarecida importância enquanto entidade inserida na sociedade. Barthes, Simmel, Tarde, Veblen, Lipovetsky, diversos teóricos, sociólogos, serviram-se da temática Moda para aprofundarem seus estudos sobre os fenômenos sociais da modernidade, mais um testemunho irrefutável de sua função social.

À primeira vista o vestuário humano é um tema de pesquisa e reflexão muito interessante: é um fenômeno completo, cujo estudo evoca simultaneamente uma história, uma economia, uma etnologia e talvez – como veremos mais adiante – uma linguística».

(Barthes, IN Baldini, 2005, P.93)

Veblen, (1949 IN Baldini, 2005, p.67) nos seus estudos sobre as classes identificou o uso das roupas, alimentos e mobílias como mecanismo para afirmação da superioridade social de modo a estabelecer respeitabilidade para a comunidade.

---

A vestimenta é uma linguagem simbólica, um estratagema de que o homem sempre se serviu para tornar inteligíveis uma série de ideias como o estado emocional, as ocasiões sociais, a ocupação ou o nível do portador.

(Mello e Souza, 1987, p. 125)

Se a moda é o autorretrato da sociedade, só foi possível traçar esta imagem porque o significado dos conceitos de imitação, transitoriedade, distinção, pertença e massa de opinião foram inseridas na sua caracterização. Transitoriedade, pois desde a sua ascensão enquanto fenómeno, que a sociedade cultiva o novo. Volli,(1988, IN Baldini. p.89 ) sublinha que o novo é a droga dos nossos tempos [...] E o novo, inevitavelmente, é ou procura ser moda. O novo desperta curiosidade, alimenta nosso ego, seduz nos, como uma paixão, faz se arrebatadora, para logo surgirem outros amores, mais jovens e mais febris (Barthes,1998a, IN Baldini p. 59). O autor realça que a Moda se baseia num sentimento violento do tempo. Todos os anos a Moda destrói o que idolatrou e idolatra o que irá destruir.

Em contradição, distinção e pertença procuram o equilíbrio. Ao passo que o indivíduo demonstra impulsos socializadores, lateja em sua personalidade um sentimento de individualidade, de possuir algo especial e particular. (Simmel, 1998)

A moda é uma forma peculiar dentre aquelas formas de vida, por meio das quais se procura produzir um compromisso entre a tendência para a igualdade social e a tendência para marcar a distinção individual.

(Simmel, 1998, p. 162)

Do anseio de parecer, ao esforço de se diferenciar a sociedade aceita as mudanças desesperadamente velozes impostas pela moda. Se a parecença agrupa e reúne os comuns gostos e preferências, a distinção caminha adiante, não elegendo esforços para encontrar o comum ou a sua “tribo”, antes, foca seus interesses em manter-se como modelo da imagem desejada para os demais. Com o grupo tido como distinto, quando a “massa” alcançar o seu patamar, nesse instante o estrato distinto já será vanguarda de um outro momento, dificultando a inserção da “ massa” em um contexto comum.

A afirmação social se deu através da roupa no início do renascimento, e a figura da Mulher burguesa de meados do século XVI, foi fundamental. Foi por intermédio dela também que o desejo de se igualar aos estratos superiores se assegurou. A distinção está presente nos nossos dias como, o uso das peles e dentes pendurados delimitavam a posição e função dos homens das cavernas, tudo se trata de aproximação e quais subterfúgios se utilizam para encontrar os pares. Barthes (1984 IN Baldini,2006) escreveu que a moda não emana da massa falante, mas de um grupo de decisão que voluntariamente inicia um novo código.

A moda é fruto da imitação [...] Uma tendência natural do homem – escreve – é a de comparar o seu comportamento com pessoas mais maduras (o adolescente com o adulto, o inferior ao superior) e de imitar a maneira delas. Uma lei desta imitação, para não parecer menos do que os outros, mesmo que não tenha nada a ver com o útil, chama-se moda.

(Kant.1994. IN Baldini,2006, P.63)

Conclui-se que o comportamento é influenciado por fatores sociais, e que a vida social alimenta-se do que é visual, a imitação só é possível se houver com quem se assemelhar. A imitação na atualidade associa-se as experiências vivenciadas pelos outros de modo que o anseio de se parecer é tamanho que por vezes são anuladas as posturas éticas, em prol da aceitação e a aceitação por sua vez não define os limites até onde o indivíduo pode ir para manter seus valores e personalidade. Muitos teóricos como Nystron, Kant, Madeville, Barthes e Tarde consideram que o esbanjamento das classes “superiores” é observado como o ideal desejado, e que ainda os chamado *Fashion conscious* (grupos atentos à moda) são influenciadores do fenómeno da imitação, tornando se verdadeiros disseminadores dos novos comportamentos. (Tarde,1976. IN Baldini,2006, p.33) dizia que a imitação é a alma elementar da vida social, portanto essencial para a sobrevivência da moda, visto que a moda executa desejos coletivos.

### **Objeto nosso de cada dia**

O Design...é uma manifestação da capacidade do espírito humano para transcender as suas limitações.

---

(George Nelson, 1957, IN Charlotte, Fiell, 2005, p.7)

Desde o paleolítico, conhecida Idade da Pedra, que o homem no seu processo evolutivo apercebeu-se da necessidade do uso de ferramentas para o auxílio em suas tarefas cotidianas. Se no início, os produtos eram manufaturados, tinham a sua execução a cargo de um criador individual e a sua reprodutibilidade era reduzida, a grande mãe do desenvolvimento dos processos de fabrico – A Revolução Industrial, resolveu aniquilar as carências nos meios de produção. Moda e Design foram as grandes disseminadoras dessa nova cultura, e não só repensaram a relação dos produtos como ofereceram a resposta que a sociedade ansiava, produtos centrados no indivíduo. O Design precisa ser visto como um debate entre diferentes opiniões, bem como, aliar processos tecnológico/industriais, funcionalidade, aspetos intelectuais, práticos e comerciais, algum esforço artístico e por fim ainda ser esteticamente atrativo. (Charlotte, Fiell, 2005).

O Design não é apenas um processo ligado à produção mecanizada, é um meio de conferir ideias persuasivas, atitudes e valores sobre como são ou deviam ser as coisas, de acordo com objetivos individuais, de grupo, institucionais, ou nacionais.

(Charlotte, Fiell, 2005, p.7)

Tanto o Design, como a Moda sobrevivem do que é estético, do que é atrativo, muito mais que a funcionalidade. No mundo do Design, construímos coisas atraentes, coisas mimosas, coisas coloridas. (...) Gostamos de coisas atraentes por causa dos sentimentos que elas nos proporcionam. (Norman, 2008). Baldassare Castiglione, Poeta, escritor de O cortesão, já dizia no século XVI que, Independentemente do que se estude descobrir-se-à sempre que aquilo que é bom e útil também é agraciado pela beleza.

Coisas bonitas, atraentes, com estilo ou com “Design” não podem ser entendidas fora do contexto temporal que em que se inserem. Moda e Design são dois fenómenos de maior importância no que diz respeito representar a silhueta dos Séculos mostrando-se sensíveis às necessidades da sociedade sempre que necessário. Convenientes ou não, estas mudanças são melhores entendidas quando percebemos como são empregados o Design e o estilo. O Design está ligado a resolução de problemas, durante crises económicas o funcionalismo (design) tende a estar em voga, enquanto em tempo de abundância económica, o anti racionalismo (estilo)

destina-se a crescer. (Charlotte, Fiell, 2005). Em ambos terrenos, tanto Design e moda encontram meio de se afirmar transformando em expressão do anseio conspícuo da sociedade.

### **Design Emocional – Projetar, Projetando emoções**

No meio duma imensidão de sentimentos, percepções subjetivas no qual o design está mergulhado, acredita-se que a parte mais mensurável e científica deste é o design emocional. O conceito do design emocional data da década de noventa e é relativamente novo quando se fala em aplicabilidade. Autores como por exemplo Pieter Desmet, Jordan e de Donald Norman são percursores do estudo do Design emocional. Nos últimos anos são efetuados esforços para que estes conceitos sejam mais claramente entendidos. Durante o congresso internacional *Design and emotional society* em Chicago, 2010 – EUA os autores, através de revisão de literatura reuniram-se com o intuito de perceberem passados quase vinte anos da implementação do termo, como tem sido realmente aplicado o conceito do design emocional.

Muitos termos ligados ao design emocional surgiram desde então. Alguns fazem menção real do que se pretende com os métodos, outros confundem-se com a experiência emocional própria dos produtos, como compulsão ou distúrbios de consumo. Para esta segunda opção, o produto não necessariamente precisa ser construído aos moldes do design emocional pois a atuação do desejo neste tipo de compra parte também das sensações mas, o produto pode não ter tanta influência na decisão de compra, neste ponto é provável não estarmos a falar de Design Emocional.

Conforme (Demir, 2009), Design Emocional em termos gerais refere-se à profissionalização do projetar, com o intuito explícito de despertar ou evitar determinadas emoções. Cita ainda a as quatro formas de se trabalhar o design no foco das emoções.

## Quadro I

### Quatro formas de trabalhar o design focado nas emoções

---

- 1) Com foco no usuário: Envolve o usuário no projeto e suas emoções são o foco do processo de design
  - 2) Com foco no designer:  
Designers atuam como autores e, mais que gratificar usuários, esses profissionais desafiam os consumidores, apresentando algo diferenciado.
  - 3) Com foco na pesquisa:  
As diretrizes projetais são fruto de pesquisa e/ou são testadas com usuário comumente empregando técnicas de mensuração.
  - 4) Com foco na teoria:  
A teoria auxilia a qualificar o design em termos de impacto emocional. Nessa visão insights teóricos ajudam a desenvolver conceitos.
- 

(Demir,2009)

Competição, inovação e estratégias, estes são os motores que também fazem mover o design emocional, motivados por uma melhora à atenção das necessidades dos consumidores. Não se trata de manipular a sua experiência, mas sim, oferecer ao usuário a experiência do consumo através dos atributos técnicos dos produtos.

### Paradigmas sob a ótica de Patrick Jordan

Patrick Jordan, especialista em fatores humanos e designer, foi considerado um dos pioneiros a investigar o design emocional. Para ele o prazer com produtos pode ser entendido como resultado dos benefícios emocionais, hedônicos e práticos associados aos produtos. (Jordan, 1999). Para Jordan há uma hierarquia nas necessidades dos consumidores sendo o prazer o cume das necessidades que se procura num produto como pode ser identificado na figura 1.

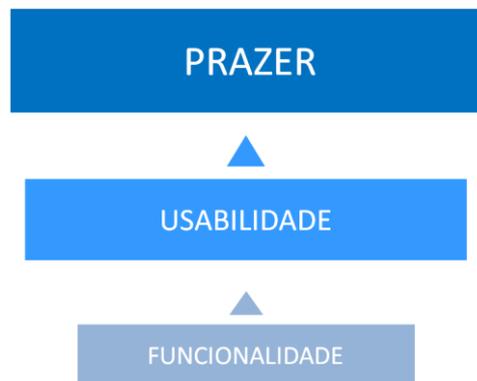


Figura 1 - Paradigmas de Patrick Jordan (JORDAN,1999)

Com isso Jordan, (1999) interpretou como e quais seriam esses prazeres, e classificou-os como os quatro prazeres ligados ao produto. Sendo eles o *fisiológico*, *social*, o *psicológico* e o *ideológico*. O objetivo do autor não é metodificar o prazer, nem tão pouco ele sugere que os produtos sejam moldados a partir de todos os tipos de prazeres, apenas aconselha uma ferramenta que auxilia na resolução de um problema utilizando outra abordagem. Em síntese classificou os como: O prazer fisiológico, prazer psicológico e o prazer ideológico. O prazer fisiológico está ligado ao tato, ao olfato, à audição, ao paladar, à visão e ao prazer sexual. Jordan (1999) refere o caso concreto de um telefone com botões pequenos poder ser um desprazer para pessoas com unhas longas. Se o modelo de telefone for direcionado para o público-alvo feminino, essa característica deveria ser evitada. (Jordan, 1999). Quanto ao prazer social afirma o autor que este está ligado ao relacionamento interpessoal, tal como ser reconhecido socialmente e/ou o *status*. Os exemplos podem ser uma conversa, a companhia de pessoas que estimamos. Jordan (1999) acredita que o prazer Psicológico está relacionado com os prazeres da mente, inclui aqueles advindos do executar ou finalizar tarefas, e ainda com estados pessoais como excitação, relaxamento (Jordan, 1999).O exemplo dado é de um corretor de texto que facilite a formatação, diferente de um que não identifica os erros nem os corrige. Aponta ainda que este prazer é bastante influenciado pela personalidade. Por fim descreve o prazer ideológico como um tipo de prazer que advém, por exemplo da nossa relação com os livros, a música, arte. Uma combinação de valores do indivíduo, com os valores do produto e a sua dimensão estética e a opinião do que é atrativo ou não.

---

Um produto fabricado com matérias biodegradáveis pode ser, por exemplo, uma fonte de prazer ideológico para seus consumidores, por mais que os motivos desses prazeres possam variar muito entre diferentes grupos de usuários e culturas.

(Jordan, 1999 p.171)

Deste modo Jordan, foi fundamental para o desenvolvimento dos conceitos constituintes do Design emocional, principalmente por testar a personalidade do produto através da técnica desenvolvida na Philips Design (*Product personality assignment- PPA*). Esta técnica utilizada até aos dias de hoje avalia a personalidade dos produtos.

A atuação do design emocional pode ser percebida no modo como se dá a relação do homem com o objeto de acordo com (Queiroz, Cardoso, Gontijo, 2008, p.2) e está caracterizada em três estágios: “ primeiro vem o desejo, suprimido pela aquisição, seguida pela descoberta e a relação afetiva, por último o declínio da relação em que o objeto pode ser conservado, substituído ou descartado.

Já Norman (2008) colocou os objetos numa posição diferente até então, ou seja os objetos são mais do que bens, o autor acredita que é possível termos orgulho de nossos objetos. Não apenas por expressarem o nosso *status*, mas por trazerem significados, lembranças, por nos acompanharem na ligação que estabelecemos com as coisas e acontecimentos em particular.

Perceber a forma como os objetos atuam sobre o nosso imaginário não é possível sem compreendermos que a emoção é necessária à vida, gostamos de coisas emocionantes, de publicidades marcantes e tocantes, somos capazes de despende dinheiro por coisas que nos emocionem, vemos muitos filmes dramáticos porque no fundo queremos sentir a emoção da menina que leva tempo para encontrar o grande amor, pela criança que se vê distante da família até reencontrá-la, cães inteligentes com atitudes humanas, coisas que estão sempre a envolver nos. Mas, a emoção não pode ser resumida às sensações que temos apenas quando vemos um filme, ou quando ocorrem algumas situações boas ou menos. As emoções estão simbiose com a razão e são todas os nossos sentidos: visão, audição, degustação, olfato e tato mensageiros do nosso cérebro, responsáveis por comunicar como devem ser manifestadas as emoções. Se durante muito tempo a ciência, a religião separava a razão das emoções isto prendia-se

naturalmente com os escassos estudos científicos. No entanto, sabemos que a ciência está em constantan devir o que nos possibilita compreender uma serie de mecanismos quanto ao nosso psiquismo, por exemplo, que serão questionadas novamente pela ciência. Daí estarmos sempre a refazer os nossos conhecimentos

Se o Design Emocional surge como a vertente científica e mensurável do Design, trataremos a razão e a emoção fazendo uso dos aspetos que os cientistas cognitivos defendem de como é percebida a emoção.

“As emoções estão sempre fazendo juízo de valor, apresentando informações imediatas a respeito do mundo: aqui está um perigo em potencial, lá está um conforto em potencial; isto é bom, aquilo é ruim.

(Norman,2008, p.30)

De acordo com estes mesmos cientistas, as emoções trabalham através de substâncias químicas neuroativas que penetram em certos centros cerebrais e modificam as percepções e a tomada de decisões. Em resumo, as substâncias liberadas pelas emoções mudam os parâmetros do pensamento. (Norman, 2008) Por esse motivo é tão necessária a compreensão da emoção na tomada de decisão. Um produto pode despertar emoções e estas sensações, é o campo onde os designers pretendem agir. Antes dos produtos serem utilizados, eles já são suficientemente eficazes para nos agradarem, fazerem-nos sorrir, seduzirem-nos, serem desejados e inspirarem cuidado. Deste modo o design emocional só é compreendido se percebermos como a razão e a emoção interferem em nosso comportamento.

Quanto à área de atuação das emoções Norman, define as diferenças entre afeto e cognição.

De acordo com o autor, o sistema afetivo faz julgamentos rápidos, consciente ou inconscientemente. Relativamente à cognição, esta interpreta e compreende o mundo ao seu redor, enquanto as emoções permitem que adotemos decisões rápidas a respeito dele. Em geral reagimos emocionalmente às situações antes de as avaliarmos racionalmente ou cognitivamente em termos científicos. Sobrevivência é mais importante que o conhecimento

## A emoção vista por Damásio

O que me preocupa, de facto, é a aceitação da importância das emoções sem qualquer esforço para compreender a sua complexa maquinaria biológica e sociocultural.

Os sentimentos, juntamente com as emoções que os originam, não são um luxo. Servem de guias internos e ajudam-nos a comunicar aos outros sinais que também os podem guiar. E os sentimentos não são nem intangíveis nem ilusórios. São o resultado de uma curiosa organização fisiológica que transformou o cérebro no público cativo das atividades teatrais do corpo.

(Damásio,1996, p.17)

Antônio Damásio, Neurocientista, investigou por duas décadas o domínio da neurociência. Obras de filósofos como Descartes e Espinosa. Para além deste tipo de ferramentas de trabalho de investigação, Antônio Damásio procurou através de testes clínicos dos seus pacientes com doenças neurológicas perceber o papel da razão e da emoção, ou seja são dois mundos distintos. Nesse sentido Damásio alertou para o facto de que a razão poderia não ser tão pura quanto a maioria dos cientistas pensavam e o senso comum pensava. Por outro lado, defendeu que os sentimentos podiam não ser tão intrusos no bastião da razão, isto é, podiam encontrar-se, pelo contrário enredados nas suas teias, para o melhor e para o pior,

Damásio não isenta a emoção de ser em diversos aspetos destrutiva no processo do raciocínio, nem tão pouco que as recentes investigações apontam que o raciocínio normal tem sofrido uma influência prejudicial proveniente das emoções. Em resumo Damásio ainda não afirma que as emoções têm sempre uma ação positiva, ou que são capazes de tomar decisões por nós, em e limita-se a sugerir que alguns dos aspetos do processo emocional e do sentimento são indispensáveis para a racionalidade. (Damásio,1996)

Para compreendermos estes aspetos, Damásio expõe que fisiologicamente os níveis mais baixos da razão são os mesmos que regulam as emoções, os sentimentos e onde atuam as nossas funções vitais. Por sua vez, e ainda estes níveis ligam se a todos os nossos órgãos, colocando o corpo operante aos mais altos níveis da razão, da tomada de decisão, e por conseguinte do

comportamento social e da capacidade criadora. Estas atividades encontram-se todas localizadas no lobo frontal de nosso cérebro como descreve o quadro abaixo.

## Quadro II

### O lobo frontal e suas funções executivas de maior complexidade

.....

Capacidade de concentração, planeamento e dar sequência as ações de forma concreta.

Capacidade de antecipação do futuro imediato, de visualizar as consequências de nossos atos.

Capacidade de projetar situações e ter flexibilidade mental para o desenvolvimento dos projetos.

Capacidade de pensar em ações alternativas e visualizar as possibilidades de êxito e soluções.

Solucionar problemas.

Avaliar e Viabilizar ações de diferentes pontos de vista, tanto económico-social e moral.

.....

(Zalla, 2003; Gilbert, 2004; Hornak, 2004; Gomes 2005 IN Lazáro, 2008).

É pertinente abordar estes aspetos visto que, para compreendermos que o campo de atuação dos designers não se resume em evocar emoções deliberadamente, sem que a razão esteja a par com a emoção. Da mesma forma que os processos de construção dos objetos são influenciados de modo a despertar emoções, a componente razão também está intrínseca na maior parte das vezes nos produtos. E este é sem dúvida dos aspetos mais desafiadores para os designers, aliar as características atrativas ao primeiro olhar com a capacidade funcional e prática dos produtos.

Razão e emoção são evocados frequentemente seja na resolução de nossos problemas diários, seja no nosso comportamento e relacionamento social. Por muito tempo julgamos que razão e emoção, atuavam separadamente, não se influenciavam mutuamente, Antônio Damásio com

seus estudos motivou diferentes caminhos para as investigações dos neurocientistas. Respostas musculares, endócrinas, químicos liberados na corrente sanguínea, núcleos neurotransmissores e hipotálamo, mostrou afinal a emoção não é tão impalpável como acreditávamos.

Eu vejo a essência da emoção como a coleção de mudanças no estado do corpo que são induzidas numa infinidade de órgãos através das terminações das células nervosas sob o controle de um sistema cerebral dedicado, o qual responde ao conteúdo dos pensamentos relativos a uma determinada entidade ou acontecimento.

(Damásio, 1996, p.153)

Reconhecido como o maior especialista nesta área, Damásio justifica a lentidão em se avançar mais com as investigações acerca da mente, em relação aos avanços da biologia molecular por exemplo.

Não há uma resposta única e simples para o enigma cérebro/mente, mas antes muitas respostas, ligadas às inúmeras componentes do sistema nervoso nos seus diversos níveis de estrutura. A abordagem necessária para se compreender esses níveis requer diversas técnicas e processa-se em diferentes ritmos. Parte do trabalho pode ser baseada nas experiências em animais, e estas tendem a desenvolver-se com relativa rapidez. Mas um outro tipo de trabalho só pode ser levado a efeito em seres humanos, com as devidas reservas e limitações éticas, e aqui o ritmo é mais lento.

(Damásio, 1996, p.264)

Nesta citação, António Damásio explica-nos como não é uma tarefa fácil conjugar os vários saberes e técnicas. No entanto, também foca um aspeto muito relevante que se prende com a ética: o respeito pelo ser humano na saúde mas acima de tudo na sua fragilidade. Está em causa para o cientista a dignidade humana.

Possuímos um corpo feito de caminhos desconhecidos. Ora se mostra, ora se esconde. Que nos surpreende a medida que é feito uma nova descoberta. Ou seja, um corpo que é capaz de deixar explícito o quanto é muito mais complexo do que aquilo que os cientistas acreditam ter encontrado. A nossa “maquinaria” é o exemplo de funcionamento para muitos produtos, por este motivo, ansiamos por dominar o desenvolvimento de máquinas emocionais, robôs, até evoluírem para a andróides que pensam, que sentem. A emoção é por fim muito importante.

Em conclusão, a emoção é a combinação de um processo avaliatório mental, Simples ou complexo, com respostas disposicionais a esse processo, na sua maioria dirigidos ao corpo propriamente dito, resultando num estado emocional do corpo, mas também dirigidos ao próprio cérebro (núcleos neurotransmissores no tronco cerebral), resultando em alterações mentais adicionais.

(Damásio, 1996, p. 153)

### **Objetos emocionantes: Coisas com nomes próprios**

Artefactos, objetos, coisas, quinquilharias, utensílios, artigo, peça, produto, coisas, “trechos”, “bodegas”, item, matéria. São absorvidos por eles. A todo instante os objetos dizem-nos quem somos e o que queremos ser. Esta noção de sentimento em relação às coisas é real a partir do momento em que os objetos são capazes de nos afetar, positivamente ou negativamente.

Quando alguma coisa dá prazer, quando se torna uma parte de nossas vidas, e quando a maneira como interagimos com ela define nosso lugar na sociedade e no mundo, então temos amor.

(Norman, 2008, p.19)

A atração é uma força, indica a empatia e simpatia diante das pessoas e coisas. A atração pode ser por uma causa, por uma atividade que nos traga grandes excitações, por pessoas, e pelo nosso objeto de estudo, os objetos. A atração não está resumida à dimensão sexual, e está muito mais ligada à nossa construção pessoal e social do que imaginamos, sendo ela resultado do nível visceral, (níveis que trataremos a seguir). O nível visceral responde ao

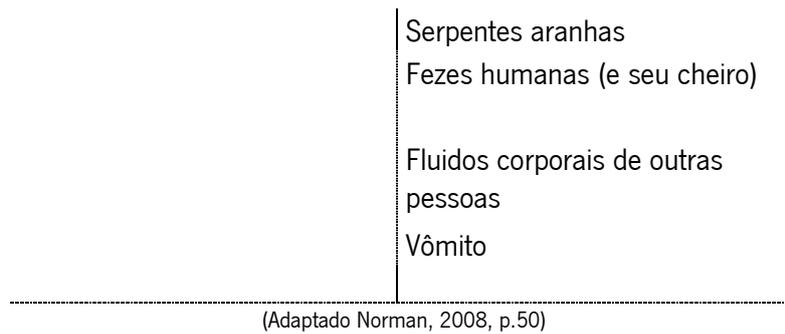
primeiro impacto, ao primeiro vislumbre e às primeiras sensações. Os designers têm despendido grande interesse a esse nível, o design é algo primordialmente visual, por isso é tão importante, o entendimento da atração aos níveis cognitivos.

As coisas atraentes oferecem-nos uma sensação de conforto e de estarmos a possuir algo que outras pessoas também possam desejar. Gostamos de coisas atraentes sejam na forma, na cor, ou até da marca que lhe possa estar impressa. De acordo com as teorias defendidas pelos cientistas cognitivos, nós estamos programados geneticamente, para reagirmos positivamente ao que chamam de combinação padrão, esta combinação reúne coisas que nos oferecem proteção alimento e calor, em suma coisas e situações que nos causam afetos positivos (Norman, 2008). Sobre este aspeto Norman elegeu quais as condições que incluem esse sentimento, e de igual modo elegeu também aqueles que causam um afeto negativo automático tal como podemos constatar no quadro abaixo.

Quadro III

Causa dos afetos positivos e negativos

Afeto Positivo	Afeto negativo
Lugares aquecidos e bem iluminados	Alturas
Clima temperado	Sons altos ou luzes intensas, súbitos e inesperados
Sabores e odores doces	Objetos a pairar no ar
Cores alegres de matizes saturadas	Terrenos planos, vazios (desertos)
Sons tranquilizadores, melodias simples	Terrenos densos (selvas e florestas)
Carícias	Modelo adaptado.
Rostos sorridentes	Multidões de pessoas
Cadências ritmadas	Cheiro de podridão, alimentos em decomposição
Pessoas "atraentes"	Sabores amargos
Objetos simétricos	Objetos pontiagudos
Objetos lisos e arredondados	Sons rangentes e destoantes
Sensações, sons e formas "sensuais"	Corpos humanos deformados



Segundo Norman, estas suposições estão em discussão, algumas são politicamente incorretas, outras precisam de ser acrescentadas. Algumas podem ser irrelevantes para uma maioria. Para o autor, a nossa superação perante os animais é de sermos capazes de rever o nível visceral, e analisarmos as situações a nível reflexivo

Segundo Norman, Os animais verificam a oportunidade de sobrevivência e tomam decisões centralizadas na experiência resultante de uma aprendizagem. E este mecanismo está ligado aos músculos, e, por exemplos e a experiência parece má, estes músculos ficam tensos, e indicam que devem atacar ou fugir. Assim se a situação lhe parece desejável e boa, o animal aproveita esta condição. Nós, seres humanos com estruturas desenvolvidas refletimos sobre diferentes pontos de vistas de uma situação ainda contamos com capacidade de comunicá-las aos outros.

Nossas mentes funcionam sobretudo movidas pela emoção, humores traços característicos e personalidade, e é necessário pensar que a emoção é algo momentânea, as emoções modificam os nossos comportamentos durante um curto período podendo durar minutos, hora..Os humores podem ser medidos por dias e horas. ( Norman, 2008, p.53)

Os traços característicos, nossas cargas pessoais e sociais duram anos ou uma vida inteira. Embora exista a capacidade de serem alterados.

Para uma melhor compreensão de como ocorre o processamento de informação, Norman (2008), estabeleceu três níveis estruturais: A camada automática, pré programada, chamada *Nível visceral*, A parte que contém os processos cerebrais que controlam o comportamento cotidiano, conhecida como *Nível comportamental*. E a parte contemplativa do cérebro. *Nível reflexivo*.

O grande desafio para os designers da atualidade será empregar na prática estes níveis aos seus produtos, continuar a estar a par das recentes descobertas da Neurociências, com intuito de

perceber cada vez mais o nosso comportamento, aliado ao marketing e em última instância aos anseios dos usuários, considerando que todas estas personagens possuem um enredo próprio de necessidades. Deste modo, a materialização viável e rentável destas competências só será possível se houver um diálogo entres estas partes, partes estas que estão sempre a dizer como funcionamos agora, ou como funcionaremos daqui a dez anos.

Norman inicia as suas explicações sobre os três níveis e afirma que os seus campos de atuação são complexos mas, começa por crer que a simplificação é muito importante e útil. Assim os três níveis podem ser mapeados segundo as características dos produtos podendo ser observados no quadro a seguir.

#### Quadro IV

##### Características dos três níveis

Design Visceral	Aparência
Design Comportamental	Prazer e efetividade do uso
Design Reflexivo	Auto imagem, satisfação, pessoal, lembranças

(Adaptado Norman, 2008, p. 59)

Do ponto de vista de aplicabilidade destes termos, os seres humanos tem respostas discrepantes face aos produtos. E estas diferenças tanto podem estar relacionadas com fatores pessoais, culturais e influenciadas pelo mercado. Devida estas diferenças, projetar conforme os os três níveis mostra-se desafiador. O *Design visceral* tem uma resposta biológica e mais similar para a maioria das pessoas mas as diferenças individuais dizem que em termos de design um projeto dificilmente satisfará a todos conforme Norman (2008).

Quando analisamos os novos produtos, é frequente o surgimento de questões quanto á sua real necessidade ou a simples vontade de possuir este produto. Dentro do contexto prático, podemos diferenciar e associar os três níveis a *necessidades* e *vontades*. Necessidades estão ligadas ao

que é indispensável para executar algo, ou ao que nos é vital, enquanto as vontades são marionetas da cultura, da publicidade, e direciona-se ao que o indivíduo quer. À primeira vista disto podemos dizer que as vontades atuam a nível visceral, principalmente por que o desejo e atração são sentimentos, podendo ser definida de igual modo aos aspetos da primeira impressão (visceral). A Vontade e o desejo são sinónimos literais. E também o nível visceral responsável pela emoção imediata, “Uau! Gosto disso, eu quero isso”. Este fator “Uau” foi apercebido pelos designers que o descreveram como um sentimento positivo na maior parte das situações de surpresa e descoberta. (Norman, 2008, p.86)

Já as necessidades operam a nível comportamental e reflexivo, pois assentam em juízos de valor, analisam a real atuação do objeto no cumprimento de seu ofício.

Os designers de produto e executivos de marketing sabem que as vontades podem ser mais poderosas que as necessidades na determinação do sucesso de um produto.

(Norman, 2008, p.63)

Deste modo, feita a devida apresentação “simplificada” do que são os três níveis de design segundo Norman é necessário uma maior compreensão da importância acerca de suas atuações. O *Design visceral* apela ao bom funcionamento dos nossos sentidos e estes adaptados estão adaptados ao ambiente no qual evoluímos. Norman inicia as suas explicações acerca do nível visceral utilizando o mecanismo da natureza e dos animais, que consiste em utilizar atributos da atração para a perpetuação das espécies. Como exemplo temos as flores que utilizam as suas cores para atrair pássaros e abelhas fundamentais na disseminação do pólen, enquanto temos a própria plumagem dos pássaros utilizada para atrair a fêmea. Em abordagens anteriores, caracterizamos quais as coisas que nos despertam certos afetos.

Os seres humanos selecionam por tamanho, cor e aparência, e o que você está disposto biologicamente a considerar atraente deriva dessas considerações.

(Norman, 2008, p. 88)

Dentro do design conforme Norman, os objetos/coisas” bonitinhas” são reprovadas, os designers preferem ser caracterizados como criativos, imaginativos e profundos, produzir coisas

“bonitinhas” “engraçadinhas” ou “divertidas” não é de todo bem aceito em função dos princípios que defendem. (Norman, 2008, p. 88)

O design visceral está presente tanto na publicidade, quanto em brinquedos de crianças, a sua aceitação tem princípios quase comuns ainda que em diferentes povos e culturas. Como diz Norman, sim, amamos curvas sensuais, superfícies lisas, e objetos sólidos e robustos.

Segundo o autor o design visceral diz respeito a reações iniciais, ele pode ser estudado de maneira simples, e ele utiliza o seguinte exemplo: Coloque as pessoas diante de produtos de design e espere suas reações, ao primeiro olhar as pessoas dizem “ Eu quero isso” para em seguida “O que ele faz” “e só por último Quanto custa”. Em resumo o design visceral é relacionado com o impacto emocional imediato, para Norman os produtos são comprados com base na aparência. Como se comporta a ferramenta de polir móveis. Como é a ergonomia da minha escova de pentear os cabelos. Esse é o design comportamental e diz respeito ao uso. Para Norman os princípios do bom design são bem conhecidos e estão descritos no quadro a seguir.

#### Quadro V

##### Princípios do Bom design

.....  
Função

Compreensibilidade

Usabilidade

Sensação física  
.....

(Adaptado, Norman, 2008, p.92)

Os produtos inovadores surgem de dois tipos de desenvolvimento de produtos: o aperfeiçoamento e a inovação. A função é criteriosamente importante para possibilitar as melhorias de um produto e mais facilmente identifica-lo devido á sua existência em alguma categoria, com isso torna-se mais fácil observar como as pessoas o utilizam, mas quando trata se de uma categoria inexistente até então, é necessário experimentar as necessidades desconhecidas, neste instante surgem os produtos inovadores.

O aperfeiçoamento significa pegar um produto e melhora lo. Inovação oferece uma forma completamente nova de fazer alguma coisa, ou uma coisa completamente nova para fazer, algo que antes não era possível.

(Norman, 2008, p.93)

De acordo com Norman, na prática o aperfeiçoamento surge da observação do uso, mas a grande dificuldade que surge é fazer com que os públicos consigam descrever os problemas reais, principalmente por não acreditarem que a questão esteja relacionada com o design.

O verdadeiro desafio do design de produto é “ compreender as necessidades do usuário final ainda não manifestas e que não estão a ser atendidas”

(Herbest Lazar Bell, IN Norman, 2008, p.97)

A compreensão de como um produto funciona, vem logo após sua função. Para Norman se não existem três conceitos diferentes para a compreensão do objeto.

Primeiro há a imagem na cabeça do designer chamado de *modelo de designer*, depois a imagem de como as pessoas usariam e como funcionaria chamado *modelo do usuário*. Na prática o ideal é que os dois modelos funcionassem em harmonia, assim o resultado seria de uma maior compreensão quanto ao funcionamento do produto.

Os produtos precisam de ser compreensíveis, a sua usabilidade não é um assunto simples mas estes objetos quotidianos não deveriam e não devem exigir anos de dedicação para atingir a prática.

(Norman 2008, p.101)

O autor acredita ainda, que o uso é o teste crítico de um produto: é o que o sustenta sozinho, sem apoio da propaganda ou de material de *merchandising*. Deste modo investir nos princípios centrado no ser humano traz recompensas.

Por conseguinte, a compreensão do design comportamental para Norman, é que este é parte fundamental do processo de design, ou seja o design comportamental começa com a compreensão das necessidades dos consumidores, descobertas através de estudos de comportamento e principalmente onde o produto vá ser utilizado. Os contextos tratados até então dizem respeito sobretudo aos aspetos físicos do produto mas, o Design reflexivo é a parte mais interligada do nosso objeto de estudo, isto, é onde são tratados os significados, as mensagens e imagens. Norman diz-nos algo que por vezes não gostamos de admitir, que sim, que nos preocupamos com a imagem que apresentamos aos outros. O adquirir de produtos pela crença numa causa, ou a recusa de uma compra por ser inconveniente, traduz pensamentos que fazem parte do processamento reflexivo.

Após uma visita a Swatch, Norman ficou a conhecer o que a tornava tão fascinante. Para perceber o sucesso da Swatch ao nível reflexivo ele questionou, como era possível obter um relógio com a mesma forma, com tecnologia altamente confiável e custos baixo? Para essa questão o presidente respondeu que a sua especialidade não era marcar o tempo e sim a emoção humana. “O conceito que um artigo de alta tecnologia devesse realmente ser considerado como um veículo para emoções mais do que sua função era um pouco difícil para nós a maioria dos engenheiros compreender” (Norman, 2008, p.110).

Aprendi que os produtos podem ser mais do que a soma de funções que desempenham. Seu valor real pode ser satisfazer as necessidades emocionais das pessoas, e uma das mais importantes de todas as necessidades e demonstrar a auto imagem do individuo, seu lugar no mundo.

(Norman, 2008, p.110)

No nível reflexivo diferente do visceral não há nada de biológico, a este nível as respostas são culturais, que abrangem as convenções sociais assimiladas, de modo que o que define o posicionamento é a mente e neste ambiente as avaliações são pessoais. Norman crê por exemplo que o atrativo vem do nível visceral, já a beleza vem do nível reflexivo, para ele a beleza vem da reflexão consciente da experiência, e esta é influenciada pelo conhecimento e pela

cultura. Bem como prestígio, percepção de raridade e de exclusividades operam no nível reflexivo. O design reflexivo diz respeito na verdade, à experiência de longo prazo do cliente.

Em resumo para Norman (2008), ainda que o *nível visceral* atue juntamente ao *nível reflexivo*, se onde o reflexivo falha a sedução também tende a desaparecer.

### O universo de associações por detrás dos objetos

Primeiro olhar, ele nos seduz, aproximamos, olhamos com maior atenção, por vezes não demonstramos resistência, tocamos. E na gíria dizemos: “E está feito”, ele conquistou-nos, levamos para casa, admiramos, expomos aos próximos, e se o seu desempenho nos devolver todas as expectativas que empregamos, o elevamos a um lugar especial, por fim estamos rendidos. Estamos a falar de objetos, da sua atração e de como as coisas entram em nossa vida, mas poderíamos estar a falar de como nos apaixonamos por alguém, afinal as coisas podem ser apaixonantes e emocionais.

Gostamos de coisas atraentes por causa dos sentimentos que elas nos proporcionam. E no domínio dos sentimentos, é tão razoável se afeiçoar e amar coisa, que são feias quanto o é não gostar de coisas que seriam chamadas de atraentes. As emoções refletem nossas experiências pessoais, associações e lembranças.

(Norman, 2008, p.68)

A atualidade está sempre a demonstrar nosso pouco envolvimento com coisas e com as pessoas, as sensações estão hoje para a superficialidade, quanto o tempo está para o relógio, tudo é rápido, a comida é *fast food*, na roupa impera o *fast-fashion*, os relacionamentos são muitas vezes fugazes, o que dirá sobre a opinião sobre as coisas. A moda e os objetos por conseguinte estão fadados a fazer parte deste mesmo sistema de volatilidade. No entanto o simples fato de não atentarmos à multiplicidade de itens que nos auxiliam o tempo todo, não faz de nós seres sem profundidade emocional mas, seres que são levados a agir segundo os ditames de uma sociedade consumista. Segundo Baudelaire (IN Nascimento, 2012, p.23) a

modernidade está condenada à morte e perecimento, portanto, o artista que nela se encontra deve encará-la, de forma tal a conseguir extrair desse efêmero algo eterno.

Mas antes desta profundidade emocional nos abater, estamos muito mais envolvidos nos benefícios eminentes que os objetos nos possam oferecer do que elevá-los à categoria de memórias. Quando mencionamos os principais fatores que culminam a posse de um produto, estamos a admitir, que no início tudo não passou de atração e que foram os atributos viscerais como o seu design, a sua cor, os elementos desencadeadores do desejo, a atitude de entrar na loja e tocá-lo. Já compreende outra fase da atração em que, envolvidos em seu ritual, ativamos outros sentidos com o intuito de obter uma breve experiência do que seria possuir esse produto; ainda neste instante, rapidamente nos distanciamos e projetamos quais benefícios sociais este objeto poder-me-ia devolver. Os sentimentos e os benefícios sociais aparecem elencados *a priori* quando somos convocados a refletir sobre a importância de tantos objetos. Norman (2008) noutros pontos admitiu o que nem sempre nos esforçamos para confirmar, que a auto imagem desempenha um papel muito mais importante do que gostaríamos de reconhecer.

De acordo com Norman, (2008) falarmos de nós mesmos, o conhecido conceito *self*, já é algo que está em nosso *nível reflexivo*, e como sabemos o *nível reflexivo* tem profundas influências sociais, para tanto esse sentimento pode revestir-se de maneiras diferentes em diferentes culturas mas, Norman crê que alguns aspetos de *Self* são universais.

Tais como o desejo de ser bem visto pelos outros, mesmo se o comportamento elogiado pelos outros diferir nas diversas culturas. Esse desejo se mantém tanto nas sociedades mais individualistas que admiram o não conformismo, quanto para nas mais orientadas para o grupo, que admiram a conformidade.

(Norman, 2008, p. 75)

Quando admitimos os conceitos de *self*, é possível perceber nossa fragilidade quanto às manipulações que sofremos por parte dos média. Somos bombardeados por publicidades com pessoas sorridentes, *joie de vivre*, carros potentes, modelos “perfeitas” e esguias, tudo com o intuito de associar que esses são os valores desejados, a aparência. No conceito de *self*, o

marketing não tem como objetivo a unicidade de parencças, ao contrário busca na moda uma imagem adaptada e diferente para cada segmento.

Os estilos de objetos que você escolhe comprar e exibir refletem tanto a opinião pública quanto elementos comportamentais ou viscerais.

(Norman, 2008, p. 75)

Quando visualizamos o cenário da exibição pessoal, o destaque está todo voltado para a marca e para os valores que esta transmite a quem usa, e principalmente a quem observa. A marca é um sinal de identificação, o símbolo que representa uma empresa e seus produtos. (Norman, 2008, p. 81). Mas, essa definição parece-nos demasiado simplista se reconhecemos que a marca tem mais valores intangíveis a nos oferecer do que essa simples distinção comercial.

Ao assumirmos uma marca impressa em nossa *t'shirt*, na carteira e nos nossos sapatos, estamos a carregar um pacote de promessas, como um contrato que delinea os atributos que temos em troca do seu uso efetivo, sendo eles os benefícios, valores, cultura, personalidade, identificação, estilo de vida e sobretudo diferenciação. Todas essas características sensoriais e emocionais; todos valores intangíveis que estão associados.

As marcas têm tudo a ver com emoções. E emoções têm tudo a ver com julgamentos. As marcas são significantes das nossas respostas emocionais, que é o motivo pelo qual elas são tão importantes no mundo comercial.

(Norman, 2008, p.81)

A um campo que para além do intangível é percebido como o perfil real e palpável dos produtos, esses elementos podem ser definidos como a qualidade das matérias-primas, do fabrico, e o desempenho do uso. Atributos capazes de elevar e distinguir uma marca considerando as potencialidades do produto em si.

Se o produto é algo fundamental para a vida e para o bem-estar, a resposta adequada é ignorar as alterações contínuas no sentimento popular e almejar alcançar um valor de longa duração. Sim, o produto deve ser atraente. Sim, o ele deve ser prazeroso e divertido. Mas também tem de ser eficiente, inteligível e

ter um preço apropriado. Em outras palavras, deve buscar equilíbrio entre os três níveis.

(Norman, 2008, p.79)

Tudo diz respeito ao marketing de relacionamento e Design, que se esmeram para incutir às marcas e aos produtos valores duradouros. Com efeito estes valores são percebidos por meio da confiança, confiança é o sentimento mais importante num relacionamento.

Uma marca traja-se de valores. Os valores são bem percebidos quando há uma permanência de uso, e a satisfação produzida pelo desempenho, eleva os objetos ao patamar de objeto preferido, trazendo-lhe confiança diante dos demais. Ainda sobre os processos de compra (Kotler, 2005) Identificou os cinco estágios no processo de compra dos consumidores, importantes para compreendermos como as coisas alteram de produtos rotineiros e pouco significantes, para produtos carregados de histórias, sentimentos e lembranças.

**Primeiro** o reconhecimento do problema, a necessidade estimulada por exemplo por uma carência ou desejo); **segundo**, busca de informações (como pesquisa, consulta a amigos, visita a loja, leitura de análises e críticas); **terceiro**, avaliação de alternativas (comparação de opções); **quarto**, decisão de compra (influenciada por fatores como idade, fase da vida, amigos e colegas); e finalmente, comportamento pós compra (p. ex., ficar com o produto, usa – lo, devolve-lo, joga lo fora).

(Kotler.P.IN Best, Kathryn.2012.p.139)

Para além das atribuições feitas por Kotler, (2012) baseadas nas teorias do marketing; podemos observar a opinião sob a ótica antropológica de McCracken (1986).Para o autor, os comportamentos assentam como tendo quatro rituais sendo estes: *o Ritual de troca*, *O Ritual de embelezamento*, *Ritual do descarte* e *o Ritual da reutilização*.

O “Ritual de troca” diz respeito ao ato de presentear sendo o significado um reflexo da interpretação de quem oferece, assim sendo de como quem recebe a prenda. O “Ritual de embelezamento, refere-se ao ato de se enfeitar, trata se do esforço de transformar as posses em bens de consumo quase vivos na existência do consumidor. Já o “Ritual de descarte” ocorre quando o consumidor comprar algum bem, e se desfaz, descontinua o seu uso apagando os

significados associados a ele anteriormente. Ao contrário do “Ritual do descarte”, o “Ritual da reutilização” manifesta-se quando o bem antes descartado volta a ser utilizado, e impregna-se de novos significados (McCraken, 1986).

Quando há reflexão a respeito do desempenho dos produtos consideramos em grande parte o impacto que esse tem perante a sociedade, esse comportamento vem confirmar que a manutenção de posse, a efetividade de uso e por conseguinte a sua transformação em objeto absorvente de memórias pode estar intimamente ligada ao parecer positivo por parte dos demais.

Se nos parece agradavelmente aceitável que a nossa aparência seja elogiada, é provável que repetiremos a receita, neste caso a roupa ou objeto. Pode dizer-se que os signos e a aparência exposta têm uma grande importância, no desenvolver das relações, em muitos casos os objetos são indispensáveis para a afirmação da nossa personalidade.

Vanessa da Mata, cantora brasileira, escreveu numa de suas canções, uma verdadeira leitura das “responsabilidades” que exigimos dos objetos.

Comprei uma bolsa de grife  
Mas ouçam que cara de pau.  
Ela disse que ia me dar amor  
Acreditei, que horror  
Ela disse que ia me curar a gripe  
Desconfiei, mas comprei  
Comprei a bolsa cara pra me curar do mal  
Ela disse que me curava o fogo  
Achei que era normal  
Ela disse que gritava e pedia socorro  
Achei natural  
  
Ainda tenho a angústia e a sede  
A solidão, a gripe e a dor  
E a sensação de muita tolice

Nas prestações que eu pago  
Pela tal bolsa de grife

Nem pensei

Impulso

Pra sanar um momento

Silenciar barulhos.

Me esqueci de respirar

Um, dois, três

Eu paro

Hoje sei que tenho tudo

Será?

Escrevi em meu colar

Dentro há o que procuro

Ainda tenho a angústia e a sede

A solidão, a gripe e a dor

E a sensação de muita tolice

Nas prestações que eu pago

Pela tal bolsa de grife

Meu amigo comprou um carro pra se curar do mal...

(Vanessa da Mata, 2010. Bicicletas, bolos e outras alegrias).

Com isso, compreende-se que os valores de um objeto estão associados a um universo de apropriações e de “responsabilidades” quanto ao cumprimento da sua função social.

Como a mercadoria chega a seu preço, não pode ser previsto, nem quando é produzida nem quando é lançada no mercado. O mesmo acontece com o objeto da existência alegórica. Ninguém lhe diz, quando nasce, a que significação vai ser elevada pela profundidade do melancólico (Rouanet, 1987, p.65 IN Cunha.,2012 p.25).

Barthes, (1986b. IN Baldini 2006) nos seus estudos semiológicos já afirmava que o objeto é polissêmico, presta-se a diferentes leituras de sentido: face a um objeto há várias leituras possíveis, não só de um leitor para outro mas, às vezes de um único leitor.

Posto isso, o objeto destitui-se dos seus valores iniciais e de usabilidade transitando para um campo, que ultrapassa o valor comercial.

### **Memória, adorável baú particular.**

A função da lembrança é conservar o passado do indivíduo na forma que é mais apropriado a ele. O material indiferente é descartado, o desagradável alterado, o pouco claro ou confuso simplifica-se por uma delimitação nítida, o trivial é elevado à hierarquia do insólito; e no fim formou-se um quadro total, novo sem o menor desejo consciente de falsificá-lo

(Stern, IN Bosi, 1994 p.68)

A emoção que nos acomete é a causa para elevar os nossos objetos à categoria de personalidade; estes estão de tal forma inseridos nas nossas vidas como que, torna-se difícil negar o sentimento que desenvolvemos por eles, anular esse sentimento e recusar todas as descobertas no campo do Design emocional.

A emoção é parte da natureza humana. O mundo ao nosso redor, e tudo nele, tem uma influência constante sobre nossas emoções. Ser humano é ser emocional, e ignorando o lado emocional da experiência com o produto seria como negar que esses produtos são projetados, comprado e usado por seres humanos.

(Desmet, 2007)

Um objeto “querido” pode estar envolto num universo de associações, e uma delas é a capacidade de permear a nossa memória. Esse comportamento só pode ser executado por nós. Os produtos podem estar dotados de atributos que facilitem essa experiência, seja por seu aspeto, ou usabilidade, seja por marcar a imagem de uma pessoa ou fazer reviver momentos. O

---

designer pode esmerar-se para desenvolver produtos memoráveis mas, não há uma fórmula de como tornar os objetos extensões da nossa trajetória; essa capacidade só pode ser vivenciada mediante a sensibilidade de apegar-se e atribuir ao objeto uma personalidade. Quando dizemos que os produtos convertidos em marcas têm características antropomórficas referimo-nos à capacidade de atribuir motivações, crenças e sentimentos aos objetos inanimados (Damásio, Vera, 2008).

Tratamos raquetes de tênis, bolas e ferramentas de mão como seres animados, elogiando-as verbalmente quando fazem um bom trabalho para nós, culpando-as quando se recusam a funcionar como havíamos desejado.

(Norman, 2008.p.162)

Não se sabe dizer quanto tempo levará um objeto para se tornar especial, tão pouco quando passará a ser animado. Do mesmo modo que a personalidade é evolutiva e moldável, os objetos por nós vivificados também podem evoluir na sua personalidade, não importa se estamos a falar da personalidade intrínseca ou da personalidade de outrem impressa no objeto, importa aqui refletir sobre a profundidade de sentimentos e histórias por detrás das coisas. Se falarmos das roupas, por muito efêmera que esteja fadada sê-lo, a sua proximidade faz com que seja parte de nós, daí a facilidade de ligá-la às pessoas, aos seus odores e às suas marcas que permanecem em nós. Na obra de Stallybrass (2008) intitulada *o Casaco de Marx* relata principalmente a experiência com as roupas do amigo morto e como se sentia habitado por ele, quando utilizava a sua jaqueta.

Se eu vestia a jaqueta, Allon me vestia. Ele estava lá nos puimentos do cotovelo, puimentos que no jargão técnico da costura são chamados de “memória”. Ele estava lá nas manchas que estavam na parte inferior da jaqueta; ele estava lá no cheiro das axilas. Acima de tudo, ele estava lá no cheiro.

(Stallybrass, 2008, p.10)

Este é um dos aspetos aterrorizadores para muitos, a eloquência com que as roupas se moldam a nós, um exemplo disto é quando nos deparamos com a morte de um ente querido. Como num ritual desfazemos rapidamente dos seus pertences, como forma de apagar ou tentar anular o incômodo daquela ausência.

Com o passar do tempo a dor não será tão intensa e é quando nos permitimos às lembranças. As gavetas e armários serão revisitados e as roupas que lá ficaram guardadas enchem se de vida com as nossas lembranças.

Importa aqui ultrapassar os significados que a roupa adquiriu ao longo dos séculos. Se pensarmos em roupa apenas como um bem de primeira necessidade, fruto do capitalismo, produto independente, restringiremos seu sentido apenas a uma mercadoria meramente reprodutível. O seu sentido transcende isto. As nossas roupas e objetos são a herança mais palpável que auxiliará as nossas lembranças gloriosas ou não de pessoas ou instantes. Apesar de puídas, com manchas, marcaram a existência daquele que a possuiu e passará a ser moldada, esculpida num novo corpo, tornando-se um importante meio de manutenção de memórias.

Cada peça é especial. Cada marca, cada queimadura, cada  
mossa e cada reparo contêm uma história, e são as histórias  
que tornam as coisas especiais.

(Norman, 2008 p. 251)

Stallybrass (2008) acredita que o que difere a roupa de outros objetos e a sua fragilidade a rapidez que envelhecem com o uso é como se comparasse seu ciclo de vida como o do humano, que finda na perda.

Nosso relacionamento perante às perdas é pouco estreito, é provável que nunca nos adaptaremos e conformaremos perante determinadas perdas. Conforme Stallybrass outros objetos são capazes de superar-nos em longevidade e por isso a roupa aproxima-se tanto das nossas fraquezas.

As roupas recebem a marca humana. As jóias duram mais que as roupas e também podem nos comover. Mas embora elas tenham uma

---

história, elas resistem à história de nossos corpos. Duradouras, elas ridicularizam nossa mortalidade, imitando-a apenas no arranhão ocasional.

(Stallybrass, 2008, p.10)

Karl Marx foi um dos primeiros teóricos a discutir o valor das mercadorias. Para ele os processos de trabalho que lhe dão o seu valor foram apagados, com o advento da reprodução e por isso não devemos fetichizar os objetos, Marx utilizou os conceitos da antropologia do século XIX para justificar o seu pensamento, para o escritor sermos impedidos de fetichizar os objetos é apagar a possibilidade de sermos habitados e habitarmos neles, por outras palavras para o autor amar coisas é, para nós, algo constrangedor: as coisas são, afinal, meras coisas e acumular coisas não significa dar-lhes vida. É porque as coisas não são fetichizadas que elas continuam sem vida (Stallybrass, 2008).

É apenas, acredito, num paradigma cartesiano e pós-cartesiano que a vida da matéria é relegada à lata de lixo do “meramente” – o mau fetiche que o adulto deixará para trás como uma coisa infantil, a fim de perseguir a vida da mente. Como se a consciência e a memória dissessem respeito a mentes e não a coisas, ou como se o real pudesse residir apenas na pureza das ideias e não na impureza permeada do material.

(Stallybrass, 2008, p.30).

A opinião de Karl Marx sobre os objetos advém certamente das imensas dificuldades que atravessou principalmente em 1850, momento em que recebe um passe para realizar os seus estudos no Museu britânico às voltas da conclusão de *O Capital*. É nesta altura que se encontra o conflito de Marx, conciliar os códigos sociais Ingleses daquela época que não determinavam somente um passe para ser admitido ao museu, como exigiam ainda a necessidade de possuir condições para se ser visto. Estas exigências da vida quotidiana, dificultava imensamente os seus projetos já que o seu casaco estaria destinado a ir e vir da loja de penhores por dez anos. Durante este período precário na família Marx, as roupas de suas filhas também foram penhoradas e ficaram impossibilitadas de ir à escola, a prata da casa para comprar papel, e

---

contava ainda com o auxílio de Engels para quitar suas dívidas. (Karl Marx e Frederick Engels, Collected Works (1975), IN Stallybrass, 2008)

A relação de Marx com seu casaco era bem definida, aquecê-lo e distingui-lo como cidadão decente para entrar no salão de leitura.

Neste ponto a roupa é simples mercadoria, objeto livre da carga fetichista, era a escolha entre a casa e o corpo. Os pesquisadores não atribuem como positiva a afirmação de Marx sobre o fetiche, pois eles subjogavam o homem a ele, Marx acreditava que esta valorização exacerbada dos objetos fazia-nos regredir numa sociedade de exploração e ao comportamento de sociedades primitivas.

Em tempos antigos o permitido era apenas o apego aos objetos religiosos que funcionavam como controladores, era a substituição da presença de uma entidade religiosa projetada naqueles objetos, crucifixos, hóstias, etc (Stallybrass, 2008). Mas hoje estes objetos são facilmente substituídos pelos pertences dos seus descendentes laicos que, podem não valer nada em termos económicos mas estão embebidos de afetos, memórias, de trajetos comuns que sedimentaram ao longo dos tempos.

A nossa opinião sobre o materialismo e a personificação dos objetos é quase inexistente visto que estamos abundantemente rodeados de objetos fazendo com que seu valor afetivo seja sempre substituído. A moda, filha da Revolução Industrial que é, afirmava ainda mais a opinião de Marx, que vislumbrava a roupa tão-somente como mercadoria.

Marx teve as suas maiores dificuldades e glórias durante este período, e estar incluído numa sociedade da roupa, pois, a roupa é tanto uma moeda quanto um meio de incorporação (Stallybrass,2008, p.13), obrigou-o a posicionar-se em relação a este código, onde lojas de concertos de roupas, confeções e penhores no século XIX, comprovavam as características desta sociedade, e como coincidência ou por sensibilidade chamavam de “memórias”, puídos nos cotovelos ou em mangas, afirmando seguramente a importância da roupa e as histórias que vinham entranhadas nelas e de como lembravam o corpo que ali havia habitado. (Stallybrass, 2008). E ele deixou-se habitar, por que foi levado a compreender a transformação do objeto em memórias.

Nas suas teorias baseadas no capitalismo e na vida precária dos operários, Karl Marx criou os seus conceitos sobre as coisas enquanto mercadorias e como elas representavam tão-somente a moeda para sustento do corpo, mas de forma nenhuma ele deixava de acolher que o desfazer destas peças aniquilava o eu.

Marx sabia acima de tudo o valor do seu casaco, não só pelas possibilidades que o mesmo lhe oferecia, ele sabia também que o casaco vestia o seu eu, e de alguma forma o incluía num sistema de memórias (Stallybrass, p.80).

Ontem penhorei casaco que me remontava a meus dias de Liverpool, a fim de comprar papel pra escrever.

(Karl Marx, IN Stallybrass, p. 83)

A experiência de Karl Marx, demonstra que por muito que as mercadorias sejam simples produtos, é inevitável a sua absorção e transformação em lembranças. O arquiteto Oscar Niemayer disse: “guardo dentro de mim um museu de tudo que vi e amei na vida”, trata-se de memória mas, principalmente de afeto e amor. Norman por sua vez, termina o seu livro sobre o Design emocional citando:

O amor surge por ser conquistado, quando as características especiais de um objeto fazem dele uma parte cotidiana de nossa vida, quando ele intensifica nossa satisfação, quer seja por causa de sua beleza, seu comportamento ou seu componente reflexivo.

(Norman, 2008 p.257)

Compreende-se assim que a memória é a permanência de algo marcante, o aprisionamento de um instante que é facilitado principalmente por artifícios materiais. Roupas e coisas verdadeiros mapas para que nos auxiliam na construção dos nossos trajetos emocionais.

Sempre fica o que significa. E fica não do mesmo modo: às vezes quase intacto, às vezes profundamente alterado.

(Bosi, 1994, p.66)

Este capítulo encontra-se dividido em três subcapítulos. Inicialmente é disposto o método aplicado ao trabalho e como está classificado. Posteriormente desenvolveram-se os parâmetros para a formulação do inquérito e por último definiu-se a amostra, os instrumentos e as técnicas utilizadas na administração do mesmo.

## **Metodologia**

### **3.1 Tipo de investigação**

O estudo está classificado como uma Investigação Descritiva, pois aplica-se em compreender e explicar a situação atual do objeto de investigação. Se pretende formular questões que possivelmente não tenham sido colocadas em estudos anteriores esta investigação exige a elaboração de um instrumento apropriado para a obtenção da informação necessária. Os dados foram recolhidos por meio da administração de um questionário *online*, sediado no Google Drive.

A recolha de dados privilegiou o método quantitativo, realizado por meio de inquérito por questionário. Esta escolha foi feita através das virtualidades apresentadas a uma dissertação de mestrado, sendo estas como a capacidade do desenvolvimento sistematizado e parametrizado quanto ao desenvolvimento do inquérito, possuir uma maior facilidade de análise, uma maior rapidez na recolha e análise de dados e ainda possuir custos menos dispendiosos. Já como limitação identificamos a dificuldade de conceção de um inquérito claro, objetivo e bem elaborado no que toca ao esclarecimento das questões e objetivos inicialmente colocados.

Ainda como fraqueza este método pode não ser aplicável a toda população, e pode ter uma taxa elevada de não respostas.

(Carmo. Ferreira, 2008).

### 3.2 Formulação e estruturação do inquérito

No decorrer da elaboração dos métodos de recolha, fez se necessário a atribuição de parâmetros que norteassem as valências a serem investigadas. Estas valências foram resultantes dos objetivos inicialmente propostos ao estudo. Para isso foram desenvolvidos cinco parâmetros considerados pertinentes ao estudo que visaram identificar sobretudo, os estudos do comportamento, analisando neste caso o apelo emocional que os objetos absorvem e ou passam a transmitir. Ou seja, identificar através da experiência novos comportamentos. E do mesmo modo observar a influência do meio e da faixa etária. Passando por inventariar os objetos queridos, e por fim apontar as características do Design e da marca, como sendo importante influenciador nas escolhas dos produtos memoráveis. Deste modo foram dispostos cinco parâmetros que serão discutidos na sequência.

- 1- Identificação da amostra
- 2- Razão, Frequência, meio de aquisição
- 3- Inventariar objetos
- 4- Comportamento (vivências)
- 5- Aspectos do Design

#### 3.2.1 Identificação da amostra

Um dos objetivos iniciais passará por cruzar com as demais variáveis a importância e influência da idade, gênero e o meio em que o indivíduo está inserido para uma melhor compreensão de como se dá a sua experiência para com os objetos.

#### 3.2.2 Razões, Frequência, meio de aquisição

Um objeto favorito é um símbolo, que induz uma postura mental positiva, um lembrete que nos traz boas recordações, ou por vezes uma extensão de nós mesmos. (Norman, 2008). Com o objetivo de perceber o que implica um objeto se transformar em assistente de manutenção de memórias, pretendemos identificar a razão para este comportamento como por exemplo: qual a influência destes objetos no despertar de sensações, se ele está ligado a momentos de prazer, ou se relaciona com a imagem de

peessoas queridas. No que diz respeito ao meio de obtenção, fatores como ter sido oferecido, comprado com seu próprio esforço ou achados, agregam importantes atributos aos objetos. No quesito frequência foram utilizadas as categorias: “Uso único” que compreende a especialidade de produtos que só podem ser utilizados por um evento único, como por exemplo, bilhetes de entrada para um concerto, bilhetes de embarque. Seguido pelo “Uso eventual” que trata de objetos com maior recorrência de uso em situações especiais, como louças de Natal, Vestidos e bolsas de festa, bandeiras duma equipa, entre outros. Por fim será analisado o “Uso corrente”, importante para identificar se um objeto que possui maior regularidade é mais facilmente transformado em objeto especial. Nesta categoria estão incluídos pertences que são utilizados todos os dias, como carro, sapatilhas, relógios e outros.

### 3.2.3 Inventariar objetos

Auxiliar em tarefas, ser intermediário de ações quotidianas, pode ser responsável por conferir ao objeto o título de banalidade. Por mais insignificantes que possam parecer, os objetos estão presentes e desde a nossa evolução são inseparáveis de nós, alguns mais necessários que outros, mas na maior parte das vezes indispensáveis. Não é possível ignorar a presença dos objetos. Se refletirmos quantas tarefas não precisam ser mediadas por coisas, nos surpreenderemos e concluiremos que até ao que toca ao relacionamento em sociedade, hoje, este é também em parte mediado por objetos da moda. Como por exemplo o telemóvel, que se tornou mediador de relacionamentos. Os objetos como principais sujeitos a essa tendência frenética da moda, são o espelho da moda e das tendências.

Com efeito, a moda é um dos instrumentos mais poderosos de integração e desempenha uma função niveladora importante permitir que o individuo se confunda com o grupo e desapareça num todo maior que lhe dá apoio e segurança.

(Mello e Sousa, 1987, p. 130)

Deste modo, através da recolha de dados, para além de serem percebidos os meios, a frequência e as razões para este fenómeno do design emocional, fez se importante

identificar quais as categorias de produtos e objetos que são mais facilmente suscetíveis de apego.

### 3.2.4 Comportamentos (vivências)

Foi da Idade Média para a Idade Moderna, que identificamos a figura do homem como sendo o centro do pensamento. Se antes o Teocentrismo pensava de modo simbólico e procurava explicar os acontecimentos por meio da fé, o Renascimento foi responsável por influenciar uma mentalidade que tendia explicar as coisas pelas capacidades Humanas. (Cambotas, Meireles, Pinto, 2011). A crença no homem e nas suas capacidades fez-nos expandir o racionalismo de modo a desenvolvermos o espírito crítico. É neste instante que é valorizado o papel do indivíduo como um importante agente na evolução da sociedade e da história. Neste contexto o comportamento do homem servirá de motivação para percebermos como se dão os fenômenos do consumo. Cultura, modos, vivências, apropriação de linguagens de diferentes grupos e da sociedade, todos esses são fatores importantes mediadores das transformações humanas quotidianas.

O arquiteto supremo escolheu o homem, a criatura de natureza imprecisa e, colocando-o no centro do mundo, dirigiu-lhes neste termos:

Ô adão (...), tu que nenhum limite constrange, de acordo com a livre vontade que colocámos nas tuas mãos, decidirás dos próprios limites da natureza. Colocamos-te no centro do mundo para que daí possas observar facilmente as coisas. Não te criamos o céu, nem terra, nem mortal, nem imortal, para que, por teu livre arbítrio, como se fosses o criador do teu próprio modelo, tu possas escolher e modelar-te da forma que preferires (...). Pelo teu poder poderás graças ao discernimento da tua alma, renascer nas formas mais altas que são divinas.

(Pico della Mirandola (humanista florentino) Discurso acerca da dignidade humana, 1948. IN Cambotas, Meireles, Pinto 2011, p. 6)

### 3.2.5 Design

O Design é um canal de comunicação. Neste percurso temos o designer como o pensador, capaz de aliar o que é importante entre os objetos (solução de design) e o utilizador/consumidor. E entre este relacionamento existe a sociedade (Charlotte, Fiell, 2000). Cada vez mais as valências do design são chamadas a atender as necessidades de consumo. Necessidade ou não, o design é responsável pelo diálogo entre a sociedade e os anseios dos indivíduos no que toca à posse de produtos. Neste contexto enquanto surge a figura do designer, desenvolve-se a importância da assinatura e da marca como maneira de afirmar as opiniões e sugestões do que poderá estar em voga. Neste ponto a reputação tanto da marca e a do indivíduo em virtude do que expõe, são os aspetos grandemente valorizados na sociedade atual.

Comparando a mercadoria a um signo, afirma que cada objeto posto à venda (inclusive um peça de vestuário) é portador de significados de tipo denotativo – que dizem respeito apenas aos aspetos tecnológicos e funcionais - e de significados de tipo conotativo – que abrangem aspetos mais imateriais da mercadoria, os tendem a satisfazer as necessidade psicológicas e/ou sociais dos clientes.

(Hoshino, Katsumi, 1987, IN Baldini, 2005, p.119)

Portanto usaremos os aspetos do Design para obter uma melhor compreensão da influência destes objetos com assinatura no encurtar e prolongar do uso destes produtos terminando ou não com seu descarte, ou evoluindo para a vivificação dos mesmos. Depois de serem identificados os parâmetros analisados deu-se a identificação da amostra.

### 3.3 – Amostra/sujeitos da investigação

O tipo de amostra utilizada é uma amostra em parte aleatória, pois, não fará seleção de uma faixa etária específica nem tão pouco de género e meio. Em contrapartida estes fatores serão utilizados como variáveis na análise de dados. A faixa etária desta amostra terá apenas uma classificação mínima de 15 anos, dada necessidade de compreensão e interpretação dos conceitos apresentados.

Como outros métodos, a recolha de dados por meio de Inquérito necessita de rigor e clareza quanto aos objetivos, uma formulação eficiente de hipóteses e questões orientadoras, a

identificação de variáveis relevantes, uma excelente seleção da amostra, a elaboração do instrumento em si, e por fim a aplicação do pré-teste, antes de sua administração.

### 3.4 - Instrumento/ técnicas

O instrumento está formulado em cinco páginas, possui vinte e seis questões, o tempo médio para resposta é de cinco minutos. Este questionário foi submetido a um pré-teste realizado a uma amostra de 15 pessoas, que verificou sobre tudo a necessidade da inserção da opção “outras” em algumas questões com objetivo de ampliar as opções das experiências dos inquiridos. Após as retificações o questionário foi sediado no Google Drive, onde se realizou a recolha de dados.

As perguntas são em sua maioria de múltipla escolha, contendo apenas uma questão aberta que tem como objetivo obter uma visão detalhada sobre quais objetos mais recorrentes no comportamento sejam citadas ao longo da dissertação.

As respostas foram desenvolvidas e escolhidas através da investigação de comportamentos nas áreas do design emocional, e de consumo.

## Capítulo IV

## Análise e discussão dos resultados

Após a recolha dos resultados, codificou-se a base de dados através das cinco variáveis sendo estas: Identificação da amostra (Sexo, Idade, Grau de escolaridade, Área de Ensino, Ocupação), Razão, Comportamento (Comp) e o Design.

A metodologia utilizada nessa secção foi a seguinte: os dados serão agrupados e analisados nas três áreas estudadas (Razão, Comportamento e Design). Ao longo do texto, conjuntamente com o quadro respetivo será referido o anexo onde se encontram os dados individuais. Nestas três áreas foram analisados na Razão 4 parâmetros, no Comportamento 11 parâmetros e no Design 4 parâmetros.

#### 4.1 Identificação da amostra

A amostra para este estudo incidiu de maneira aleatória, como pode ser verificado na figura 4 onde se encontram os dados obtidos relativos ao sexo dos inquiridos (anexo 3). Regista-se deste modo a incidência de 169 indivíduos do sexo feminino (58,7%) e 108 do sexo masculino (37,5%), resultando um amostra de 288 elementos.

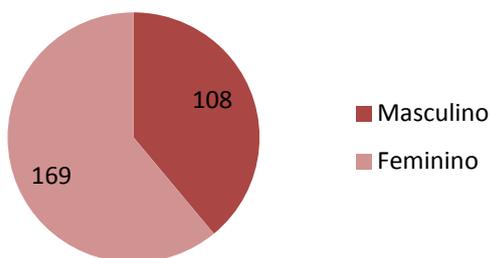


Figura 2- Gênero

Como pode ser observado na figura 5 (anexo 4), a faixa etária considera inquiridos dos 15 aos 63 anos. As ocorrências de idade mais significativas incidem nos 17 anos (12,8%), seguido dos 18 anos (8,7%) e dos 23 anos (6,9%). Para facilitar a análise dos resultados iremos agrupar os

dados nos seguintes intervalos: 15-25 (71,9%), 26-35 (19,6%) e de 36-63 (8,5%), verificando-se que esta amostra apresenta na sua maioria inquiridos à gama dos 15 aos 25 anos.

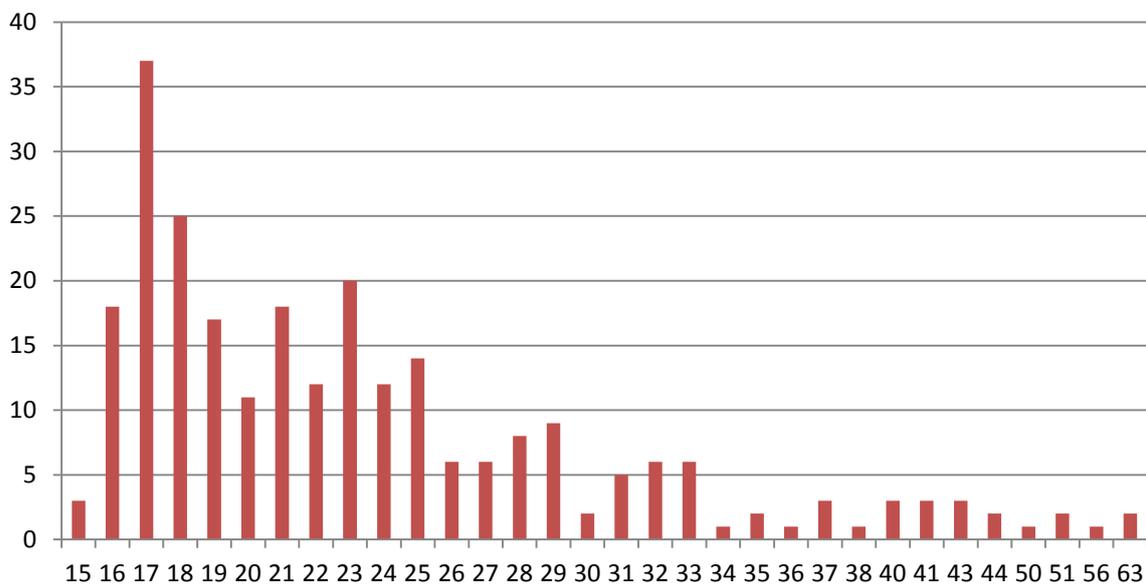


Figura 3 - Idade

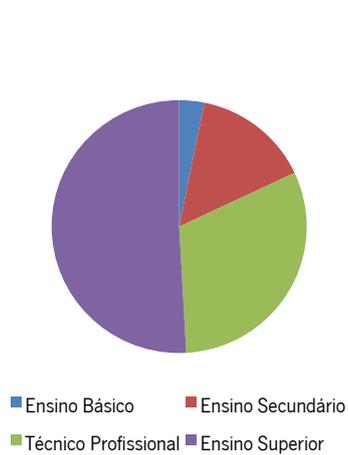


Figura 4 - Grau de escolaridade

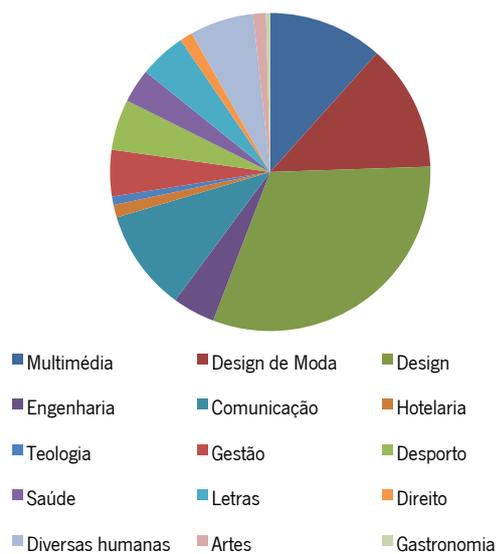


Figura 5 - Área de ensino

Quanto ao Grau de escolaridade, verifica-se que da análise da Figura 6 (anexo 5), que 50% da amostra possui um grau no Ensino Superior, seguido de 30,6% Ensino Profissional e outros 14,6% possuem Ensino secundário e apenas 3,1% possuem o Ensino Básico. Verificou-se ainda pela análise da figura 7, (anexo 6) que as áreas de ensino mais representativas deste estudo foram: Design com (25,3%), enquanto (10,4%) são especificamente de Design de Moda, (9,4%), são da área de multimédia, (5,2%) são da área de humanidades.

Considerou-se ainda, a ocupação dos elementos que se encontra representada na figura 8 (anexo 7) como variável para cruzamento, (60,1%) da amostra são estudantes, (30,9%) são trabalhadores, (5,6%) estão desempregados e apenas (1,7%) são aposentados. Esta variável é importante para a compreensão do poder aquisitivo dos inquiridos principalmente no que concerne a aquisição de produtos de design e de marca.

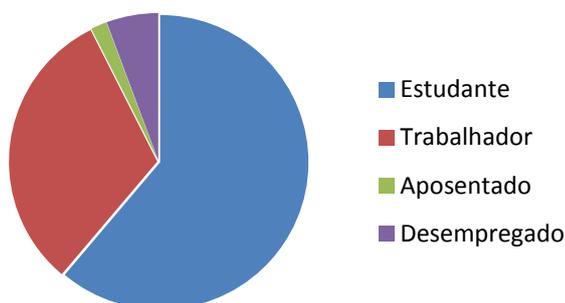


Figura 6 - Ocupação

#### 4.2 Cruzamento dos resultados

A metodologia utilizada nessa secção foi a seguinte: os dados serão agrupados e apresentados nos três pontos de análise, encontrando-se os dados individuais nos anexos. Ao longo do texto serão referenciadas os anexos onde se encontram os dados individuais que deram origem ao quadro respetivo.

## 1. Sexo

A análise dos dados obtidos relativamente ao sexo será efetuada nas três dimensões: Anexo 8 – Razão (Quadro 8.1), Comportamento (Quadro 8.14) e Design (Quadro 8.15).

### 1.1 Razão

Relativamente aos resultados obtidos e que se encontram no Anexo 8 e o agrupamento dos dados apresentado no quadro VI, quando questionamos se existem alguns objetos, tais como roupas, sapatos, brinquedos, que no decorrer do seu uso se transformam em algo mais que um simples objeto, tornando se difícil de nos desfazermos deles (R1), o sexo feminino e masculino apresentam comportamentos idênticos, de modo que o sexo não interfere nas razões para apresentar apego aos objetos. Na questão R2 deparamo-nos com uma disparidade no comportamento entre o sexo masculino e feminino, para os homens a frequência

Quadro VI – Razão

Sexo	1	2	3	4	5	6
Razão 1	60	7	201	9		
Razão 2	97	97	83			
Razão 3	31	91	119	5	19	11
Razão 4	7	135	71	64		

de uso dos objetos é eventual, e para as mulheres na maioria o uso é único, é de se destacar que apesar das mulheres fazerem um uso único de seus objetos. Na questão R3, onde se questiona o meio de aquisição destes objetos é possível verificar comportamentos semelhantes, ambos afirmam que estes objetos queridos foram adquiridos através de uma compra com esforço.

Ao contrário do que se poderia prever baseada nas perguntas anteriores na R4, os inquiridos apresentam apenas “alguma” facilidade de criar vínculos com os objetos, mantendo-se sem influência do sexo.

## 1.2 Comportamento

Com base nos resultados obtidos e que se encontram no Anexo 8 e os dados representados no quadro VII, quando levados a refletir sobre a experiência que os objetos proporcionam (Comp1), identifica-se que ambos os sexos se comportam de modos idênticos, acreditando que esta experiência vem pela ligação destes a coisas das quais gostem. Assim quando questionados sobre a crença que os produtos são capazes de refletir personalidades (Comp2), ambos sexos responderam crer nesse comportamento.

Quadro VII - Comportamento

Sexo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Comp1	12	32	124	96	6	4				
Comp2	145	19								
Comp3	113	113	6	40						
Comp4	122	96	5	2	9	6	4	12	6	
Comp5	153	114								
Comp7	120	99	6	33						
Com10	79	183	1	1						
Com12	114	50								
Com13	32	43	9	24	4	3				
Com14	71	21	56	1						

Ao analisar quais motivos o fazem crer na transformação de seus objetos em memórias (Comp3), verifica-se que os homens afirmam que os objetos transformam-se por ligarem-se a momentos prazerosos, enquanto para as mulheres é a ligação dos objetos a pessoas “queridas”. Destaca-se influência do sexo. A respeito dos objetos mais guardados (Comp4), conclui-se que o sexo não tem influência no tipo de objeto que se guarda, nesse caso a roupa aparece em primeiro lugar como objeto mais guardado, juntamente com os *souvenirs*. É possível verificar ainda que quando questionados sobre a recordação do apego a um objeto na infância, (Comp5) o sexo feminino apresentou maior incidência para lembrar desses objeto, caracterizando influência do sexo. Identificou-se também que o sexo não influencia o sentimento do momento em que este objeto se fez importante (Comp7), com a diferença que o sexo feminino afirma identificar que estes objetos foram importantes, tanto na infância quanto na juventude. Quando questionados sobre o comportamento de falar com os objetos (Comp10)

ambos os sexos apresentam uma resposta negativa. Para os inquiridos de ambos sexos, transformar objetos comuns em objetos memoráveis é característica de uma sociedade que têm repensado sua relação com as coisas (Comp12). Tal como na questão anterior, o sexo feminino e masculino comportam-se de maneira similar e acreditam que os objetos são narradores de nossas histórias (Comp13). Analisando o Comp14, onde se questiona os motivos que fazem não crer no fenômeno do apego aos objetos, averiguou-se que tanto o sexo feminino e masculino tem comportamentos iguais, ambos creem da volatilidade dos produtos e com segundo incidência de respostas, ambos sexos são da opinião que as marcas só se importam com lucros.

No que diz respeito ao comportamento e vivências dos inquiridos em relação aos seus objetos, o sexo possui pouca influência sobre o comportamento, apresentando-se modificações relevante apenas nos comportamentos (3 e 5), em grande parte das circunstâncias um e outro mantêm condutas iguais.

### 1.3 Design

Conforme os resultados obtidos e que se encontram no Anexo 8 – (Quadro 8.15) e o agrupamento dos dados representado no quadro VIII, conclui-se que quando questionados quais atributos são importantes num objeto (D1), ambos os sexos apresentaram idênticos comportamentos demonstrando se importar mais com a funcionalidade.

Quadro VIII - Design

Sexo	1	2	3	4
Design1	61	59	4	135
Design2	30	90	88	49
Design3	26	99	69	57
Design4	99	61	33	63

Conforme os resultados obtidos e que se encontram no (Anexo 8) e o agrupamento dos dados representado no quadro VIII. Conclui-se que quando questionados quais atributos são importantes em um objeto (D1), ambos os sexos apresentaram comportamentos iguais demonstrando se importar mais com a funcionalidade. Quando levados a refletir sobre o mau comportamento dos objetos (D2), o sexo não apresentou influência embora os inquiridos respondam simultaneamente que o objeto seria guardado, e somente depois de tentar usa-lo

novamente o ofereceriam. Enquanto na pergunta qual o fim daria a esse objeto caso ele fosse de marca (D3), não se observa a influência do sexo, estes afirmam oferecer a uma pessoa que soubesse valorizar também o produto. E por fim ambos afirmam que a experiência do produto seria replicada, caso o produto executasse bem a sua função, deixando claro assim que o sexo não tem influência sobre a sensação e opinião dos produtos.

## 2. Idade

A análise dos dados obtidos correspondentes à idade será efetuada nas três dimensões: Anexo 8 - Razão (Quadro 8.2 a Quadro 8.5), Comportamento (Quadros 8.27 a 8.36) e Design (Quadro 8.70).

### 2.1 Razão

Quadro IX – Razão

	Idade	1	2	3	4	5	6
Razão 1	15 à 25	42	4	133	8		
	26 à 35	6	3	41	1		
	36 à 63	5	0	15	0		
Razão 2	Idade						
	15 à 25	77	54	56			
	26 à 35	13	21	18			
	36 à 63	16	34	23			
Razão 3	Idade						
	15 à 25	19	77	65	3	14	8
	26 à 35	6	9	28	1	5	2
	36 à 63	3	1	16	1	0	1
Razão 4	Idade						
	15 à 25	5	94	46	42		
	26 à 35	1	25	17	8		
	36 à 63	1	10	4	7		

Para determinar de modo geral a possível influência da idade no comportamento dos inquiridos foi efetuada uma análise dos resultados obtidos que se encontram no Anexo 8 e o agrupamento dos dados representados no quadro IX. Deste modo ambas faixas etárias apresentam comportamentos idênticos, afirmando que não desfazem dos objetos por terem um sentimento

especial (R1). Enquanto quando se trata da frequência de uso destes objetos (R2), não se identifica a influência da idade. Pode ser observado através da análise da R3 que, para os inquiridos a valorização deste objeto vem principalmente pela aquisição com esforço, verificando-se também que esse comportamento é comum nos três grupos de idades. Na questão R4 que tem por objetivo identificar de modo mais claro a real facilidade do desenvolvimento de vínculos com os objetos, pode se identificar que todas as faixas etárias mantiveram a correlação comportamental confirmando que essa facilidade está entre “alguma” facilidade, o que não pode ser caracterizado com total apreço, nem total indiferença ao comportamento do apego aos objetos, considera-se ainda a contradição de resposta principalmente relativo a R1 onde afirmam possuir um sentimento especial em relação aos objetos. Deste modo na questão R4 a constância de respostas dúbias podem ter tido ocorrência devido á não percepção do que se pretendia com a pergunta, ou não compreensão por parte dos inquiridos.

## 2.2 Comportamento

Da análise dos resultados obtidos que se encontram no Anexo 8 e o agrupamento dos dados representados no quadro X. Verificou-se a frequência das respostas obtidas com cada grupo de faixa etárias, para posteriormente observar de modo geral a possível influência da idade. De acordo com a Comp1, onde são interrogados sobre a experiência que o objeto proporciona, nota-se que os comportamentos são idênticos e ambos grupos afirmam que a experiência do objeto se dá principalmente pelos objetos estarem ligados a coisas das quais que gostem. Para os inquiridos da faixa etária 15/25 os objetos não são capazes de refletir personalidades (Comp2), enquanto para os inquiridos dos grupos 26/35 anos e 36/63 anos, os objetos refletem a personalidade, o que faz com que esses dois grupos possuam comportamentos similares, configurando assim a influência da idade para este questionamento. Para os três grupos de idade, o motivo pelo qual os objetos se transformam em memórias e por ligarem-se a pessoas queridas, afirmam não falar com os objetos (Comp10) ambas faixas evidenciaram comportamentos idênticos, afirmando não praticar esse comportamento. Para uma parte considerável dos participantes das faixas etárias analisadas, o comportamento de transformar objetos comuns em objetos memoráveis é uma característica da sociedade atual (Comp12). E para eles o motivo é a importância dos objetos serem narradores da história de cada um

## Quadro X – Comportamento

	Idade	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Comp1	15 à 25	10	20	<b>86</b>	65	2	2				
	26 à 35	0	7	<b>17</b>	23	2	2				
	36 à 63	2	3	<b>12</b>	4	1	0				
Comp2	Idade										
	15 à 25	1	39								
	26 à 35	43	8								
Comp3	Idade										
	15 à 25	75	<b>76</b>	3	31						
	26 à 35	23	21	2	5						
Comp4	Idade										
	15 à 25	<b>82</b>	<b>70</b>	3	2	4	5	1	6	5	
	26 à 35	22	17	0	0	4	1	2	2	1	
Comp5	Idade										
	15 à 25	107	<b>73</b>								
	26 à 35	28	23								
Comp7	Idade										
	15 à 25	<b>94</b>	58	2	23						
	26 à 35	17	<b>22</b>	1	5						
Comp8	Idade										
	15 à 25	9	8								
	26 à 35	3	37								
Comp10	Idade										
	15 à 25	58	<b>122</b>	0	1						
	26 à 35	9	<b>37</b>	1	0						
Comp12	Idade										
	15 à 25	67	29								
	26 à 35	28	12								
Comp13	Idade										
	15 à 25	17	30	6	11	2	0				
	26 à 35	8	8	2	9	1					
Comp14	Idade										
	15 à 25	<b>49</b>	15	<b>39</b>	1						
	26 à 35	13	5	11	0						
	36 à 63	5	0	3	0						

Comp13), é por estarem ligados a pessoas queridas e momentos prazerosos. Com isso, não há influência da idade e ambas faixas de idade expressam comportamentos análogos. Quando se deseja obter a confirmação quanto ao tipo de objetos que são mais guardados (R4), identificou-se que o comportamento de ambos os grupos é similar, guardando principalmente roupas e souvenirs. Quando levados a recordarem-se dos objetos que tiveram durante a infância, (Comp5) os inquiridos das faixas etárias dos 15/25 anos, 26/35 anos e 36/63 anos afirmam recordar-se destes objetos, assinalando deste modo a similaridade de comportamentos. Entretanto para a faixa etária 15/25 anos esse objetos tornaram se importantes, principalmente na infância, enquanto para os participantes das faixas 26/35 e 36/63 anos é na juventude que eles realmente foram importantes, caracterizando comportamentos não idênticos quando se trata do Comp7. Quando questionados se costumam dar nomes aos objetos (Comp8), e se há importância dos objetos serem narradores da história de cada um (Comp13), de modo que neste sentido têm comportamentos iguais. Para aqueles que responderam NÃO crer no fenômeno da transformação dos objetos em memórias (Comp14), ambas faixas etárias apresentam comportamentos idênticos afirmando que os produtos são descartáveis e apenas mediadores de inserção aos diversos grupos.

### 2.3 Design

Quadro XI – Design

	Idade	1	2	3	4
Design1	15 à 25	51	40	3	83
	26 à 35	6	9	1	31
	36 à 63	2	6	0	12
Design2	Idade				
	15 à 25	21	60	56	38
	26 à 35	4	18	20	6
	36 à 63	1	7	7	4
Design3	Idade				
	15 à 25	19	60	49	43
	26 à 35	3	23	15	6
	36 à 63	2	8	2	6
Design4	Idade				
	15 à 25	61	45	22	46
	26 à 35	22	9	7	10
	36 à 63	7	4	3	5

Analisando o agrupamento dos dados representados no quadro XI, verifica-se que na variável em que testamos a ação dos atributos do design, (D1) pode-se analisar que a idade não apresenta influência sobre a o que é mais importante em produto. Quando se trata da experiência de utilização do produto (D2), todos as faixas de idade apresentam comportamentos idênticos, afirmando que se o objeto não funcionar bem, sendo atrativo, vão guarda-lo nos arrumos mas, se este objeto for de marca, (D3) todos os grupos de análise afirmam não guarda-lo mas, oferece-lo a quem o valorize, nesse sentido os grupos apresentam comportamentos idênticos. Por fim, se o produto despertar sensações agradáveis (D4), ambos grupos respondem que repetirão a experiência a outras pessoas, configurando assim a não existência de disparidades sob a influência da idade.

### **Análise geral das idades**

O esforço preciso para garantir a leitura dos fatos não visou apenas um grupo de interesse mas antes, analisou o impacto dentro do grupo de faixas, distribuindo e comparando, se em um contexto geral as diferentes idades atuam de formas iguais. Conforme explorado, pode-se visualizar que a idade não apresenta influência no comportamento diante dos objetos. Destaca-se uma ligeira diferenciação para o tempo em que os objetos foram importantes, Concluiu-se no que se refere a práticas, comportamento, certezas e opiniões sobre os produtos, identificou-se que os comportamentos aqui descritos, num panorama geral não sofrem influência da idade.

### **3. Grau de escolaridade**

Os dados obtidos irão ser agrupados nos quadros quadro XII, quadro XIII e quadro XVI, se encontraram no anexo 8. Respetivamente Razão (Quadro 8.37), Comportamento (Quadro 8.39 a 8.49) e Design (Quadro 8.38) vão ser analisadas relativamente ao grau de escolaridade.

### 3.1 Razão

Quadro XII – Razão

Grau de escolaridade	1	2	3	4	5	6
Razão 1	63	10	201	9		
Razão 2	98	97	83	1		
Razão 3	31	96	119	6	19	11
Razão 4	7	139	71	64		

Conforme a análise dos dados existentes no Anexo 8 e o agrupamento dos dados representados no quadro XII, verificamos a possível influência ou não do grau de escolaridade relativamente ao apego aos objetos (R1), e a frequência de uso (R2). Deste modo, observou-se que os inquiridos dos graus de escolaridade, Básico, Secundário, técnico profissional e superior apresentam comportamento idênticos, afirmando possuírem um sentimento especial em relação aos objetos (R1). Por outro lado os detentores do ensino superior, afirmam fazer tanto uso eventual destes objetos queridos, como um uso único, considerando assim duas respostas e comportamentos idênticos. Formulou-se a hipótese de aquisição deste produto (R3) e conclui-se que os participantes têm comportamentos análogos, afirmando que os objetos comprados com esforço podem influenciar a transformação de significação das coisas. o que resulta uma não influência relacionada ao grau de escolaridade referente ao meio de aquisição, exceto para os detentores de grau técnico profissional, que optam pelos produtos oferecidos. Mas, quando contestados diretamente sobre a facilidade em criar vínculos com os objetos (R4), não foi percebida influência do grau de escolaridade, de modo que todos os graus apresentaram comportamentos semelhantes afirmando que possuem " nenhuma," ou "alguma" facilidade em criar vínculos com os objetos, nota-se aqui um aspeto contraditório quanto o sentimentos desenvolvidos pelos objetos. Assim, de acordo com a análise verifica-se que pode ter ocorrido uma falha ou na formulação da questão ou que se pretendia com ela.

### 3.2 Comportamento

Baseando-se nos resultados obtidos do Anexo 8 e o agrupamento dos dados representados no quadro XIII, fez-se o cruzamento entre o comportamento e o grau de escolaridade. Pôde-se

considerar no que diz respeito ao sentimento que o objeto proporciona (Comp1), na crença que os objetos refletem personalidades (Comp2), nos motivos da transformação dos objetos em memórias (Comp3), e quais objetos mais recorrentes de reserva (Comp4), todos os graus de escolaridade apresentaram comportamentos idênticos. Já no (Comp5) que questiona a recordação da posse de objetos “queridos” na infância, ambos graus apresentam comportamentos idênticos afirmando lembrarem-se deste objetos, exceto os detentores do grau secundário que afirmam não lembrarem-se destes objetos.

Quadro XIII – Comportamento

Grau de escolaridade	1	3	4	5	6	7	8	9	10
Comp1	13	35	124	96	6	4			
Comp2	<b>219</b>	51							
Comp3	117	113	6	40					
Comp4	122	99	5	2	9	6	4	12	6
Comp5	<b>153</b>	115							
Comp7	120	100	8	34					
Comp8	11	104							
Comp10	79	<b>184</b>	1	1					
Comp12	85	31							
Comp13	32	<b>42</b>	9	24	4	3			
Comp14	<b>71</b>	21	56	1					

Quando questionados se costumam dar nomes aos objetos (Comp8) todos os graus de escolaridade apresentam comportamentos iguais afirmando não o fazer. Ao serem inquiridos sobre o comportamento de falarem com seus objetos, (Comp10) as diferentes escolaridades mantêm-se iguais, afirmando não possuírem esse hábito. Por fim levados a refletir sobre se o relacionamento dos indivíduos com objetos é um comportamento recente, (Comp12) todos graus possuem comportamentos iguais, afirmando serem que a sociedade tem repensado a sua relação com as coisas. E ainda creem que isso ocorre devido o anseio que os objetos sejam narradores das histórias de cada um (Comp13). Aqueles que não creem nesse comportamento (Comp14) afirmam que os produtos são voláteis e apenas mediadores na inserção em certos grupos, concluiu-se que neste aspecto o grau de escolaridade também não demonstra influência.

## 3.3 Design

Quadro XIV - Design

Grau de escolaridade	1	2	3	4
Design1	61	59	4	136
Design2	30	91	88	49
Design3	26	100	69	57
Design4	100	61	33	63

Os resultados obtidos através das análises dos dados que se encontram no Anexo 8 e o agrupamento destes dados representados no quadro XIV, fez-se o cruzamento entre os Atributos do design e o grau de escolaridade. O objetivo deste cruzamento era identificar principalmente a influência da escolaridade na importância de determinadas características dos produtos. Para isso no atributo (D1) os inquiridos foram questionados sobre qual atributo é mais importante em um produto, e identificou-se que os diferentes graus de escolaridade têm comportamentos iguais. Levados a pensar neste mesmo produto, agora com um mau comportamento de uso. (D2), fez-se importante identificar o modo como eventualmente descartariam esse produto e se percebe que o mau do funcionamento dos produtos visto pelos diferentes graus é similar, afirmando que os guardariam nos arrumos. Foi exposto o cenário em que este produto agora é de uma marca conceituada (D3), arguiu-se o comportamento se alteraria, e concluiu-se que os todos os grupos ofereceriam o objeto a outrem que valorizasse o produto, resultando não influência do grau de escolaridade. Por fim tornou-se necessário ainda observar a experiência emocional do uso dos produtos, e se esse produto auxiliaria o desenvolver de afetos positivos no utilizador e como se daria o seu comportamento, assim verificou-se que o grau de escolaridade também não irá relacionar a construção da opinião sobre o produto, vindo a confirmar que independente do grau de escolaridade, estes admitem repetir a outras pessoas sobre sua experiência com determinados produtos. Deste modo, verificou-se que o grau de ensino não tem grande influência sobre o relacionamento com os produtos principalmente no que diz respeito aos aspetos funcionais, o descarte, e sua reflexão sobre os objetos, embora a marca tem crédito no modo de descarte desse objeto.

## 4 – Área de ensino

A análise dessa variável foi distribuída em dezasseis áreas de formação, cruzadas igualmente com os outros padrões a fim de perceber, se existe a influência da formação no posicionamento de determinadas questões. Respetivamente podem ser encontradas no Anexo 8 – Razão (Quadro 8.6 a 8.9), Comportamento e Design (Quadro 8.50 a 8.67).

### 4.1 Razão

Quadro XV - Razão

Área de ensino	1	2	3	4	5	6
Razão 1	58	9	161	5		
Razão 2	82	78	68	1		
Razão 3	25	75	98	5	18	11
Razão 4	5	124	53	50		

Em conformidade com os resultados obtidos e que se encontram no Anexo 8 e o agrupamento dos dados representados no quadro XV, fez-se o cruzamento entre área de ensino e a razão. Observou-se que os inquiridos das diversas áreas apresentam tendências iguais de se apegarem aos objetos (R1). Quanto ao uso destes objetos (R2) as áreas de ensino comportam-se de modos coincidentes, com exceção da área de Multimédia, que fazem uso diário, e o de Humanas que afirmam fazer uso eventual. Para as diferentes áreas de ensino, o meio de aquisição deste produto vem por meio da compra com esforço (R3) e ainda sim, afirmam possuir “alguma” facilidade em criar vínculos (R4) o que pode ser interpretado como má interpretação da questão colocada, ou má formulação da mesma.

### 4.2 Comportamento

Analisando os resultados obtidos através do Anexo 8 e o agrupamento dos dados representados no quadro XVI, fez-se o cruzamento entre a área de ensino e o comportamento. Sequentemente considerou-se a experiência do Objeto (Comp1) de modo a perceber a relação do meio do individuo, e percebeu-se que os hábitos são idênticos nas diferentes áreas, afirmando que o

objeto traz satisfação por estar ligado as coisas nas quais gostam. Enquanto no (Comp2) todos os grupos creem que seus objetos refletem personalidades. No (Comp3) em que se procura conhecer os motivos para a transformação do objeto em memórias pode-se considerar um comportamento similar de ambos grupos, afirmando que os objetos transformam-se por estarem ligados a pessoas “ queridas”.

Quadro XVI - Comportamento

Área de Ensino	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Comp1	11	31	92	87	4					
Comp2	0	1								
Comp3	101	99	4	23						
Comp4	98	85	5	2	6	5	4	8	4	
Comp5	131	88								
Comp7	97	80	6	31						
Comp8	13	136								
Comp10	64	151	1	1						
Comp12	103	46								
Comp13	26	41	9	22	4	2				
Comp14	61	17	43							

Analisando os dados obtidos no comp4 os participantes garantem que os objetos mais memoráveis são as roupas. As diferentes áreas afirmam ainda recordarem-se de possuir na infância um objeto no qual não se separavam (comp5), e que estes objetos de memória tornaram-se importantes enquanto eram crianças (Comp7). Todas as áreas inquiridas afirmam também não possuírem hábitos de dar nomes aos objetos. Quando questionados se costumam a falar com os objetos, todas afirmam negar esse comportamento (Comp11). Já no Comp12 os participantes respondem com unanimidade que a sociedade tem repensado a sua relação para com os objetos principalmente pela comprometimento dos objetos em narrar as histórias dos indivíduos, observação feita através do (Comp13). Para aqueles que não compactuam com esse comportamento (comp14) e que desacreditam no relacionamento humano com objetos, estes afirmam que os produtos são descartáveis, é de se considerar ainda que a segunda maior taxa de respostas defende, que as marcas fazem com que o fenómeno da transformação do objeto

não aconteça, por agregar somente valores e interesses lucrativos, deste modo apagando a paixão e o sentimento às coisas.

#### 4.3 Design

Quadro XVII - Design

Área de Ensino	1	2	3	4
Design1	48	48	3	114
Design2	25	73	73	40
Design3	21	89	55	41
Design4	80	49	30	53

Analisando os resultados que se encontram no Anexo 8 e o agrupamento dos dados representados no quadro XVII, observou-se na como os aspetos do design, (D1) são vistos pelas diversas áreas de nossa amostra, as áreas de ensino afirmam que o principal requisito em um produto é a funcionalidade mas também considera em segunda hipótese a durabilidade e a estética como sendo um atributo importante; comportamento não identificado em outros cruzamentos onde deixa claro que a funcionalidade é mais apreciada que as demais características. Para os inquiridos quando esse produto não executa bem uma tarefa (D2), considerou-se dois comportamentos sendo estas, guardar esse objetos nos arrumos, e insistir em usá-lo até ter certeza que agora pode ser oferecido. Para os inquiridos das diferentes áreas, se esse objeto for de marca, elas não ofereceram para qualquer pessoa, eles precisam ter indícios que a pessoa que passar obter esse objeto compreenda o seu valor, seja pelos atributos da marca, seja pela valorização do produto em si. Não se destaca também nenhuma diferença comportamental quanto a sensação de utilidade de um objeto, deste modo independente da área, nos aspetos do design (D4) todos repetiriam a experiência de um bom produto a outros utilizadores. Mediante a análise acima, pode-se concluir que área de ensino, pouca influência tem no que diz respeito ao relacionamento.

## 5. Ocupação

A observação quanto à variável ocupação considerou quatro atividades. É apresentada como as demais variáveis de modo resumido, efetuando os cruzamentos com os parâmetros desenvolvidos, Razão (Quadro 8.10 a 8.13), Comportamento (Quadro 8.16 a 8.26) e Design (Quadro 8.10 a 8.13).

### 5.1 Razão

Quadro XVIII - Razão

Ocupação	1	2	3	4	5	6
Razão 1	63	10	201	9		
Razão 2	98	97	83	1		
Razão 3	31	96	119	6	19	11
Razão 4	7	139	71	64		

Da análise dos resultados obtidos e que se encontram Anexo 8 e o agrupamento dos dados representados no quadro XVIII, verificou-se como a ocupação do participante pode agir diante do sentimento em relação aos objetos. No que se refere a objetos nos quais se tem dificuldade de se desfazer, (R1), identificou-se que independentemente da ocupação todos os indivíduos comportam-se de maneiras idênticas. No que diz respeito à frequência de uso desses objetos “queridos” analisando a (R2), os participantes afirmam fazer uso único, ou uso eventual já que a amostra apresentou uma diferença de apenas uma resposta para que a frequência de uso se igualasse, caracterizando assim, nas demais ocupações comportamentos iguais. Para a maior parte dos inquiridos a ocupação não tem influência, ambos acreditam em uma compra feita com esforço (R3) mas, para os estudantes a aquisição é principalmente especial se o objeto tiver sido oferecido. Quando se trata de verificar a facilidade de criar vínculos com objetos, todos afirmam possuir alguma facilidade de apegarem-se aos objetos (R4), o que não coincide com o fluxo de resposta da (R1) onde estes afirmam possuírem um sentimento especial em relação aos objetos, com isso identificamos uma possível má interpretação ou formulação da questão.

## 3.3 Comportamento

Quadro XIX - Ocupação

Ocupação	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Comp1	13	35	124	96	6	4				
Comp2	219	51	270							
Comp3	117	113	6	40						
Comp4	122	99	5	2	9	6	4	12	6	
Comp5	153	115								
Comp7	120	100	8	34						
Comp8	13	148								
Comp10	79	184								
Comp12	113	48								
Comp13	32	43	8	24	4	3				
Comp14	71	21	56	1						

Baseado nos dados obtidos, e que se encontram no Anexo 8 e o agrupamento dos dados representados no quadro XIX, e com o objetivo de identificar uma possível influência do meio de atividades dos participantes. Foi efetuada esta análise quando se explora na variável (Comp1) a experiência que o objeto memorável possa trazer, conclui-se assim que os objetos satisfazem as pessoas e liga-as a coisas de que gostam, comportando-se de modo idênticos todas as ocupações. Acreditam ainda que os objetos refletem sim, a personalidade e descrevem as trajetórias pessoais (Comp2), para os estudantes os objetos transformam-se em memórias pela associação com momentos prazerosos, enquanto para os demais por estar relacionado a pessoas queridas (Comp3), neste aspeto a ocupação apresenta influência. Os objetos descritos como mais recorrentes na memória dos estudantes são os souvenirs, enquanto para os demais inquiridos são as roupas (Comp4). Esta análise identificou ainda que, todos os grupos afirmam recordar-se de um objeto especial em sua infância (Comp5), e que este objeto se tornou especial neste mesmo período (Comp7). Da análise feita, a ocupação também não apresenta influência no comportamento de falar com os objetos (Comp10). Quando questionados se a mudança de comportamento para com objetos se deu através de como a sociedade repensa o valor das coisas, todos os grupos afirmam crer nesse sentimento, o que permite-nos caracteriza-los no

comp12 com comportamentos idênticos. Para as diferentes ocupações é possível perceber o anseio que os pertences narrem as trajetórias de cada indivíduo, de modo que ainda neste aspecto pôde-se identificar a não influência quanto a ocupação (comp13). Por fim refletimos sobre a opinião daqueles que não creem que a sociedade esteja a repensar a participação dos objetos, e concluiu-se que para estes os produtos são descartáveis, de modo que mesmo para aqueles que discordam desse fenômeno a ocupação não é determinante neste comportamento. E para aqueles que não creem que a sociedade tem repensado a sua relação com objetos, afirma-se que isso se dá devido à volatilidade própria dos produtos, anulando os aspectos emocionais que os produtos possam ter.

### 5.3 Design

Quadro XX - Design

Ocupação	1	2	3	4
Design1	61	59	4	136
Design2	30	91	88	49
Design3	26	100	69	57
Design4	100	61	33	63

Com o agrupamento dos dados existentes no Anexo 8 e o agrupamento dos dados representados no quadro XX, considerou-se a eventual influência da ocupação na posse e retenção de objetos, principalmente pelo fato da disponibilidade monetária. Verificou-se, que relativo ao (D1) todos as ocupações consideram a funcionalidade como um atributo indispensável nos produtos. Sobre o descarte do produto analisado através do (D2), identifica-se que os grupos analisados guardariam os objetos nos arrumos, com exceção dos trabalhadores que respondem que tentaria usá-lo novamente, e caso este produto fosse de marca, todos inquiridos ofereceriam este objeto a alguém especial. A ocupação não influencia em como a experiência do produto será disseminada, análise feita através do (D4), de modo que todos apresentam comportamentos iguais, replicando aos outros sobre a sua boa experiência com um produto. Deste modo, no que concerne os atributos de design, a ocupação pouca influência tem quanto à experiência do produto.

### 4.3 Inventariar objetos

Relativamente ao inventariar dos objetos, os dados foram tratados separadamente, de modo que não foram agrupadas nem tampouco cruzados com as outras variáveis, a metodologia utilizada nesta secção será exploratória. As categorias dos produtos inventariados foram desenvolvidas através do aparecimento nas respostas das questões (Q8), Comp4 (Q12), Comp6 (Q14), Comp9 (Q17), Comp11 (Q19). O objetivo é mapear quais objetos são mais recorrentes de apego.

Conforme os dados obtidos consideraremos os principais objetos, na infância, a vivificação dos objetos, sendo a vivificação o hábito de falar e dar nomes as objeto.

#### 4.3.1 Inventariar

**Quadro XXI- Inventariar**

Inventariar	
Roupas	34
Roupas cerimônia	27
Papelarias	24
Joias e bijuterias	17
Peluches	13
Brinquedos	19
Sapatos	12
Tecnologias	11
Peças decorativas	37
Nenhum	13
Total	207
	81
Total	288

Dos dados obtidos através da análise do Anexo 8, e sistematizados no quadro XXI a frequência dos objetos que os inquiridos mais se apegaram. Assim identificou-se que de modo isolado, a roupa é o objeto mais guardado, e através de um modo generalista as peças decorativas que incluem sobretudo caixas, lenços, canetas, isqueiros, fotos são aqueles que em conjunto se destacam como objetos absorvente de memórias.

Quadro XXII - Objetos da infância

Comport6				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Peluches	62	21,5	55,4	55,4
Chupetas, Fotos, Bolsas	38	13,2	33,9	89,3
Mantas, Lenços, almofada	12	4,2	10,7	100
	112	38,9	100	
Total	288	100		

Para a recordação de objetos na infância, analisamos através dos dados existentes no Quadro XXII e que se encontram no Anexo 8, quais seriam os objetos mais recorrentes de apego e identificamos que aqueles que responderam lembrar-se de possuir objetos queridos na infância, apontam os peluches e bonecos como sendo objeto mais especial neste período.

Quadro XXIII - Nomes dos objetos

Comport9				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nomes próprios	6	2,1	37,5	37,5
Nomes de animais	7	2,4	43,8	81,3
Nomes possessivos	3	1	18,8	100
	16	5,6	100	
Total	288	100		

Analisando os dados obtidos que se encontram no Anexo 8, e no quadro XXIII, identificou-se quais nomes mais comuns são dados por aqueles que têm hábito de dar nomes aos objetos. Deste modo através dos dados do (Comp9) que após aqueles que afirmam dar nomes aos objetos, descrevem qual seriam estes nomes, identificados principalmente como nomes análogos aos dados aos animais, seguido pelos nomes próprios.

### Quadro XXIV - Falar com os objetos

Comport11				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Conversas sobre o cotidiano	33	11,5	58,9	58,9
Elogiar Desempenho	19	6,6	33,9	92,9
Pedir proteção	1	0,3	1,8	94,6
Não se recordam	3	1	5,4	100
Total	288	100		

Conforme os dados obtidos através do Anexo 8 e quadro XXIV, para os inquiridos que responderam que tem hábito de falar com os objetos, questionamos no (Comp11) quais seriam as conversas, e através dos dados identificamos que os inquiridos que apresentam este comportamento tem a característica de falar sobre acontecimentos cotidianos, e de falar de coisas nas quais não falariam a outras pessoas.

## Capítulo V

## Conclusões e perspectivas futuras

Neste capítulo trataremos das conclusões extraídas deste estudo. De modo a retomar os objetivos propostos nesta pesquisa que passam por identificar a incidência do comportamento de apegar-se aos objetos, perceber os motivos, a influência para essa conduta, a atuação do design, da marca no processo de obtenção de memórias e por compreender qual o sentimento e a emoção desenvolvidas pelas roupas e objetos. Como metodologia conclusiva utilizaremos o quadro de generalidades, apontando onde surgem possíveis alterações de comportamento.

Quadro XXV- Generalidade de Respostas

Generalidade de respostas					
	Sexo	Idade	Escolaridade	Área de Ensino	Ocupação
R1	3	3	3	3	3
R2	1+2	1+2	1+2	1+2	1+2
R3	3	3	3	3	3
R4	2	2	2	2	2
C1	3	3	3	3	3
C2	1	2+1	1	1	1
C3	1+2	1+2	1+2	1+2	1+2
C4	1+2	1	1+2	1+2	1
C5	1	1	1	1	1
C7	1+2	1+2	1+2	1	1
C8	2	2	2	2	2
C10	2	2	2	2	2
C12	2	1	1	1	1
C13	2	1+2	2	2	2
C14	1+3	1	1	1	1
D1	4	4	4	4	4
D2	2+3	2	2	2+3	2+3
D3	2	2	2	2	2
D4	1	1	1	1	1

Em conclusão a hipótese desenvolvida, cruzada com os dados demográficos, sexo, Idade, escolaridade, meio e ocupação, relativamente às razões para o apego conclui-se que, as pessoas

têm um sentimento especial por seus objetos, principalmente se estes forem comprados com esforço. Nos estudos realizados observou-se que os objetos mais guardados são as roupas, os souvenirs e os objetos agrupados como decorativos, fotos, jóias, canetas. Comportamento que confirma a opinião de Hansen, (2004) que vem afirmar que podemos desenvolver um melhor entendimento dos significados culturais das roupas através do estudo do papel destas na cultura. Partindo do pressuposto de que as roupas são uma de nossas posses mais íntimas.

Identificou-se a influência do grau de escolaridade no grupo de ocupação “Estudantes” e nos participantes detentores do ensino técnico profissional, afirmando dar mais valor aos objetos oferecidos.

Para os inquiridos, o objeto sujeito ao apego tem a frequência de uso tanto único (exemplo de roupas típicas de ritos), quanto eventual (exemplo de cachecóis de times, loiças para dias especiais), identificando-se que para o sexo feminino o uso é essencialmente único, enquanto para os homens esse uso é determinadamente eventual e ainda que para os inquiridos da área de multimídia o uso deste objeto é diário, o que caracteriza uma particularidade do meio.

O objeto lhes emociona especialmente por unir as pessoas a coisas das quais apreciam, verifica-se que para o sexo masculino os objetos transformam-se em memórias principalmente por recordarem momentos bons, enquanto para as mulheres os objetos tornam-se memórias por lembrar e estar associado a imagem de pessoas queridas.

Conclui-se com as análises relativas à idade que existe a influência por parte da faixa etária no período em que este objeto “querido” ganhou representatividade. Para os inquiridos dos 15/25 anos o objeto tornou-se importante na infância, enquanto para os elementos dos 26/35, 36/63 esse objeto ganhou projeção na juventude. Relativamente à influência da idade, na faixa etária dos 15/25, identificou-se que estes afirmam não crer que os objetos refletem personalidade, e tão pouco auxiliam na construção das individualidades.

No que diz respeito à recordação de objetos durante a infância, todos os inquiridos do sexo feminino apresentam uma maior inclinação para se lembrarem dos objetos da infância, o que pode categorizar o gênero como influenciador. Ainda relativo à lembrança pode-se identificar também que aqueles que detêm o grau de escolaridade secundário afirmam não se lembrar dos

objetos de grande apego na infância. O objeto de preferência identificado na infância são sobretudo os peluches e bonecos.

No que concerne o comportamento de vivificação do objetos, em suma os participantes não identificam o hábito de falar com objetos. Para os inquiridos que apresentaram esse comportamento, as conversas compreendem acima de tudo a descrição de acontecimentos cotidianos. Considerou-se ainda que apenas uma pequena parte da amostra afirmou dar nomes às coisas, e que dariam nomes parecidos as que concederiam aos animais.

De modo geral, a opinião dos participantes relativamente à interação dos objetos com a sociedade parte da crença que devido à extrema utilização de diversos objetos estes se transformem em representantes dos valores e personalidades de cada um.

Ainda que consideremos a importância dos objetos em nossas vidas, alguns inquiridos acreditam que o apego aos objetos e sua transformação em memórias é inviabilizado pela volatilidade própria dos produtos, e que na atualidade a exposição destes produtos atuam como mediadores na aceitação social. Consideram ainda que a inserção em determinados grupos é identificada por meio das marcas, e que estas têm como objetivo o lucro e não o desenvolvimento de emoções. Para os que compactuam dessa opinião, paixão, sentimento e lucros não podem coexistir.

Analisamos os atributos do design a fim de perceber as preferências das características dos produtos. Conclui-se que nos cruzamentos de sexo, os inquiridos consideram a funcionalidade como a característica importante nos produtos.

Neste campo não existe variação no fluxo de respostas para os cruzamentos de idade, escolaridade, área de ensino e ocupação de modo que ambos afirmaram que tanto a funcionalidade, quanto a durabilidade são influenciadoras na escolha de um produto.

Identificou-se que independentemente dos atrativos estéticos dos produtos, os inquiridos comportam-se de igual forma afirmando que se o produto não apresentar bom desempenho, não descartariam o produto imediatamente, primeiro guardariam esse objeto com a esperança de tentar usá-lo novamente, e só depois de uma segunda experiência de uso ofereceriam o objeto. Ponderamos deste modo que o objeto atrativo dificilmente é descartado, mas antes é envolvido

num ciclo de apego, que evolui numa tentativa de reutilização para enfim ser repassado a outros.

Neste cenário, se o produto atrativo for de marca, identificou-se que o comportamento de uso modificaria, afirmando que o produto não seria guardado mas antes oferecido a pessoas que tem um sentimento de valorização pelo objeto. De modo que concluiu-se que a marca apresenta pouca influência no processo de transformação dos objetos em memória.

Concluiu-se que a experiência positiva do uso dos produtos auxilia na disseminação do mesmo por meio do comportamento, o que confirma ser positivo relativamente a elaboração de produtos sob os moldes do design emocional, visto que se comprovou, que a experiência pessoal é muito influente em termo de aconselhamento de produtos. Esta observação é importante visto que o design emocional trata principalmente da experiência e da humanização da resolução dos problemas.

Podemos considerar a coerência do trabalho realizado devido o fluxo de respostas ser comum nas diversas variáveis.

O objetivo deste trabalho foi encontrado uma vez que foi possível confirmar e analisar a existência do apego na atualidade, e qual a opinião sobre as coisas que nos cercam.

A maior disparidade encontrada é referente ao questionamento direto sobre o sentimento de apego aos objetos de modo que os inquiridos respondem apresentar alguma facilidade de desenvolver laços com os objetos. Assim não se identificou os motivos pelos quais não respondem positivamente a esse comportamento nesta questão.

Como auxílio a estudo futuros, propomos que a seja feita um estudo mais aprofundado relativamente a faixas etárias mais elevadas de modo a perceber como o design tem sido inserido no cotidiano dos idosos, e se estes “novos” produtos são capazes de despertar emoções similares como aqueles que estão ligados a histórias de vida.

Propõe-se ainda que os estudos mais recentes do design emocional seja revisitado, a fim de agregar principalmente ao design de moda características positivas de se projetar com maior consciência emocional, visto a influência da emoção nos diversos processos de compra e manutenção de objetos.

Futuramente este estudo pode ser aplicado a outras culturas, analisando especificamente o gênero, a idade, a fim de identificar possíveis influências do apego aos objetos.

Após o desenvolvimento deste estudo, pôde-se traçar o perfil de comportamento relativo aos objetos na atualidade, podendo auxiliar no desenvolvimento de produtos mais memoráveis. Pois concluiu-se que desenvolvemos diferentes associações para os produtos.

- A Bíblia Sagrada: Traduzida em Português, 1969. São Paulo: Sociedade Bíblica do Brasil.
- BALDINI, Massimo., 2006. A Invenção da Moda – As teorias, os estilistas, a História. – Lisboa: Edições 70.
- BARTHES, Roland, 1998a. Scritti. Società, testo, comunicazione, introdução e notas de Gianfranco Marrone, Turim, p.112. IN BALDINI., 2006. Massimo. A invenção da Moda – As teorias, os estilistas, a História. – Lisboa: Edições 70.
- 1984b. Elementi di semiologia, p.27 Elementos de semiologia, Lisboa,: Edições 70.
- BOSI, Ecléa, 1994. Memória e sociedade: Lembrança de velhos. Ed. São Paulo: Companhia das letras.
- CAMBOTAS, Manuela cernadas. PINTO, Lídia Ana. MEIRELES, Fernanda., 2011 História da cultura e das Artes – 3ª parte -10º ano – Porto editora p.6.
- CARMO, Hermano. FERREIRA, Malheiro Manuela.,2008. Metodologias da investigação: Guia para autoaprendizagem, 2ª Ed. Universidade Aberta.
- CUNHA, Júnior Nascimento Lincoln., Walter Benjamin e a modernidade em Baudelaire. Pindorama Revista Eletrónica Científica do IFBA, N° 3, Julho - Dezembro/ 2012.p. 21-32.
- [http://www.revistapindorama.ifba.edu.br/files/edicao\\_3\\_walter\\_benjamin.pdf](http://www.revistapindorama.ifba.edu.br/files/edicao_3_walter_benjamin.pdf)> [Acessado 16 janeiro 2013]
- CUNNINGTON, The art of English costume. 2006. Cap2 The use of symbolism, p17 a 30. IN BALDINI, Massimo. A invenção da Moda – As teorias, os estilistas, a História. – Lisboa: Edições 70.
- DAMÁSIO, Antônio R,1996. O erro de descartes: emoção, razão e o cérebro humano. São Paulo: Companhia das letras.

DAMÁSIO, Vera; DAL BIANCO, Bianca; LIMA, Júlia. MENEZES, de Cristiane. Algumas considerações sobre a relação emocional entre as pessoas e o entorno projetado. 7º Congresso de Pesquisa & Desenvolvimento em Design – P&D 2006, Paraná.

[http://www.dad.puc-rio.br/labmemo/pessoas\\_e\\_o\\_entorno\\_projetado.pdf](http://www.dad.puc-rio.br/labmemo/pessoas_e_o_entorno_projetado.pdf)> [Acessado 29 junho 2013]

Departamento de Artes e Design, 2012. Contribuições para o desenvolvimento de produtos memoráveis. [pdf] Rio de Janeiro: Departamento de Design.

[http://www.puc-rio.br/pibic/relatorio\\_resumo2012/relatorios\\_pdf/ctch/ART/DAD-Gabriel%20Franklin%20e%20Vincer%20Victor.pdf](http://www.puc-rio.br/pibic/relatorio_resumo2012/relatorios_pdf/ctch/ART/DAD-Gabriel%20Franklin%20e%20Vincer%20Victor.pdf)> [Acessado 01 setembro 2013]

DESMET, Pieter; HEKKERT, P. 2007. Framework of products experience. International Journal of Design p.57- 66.

FIELD, Peter; CHARLOTTE, 2005. Design do Século XX. Lisboa. Taschen.

GONTIJO, Silvana, 2004. O livro de ouro da comunicação. Rio de Janeiro: Ediouro, p.167-168.

HANSEN. Karen Tranberg, 2004. The world in dress: Antropological perspectives on clothing, fashion, and culture. Annual review of antropology, v.33, n.1, p.369-392, 2004

HOSHINO, katsumi. Semiotic Marketing and produt conceptualization, in Umiker, Sebeok (orgs.) Marketing and Semiotic: New Directions in the Study of Signs for salr, Mountoun de Gruyter, Berlim, 1987, p.80. IN BALDINI Massimo., 2006 A invenção da Moda – As teorias, os estilistas, a História p.119 – Lisboa: Edições 70.

JORDAN. Patrick. Inclusive design. 1999. IN TONETTO., 2011. Leandro Miletto; Xavier da Costa, Filipe Campelo. Design Emocional: Conceitos, abordagens perspectivas de pesquisa. Strategic Design Reserch Journal, Volume 4, Number 3, September- December. Rio Grande do Sul. <http://connection.ebscohost.com/c/articles/77593537/design-emocional-conceitos-abordagens-e-perspectivas-de-pesquisa>, p. 134 – 135. >> [Acessado 05 maio 2013]

Karl Marx e Frederick Engels, Collected Works (1975), IN STALLYBRASS, Peter. , 2008. O casaco de Marx: roupas, memórias, dor. 3º. Ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora.

KANT, Immanuel. 1994. Antropologia pragmática, Laterza, Bari, p.134. IN BALDINI.,2006., Massimo. A invenção da Moda – As teorias, os estilistas, a História. – Lisboa: Edições 70. p.63.

KOTLER.P, 2005. Marketing Management, Prentice Hall. IN BEST, Kathryn.,2012.Fundamentos de Gestão do design. P.139.

LÁZARO, Júlio César Flores, 2008.Neuropsicología de Lóbulos Frontales, Funciones Ejecutivas y Conducta Humana. Revista Neuropsicología, Neuropsiquiatria y Neurociencias, p. 47-58. Vol.8, N°1, Abril, México.  
[http://neurociencias.udea.edu.co/revista/PDF/REVNEURO\\_vol8\\_num1\\_7.pdf](http://neurociencias.udea.edu.co/revista/PDF/REVNEURO_vol8_num1_7.pdf)

LIMA, Amanda Galvão Cruz; KOSMINSKY, Doris, 2010. O Design Emocional de Moda. Redige: Revista de Design, Inovação e Gestão Estratégica. Volume 1, Número 1. Lima: <http://www.cetiqt.senai.br/ead/redige/index.php/redige/article/viewArticle/39> >> [Acessado 27 janeiro 2013]

MCCRACKEN, Grant, 1986. Culture and consumption: a theoretical account of structure of the cultural meaning of consumer goods. Journal of consumer Reserch, V.13 n° 1, p.71- 84.

MICHAELIS, 2009. [online] Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/>> [acessado 28 agosto 2013].

MURRA, “Cloth and its function in the Inka state”. In: Weiner; IN STALLYBRASS. Peter., 2006 O casaco de Marx: roupas, memórias, dor. 3°. Ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora.

NORMAN, Donald, 2008.Design Emocional: Porque adoramos (ou detestamos os objetos do dia a dia). Rio de Janeiro: Rocco.

PAZZINATO, Alceu Luiz. VALENTE SENISE, Maria Helena.,1997.História moderna e contemporânea, 6ª. Ed.São Paulo: Editora ática.

QUEIROZ, Shirley Gomes; CARDOSO, Cristina luz; GONTIJO, Leila Amara., 2010. A linguagem do produto na relação emocional entre usuários e objetos. IN LIMA, Amanda Galvão Cruz; KOSMINSKY, Doris. O Design Emocional de Moda. Redige: Revista de Design, Inovação e Gestão Estratégica. Volume 1, Número 1. Lima:

<http://www.cetiqt.senai.br/ead/redige/index.php/redige/article/viewArticle/39>> > [Acessado 15 abril 2013]

SCHNEIDER (Orgs.), 1989. p. 292, 293, 287. IN Baldini, Massimo. 2006. A invenção da Moda – As teorias, os estilistas, a História. – Lisboa: Edições 70.

SHOWALTER. 2008. Piecing and writing IN Miller (org) Columbia University Press, 1986 – IN STALLYBRASS, Peter. , 2008. O casaco de Marx: roupas, memórias, dor. 3ª. Ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora.

SOUZA, Gilda de Melo e., 2009. O Espírito das roupas: a moda no século dezanove; - 6ª reimpressão. São Paulo: Companhia das Letras.

SOUZA, Jessé e ÖELZE, Berthold, 1998. Simmel e a modernidade. Brasília: UnB. P. 161-170.

STALLYBRASS, Peter., 2008. O casaco de Marx: roupas, memórias, dor. 3º. Ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora.

TONETTO, Leandro Miletto; Xavier da Costa, Filipe Campelo. Design Emocional: Conceitos, abordagens perspectivas de pesquisa. Strategic Design Reserch Journal, Volume 4, Number 3, September- December 2011. Rio Grande do Sul. <http://connection.ebscohost.com/c/articles/77593537/design-emocional-conceitos-abordagens-e-perspectivas-de-pesquisa>> > [Acessado 06 junho 2013]

TARDE, Gabriel, 1976. le Leggi dell' imitazione, scritti sociologici Utet, Turim, 1976. IN BALDINI, Massimo., 2006. A invenção da Moda – As teorias, os estilistas, a História. – Lisboa: Edições 70.p.33

VOLLI, Ugo. Contro la Moda, Feltrinelli Milão,1988, p72. IN BALDINI.,2006, Massimo. A invenção da Moda – As teorias, os estilistas, a História. – Lisboa: Edições 70.

ZUBER. Christiane Klapisch, 1985. Women, Family, and Ritual in Renaissance Italy. The University Chicago press.

## Anexos

Nesta secção encontram-se resumidos os dados obtidos neste estudo.

---

## Anexo 1



Universidade do Minho  
Mestrado em Design de Comunicação de Moda

O questionário que se segue, é parte integrante numa investigação para um dissertação de Mestrado em Design de comunicação de Moda de Bárbara Araújo e tem como principal objetivo perceber como se dá a experiência emocional do indivíduo para com o objeto, ou se essa experiência vem por parte do objeto (design) que assim muda a significação das coisas.

**Reforçamos que as suas respostas serão confidenciais, A sua colaboração é voluntária. Agradecemos a sua disponibilidade e participação.**

### 1 - Dados demográficos

Sexo: Masculino  
Feminino

Idade: \_\_\_\_\_

### 2 - Grau de escolaridade

Ensino Básico  
Ensino secundário  
Técnico Profissional  
Ensino Superior

Cite área: \_\_\_\_\_

Cite área: \_\_\_\_\_

### 3 - Ocupação atual

Estudante  
Trabalhador  
Aposentado

4 - Existem alguns objetos que possuímos, tais como roupas, sapatos, brinquedos, etc, que no decorrer do seu uso se transformam em algo mais que um simples objeto, tornando se difícil de nos desfazermos deles. Nesse sentido, na sua opinião, qual o motivo para não se desfazer desses objetos? Qual motivo para não se desfazer destes objetos?

Guardo muitas coisas antigas

Por que coleciono

Tenho um sentimento especial em relação aos meus objetos pessoais

Guardo sempre objetos de marca

5 - Qual a frequência de uso deste teus objetos queridos?

**Uso único** (exemplo de roupas de casamento, batizado, pulseiras de show, bilhetes de viagens)etc...

**Uso eventual** (bolsas de festa, bandeiras de time, loiças para dias especiais).

**Uso corrente** (*Usava todo dia, Está sempre comigo, Não vivia sem*)

6 - Qual foi o meio de aquisição?

Herdados

Oferecidos

Comprado com esforço

Achados

Feito especialmente para nós

Feito por Nós

7 - Em sua opinião, com qual facilidade cria vínculos afetivos com seus objetos?

Pouca

Muita

Alguma

Nenhuma

8 - Se possui um objeto que não se desfaz reflita sobre a frase: "Eu ainda tenho..." e cite um ou mais objetos que tem um apego especial.

---

---

---

---

---

---

9 - Qual a experiência que esse objeto lhe proporciona?

Experiência emocional do uso da marca

Elevar sua autoestima

Este objeto fortalece vínculos sociais

Este objeto traz conforto emocional

Este produto traz sorte

Me permite ser aceito pelo sociedade

10 - Acredita que seus pertences, refletem sua personalidade e contam uma história sobre você?

SIM

NÃO

11 - O que causou a transformação do seu objeto em memórias?

Estar relacionado com pessoas queridas

Estar associada a um momento prazeroso

A credibilidade da marca. Acho que ele conta uma história de como as coisas eram feitas em determinada época.

Este objeto me foi oferecido, sendo representante da imagem da pessoa que mo ofereceu.

12 - Se tem por hábito guardar certo tipo de objetos, quais são os mais recorrentes na sua memória?

Roupas

souvenirs

loijas

outros

Indique: \_\_\_\_\_

13 - Lembra se de possuir durante a infância, algum objeto no qual se apegou muito e não se separava dele?

SIM

NÃO

se **SIM**, Que objeto era esse? \_\_\_\_\_

14 - Em que tempo de sua vida acredita que este objeto atingiu sua maior importância?

Quando era criança

Quando era jovem

Quando meus filhos eram

pequenos

Quando morava em outro lugar

Quando andava na

escola/faculdade

15 - Você costuma dar nomes aos seus objetos?

SIM

NÃO

\*Se marcou NÃO passe para pergunta N° 18

16 - Quais?

---

---

---

17 - Você já se deparou a falar com seus objetos pessoais?

SIM

NÃO

\*Se marcou NÃO passe para pergunta N° 20

18 - O que costumava dizer?

---

---

---

---

---

19 - Acredita que transformar objetos comuns em objetos memoráveis é característica de uma sociedade que tem repensado sua relação com as "coisas".

SIM

NÃO

\* Se marcou **NÃO** passe para a pergunta N° 24

20 - Quais motivos o fazem acreditar nessa mudança?

Preciso de objetos que representem meus valores e personalidade.

Quero que meus pertences sejam narradores da minha História.

Acredito que os produtos têm sido desenvolvidos de modo a zelar pelo meu conforto e a minha experiência.

Afeiçoar-me as coisas é uma forma de personalizar, e a

personalização é importante para me distinguir dos demais.

**Outros:** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**21-** Qual motivo lhe faz crer que esse fenômeno na realidade não acontece?

Os produtos são cada vez mais voláteis e só servem para mediar a inserção no grupo dito como “antenado”.

O que importa é só o status e a marca.

As marcas só se importam com os lucros. Onde o objetivo é o lucro, perde-se a paixão e o sentimento.

**Outros:** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**22 -** O que é mais importante para você em um produto?

A Durabilidade

A Estética.

A Marca

A funcionalidade

**23 –** Recordar-se de adquirir um produto que apesar de atrativo, na experiência de uso ele apresentou um desempenho pouco satisfatório. Qual fim deu a esse objeto?

Desenvolvi um sentimento de posse sobre ele. Tornou-se objeto de decoração.

Está agora numa caixa metido nos arrumos.

Tentei usá-lo novamente. Sem sucesso ofereci

o.

Insisto em usar mesmo sabendo que ele não é a melhor das peças para executar certas tarefas, ou ser usado em certas circunstâncias.

**24 -** Agora pense neste mesmo produto como sendo de uma marca conceituada e conhecida Como se comportaria?

Acredito que seu desempenho não tenha sido satisfatório por que eu não soube usar corretamente.

Oferecer. Mas só para uma pessoa que saiba valorizar o produto. Vou vendê-lo na internet, assim recupero o dinheiro investido.

Fico com o produto, mesmo sabendo que ele não funciona. Afinal não vou me desfazer de um produto de tanto prestígio.

**25** - Você usou um produto ( roupa, ferramenta, gadget, etc..) e ele causou uma sensação agradável de uso, o que você faz a seguir:

Repito a outras pessoas sobre minha experiência.

Minha vontade é de nunca mais deixar de usa la.

Uso o só de vez em quando, por que não o quero gastar.

Reflico e admito que um produto pode sim despertar em mim diferentes sensações e emoções.

**O questionário chegou ao fim, obrigada pela colaboração.**

## Anexo 2

### Codificação de Variáveis

#### Razão 1

**Q4** - Existem alguns objetos que possuímos, tais como roupas, sapatos, brinquedos, etc, que no decorrer do seu uso se transformam em algo mais que um simples objeto, tornando se difícil de nos desfazermos deles. Nesse sentido, na sua opinião, qual o motivo para não se desfazer desses objetos?

- 1- Guardo muitas coisas antigas
- 2- Por que coleciono
- 3- Tenho um sentimento especial em relação aos meus objetos pessoais
- 4- Guardo sempre objetos de marca

#### Razão 2

**Q5** - Se possui objetos que tem apego. Qual a frequência de uso destes teus objetos queridos?

- 1- Uso único (exemplo de roupas de casamento, batizado, pulseiras de show, bilhetes de viagens)etc...
- 2- Uso eventual (bolsas de festa, bandeiras de time, loiças para dias especiais).
- 3- Uso corrente (Usava todo dia, Está sempre comigo, Não vivia sem).

#### Razão 3

**Q6** - Qual foi o meio de aquisição?

- 1- Herdados
- 2- Oferecidos
- 3- Comprado com esforço
- 4- Achados
- 5- Feito especialmente para nós

6- Feito por Nós

7-

#### Razão 4

**Q7** - Em sua opinião, com qual facilidade cria vínculos afetivos com seus objectos?

1- Nenhuma

2- Alguma

3- Pouca

4- Muita

#### Inventariar

**Q8** - Se possui um objeto que não se desfaz reflita sobre a frase: "Eu ainda tenho..." e cite um ou mais objetos que tem um apego especial.

Conforme as citações dos inquiridos, desenvolveram se categorias de produtos a fim de se inventariar quais objetos são mais recorrentes a transformação em memórias.

1- Roupas

2- Roupas de cerimônia incluem: Uniformes oficiais de instituições, roupas de casamentos, batizados

3- Papelarias incluem: Cartas, bilhetes de entrada de concertos e de voos, livros, agenda, revistas

4- Acessórios incluem: Joias ou bijuteria, (brincos, anéis, colares, pulseiras), relógios e óculos.

5- Peluches (foi desenvolvida uma categoria própria dada a elevada incidência.

6- Outros brinquedos incluem: bonecos, legos, carros.

7- Sapatos

8- Tecnologias incluem: Rádios, toca K7, cd 's, Dvd 's, computadores e telemóveis.

9- Outros objetos incluem: Peças decorativas, canetas, caixas, isqueiros, lenços, fotos, dente.

10- Nenhuma, caracteriza inquiridos que não possuem objetos dos quais não se desfaçam.

#### Comp.1

**Q9** - Qual a experiência que esse objeto lhe proporciona?

1- Experiência emocional do uso da marca

- 2- Elevar sua autoestima
- 3- Satisfação por estar ligado a algo de que eu gosto
- 4- Este objeto traz conforto emocional
- 5- Este objeto traz sorte
- 6- Me permite ser aceito pela sociedade
- 7- Outra

Nesta questão os números 7,8,9,10 serão utilizados para contabilizar as incidências de diferentes experiências elencadas, sendo estas:

7- Bom desempenho do uso

8 - Nostalgia

9 - Nenhuma

10 – Amor

#### Comp. 2

Q10 - Acredita que seus pertences, refletem sua personalidade e contam uma história sobre você?

- 1- SIM
- 2- NÃO

#### Comp.3

Q11 - Qual motivo o leva a crêr na transformação do seu objeto em memórias?

- 1- Estar relacionado com pessoas queridas
- 2- Estar associada a um momento prazeroso
- 3- A credibilidade da marca. Acho que ele conta uma história de como as coisas eram feitas em determinada época.
- 4- Este objeto me foi oferecido, sendo representante da imagem da pessoa que mo ofereceu.

#### Comp. 4

Q12 - Se tem por hábito guardar certo tipo de objetos, quais são os mais recorrentes na sua memória?

- 1- Roupas

- 2- Souvenirs
- 3- Loças
- 4- Outras\*
  - 4 - Papelarias incluem: Cartas, bilhetes de entrada de concertos e de vôos, livros, agenda, revistas
  - 5 - Acessórios incluem: Joias ou bijutaria, (brincos, anéis, colares, pulseiras), relógios e óculos.
  - 6 - Peluches (foi desenvolvida uma categoria própria dada a elevada incidência.
  - 7 - Outros brinquedos incluem: bonecos, legos, carros.
  - 8 - Sapatos
  - 9 - Tecnologias incluem: Rádios, toca K7, cd 's, Dvd 's, computadores e telemóveis.
  - 10 - Outros objetos incluem: Peças decorativas, canetas, caixas, isqueiros, lenços, fotos, dente.
  - 11- Nenhuma caracteriza inquiridos que não possuem objetos dos quais não se desfaçam.

---

\* Nesta questão é utilizada a mesma categorização da Q8, exercendo a função de pergunta de controlo da Q8.

#### Comp. 5

Q13 - Lembra se de possuir durante a infância, algum objeto no qual se apegou muito e não se separava dele?

- 1- SIM
- 2- NÃO

#### Comp.6 \*

Q14 - Que objeto era esse?

- 1- Bonecos, peluches.
- 2- Outros objetos ( chupetas, fotos, bolsas, garfos, bolsinhas)
- 3- Travesseiros, cobertores, lenços, almofada

---

\*Esta questão é apenas respondida pelos inquiridos que assinalaram SIM.

**Comp. 7**

**Q15 - Em que tempo de sua vida acredita que estes objetos atingiram sua maior importância?**

- 1- Quando era criança
- 2- Quando era Jovem
- 3- Quando meus filhos eram pequenos
- 4- Quando andava na escola/faculdade

**Comp. 8**

**Q16 - Você costuma dar nomes aos seus objetos?**

- 1- SIM
- 2- NÃO

**Comp. 9**

**Q17- Quais?**

- 1- Nomes próprios (humanos)
- 2- Nomes relacionados a animais de estimação
- 3- Nomes possessivos (minha... meu...)

---

\*Esta questão é apenas respondida pelos inquiridos que assinalaram SIM

**Comp.10**

**Q18 - Você já se deparou a falar com seus objetos pessoais?**

- 1- SIM
- 2- NÃO

**Comp.11**

**Q19 - O que costumava dizer?**

- 1- Conversas sobre o cotidiano
- 2- Elogiar o objeto ou descarregar raiva

- 3- Pedir proteção
- 4- Não recordam

---

\*Esta questão é apenas respondida pelos inquiridos que assinalaram SIM

### Comp.12

Q20 - Acredita que transformar objetos comuns em objetos memoráveis é característica de uma sociedade que tem repensado sua relação com as “coisas”.

- 1- SIM
- 2- NÃO

### Comp.13

Q21- Quais motivos o fazem acreditar nessa mudança?

- 1- Preciso de objetos que representem meus valores e personalidade.
- 2- Quero que meus pertences sejam narradores da minha História.
- 3- Acredito que os produtos têm sido desenvolvidos de modo a zelar pelo meu conforto e a minha experiência.
- 4- Afeiçoar me as coisas é uma forma de personalizar, e a personalização é importante para me distinguir dos demais.
- 5- Outra
  - 5 - Super valorização dos objetos
  - 6 – Vivências contínuas e hábitos sociais
  - 7 – Necessidade de distinção

### Comp. 14

Q22 - Qual motivo lhe faz crer que esse fenómeno na realidade não acontece?

- 1- Os produtos são cada vez mais voláteis e só servem para mediar a inserção no grupo dito como “antenado”.
- 2- O que importa é só o *status* e a marca.
- 3- As marcas só se importam com os lucros. Onde o objetivo é o lucro, perde-se a paixão e o sentimento.
- 4- Outra
  - 4 - Não Acontece, por que o foco não está no objeto mas na pessoa que detém o objeto.

5 - O apego não é um comportamento que foi alterado por causa do consumismo atual.

6 - Os objetos não devem ser duráveis nesse sentido.

### Design 1

Q23 - O que é mais importante para você em um produto?

- 1- A Durabilidade
- 2- A Estética
- 3- A Marca
- 4- A funcionalidade

### Design 2

Q 24 – Recorda-se de adquirir um produto que apesar de atrativo, na experiência de uso ele apresentou um desempenho pouco satisfatório. Qual fim deu a esse objeto?

- 1- Desenvolvi um sentimento de posse sobre ele. Tornou se objeto de decoração.
- 2- Está agora numa caixa metido nos arrumos.
- 3- Tentei usa-lo novamente. Sem sucesso ofereci o.
- 4- Insisto em usar mesmo sabendo que ele não é a melhor das peças para executar certas tarefas, ou ser usado em certas circunstâncias

### Design 3

Q 25 - Agora pense neste mesmo produto como sendo de uma marca conceituada e conhecida, Como se comportaria?

- 1- Acredito que seu desempenho não tenha sido satisfatório por eu não saber usar corretamente.
- 2- Oferecer. Mas só para uma pessoa que saiba valorizar o produto.
- 3- Vou vendê-lo na internet, assim recupero o dinheiro investido.
- 4- Fico com o produto, mesmo sabendo que ele não funciona. Afinal não vou-me desfazer de um produto de tanto prestígio.

### Design 4

**Q 26** - Você usou um produto (roupa, ferramenta, gadget, etc..) e ele causou uma sensação agradável de uso, o que você faz a seguir:

- 1- Repito a outras pessoas sobre minha experiência.
- 2- Minha vontade é de nunca mais deixar de usa-la.
- 3- Uso o só de vez em quando, por que não o quero gastar.
- 4- Reflito e admito que um produto pode sim, despertar em mim diferentes sensações e emoções.

## Anexo 3

Sexo					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumul
Valid	Masculino	108	37,5	39	39
	Feminino	169	58,7	61	100
	Total	277	96,2	100	
		11	3,8		
Total		288	100		

## Anexo 4

Idade					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative %
Valid	15	3	1	1,2	1,2
	16	18	6,3	6,9	8,1
	17	37	12,8	14,2	22,3
	18	25	8,7	9,6	31,9
	19	17	5,9	6,5	38,5
	20	11	3,8	4,2	42,7
	21	18	6,3	6,9	49,6
	22	12	4,2	4,6	54,2
	23	20	6,9	7,7	61,9
	24	12	4,2	4,6	66,5
	25	14	4,9	5,4	71,9
	26	6	2,1	2,3	74,2
	27	6	2,1	2,3	76,5
	28	8	2,8	3,1	79,6
	29	9	3,1	3,5	83,1
	30	2	0,7	0,8	83,8
	31	5	1,7	1,9	85,8
	32	6	2,1	2,3	88,1
	33	6	2,1	2,3	90,4
	34	1	0,3	0,4	90,8
	35	2	0,7	0,8	91,5
	36	1	0,3	0,4	91,9
	37	3	1	1,2	93,1
	38	1	0,3	0,4	93,5
	40	3	1	1,2	94,6
	41	3	1	1,2	95,8
	43	3	1	1,2	96,9
	44	2	0,7	0,8	97,7
	50	1	0,3	0,4	98,1
	51	2	0,7	0,8	98,8
	56	1	0,3	0,4	99,2
	63	2	0,7	0,8	100
	Total	260	90,3	100	
		28	9,7		
Total		288	100		

## Anexo 5

Grau de Escolaridade					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative %
Valid	Básico	9	3,1	3,2	3,2
	Secundário	42	14,6	14,8	18
	Profissional	88	30,6	31,1	49,1
	Superior	144	50	50,9	100
	Total	283	98,3	100	
		5	1,7		
Total		288	100		

## Anexo 6

Área de Ensino					
		Frequency	Percent	Valid	Cumulativ
Valid	Multimédia		9,4	11,6	11,6
	Design	27	10,4	12,9	24,5
	D. de Moda	30	25,3	31,3	55,8
	Design	73	3,5	4,3	60,1
	Engenharia	10	8,3	10,3	70,4
	Comunicação	24	1	1,3	71,7
	Hotelaria	3	0,7	0,9	72,5
	Teologia	2	3,8	4,7	77,3
	Gestão	11	4,2	5,2	82,4
	Desporto	12	2,8	3,4	85,8
	Saúde	8	3,8	4,7	90,6
	Letras	11	1	1,3	91,8
	Direito	3	5,2	6,4	98,3
	Diversas	15	1	1,3	99,6
	Artes	3	0,3	0,4	100
	Gastronomia	1	80,9	100	
	Total	233	19,1		
	missing	55	100		
Total		288			

## Anexo 7

Ocupação					
		Frequency	Percent	Valid	Cumulativ
Valid	Estudante	173	60,1	61,1	61,1
	Trabalhador	89	30,9	31,4	92,6
	Aposentado	5	1,7	1,8	94,3
	Desempregado	16	5,6	5,7	100
	Total	283	98,3	100	
Missing		5	1,7		
Total		288	100		

## Anexo 8

## Crosstabulation

S-Q4, Q5, Q6, Q7

Quadro 8.1

Razão/ Sexo			1	2	3	4	5	6	Total	Total
Razão 1	Sexo	Masculino	34	5	63	6			108	
		Feminino	26	2	138	3			169	277
Razão 2	Sexo	Masculino	33	39	36				108	
		Feminino	64	58	47				169	277
Razão 3	Sexo	Masculino	10	34	52	2	6	4	108	
		Feminino	21	57	67	3	13	7	169	277
Razão 4	Sexo	Masculino	6	60	24	18			108	
		Feminino	1	75	47	46			169	277

Quadro 8.2

Idade* Razao1						
Idade		1	2	3	4	Total
Idade	15	2	0	1	0	3
	16	4	0	14	0	18
	17	13	0	24	0	37
	18	4	0	19	2	25
	19	3	0	10	4	17
	20	1	0	10	0	11
	21	3	2	13	0	18
	22	1	2	9	0	12
	23	5	0	15	0	20
	24	1	0	10	1	12
	25	5	0	8	1	14
	26	1	0	5	0	6
	27	1	0	5	0	6
	28	0	0	8	0	8
	29	1	1	7	0	9
	30	1	0	1	0	2
	31	0	0	5	0	5
	32	1	2	3	0	6
	33	1	0	4	1	6
	34	0	0	1	0	1
	35	0	0	2	0	2
	36	0	0	1	0	1
	37	0	0	3	0	3
	38	0	0	1	0	1
	40	1	0	2	0	3
	41	0	0	3	0	3
43	0	0	3	0	3	
44	2	0	0	0	2	
50	0	0	1	0	1	
51	1	0	1	0	2	
56	0	0	1	0	1	
63	2	0	0	0	2	
Total		54	7	190	9	260

Quadro 8.3

Idade * Razão 2					
Idade	1	2	3		
Idade	15	2	0	1	3
	16	8	2	8	18
	17	15	8	14	37
	18	15	8	2	25
	19	2	6	9	17
	20	1	4	6	11
	21	9	3	6	18
	22	2	7	3	12
	23	12	7	1	20
	24	5	6	1	12
	25	6	3	5	14
	26	1	3	2	6
	27	1	2	3	6
	28	4	1	3	8
	29	4	4	1	9
	30	0	1	1	2
	31	0	3	2	5
	32	1	3	2	6
	33	2	1	3	6
	34	0	1	0	1
	35	0	2	0	2
	36	0	0	1	1
	37	0	3	0	3
	38	0	0	1	1
	40	0	2	1	3
	41	0	3	0	3
	43	2	1	0	3
	44	1	0	1	2
	50	0	0	1	1
	51	0	2	0	2
	56	0	0	1	1
	63	0	2	0	2
Total	93	88	79	260	

Quadro 8.4

Idade * Razão3							
Idade	1	2	3	4	5	6	Total
15	2	0	0	0	1	0	3
16	1	13	4	0	0	0	18
17	4	22	9	0	0	2	37
18	0	8	14	2	1	0	25
19	2	8	5	0	0	2	17
20	1	5	1	0	2	2	11
21	1	4	12	0	1	0	18
22	2	4	3	1	2	0	12
23	4	8	4	0	4	0	20
24	1	2	5	0	2	1	11
25	1	3	8	0	1	1	14
26	2	0	4	0	0	0	6
27	0	2	2	0	1	1	6
28	2	3	3	0	0	0	8
29	0	0	8	0	1	0	9
30	0	0	2	0	0	0	2
31	0	1	4	0	0	0	5
32	0	0	2	0	3	1	6
33	1	3	2	0	0	0	6
34	1	0	0	0	0	0	1
35	0	0	1	1	0	0	2
36	1	0	0	0	0	0	1
37	0	0	3	0	0	0	3
38	0	0	1	0	0	0	1
40	1	0	1	0	0	1	3
41	0	0	3	0	0	0	3
43	0	0	3	0	0	0	3
44	1	0	1	0	0	0	2
50	0	1	0	0	0	0	1
51	0	0	2	0	0	0	2
56	0	0	0	1	0	0	1
63	0	0	2	0	0	0	2
Total	28	87	109	5	19	11	259

Quadro 8.5

Idade * Razão4						
Idade	1	2	3	4	Total	
15	2	1	0	0	3	
16	0	13	3	2	18	
17	2	22	9	4	37	
18	0	15	2	8	25	
19	0	6	9	2	17	
20	0	7	1	3	11	
21	0	9	2	7	18	
22	0	3	6	3	12	
23	0	8	4	8	20	
24	0	6	4	2	12	
25	1	4	6	3	14	
26	0	2	2	2	6	
27	0	2	3	1	6	
28	0	1	6	1	8	
29	0	7	2	0	9	
30	0	0	1	1	2	
31	0	5	0	0	5	
32	1	4	0	1	6	
33	0	4	1	1	6	
34	0	0	1	0	1	
35	0	0	1	1	2	
36	0	0	1	0	1	
37	0	2	1	0	3	
38	0	1	0	0	1	
40	0	2	0	1	3	
41	1	1	0	1	3	
43	0	1	0	2	3	
44	0	1	1	0	2	
50	0	0	0	1	1	
51	0	2	0	0	2	
56	0	0	1	0	1	
63	0	0	0	2	2	
Total	7	129	67	57	260	

Quadro 8.6

Área de ensino* Razão1						
		1	2	3	4	Total
Área de ensino	Multimédia	7	2	16	2	27
	D. de Moda	6	2	22	0	30
	Design	24	3	46	0	73
	Engenharia	2	0	8	0	10
	Comunicação	7	2	15	0	24
	Hotelaria	2	0	1	0	3
	Teologia	0	0	2	0	2
	Gestão	2	0	8	1	11
	Desporto	1	0	11	0	12
	Saúde	0	0	7	1	8
	Letras	2	0	8	1	11
	Direito	0	0	3	0	3
	Humanas	5	0	10	0	15
	Artes	0	0	3	0	3
	Gastronomia	0	0	1	0	1
Total		58	9	161	5	233

Quadro 8.7

Área de ensino * Razão2						
		1	2	3	4	Total
Área de ensino	Multimédia	4	11	11	0	26
	D. de Moda	11	9	7	1	28
	Design	38	14	20	0	72
	Engenharia	5	3	2	0	10
	Comunicação	8	7	9	0	24
	Hotelaria	1	2	0	0	3
	Teologia	0	1	1	0	2
	Gestão	0	5	6	0	11
	Desporto	3	5	4	0	12
	Saúde	2	4	2	0	8
	Letras	4	5	2	0	11
	Direito	0	1	2	0	3
	Humanas	4	10	1	0	15
	Artes	2	1	0	0	3
	Gastronomia	0	0	1	0	1
Total		82	78	68	1	229

Quadro 8.8

Área de ensino * Razão3		1	2	3	4	5	6
Área de ensino	Multimédia	0	13	10	2	0	2
	Design de Moda	2	15	9	1	2	1
	Design	11	22	26	0	8	6
	Engenharia	3	4	3	0	0	0
	Comunicação	2	6	11	1	3	1
	Hotelaria	0	1	1	0	0	1
	Teologia	0	0	1	1	0	0
	Gestão	1	2	7	0	1	0
	Desporto	3	6	2	0	1	0
	Saúde	1	0	7	0	0	0
	Letras	2	4	4	0	0	0
	Direito	0	0	3	0	0	0
	Humanas	0	0	13	0	2	0
	Artes	0	2	1	0	0	0
	Gastronomia	0	0	0	0	1	0
<b>Total</b>		25	75	98	5	18	11

Quadro 8.9

Área de Ensino * Razão4		1	2	3	4	Total
Área de ensino	Multimédia	0	16	7	4	27
	Design de Moda	0	17	8	4	29
	Design	2	45	9	17	73
	Engenharia	0	3	4	3	10
	Comunicação	0	14	5	5	24
	Hotelaria	1	2	0	0	3
	Teologia	0	1	1	0	2
	Gestão	0	5	5	1	11
	Desporto	0	4	6	2	12
	Saúde	1	4	2	1	8
	Letras	0	6	2	3	11
	Direito	0	2	1	0	3
	Diversas Humanas	1	4	3	7	15
	Artes	0	0	0	3	3
	Gastronomia	0	1	0	0	1
<b>Total</b>		5	124	53	50	232

Quadro 8.10

Ocupação * Razão1						
		1	2	3	4	Total
Ocupação	Ensino Básico	42	4	122	5	173
	Ensino Secundário	16	4	67	2	89
	Técnico Profissional	3	2	0	0	5
	Ensino Superior	2	0	12	2	16
Total		63	10	201	9	283

Quadro 8.11

Ocupação * Razão2						
		1	2	3	4	Total
Ocupação	Ensino Básico	70	48	52	1	171
	Ensino Secundário	22	41	25	0	88
	Técnico Profissional	1	3	0	0	4
	Ensino Superior	5	5	6	0	16
Total		98	97	83	1	279

Quadro 8.12

Ocupação * Razão3								
		1	2	3	4	5	6	Total
Ocupação	Ensino Básico	18	74	58	4	12	7	173
	Ensino Secundário	10	16	51	2	7	2	88
	Técnico Profissional	0	2	3	0	0	0	5
	Ensino Superior	3	4	7	0	0	2	16
Total		31	96	119	6	19	11	282

Quadro 8.13

Ocupação * Razão4						
		1	2	3	4	
Ocupação	Ensino Básico	4	85	47	36	172
	Ensino Secundário	3	42	21	23	89
	Técnico Profissional	0	2	0	2	4
	Ensino Superior	0	10	3	3	16
Total		7	139	71	64	281

## Crosstabulation

S-Q9, Q10, Q11, Q12, Q13, Q14, Q15, Q16, Q17, Q18, Q19, Q20, Q21, Q22, Q23, Q24

Quadro 8.14

			Sexo * Comp						
			1	2	3	4	5	6	7
Comp1	Sexo	Masculino	5	13	50	34	2	2	
		Feminino	7	19	74	62	4	2	
Comp2	Sexo	Masculino	74	32					
		Feminino	145	19					
Comp3	Sexo	Masculino	43	47	3	13			
		Feminino	70	66	3	27			
Comp4	Sexo	Masculino	42	43	1	1	2	4	1
		Feminino	80	53	4	1	7	2	3
Comp5	Sexo	Masculino	48	54					
		Feminino	105	60					
Comp7	Sexo	Masculino	53	36	1	12			
		Feminino	67	63	5	21			
Comp8	Sexo	Masculino	4	7	0	2			
		Feminino	40	95	11	5			
Comp10	Sexo	Masculino	35	68	1	0			
		Feminino	44	115	0	1			
Comp12	Sexo	Masculino	14	32	3	1			
		Feminino	30	71	8	5			
Comp13	Sexo	Masculino	9	13	3	4	1	2	
		Feminino	20	23	6	17	3	1	
Comp14	Sexo	Masculino	27	7	28	0			
		Feminino	44	14	28	1			

Quadro 8.15

Sexo * Design1 Crosstabulation						
		1	2	3	4	Total
Sexo	Masculino	24	25	0	52	101
	Feminino	37	34	4	83	158
Total		61	59	4	135	259
Sexo * Design2						
		1	2	3	4	Total
Sexo	Masculino	16	31	35	19	101
	Feminino	14	59	53	30	156
Total		30	90	88	49	257
Sexo * Design3						
		1	2	3	4	Total
Sexo	Masculino	6	41	24	24	95
	Feminino	20	58	45	33	156
Total		26	99	69	57	251
Sexo * Design4						
		1	2	3	4	Total
Sexo	Masculino	41	29	8	22	100
	Feminino	58	32	25	41	156
Total		99	61	33	63	256

Quadro 8.16

Ocupação * Compl								
Ocupação		1	2	3	4	5	6	Total
	1	10	14	81	60	3	2	170
	2	3	20	33	27	3	2	88
	3	0	1	3	0	0	0	4
	4	0	0	7	9	0	0	16
Total		13	35	124	96	6	4	278

Quadro 8.17

Ocupação * Comp2				
		1	2	Total
Ocupação	1	126	39	165
	2	75	11	86
	3	3	0	3
	4	15	1	16
Total		219	51	270

Quadro 8.18

Ocupação * Comp3						
		1	2	3	4	Total
Ocupação	1	71	64	3	31	169
	2	35	42	3	7	87
	3	4	0	0	0	4
	4	7	7	0	2	16
Total		117	113	6	40	276

Quadro 8.19

Ocupação * Comp4										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ocupação	1	67	71	3	2	3	5	1	8	3
	2	43	25	0	0	5	1	3	3	3
	3	2	0	1	0	0	0	0	0	0
	4	10	3	1	0	1	0	0	1	0
Total		122	99	5	2	9	6	4	12	6

Quadro 8.20

Ocupação * Comp5				
		1	2	Total
Ocupação	1	97	69	166
	2	43	41	84
	3	0	3	3
	4	13	2	15
Total		153	115	268

Quadro 8.21

Ocupação * Comp7						
		1	2	3	4	Total
Ocupação	1	82	54	3	21	160
	2	31	39	3	10	83
	3	0	1	2	1	4
	4	7	6	0	2	15
Total		120	100	8	34	262

Quadro 8.22

Ocupação * Comp8				
		1	2	Total
Ocupação	1	9	63	72
	2	4	74	78
	3	0	3	3
	4	0	3	7
Total		13	148	161

Quadro 8.23

Ocupação * Comp10					
		1	2	3	Total
Ocupação	1	55	107	0	163
	2	21	62	1	84
	3	0	3	0	3
	4	3	12	0	15
Total		79	184	1	265

Quadro 8.24

Ocupação * Comp12				
		1	2	Total
Ocupação	1	54	18	72
	2	50	27	77
	3	2	1	3
	4	7	1	8
Total		113	48	161

Quadro 8.25

Ocupação* Comp13							
		1	2	3	4	5	6
Ocupação	1	16	24	3	9	1	0
	2	15	16	5	12	2	2
	3	0	2	0	0	0	0
	4	1	1	0	3	1	1
Total		32	43	8	24	4	3

Quadro 8.26

Ocupação * Comp14					
		1	2	3	4
Ocupação	1	43	13	36	1
	2	23	7	16	0
	3	1	0	0	0
	4	4	1	4	0
Total		79	184	1	1

Quadro 8.27

		Idade*Comp1						Total
		1	2	3	4	5	6	
Idade	15	0	0	0	3	0	0	3
	16	0	2	7	9	0	0	18
	17	3	2	19	12	0	0	36
	18	2	3	11	9	0	0	25
	19	1	0	11	3	0	2	17
	20	0	1	4	4	2	0	11
	21	0	0	10	7	0	0	17
	22	0	0	9	3	0	0	12
	23	2	1	7	10	0	0	20
	24	2	6	2	2	0	0	12
	25	0	5	6	3	0	0	14
	26	0	1	2	3	0	0	6
	27	0	0	3	3	0	0	6
	28	0	0	2	5	1	0	8
	29	0	3	4	2	0	0	9
	30	0	0	0	2	0	0	2
	31	0	0	0	3	0	2	5
	32	0	0	1	4	1	0	6
	33	0	2	3	1	0	0	6
	34	0	0	1	0	0	0	1
	35	0	1	1	0	0	0	2
	36	0	0	1	0	0	0	1
	37	0	0	2	1	0	0	3
	38	0	0	0	1	0	0	1
	40	0	0	2	0	1	0	3
	41	2	1	0	0	0	0	3
	43	0	2	1	0	0	0	3
44	0	0	1	1	0	0	2	
50	0	0	1	0	0	0	1	
51	0	0	2	0	0	0	2	
56	0	0	0	1	0	0	1	
63	0	0	2	0	0	0	2	
Total		12	30	115	92	5	4	258

Quadro 8.28

Idade * Comp2				
		1	2	Total
		0	3	3
Idade	15	12	6	18
	16	24	10	34
	17	18	6	24
	18	14	3	17
	19	5	6	11
	20	17	0	17
	21	10	2	12
	22	20	0	20
	23	12	0	12
	24	11	3	14
	25	6	0	6
	26	5	1	6
	27	5	3	8
	28	9	0	9
	29	2	0	2
	30	5	0	5
	31	5	1	6
	32	4	2	6
	33	0	1	1
	34	2	0	2
	35	1	0	1
	36	3	0	3
	37	1	0	1
	38	2	1	3
	40	1	1	2
	41	3	0	3
	43	1	1	2
44	1	0	1	
50	2	0	2	
51	1	0	1	
56	2	0	2	
63	204	50	254	

Quadro 8.29

Idade * Comp3						
		1	2	3	4	Total
	15	2	0	0	1	3
	16	11	6	0	1	18
	17	14	10	1	11	36
Idade	18	14	5	2	4	25
	19	5	6	0	6	17
	20	5	1	0	5	11
	21	6	10	0	1	17
	22	3	8	0	1	12
	23	7	13	0	0	20
	24	5	6	0	1	12
	25	3	11	0	0	14
	26	1	2	1	2	6
	27	3	3	0	0	6
	28	5	2	1	0	8
	29	4	4	0	1	9
	30	0	2	0	0	2
	31	1	4	0	0	5
	32	4	2	0	0	6
	33	4	1	0	1	6
	34	1	0	0	0	1
	35	0	1	0	1	2
	36	1	0	0	0	1
	37	1	1	0	1	3
	38	1	0	0	0	1
	40	1	2	0	0	3
	41	1	1	0	0	2
	43	2	1	0	0	3
	44	0	2	0	0	2
	50	1	0	0	0	1
	51	1	1	0	0	2
	56	0	1	0	0	1
	63	2	0	0	0	2
	Total	109	106	5	37	257

Quadro 8.30

		Idade * Comp4									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total
Idade	15	0	1	0	0	0	0	0	0	2	2
	16	9	7	0	0	0	2	0	0	0	0
	17	18	14	0	0	0	0	0	2	0	0
	18	11	11	0	0	0	1	0	2	0	0
	19	7	7	1	0	2	0	0	0	0	0
	20	6	4	0	0	0	0	1	0	0	0
	21	3	10	2	0	0	2	0	0	0	0
	22	3	4	0	0	0	0	0	0	2	2
	23	9	7	0	1	0	0	0	1	0	0
	24	8	2	0	1	1	0	0	0	0	0
	25	8	3	0	0	1	0	0	1	1	1
	26	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0
	27	2	1	0	0	0	1	0	2	0	0
	28	2	2	0	0	1	0	1	0	0	0
	29	3	5	0	0	0	0	0	0	1	1
	30	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
	31	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0
	32	3	2	0	0	1	0	0	0	0	0
	33	4	0	0	0	2	0	0	0	0	0
	34	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	35	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
	36	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
	37	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0
38	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
40	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
41	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	
43	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	
44	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	
50	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
51	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	
63	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Total		114	93	5	2	9	6	4	8	6	6

Quadro 8.31

Idade * Comp5				
		1	2	Total
Idade	15	2	1	3
	16	10	8	18
	17	24	12	36
	18	16	9	25
	19	12	5	17
	20	4	5	9
	21	6	11	17
	22	6	5	11
	23	14	4	18
	24	8	4	12
	25	5	9	14
	26	4	2	6
	27	3	3	6
	28	6	2	8
	29	7	2	9
	30	0	2	2
	31	2	3	5
	32	3	3	6
	33	2	4	6
	34	0	1	1
	35	1	1	2
	36	1	0	1
	37	1	2	3
	38	1	0	1
	40	1	2	3
	41	0	2	2
	43	1	2	3
	44	2	0	2
50	1	0	1	
51	0	2	2	
56	1	0	1	
63	0	2	2	

Quadro 8.32

Idade * Comp7						
		1	2	3	4	Total
Idade	15	2	0	0	0	2
	16	8	9	0	0	17
	17	20	10	0	4	34
	18	15	6	1	3	25
	19	8	7	0	2	17
	20	6	2	0	2	10
	21	7	8	0	2	17
	22	4	4	0	3	11
	23	10	5	1	3	19
	24	7	3	0	1	11
	25	7	4	0	3	14
	26	1	4	0	1	6
	27	1	4	0	0	5
	28	4	2	0	2	8
	29	1	6	0	0	7
	30	0	1	0	1	2
	31	3	1	0	0	4
	32	4	1	0	1	6
	33	1	3	0	0	4
	34	1	0	0	0	1
	35	1	0	1	0	2
	36	0	1	0	0	1
	37	1	2	0	0	3
	38	0	1	0	0	1
	40	0	1	1	0	2
	41	0	3	0	0	3
43	0	1	1	1	3	
44	0	2	0	0	2	
50	1	0	0	0	1	
51	0	1	0	1	2	
63	0	1	1	0	2	
Total		113	93	6	30	242

Quadro 8.33

Idade * Comport8				
		Comport		Total
		1	2	
Idade	0	0	2	2
	1	2	19	21
	2	0	4	4
	4	0	1	1
	15	0	1	1
	16	0	2	2
	17	0	1	1
	18	0	5	5
	19	0	3	3
	20	0	3	3
	21	2	6	8
	22	2	8	10
	23	2	12	14
	24	1	9	10
	25	0	12	12
	26	0	6	6
	27	0	6	6
	28	0	6	6
	29	1	8	9
	30	0	2	2
	31	0	1	1
	32	0	3	3
	33	2	2	4
	34	0	1	1
	35	0	2	2
	37	0	3	3
	38	0	1	1
	40	0	2	2
	41	1	2	3
	43	0	1	1
	44	0	2	2
	50	0	1	1
51	0	2	2	

Quadro 8.34

Idade * Comp10						
		1	2	3	4	Total
Idade	15	1	1	0	0	2
	16	4	14	0	0	18
	17	13	23	0	0	36
	18	11	14	0	0	25
	19	7	10	0	0	17
	20	3	7	0	0	10
	21	4	12	0	0	16
	22	1	10	0	1	12
	23	7	12	0	0	19
	24	5	7	0	0	12
	25	2	12	0	0	14
	26	1	5	0	0	6
	27	1	4	0	0	5
	28	1	7	0	0	8
	29	1	7	0	0	8
	30	0	2	0	0	2
	31	2	2	0	0	4
	32	1	4	1	0	6
	33	0	5	0	0	5
	34	1	0	0	0	1
	35	1	1	0	0	2
	36	1	0	0	0	1
	37	1	2	0	0	3
	38	0	1	0	0	1
40	1	1	0	0	2	
41	0	3	0	0	3	
43	0	3	0	0	3	
44	1	1	0	0	2	
50	0	1	0	0	1	
51	1	1	0	0	2	
63	0	2	0	0	2	
Total		72	174	1	1	248

Quadro 8.35

Idade * Comport12				
		1	2	Total
Idade	0	2	0	2
	1	15	5	20
	2	2	2	4
	4	0	1	1
	15	0	1	1
	16	1	1	2
	17	0	1	1
	18	4	1	5
	19	2	1	3
	20	2	1	3
	21	5	3	8
	22	6	4	10
	23	13	1	14
	24	4	6	10
	25	11	1	12
	26	2	4	6
	27	6	0	6
	28	4	2	6
	29	8	1	9
	30	2	0	2
	31	1	0	1
	32	1	2	3
	33	2	2	4
	34	1	0	1
	35	1	1	2
	37	3	0	3
38	0	1	1	
40	2	1	3	
41	2	1	3	
43	1	0	1	
44	1	1	2	
50	1	0	1	
51	1	1	2	

Quadro 8.36

Idade * Comp14 Crosstabulation						
		1	2	3	4	Total
Idade	15	0	0	2	0	2
	16	5	2	4	0	11
	17	12	3	8	0	23
	18	2	2	6	0	10
	19	2	2	5	0	9
	20	3	1	2	0	6
	21	6	1	3	0	10
	22	3	2	1	1	7
	23	7	0	5	0	12
	24	5	1	0	0	6
	25	4	1	3	0	8
	26	2	0	2	0	4
	27	1	1	2	0	4
	28	2	2	2	0	6
	29	4	0	1	0	5
	30	1	0	1	0	2
	31	1	1	2	0	4
	32	1	1	1	0	3
	33	1	0	0	0	1
	37	0	0	1	0	1
38	0	0	1	0	1	
41	1	0	0	0	1	
43	2	0	0	0	2	
44	1	0	1	0	2	
63	1	0	0	0	1	
Total		67	20	53	1	141

Quadro 8.37

Grau de escolaridade * Razão1						
		Razão1				Total
		1	2	3	4	
	1	4	2	3	0	9
	2	0	3	37	2	42
	3	29	2	55	2	88
	4	30	3	106	5	144
Total		63	10	201	9	283
Grau de escolaridade * Razão2						
		1	2	3	4	Total
		1	2	3	4	Total
	1	1	1	3	0	5
	2	11	18	13	0	42
	3	39	15	33	1	88
	4	47	63	34	0	144
Total		98	97	83	1	279
Razão 3						
		1	2	3	4	Total
		1	2	3	4	Total
	1	1	3	4	1	0
	2	1	22	18	0	1
	3	8	40	28	2	4
	4	21	31	69	3	14
Total		31	96	119	6	19
Grau de escolaridade * Razão4						
		1	2	3	4	Total
		1	2	3	4	Total
	1	0	4	3	2	9
	2	0	22	10	9	41
	3	5	52	19	11	87
	4	2	61	39	42	144
Total		7	139	71	64	281

Quadro 8.38

<b>Grau de escolaridade * Design</b>						
		<b>Design1</b>				<b>Total</b>
		1	2	3	4	
Grau de escolaridade	Ensino Básico	0	2	0	4	6
	Ensino Secundário	10	8	2	20	40
	Técnico Profissional	29	17	1	32	79
	Ensino Superior	22	32	1	80	135
<b>Total</b>		<b>61</b>	<b>59</b>	<b>4</b>	<b>136</b>	<b>260</b>
<b>Grau de escolaridade * Design2</b>						
		1	2	3	4	Total
Grau de escolaridade	Ensino Básico	2	2	2	0	6
	Ensino Secundário	4	14	13	9	40
	Técnico Profissional	17	28	20	15	80
	Ensino Superior	7	47	53	25	132
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>91</b>	<b>88</b>	<b>49</b>	<b>258</b>
<b>Grau de escolaridade * Design3</b>						
		1	2	3	4	Total
Grau de escolaridade	Ensino Básico	0	3	1	2	6
	Ensino Secundário	4	9	12	13	38
	Técnico Profissional	10	25	22	20	77
	Ensino Superior	12	63	34	22	131
<b>Total</b>		<b>26</b>	<b>100</b>	<b>69</b>	<b>57</b>	<b>252</b>
<b>Grau de escolaridade * Design4</b>						
		1	2	3	4	
Grau de escolaridade	Ensino Básico	2	1	0	2	5
	Ensino Secundário	16	8	4	10	38
	Técnico Profissional	23	24	13	20	80
	Ensino Superior	59	28	16	31	134
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>61</b>	<b>33</b>	<b>63</b>	<b>257</b>

Quadro 8.39

		Grau de escolaridade*Comp1						Total
		1	2	3	4	5	6	
Grau de escolaridade	Ensino Básico	1	3	4	1	0	0	9
	Ensino Secundário	2	6	25	6	2	0	41
	Técnico Profissional	4	6	37	35	1	2	85
	Ensino Superior	6	20	58	54	3	2	143
Total		13	35	124	96	6	4	278

Quadro 8.40

Grau de escolaridade*Comp2				
		1	2	Total
Grau de escolaridade	Ensino Básico	4	1	5
	Ensino Secundário	32	9	41
	Técnico Profissional	58	23	81
	Ensino Superior	125	18	143
Total		219	51	270

Quadro 8.41

Grau de escolaridade*Comp3						
		Comp3				Total
		1	2	3	4	
Grau de escolaridade	Ensino Básico	5	3	0	1	9
	Ensino Secundário	11	10	2	18	41
	Técnico Profissional	45	25	1	12	83
	Ensino Superior	56	75	3	9	143
Total		117	113	6	40	276

Quadro 8.42

Grau de escolaridade*Comp4											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Grau de escolaridade	Ensino Básico	1	3	0	0	1	0	0	2	0	7
	Ensino Secundário	21	11	0	0	4	3	0	2	0	41
	Técnico Profissional	41	31	1	1	0	2	0	2	2	80
	Ensino Superior	59	54	4	1	4	1	4	6	4	137
Total		122	99	5	2	9	6	4	12	6	265

Quadro 8.43

Grau de escolaridade*Comp5				
		1	2	Total
Grau de escolaridade	Ensino Básico	0	6	6
	Ensino Secundário	16	25	41
	Técnico Profissional	61	21	82
	Ensino Superior	76	63	139
Total		153	115	268

Quadro 8.44

Grau de escolaridade*Comp7						
		1	2	3	4	Total
Ocupação	Ensino Básico	82	54	3	21	160
	Ensino Secundário	31	39	3	10	83
	Técnico Profissional	0	1	2	1	4
	Ensino Superior	7	6	0	2	15
Total		120	100	8	34	262

Quadro 8.45

Grau de escolaridade*Comp8				
		1	2	Total
Ocupação	Ensino Básico	1	13	14
	Ensino Secundário	1	18	19
	Técnico Profissional	0	11	11
	Ensino Superior	11	104	115
Total		13	147	160

Quadro 8.46

Grau de escolaridade*Comp10						
		1	2	3	4	Total
Ocupação	Ensino Básico	1	5	0	0	6
	Ensino Secundário	9	32	0	0	41
	Técnico Profissional	33	50	0	0	83
	Ensino Superior	36	97	1	1	135
Total		79	184	1	1	265

Quadro 8.47

Grau de escolaridade * Comp12				
		1	2	Total
Ocupação	Ensino Básico	9	4	13
	Ensino Secundário	13	6	19
	Técnico Profissional	5	6	11
	Ensino Superior	85	31	116
Total		113	47	190

Quadro 8.48

Grau de escolaridade*Comp13							
		1	2	3	4	5	6
Ocupação	Ensino Básico	3	3	1	2		0
	Ensino Secundário	6	4	0	3	0	0
	Técnico Profissional	2	1	1	2	0	0
	Ensino Superior	21	33	7	17	4	0
Total		32	41	9	24	4	0

Quadro 8.49

Grau de escolaridade*Comp14					
		1	2	3	4
Ocupação	Ensino Básico	2	1	0	0
	Ensino Secundário	6	3	11	1
	Técnico Profissional	25	7	18	0
	Ensino Superior	38	10	27	0
Total		71	21	56	1

Quadro 8.50

Área de ensino * Comp1								
		1	2	3	4	5	6	Total
Área de ensino	Multimédia	1	2	8	13	1	2	27
	Design de Moda	1	4	9	15	0	0	29
	Design	4	8	33	25	1	0	71
	Engenharia	0	3	4	3	0	0	10
	Comunicação	3	3	7	8	1	2	24
	Hotelaria	0	1	1	1	0	0	3
	Teologia	0	0	1	1	0	0	2
	Gestão	1	2	5	3	0	0	11
	Desporto	0	0	5	7	0	0	12
	Saúde	1	1	5	1	0	0	8
	Letras	0	3	3	4	0	0	10
	Direito	0	2	0	1	0	0	3
	Diversas humanas	0	2	9	3	1	0	15
	Artes	0	0	1	2	0	0	3
	Gastronomia	0	0	1	0	0	0	1
Total		11	31	92	87	4	4	229

Quadro 8.51

Área de ensino * Comp2				
		1	2	Total
Área de ensino	Multimédia	23	3	26
	Design de Moda	23	2	25
	Design	54	16	70
	Engenharia	9	1	10
	Comunicação	23	1	24
	Hotelaria	1	1	2
	Teologia	2	0	2
	Gestão	8	3	11
	Desporto	8	4	12
	Saúde	6	1	7
	Letras	8	2	10
	Direito	3	0	3
	Diversas humanas	13	2	15
	Artes	1	2	3
	Gastronomia	0	1	1
Total		182	39	221

Quadro 8.53

Área de ensino * Comp3						
		1	2	3	4	Total
Área de ensino	Multimédia	14	9	0	3	26
	Design de Moda	16	10	0	3	29
	Design	34	25	1	11	71
	Engenharia	2	8	0	0	10
	Comunicação	6	14	2	2	24
	Hotelaria	1	1	0	1	3
	Teologia	0	2	0	0	2
	Gestão	4	6	0	1	11
	Desporto	8	3	0	1	12
	Saúde	2	5	0	0	7
	Letras	6	4	0	0	10
	Direito	0	2	1	0	3
	Diversas humanas	7	7	0	1	15
	Artes	0	3	0	0	3
	Gastronomia	1	0	0	0	1
Total		101	99	4	23	227

Quadro 8.54

Área de ensino * Comp4											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total
Área de ensino	Multimédia	3	19	0	1	0	2	0	0	0	25
	Design de Moda	16	5	2	0	1	0	0	2	0	26
	Design	38	22	1	0	0	2	1	2	1	67
	Engenharia	5	4	0	0	0	0	1	0	0	10
	Comunicação	8	9	1	1	1	0	1	2	1	24
	Hotelaria	1	1	0	0	0	0	0	1	0	3
	Teologia	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
	Gestão	6	3	0	0	1	0	1	0	0	11
	Desporto	3	8	0	0	0	0	0	0	0	11
	Saúde	3	4	0	0	0	0	0	0	0	7
	Letras	2	5	0	0	2	0	0	0	1	10
	Direito	2	1	0	0	0	0	0	0	0	3
	Diversas humanas	11	1	1	0	1	0	0	1	0	15
	Artes	0	3	0	0	0	0	0	0	0	3
Gastronomia	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	
		98	85	5	2	6	5	4	8	4	217

Quadro 8.55

Área de ensino * Comp5				
		1	2	Total
Área de ensino	Multimédia	19	5	24
	Design de Moda	19	7	26
	Design	42	27	69
	Engenharia	5	5	10
	Comunicação	14	9	23
	Hotelaria	2	1	3
	Teologia	1	1	2
	Gestão	4	7	11
	Desporto	5	7	12
	Saúde	4	3	7
	Letras	4	6	10
	Direito	0	3	3
	Diversas humanas	8	7	15
	Artes	3	0	3
Gastronomia	1	0	1	
Total		131	88	219

Quadro 8.56

Área de ensino*Comp7						
		1	2	3	4	Total
Área de ensino	Multimédia	11	12	0	3	26
	Design de Moda	14	8	1	4	27
	Design	29	22	3	13	67
	Engenharia	7	2	0	1	10
	Comunicação	14	8	0	1	23
	Hotelaria	1	2	0	0	3
	Teologia	0	0	0	1	1
	Gestão	1	5	1	3	10
	Desporto	8	3	0	0	11
	Saúde	0	6	0	1	7
	Letras	6	2	0	1	9
	Direito	1	2	0	0	3
	Diversas humanas	4	6	1	2	13
	Artes	1	1	0	1	3
Gastronomia	0	1	0	0	1	
Total		97	80	6	31	214

Quadro 8.57

Área de ensino*Comp8				
		1	2	Total
Área de ensino	Multimédia	1	18	
	Design de Moda	3	21	
	Design	0	15	
	Engenharia	0	9	
	Comunicação	3	16	
	Hotelaria	0	4	
	Teologia	0	4	
	Gestão	2	9	
	Desporto	2	9	
	Saúde	0	8	
	Letras	1	6	
	Direito	0	3	
	Diversas humanas	1	12	
	Artes	1	0	
	Gastronomia	1	0	
Total		13	136	

Quadro 8.58

Área de ensino * Comp10				
		1	2	3
Área de ensino	Multimédia	11	16	0
	Design de Moda	7	20	0
	Design	26	40	0
	Engenharia	2	7	1
	Comunicação	6	16	0
	Hotelaria	1	2	0
	Teologia	0	1	0
	Gestão	2	9	0
	Desporto	5	5	0
	Saúde	0	7	0
	Letras	1	9	0
	Direito	0	3	0
	Diversas	3	12	0
	Artes	0	3	0
	Gastronomia	0	1	0
Total		64	151	1

Quadro 8.59

Área de ensino*Comp12				
		1	2	Total
Área de ensino	Multimédia	11	8	19
	Design de Moda	17	7	24
	Design	14	2	16
	Engenharia	4	5	9
	Comunicação	15	3	18
	Hotelaria	3	1	4
	Teologia	1	3	4
	Gestão	6	5	11
	Desporto	11	0	11
	Saúde	5	3	8
	Letras	4	3	7
	Direito	2	1	3
	Diversas	8	5	13
	Artes	1	0	1
	Gastronomia	1	0	1
Total		103	46	149

Quadro 8.60

Grau de escolaridade*Comp13						
		1	2	3	4	5
Área de ensino	Multimédia	1	1	5	0	0
	Design de Moda	6	2	2	0	1
	Design	3	2	3	1	0
	Engenharia	0	0	2	0	0
	Comunicação	4	0	2	2	0
	Hotelaria	0	0	0	0	0
	Teologia	1	0	0	0	0
	Gestão	3	0	1	0	1
	Desporto	3	0	2	0	0
	Saúde	0	2	0	0	0
	Letras	2	0	1	0	0
	Direito	1	0	1	0	0
	Diversas	2	2	3	0	2
	Artes	0	0	0	0	0
	Gastronomia	0	0	0	1	0
Total		26	9	22	4	2

Quadro 8.61

Area de ensino * Comp14					
		Comp14			Total
		1	2	3	
Area de ensino	Multimédia	6	4	5	15
	Design de Moda	6	2	4	12
	Design	18	2	16	36
	Engenharia	3	2	1	6
	Comunicação	9	2	3	14
	Hotelaria	1	0	1	2
	Teologia	0	1	0	1
	Gestão	2	1	3	6
	Desporto	0	1	3	4
	Saúde	3	0	0	3
	Letras	4	0	2	6
	Direito	3	0	0	3
	Diversas humanas	5	1	4	10
	Artes	1	1	1	3
	Gastronomia	1	1	1	3
Total		61	17	43	121

Quadro 8.62

Área de ensino * Design1		1	2	3	4	
Área de ensino	Multimédia	6	4	1	14	25
	Design de Moda	5	6	0	15	26
	Design	20	17	1	26	64
	Engenharia	2	2	0	6	10
	Comunicação	8	1	1	13	23
	Hotelaria	0	2	0	1	3
	Teologia	0	1	0	0	1
	Gestão	1	3	0	7	11
	Desporto	2	3	0	6	11
	Saúde	1	2	0	4	7
	Letras	1	1	0	8	10
	Direito	0	1	0	2	3
	Diversas humanas	1	4	0	10	15
	Artes	1	1	0	1	3
Gastronomia	0	0	0	1	1	
Total		48	48	3	114	213

Quadro 8.63

Área de ensino * Design2		1	2	3	4	
Área de ensino	Multimédia	2	11	8	5	26
	Design de Moda	4	9	9	4	26
	Design	13	18	17	15	63
	Engenharia	1	2	4	3	10
	Comunicação	1	12	7	1	21
	Hotelaria	0	0	1	2	3
	Teologia	0	0	0	1	1
	Gestão	1	1	7	2	11
	Desporto	1	5	5	1	12
	Saúde	0	2	4	1	7
	Letras	1	3	4	2	10
	Direito	0	1	2	0	3
	Diversas humanas	0	7	4	3	14
	Artes	0	2	1	0	3
Gastronomia	1	0	0	0	1	
Total		25	73	73	40	211

Quadro 8.64

Área de ensino * Design3		1	2	3	4	
Área de ensino	Multimédia	4	12	3	5	24
	Design de Moda	4	13	7	2	26
	Design	6	20	19	15	60
	Engenharia	0	5	4	1	10
	Comunicação	2	8	7	5	22
	Hotelaria	0	1	2	0	3
	Teologia	0	1	0	0	1
	Gestão	1	6	1	2	10
	Desporto	0	5	2	5	12
	Saúde	2	3	1	1	7
	Letras	0	6	3	1	10
	Direito	0	1	2	0	3
	Diversas humanas	2	7	3	2	14
	Artes	0	0	1	2	3
	Gastronomia	0	1	0	0	1
Total		21	89	55	41	206

Quadro 8.65

Área de ensino * Design4		1	2	3	4	
Área de ensino	Multimédia	9	9	1	6	25
	Design de Moda	10	5	5	6	26
	Design	15	18	12	18	63
	Engenharia	3	3	1	2	9
	Comunicação	11	4	5	3	23
	Hotelaria	1	0	0	2	3
	Teologia	1	0	0	0	1
	Gestão	6	2	2	1	11
	Desporto	3	6	1	2	12
	Saúde	4	0	0	3	7
	Letras	6	1	0	3	10
	Direito	1	0	1	1	3
	Diversas humanas	8	1	1	5	15
	Artes	1	0	1	1	3
	Gastronomia	1	0	0	0	1
Total		80	49	30	53	212

Quadro 8.66

<b>Ocupação*Design</b>						
<b>Ocupação * Design1</b>						
		1	2	3	4	Total
Ocupação	Estudante	46	39	4	72	161
	Trabalhador	12	16	0	54	82
	Aposentado	0	1	0	2	3
	Desempregado	3	3	0	8	14
Total		61	59	4	136	260
<b>Ocupação * Design2</b>						
		1	2	3	4	Total
Ocupação	Estudante	25	57	47	32	161
	Trabalhador	5	25	34	15	79
	Aposentado	0	2	1	0	3
	Desempregado	0	7	6	2	15
Total		30	91	88	49	258
<b>Ocupação * Design3</b>						
		1	2	3	4	Total
Ocupação	Estudante	18	56	42	39	155
	Trabalhador	6	36	23	14	79
	Aposentado	0	2	0	1	3
	Desempregado	2	6	4	3	15
Total		26	100	69	57	252
<b>Ocupação * Design4</b>						
		1	2	3	4	Total
Ocupação	Estudante	52	42	22	41	157
	Trabalhador	41	13	11	17	82
	Aposentado	0	1	0	2	3
	Desempregado	7	5	0	3	15
Total		100	61	33	63	257

Quadro 8.67

		Idade * Design1				
		1	2	3	4	
Idade	15	0	2	0	0	2
	16	6	4	0	7	17
	17	11	8	1	15	35
	18	7	2	1	13	23
	19	6	5	1	5	17
	20	4	2	0	4	10
	21	3	4	0	9	16
	22	3	5	0	4	12
	23	5	3	0	11	19
	24	2	2	0	8	12
	25	4	3	0	7	14
	26	0	2	0	4	6
	27	0	0	0	6	6
	28	1	2	1	4	8
	29	0	1	0	7	8
	30	0	1	0	1	2
	31	2	2	0	0	4
	32	1	0	0	4	5
	33	1	1	0	3	5
	34	0	0	0	1	1
	35	1	0	0	1	2
	36	0	1	0	0	1
	37	1	0	0	2	3
	38	0	0	0	1	1
40	0	0	0	2	2	
41	1	1	0	1	3	
43	0	1	0	2	3	
44	0	1	0	1	2	
50	0	0	0	1	1	
51	0	2	0	0	2	
63	0	0	0	2	2	
Total		59	55	4	126	244

Quadro 8.68

		Idade * Design2				
		1	2	3	4	
Idade	15	0	2	0	0	2
	16	5	6	4	2	17
	17	7	13	9	6	35
	18	2	7	6	9	24
	19	0	6	6	5	17
	20	2	4	1	3	10
	21	1	5	5	5	16
	22	2	4	4	1	11
	23	2	7	6	3	18
	24	0	3	7	1	11
	25	0	3	8	3	14
	26	0	2	3	1	6
	27	1	2	1	2	6
	28	1	2	3	2	8
	29	0	2	5	1	8
	30	1	1	0	0	2
	31	0	4	1	0	5
	32	0	3	2	0	5
	33	0	2	3	0	5
	34	1	0	0	0	1
	35	0	0	2	0	2
	36	0	0	0	1	1
	37	0	1	1	1	3
	38	0	0	1	0	1
	40	0	0	0	2	2
	41	1	2	0	0	3
43	0	1	2	0	3	
44	0	0	1	0	1	
50	0	0	1	0	1	
51	0	1	1	0	2	
63	0	2	0	0	2	
Total		26	85	83	48	242

Quadro 8.69

		Idade * Design3				
		1	2	3	4	
Idade	15	0	1	0	1	2
	16	4	3	4	6	17
	17	3	11	10	11	35
	18	3	5	9	5	22
	19	2	5	5	5	17
	20	1	3	4	1	9
	21	1	6	3	3	13
	22	1	6	3	1	11
	23	2	7	4	6	19
	24	1	5	5	1	12
	25	1	8	2	3	14
	26	0	4	2	0	6
	27	0	4	1	1	6
	28	0	3	4	1	8
	29	1	5	2	0	8
	30	0	1	1	0	2
	31	0	2	2	1	5
	32	1	2	1	0	4
	33	0	2	2	1	5
	34	0	0	0	1	1
	35	1	0	0	1	2
	36	0	0	0	1	1
	37	0	2	0	1	3
	38	0	1	0	0	1
40	0	1	1	0	2	
41	1	0	0	1	2	
43	1	1	0	1	3	
44	0	1	0	0	1	
50	0	0	1	0	1	
51	0	1	0	1	2	
63	0	1	0	1	2	
Total		24	91	66	55	236

Quadro 8.70

		Idade * Design4				
		1	2	3	4	
Idade	15	1	1	0	0	2
	16	5	3	4	5	17
	17	13	10	3	9	35
	18	4	9	6	5	24
	19	7	5	2	3	17
	20	3	2	0	4	9
	21	5	3	1	6	15
	22	4	0	1	5	10
	23	8	6	2	3	19
	24	5	3	2	2	12
	25	6	3	1	4	14
	26	2	2	0	2	6
	27	2	0	1	3	6
	28	2	2	2	2	8
	29	5	0	2	1	8
	30	1	0	1	0	2
	31	2	2	1	0	5
	32	3	2	0	0	5
	33	3	0	0	2	5
	34	1	0	0	0	1
	35	1	1	0	0	2
	36	0	0	1	0	1
	37	1	0	1	1	3
	38	0	0	1	0	1
40	0	1	0	1	2	
41	1	2	0	0	3	
43	2	0	0	1	3	
44	1	0	0	0	1	
50	1	0	0	0	1	
51	1	1	0	0	2	
63	0	0	0	2	2	
Total		90	58	32	61	241

Quadro 8.71

Inventariar					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative %
Valid	1	34	11,8	16,4	16,4
	2	27	9,4	13	29,5
	3	24	8,3	11,6	41,1
	4	17	5,9	8,2	49,3
	5	13	4,5	6,3	55,6
	6	19	6,6	9,2	64,7
	7	12	4,2	5,8	70,5
	8	11	3,8	5,3	75,8
	9	37	12,8	17,9	93,7
	10	13	4,5	6,3	100
Valid	Total	207	71,9	100	
Missing	System	81	28,1		
Total		288	100		

Quadro 8.72

Comport6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
Valid	1	62	21,5	55,4	55,4
	2	38	13,2	33,9	89,3
	3	12	4,2	10,7	100
	Total	112	38,9	100	
Missing	System	176	61,1		
Total		288	100		

Quadro 8.73

Comport9				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	1	6	2,1	37,5
	2	7	2,4	43,8
	3	3	1	18,8
	Total	16	5,6	100
Missing	System	272	94,4	
Total		288	100	

Quadro 8.74

Comport11					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	33	11,5	58,9	58,9
	2	19	6,6	33,9	92,9
	3	1	0,3	1,8	94,6
	4	3	1	5,4	100
	Total	56	19,4	100	
Missing	System	232	80,6		
Total		288	100		