PROGRAMA DE
PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN
MESTRADO PROFISSIONAL

ORIENTADORA:
Profa. Dra. Franciane da Silva Falcão

ESPAÇO HABITACIONAL PÓS-PANDEMIA:
UMA PESQUISA SOB O OLHAR DO DESIGN EMOCIONAL E DA INOVAÇÃO ABERTA PARA A GERAÇÃO DE MOBILIÁRIOS INTERATIVOS

Rebecca dos Santos Freire

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO
2023

Rebecca dos Santos Freire

ESPAÇO HABITACIONAL PÓS-PANDEMIA: UMA PESQUISA SOB O OLHAR DO DESIGN EMOCIONAL E DA INOVAÇÃO ABERTA PARA A GERAÇÃO DE MOBILIÁRIOS INTERATIVOS

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal do Amazonas para a obtenção do Grau de Mestre em Design.

Orientador (a): Prof. Franciane da Silva Falcão

Esta Dissertação foi julgada adequada para a obtenção do Título de Mestre e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Design

Manaus, 30 de Novembro de 2023

BANCA EXAMINADORA

Profª Draª Franciane da Silva Falcão, Presidente
Universidade Federal do Amazonas

Profª Draª Sheila Cordeiro Mota, Membro do PPGD
Universidade Federal do Amazonas

Prof. Dr. Fábio Henrique Dias Máximo, Membro Externo
Universidade Federal do Amazonas

Prof. Dr. Roger Pamponet da Fonseca, Membro do PPGD (Suplente)
Universidade Federal do Amazonas

Profª Draª Karla Mazarelo, Membro Externo (Suplente)
Universidade Federal do Amazonas

Ficha Catalográfica

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Freire, Rebecca dos Santos
F866e Espaço habitacional pós-pandemia : uma pesquisa sob o olhar do design emocional e da inovação aberta para a geração de mobiliários interativos / Rebecca dos Santos Freire . 2023
408 f.: il. color; 31 cm.

Orientadora: Franciane da Silva Falcão
Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade Federal do Amazonas.

1. Espaço habitacional. 2. Design de mobiliário. 3. Design emocional. 4. Inovação aberta. I. Falcão, Franciane da Silva. II. Universidade Federal do Amazonas III. Título

Ministério da Educação
Universidade Federal do Amazonas
Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Design

FOLHA DE APROVAÇÃO

REBECCA DOS SANTOS FREIRE

ESPAÇO HABITACIONAL PÓS-PANDEMIA: UMA PESQUISA SOB O OLHAR DO DESIGN EMOCIONAL E DA INOVAÇÃO ABERTA PARA A GERAÇÃO DE MOBILIÁRIOS INTERATIVOS,

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal do Amazonas, como parte do requisito para a obtenção do título de Mestre em Design, área de concentração Design, Inovação e Desenvolvimento Tecnológico.

Aprovada em: Manaus, 30 de novembro de 2023

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Franciane da Silva Falcão, Presidente

Universidade Federal do Amazonas

Profa. Dra. Sheila Cordeiro Mota, Membro Interno

Universidade Federal do Amazonas

Prof. Dr. Fábio Henrique Dias Máximo, Membro Externo

Universidade Federal do Amazonas

Documento assinado eletronicamente por **Franciane da Silva Falcão**, **Professor do Magistério Superior**, em 08/02/2024, às 13:17, conforme horário oficial de Manaus, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.

Documento assinado eletronicamente por **Sheila Cordeiro Mota**, **Professor do Magistério Superior**, em 09/02/2024, às 17:42, conforme horário oficial de Manaus, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.

Documento assinado eletronicamente por **Fábio Henrique Dias Maximo**, **Professor do Magistério Superior**, em 10/02/2024, às 00:53, conforme horário oficial de Manaus, com fundamento no art. 6º, § 1º, do Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015.

A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufam.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1906262** e o código CRC **A0FA8628**.

Av. Octávio Hamilton Botelho Mourão - Bairro Coroado 1 Campus Universitário Senador Arthur Virgílio Filho, Setor Norte - Telefone: (92) (92) 3305-1181 / Ramal 2600
CEP 69080-900 Manaus/AM - ppgd@ufam.edu.br

Referência: Processo nº 23105.051380/2023-72 SEI nº 1906262

"A honra visitará todos os que se esforçam. Como artistas, vivenciamos o fato de que Deus está nos detalhes. Realizando nossa arte, levamos uma vida artística. E, levando uma vida artística, somos tocados pela mão do Criador."

- Julia Cameron

Agradecimentos

O processo da criatividade é um que muito se assemelha à imaginação alheia da mente sonhadora: cheia de altos e baixos e caminhos desconhecidos. Assim foi este longo período de estudo para a obtenção desta dissertação, que houve por criar aprendizado e crescimento tanto de equilíbrio e resiliência, quanto de empatia e do desacelerar.

Este final não pode ser escrito sem Deus - minha rocha, força, amigo e conselheiro de todos os momentos -, e sem minha família que me apoiou em todo o processo e que continuou ao meu lado nos momentos difíceis sempre me ensinando a ter paciência e foco. Ao Grande Criador, agradeço por me permitir focar na quantidade e deixar em suas mãos a preocupação com a qualidade.

Agradeço à minha orientadora, a Prof.ª Dr.ª Franciane da Silva Falcão que esteve ao meu lado durante todos estes anos me incentivando a concluir a pesquisa e a enxergar seu valor. Agradeço pelos momentos humanos de conversas e de conselhos sobre a vida pessoal, profissional e futura; são momentos assim que no fim, realmente importam.

Cada membro da banca é participante deste capítulo em minha vida e por isso os agradeço. Em minha trajetória profissional não poderia deixar de agradecer à Prof.ª Dra.ª Karla Mazarelo, Prof.ª Dra.ª Sheila Mota Cordeiro, ao Prof. Dr. Fábio Henrique Dias Máximo e ao Prof. MsC. Cláudio Luiz Filho que sempre me incentivaram e foram fundamentais tanto em minha Graduação quanto em minha Pós-Graduação.

Resumo

A Pandemia do COVID-19 é considerada como um dos maiores eventos globais vivenciados pela humanidade, com esta, sérios efeitos surgiram e afetaram a sociedade tanto de forma clínica, quanto física, mental e emocional. Com o declarar oficial do surto pandêmico pela Organização Mundial de Saúde (OMS) em janeiro de 2020, as ruas se esvaziaram e os lares passaram a ser habitados diariamente de forma confinada.

Os efeitos do isolamento social e da convivência frequente entre os membros das famílias causaram consequências na arquitetura doméstica, além de que com os lares despreparados emocionalmente, estes tenderam por não conseguir responder às necessidades de seus moradores. Apesar do Espaço Habitacional ter evoluído ao longo dos anos chegando a quebrar paradigmas e compartilhar o espaço com múltiplos cômodos em um projeto "aberto", este encontra novos desafios que vão além do visível, mas sim que buscam conectar as pessoas com suas habitações.

O Design necessita de adaptação e por isso o grande problema desta pesquisa concentra-se nas mudanças do Espaço Habitacional no período pandêmico, e consigo traz o objetivo de construir um novo produto – mobiliário doméstico – adaptado por meio do promover de emoções positivas e do evitar de emoções negativas. Além disso, por se tratar de um tema tão pessoal, foi considerado necessário ir até famílias que vivenciaram a pandemia e entender suas histórias marcantes dentro dos cômodos do lar.

De acordo com a literatura uma das premissas do Design de Produto é aplicar funções práticas, estéticas, e simbólicas, sendo esta última a envolvente do trazer de experiências e sensações espirituais, psíquicas e sociais, sendo assim semelhante aos princípios do Design Emocional, que envolve o psicológico do

usuário. Ao aplicar estes conceitos atrelados à Inovação Aberta que preza pela colaboração, encontra-se um grande potencial de pesquisa e por isso foram realizadas duas interações com os clientes, as quais resultaram em 200 histórias e 200 representações de emoções, além de perfis familiares relacionados às histórias, ações, produtos e emoções envolvidas na Sala de Estar, Sala de Jantar, Cozinha, Quarto e Área Externa.

Por meio destas interações com os sujeitos, o estudo foi organizado através da Análise de Conteúdo e com seus resultados foi selecionado o espaço a ser melhorado com a geração de um novo e interativo produto.

Palavras-chave: *Espaço Habitacional, Design de Mobiliário, Design Emocional e Inovação Aberta.*

Abstract

The COVID-19 Pandemic is considered one of the biggest global events experienced by humanity, with this, serious effects have emerged and affected society both clinically, physically, mentally and emotionally. With the official declaration of the pandemic outbreak by the World Health Organization (WHO) in January 2020, the streets emptied, and homes began to be inhabited daily in a confined way.

The effects of social isolation and frequent coexistence among family members had consequences on domestic architecture, in addition to the fact that with emotionally unprepared homes, they tended to be unable to respond to the needs of their residents. Although the Housing Space has evolved over the years, breaking paradigms, and sharing the space with multiple rooms in an "open" project, it encounters new challenges that go beyond the visible, but rather seek to connect people with their homes.

Design needs adaptation and therefore the main problem of this research focuses on the changes in the Housing Space in the pandemic period, and with it brings the objective of building a new product – domestic furniture – adapted by promoting positive emotions and avoiding of negative emotions. In addition, because it is such a personal topic, it was considered necessary to go to families who experienced the pandemic and understand their remarkable stories within the rooms of the home.

According to the literature, one of the premises of Product Design is to apply practical, aesthetic, and symbolic functions, the latter being the environment of bringing spiritual, psychic, and social experiences and sensations, thus being like the principles of Emotional Design, which involves the psychological of the user. By applying these concepts linked to Open Innovation, which values

collaboration, there is great potential for research and that is why two interactions with customers were applied, which resulted in 200 stories and 200 representations of emotions, in addition to profiles related to the stories, actions, products and emotions involved in the Living Room, Dining Room, Kitchen, Bedroom and External Area.

Through these interactions with the subjects, the study was organized through Content Analysis and with its results, the space to be improved by generating a new and interactive product was selected.

Keywords: *Housing Space, Furniture Design, Emotional Design, and Open Innovation.*

Lista de Figuras

Figura 1. Contexto da Moradia – Cidades 44
Figura 2. Contexto da Moradia – Estrutura Medieval 45
Figura 3. Contexto da Moradia – Ambiente Interno 46
Figura 4. Organização da Casa – Área Social, Íntima e de Serviço 52
Figura 5. Organização da Casa - Modelo Arquitetônico Aberto - LOFT 53
Figura 6. Evolução Histórica dos Móveis dentro do Espaço Habitacional – 01 59
Figura 7. Evolução Histórica dos Móveis dentro do Espaço Habitacional – 02 60
Figura 8. Roda das Emoções de Plutchik 81
Figura 9. Octante Emocional de Desmet.. 96
Figura 10. Evolução da Ferramenta PrEmo.. 99
Figura 11. Modelo Emocional Básico para o Sucesso do Produto.. 101
Figura 12. Modelo da Inovação Fechada de Henry Chesbrough. 126
Figura 13. Evolução Histórica da Inovação - 01. 128
Figura 14. Modelo da Inovação Aberta de Henry Chesbrough.. 130
Figura 15. Evolução Histórica da Inovação - 02. 131
Figura 16. Cubo de Mensuração. 132
Figura 17. Dimensões Horizontais do Cubo de Mensuração 134
Figura 18. Dimensões Verticais do Cubo de Mensuração... 135

Figura 19. Dimensões Diagonais do Cubo de Mensuração... 136
Figura 20. A Montanha do Amanhã..... 147
Figura 21. Ambições Finais - Montanha do Amanhã..... 148
Figura 22. Desafios Atuais - Montanha do Amanhã..... 148
Figura 23. Objetivos do Projeto - Montanha do Amanhã.... 149
Figura 24. Conquistas Projetuais e Sprints - Montanha do Amanhã..... 149
Figura 25. Equipamento de Escalada - Montanha do Amanhã 150
Figura 26. Equipe de Trabalho - Montanha do Amanhã..... 150
Figura 27. Páginas A e B do Livro de Histórias..... 156
Figura 28. Páginas C e D do Livro de Histórias..... 156
Figura 29. Páginas E e F do Livro de Histórias. 157
Figura 30. Páginas G e H do Livro de Histórias.. 158
Figura 31. Páginas do Livro de Emoções.. 161
Figura 32. Público Abordado no Livro de Histórias. 167
Figura 33. Exemplo de Análise Narrativa – Histórias..... 171
Figura 34. Exemplo de Análise Narrativa – Ações... 172
Figura 35. Exemplo de Análise Narrativa – Produtos..... 173
Figura 36. Modelos e Detalhes da Roda das Emoções de Plutchik..... 175
Figura 37. Perfil do Usuário – Quarto..... 236
Figura 38. Perfil do Usuário – Área Externa. 237
Figura 39. Público Abordado no Livro de Emoções 272
Figura 40. Categorias Positivas Finais do Livro de Emoções 278
Figura 41. Categorias Negativas Finais do Livro de Emoções 279
Figura 42. Panorama Geral das Categorias Emocionais do Livro de Emoções. 280
Figura 43. Categorias Temáticas da Sala de Estar..... 302

Figura 44. Ilustrações da Linguagem Corporal – Sala de Estar - 01. 303
Figura 45. Ilustrações da Linguagem Corporal – Sala de Estar - 02 303
Figura 46. Ilustrações da Linguagem Corporal – Sala de Estar - 03 304
Figura 47. Ilustrações das Ações – Sala de Estar - 01 305
Figura 48. Ilustrações das Ações – Sala de Estar - 02 306
Figura 49. Ilustrações das Analogias – Sala de Estar – 01 307
Figura 50. Ilustrações das Analogias – Sala de Estar – 02 308
Figura 51. Ilustrações dos Produtos – Sala de Estar 308
Figura 52. Ilustrações dos Pensamentos – Sala de Estar 309
Figura 53. Ilustrações dos Esquemas de Ideias – Sala de Estar 309
Figura 54. Categorias Temáticas da Sala de Jantar 321
Figura 55. Ilustrações da Linguagem Corporal – Sala de Jantar - 01. 322
Figura 56. Ilustrações da Linguagem Corporal – Sala de Jantar - 02. 322
Figura 57. Ilustrações das Ações – Sala de Jantar 323
Figura 58. Ilustrações das Analogias – Sala de Jantar 324
Figura 59. Ilustrações dos Produtos – Sala de Jantar 324
Figura 60. Ilustrações dos Pensamentos – Sala de Jantar 325
Figura 61. Ilustrações dos Lugares– Sala de Jantar 325
Figura 62. Ilustrações do Aspecto Organizacional – Sala de Jantar 326
Figura 63. Categorias Temáticas da Cozinha 340
Figura 64. Ilustrações da Linguagem Corporal – Cozinha - 01 340

Figura 65. Ilustrações da Linguagem Corporal – Cozinha - 02 341
Figura 66. Ilustrações das Ações – Cozinha 341
Figura 67. Ilustrações das Analogias – Cozinha 342
Figura 68. Ilustrações dos Produtos – Cozinha 343
Figura 69. Ilustrações dos Pensamentos – Cozinha. 343
Figura 70. Ilustrações dos Lugares – Cozinha..... 344
Figura 71. Ilustrações do Aspecto Organizacional – Cozinha 344
Figura 72. Ilustrações dos Esquemas de Ideias – Cozinha 345
Figura 73. Categorias Temáticas do Quarto..... 354
Figura 74. Ilustrações da Linguagem Corporal – Quarto..... 355
Figura 75. Ilustrações das Ações – Quarto 355
Figura 76. Ilustrações das Analogias – Quarto 356
Figura 77. Ilustrações dos Produtos – Quarto 356
Figura 78. Ilustrações dos Pensamentos – Quarto..... 357
Figura 79. Ilustrações dos Lugares – Quarto..... 357
Figura 80. Ilustrações do Aspecto Organizacional – Quarto..... 358
Figura 81. Categorias Temáticas da Área Externa. 364
Figura 82. Ilustrações da Linguagem Corporal – Área Externa. 364
Figura 83. Ilustrações das Ações – Área Externa..... 364
Figura 84. Ilustrações dos Produtos – Área Externa..... 365
Figura 85. Ilustrações dos Esquemas de Ideias – Área Externa. 366
Figura 86. Ilustrações dos Lugares – Área Externa 366
Figura 87. Rede Metafórica – Poema sobre a Alegria 374
Figura 88. Rede Metafórica – Contraste Mesa Aberta & Mesa Fechada. 375
Figura 89. Percursos Conceituais da fase de Ideação - A. . 376
Figura 90. Percursos Conceituais da fase de Ideação - B... 377

Figura 91. Percursos Conceituais da fase de Ideação - C... 377
Figura 92. Percursos Conceituais da fase de Ideação - D... 378
Figura 93. Percursos Conceituais da fase de Ideação - E... 378
Figura 94. Percursos Conceituais da fase de Ideação - F... 379
Figura 95. Percursos Conceituais da fase de Ideação - G... 379

Lista de Quadros

Quadro 1. Testes de Classificação Emocional realizados por Desmet (2000) 95
Quadro 2. Processo para o Desenvolvimento da Ferramenta PrEmo 97
Quadro 3. Grupos Emocionais - A Busca pelo Padrão dos Elementos Promotores das Emoções de Desmet (2000) 105
Quadro 4. Workshop A - A Busca pelo Padrão dos Elementos Promotores das Emoções de Desmet (2000) 108
Quadro 5. Workshop B - A Busca pelo Padrão dos Elementos Promotores das Emoções de Desmet (2000) 109
Quadro 6. Diretrizes para a Busca de Material Bibliográfico 144
Quadro 7. Instruções e Dados para a Aplicação das Interações com os Clientes. 152
Quadro 8. Pontos de Atenção para a Primeira Interação. 153
Quadro 9. Elementos para a Elaboração da Narrativa do Storytelling. 154
Quadro 10. Elementos da Primeira Interação – Livro de Histórias 155
Quadro 11. Pontos de Atenção para a Segunda Interação. 159
Quadro 12. Elementos para a Elaboração da Narrativa do Livro de Emoções. 159
Quadro 13. Elementos da Segunda Interação – Livro de Emoções 160
Quadro 14. Unidades de Registro da Análise de Conteúdo do Livro de Histórias. 168

Quadro 15. Relações e Valores entre as Categorias Emocionais de Robert Plutchik..... 177
Quadro 16. Cálculo do Valor Emocional segundo Abbasi & Beltiukov. 177
Quadro 17. Grau de Intensidade das Categorias Emocionais 178
Quadro 18. Categorias Iniciais das Ações da Sala de Estar 185
Quadro 19. Categorias Finais das Ações da Sala de Estar 186
Quadro 20. Principais Categorias de Ação da Sala de Estar e suas devidas Porcentagens. 187
Quadro 21. Categorias Finais dos Produtos da Sala de Estar. 190
Quadro 22. Cruzamento entre as Principais Ações e Produtos da Sala de Estar..... 191
Quadro 23. Categorias Iniciais das Emoções da Sala de Estar. 193
Quadro 24. Frequência, Intensidade e Valor das Categoria Finais das Emoções da Sala de Estar. 194
Quadro 25. Valor das Categorias Positivas e Negativas da Sala de Estar 194
Quadro 26. Perfil Abordado nas Emoções Positivas da Sala de Estar. 195
Quadro 27. Perfil Abordado nas Emoções Negativas da Sala de Estar. 195
Quadro 28. Cruzamento entre as Ações e as Emoções Positivas da Sala de Estar. 196
Quadro 29. Cruzamento entre as Ações e as Emoções Negativas da Sala de Estar. 197
Quadro 30. Cruzamento entre os Produtos e as Emoções Positivas da Sala de Estar. 197
Quadro 31. Cruzamento entre os Produtos e as Emoções Negativas da Sala de Estar. 198

Quadro 32. Categorias Iniciais das Ações da Sala de Jantar. 204
Quadro 33. Categorias Finais das Ações da Sala de Jantar 205
Quadro 34. Principais Categorias de Ação da Sala de Jantar e suas devidas Porcentagens. 206
Quadro 35. Categorias Finais dos Produtos da Sala de Jantar. 208
Quadro 36. Cruzamento entre as Principais Ações e Produtos da Sala de Jantar. 209
Quadro 37. Categorias Iniciais das Emoções da Sala de Jantar 212
Quadro 38. Frequência, Intensidade e Valor das Categoria Finais das Emoções da Sala de Jantar. 212
Quadro 39. Valor das Categorias Positivas e Negativas da Sala de Jantar 213
Quadro 40. Perfil Abordado nas Emoções Positivas da Sala de Jantar. 214
Quadro 41 Perfil Abordado nas Emoções Negativas da Sala de Jantar. 214
Quadro 42. Cruzamento entre as Ações e as Emoções Positivas da Sala de Jantar. 215
Quadro 43. Cruzamento entre as Ações e as Emoções Negativas da Sala de Jantar. 216
Quadro 44. Cruzamento entre os Produtos e as Emoções Positivas da Sala de Jantar. 216
Quadro 45. Cruzamento entre os Produtos e as Emoções Negativas da Sala de Jantar. 217
Quadro 46. Categorias Iniciais das Ações da Cozinha. 223
Quadro 47. Categorias Finais das Ações da Cozinha 224
Quadro 48. Principais Categorias de Ação da Cozinha e suas devidas Porcentagens. 225
Quadro 49. Categorias Finais dos Produtos da Cozinha 227

Quadro 50. Cruzamento entre as Principais Ações e Produtos da Cozinha 228
Quadro 51. Categorias Iniciais das Emoções da Cozinha 231
Quadro 52. Frequência, Intensidade e Valor das Categoria Finais das Emoções da Cozinha 231
Quadro 53. Valor das Categorias Positivas e Negativas da Cozinha 232
Quadro 54. Perfil Abordado nas Emoções Positivas da Cozinha 233
Quadro 55. Perfil Abordado nas Emoções Negativas da Cozinha 233
Quadro 56. Cruzamento entre as Ações e as Emoções Positivas da Cozinha 234
Quadro 57. Cruzamento entre as Ações e as Emoções Negativas da Cozinha 234
Quadro 58. Cruzamento entre os Produtos e as Emoções Positivas da Cozinha 235
Quadro 59. Cruzamento entre os Produtos e as Emoções Negativas da Cozinha 235
Quadro 60. Categorias Iniciais das Ações do Quarto 242
Quadro 61. Categorias Finais das Ações do Quarto. 243
Quadro 62. Principais Categorias de Ação do Quarto e suas devidas Porcentagens. 244
Quadro 63. Categorias Finais dos Produtos do Quarto. 246
Quadro 64. Cruzamento entre as Principais Ações e Produtos do Quarto. 247
Quadro 65. Categorias Iniciais das Emoções do Quarto 249
Quadro 66. Frequência, Intensidade e Valor das Categoria Finais das Emoções do Quarto. 249
Quadro 67. Valor das Categorias Positivas e Negativas do Quarto. 250
Quadro 68. Perfil Abordado nas Emoções Positivas do Quarto. 251

Quadro 69. Perfil Abordado nas Emoções Negativas do Quarto..... 251
Quadro 70. Cruzamento entre as Ações e as Emoções Positivas do Quarto..... 252
Quadro 71. Cruzamento entre as Ações e as Emoções Negativas do Quarto..... 253
Quadro 72. Cruzamento entre os Produtos e as Emoções Positivas do Quarto..... 253
Quadro 73. Cruzamento entre os Produtos e as Emoções Negativas do Quarto..... 254
Quadro 74. Categorias Iniciais das Ações da Área Externa 257
Quadro 75. Categorias Finais das Ações da Área Externa 258
Quadro 76. Principais Categorias de Ação da Área Externa e suas devidas Porcentagens..... 259
Quadro 77. Categorias Finais dos Produtos da Área Externa. 261
Quadro 78. Cruzamento entre as Principais Ações e Produtos da Área Externa..... 261
Quadro 79. Categorias Iniciais das Emoções da Área Externa 263
Quadro 80. Frequência, Intensidade e Valor das Categoria Finais das Emoções da Área Externa..... 264
Quadro 81. Cruzamento entre as Ações e as Emoções Positivas da Área Externa 264
Quadro 82. Cruzamento entre os Produtos e as Emoções Positivas da Área Externa 265
Quadro 83. Diretrizes provindas da Análise de Conteúdo do Livro de Histórias 269
Quadro 84. Unidades de Registro da Análise de Conteúdo do Livro de Emoções.. 273
Quadro 85. Categorias Iniciais das Emoções do Livro de Emoções..... 277

Quadro 86. Pontos de Atenção para o Levantar das Principais Categorias Emocionais do Livro de Emoções..... 281
Quadro 87. Valor das Categorias Positivas e Negativas do Livro de Emoções. 281
Quadro 88. Cruzamento entre os Cômodos e as Categorias Emocionais do Livro de Emoções 283
Quadro 89. Cruzamento entre os Cômodos e as Emoções Positivas do Livro de Emoções..... 283
Quadro 90. Cruzamento entre os Cômodos e as Emoções Negativas do Livro de Emoções..... 284
Quadro 91. Principais Categorias Emocionais Positivas e Negativas do Livro de Emoções..... 285
Quadro 92. Perfil Abordado nas Emoções Ilustradas da Sala de Estar..... 286
Quadro 93. Emoções Ilustradas na Sala de Estar 287
Quadro 94. Valor das Emoções Positivas Ilustradas na Sala de Estar..... 287
Quadro 95. Valor das Emoções Negativas Ilustradas na Sala de Estar..... 288
Quadro 96. Ilustrações Positivas Principais da Sala de Estar – Alegria - 01..... 289
Quadro 97. Ilustrações Positivas Principais da Sala de Estar – Alegria - 02 291
Quadro 98. Ilustrações Positivas Principais da Sala de Estar – Alegria - 03 292
Quadro 99. Ilustrações Positivas Principais da Sala de Estar – Amor 293
Quadro 100. Ilustrações Positivas Principais da Sala de Estar – Serenidade 293
Quadro 101. Ilustrações Positivas Principais da Sala de Estar – Aprovação 294
Quadro 102. Ilustrações Positivas Principais da Sala de Estar – Confiança 295

Quadro 103. Ilustrações Positivas Extras da Sala de Estar – Interesse 295
Quadro 104. Ilustrações Negativas Principais da Sala de Estar – Tristeza 296
Quadro 105. Ilustrações Negativas Principais da Sala de Estar – Ira 297
Quadro 106. Ilustrações Negativas Principais da Sala de Estar – Medo 297
Quadro 107. Ilustrações Negativas Principais da Sala de Estar – Tédio 298
Quadro 108. Ilustrações Negativas Extras da Sala de Estar – Irritação, Menosprezo, Incômodo e Apreensão 299
Quadro 109. Ilustrações Negativas Extras da Sala de Estar – Terror, Assombro e Pensativo 300
Quadro 110. Pontos de Atenção para a Análise Temática do Livro de Emoções 301
Quadro 111. Perfil Abordado nas Emoções Ilustradas da Sala de Jantar 310
Quadro 112. Emoções Ilustradas na Sala de Jantar 311
Quadro 113. Valor das Emoções Positivas Ilustradas na Sala de Jantar 311
Quadro 114. Valor das Emoções Negativas Ilustradas na Sala de Jantar 312
Quadro 115. Ilustrações Positivas Principais da Sala de Jantar – Alegria - 01 313
Quadro 116. Ilustrações Positivas Principais da Sala de Jantar – Alegria - 02 314
Quadro 117. Ilustrações Positivas Principais da Sala de Jantar – Serenidade 315
Quadro 118. Ilustrações Positivas Principais da Sala de Jantar – Aprovação 315
Quadro 119. Ilustrações Positivas Principais da Sala de Jantar – Confiança 316

Quadro 120. Ilustrações Positivas Extras da Sala de Jantar – Otimismo e Submissão 316
Quadro 121. Ilustrações Negativas Principais da Sala de Jantar – Tristeza 317
Quadro 122. Ilustrações Negativas Principais da Sala de Jantar – Ira 318
Quadro 123. Ilustrações Negativas Principais da Sala de Jantar – Angústia 319
Quadro 124. Ilustrações Negativas Principais da Sala de Jantar – Medo 319
Quadro 125. Ilustrações Negativas Extras da Sala de Jantar – Apreensão e Nojo... 320
Quadro 126. Perfil Abordado nas Emoções Ilustradas da Cozinha 327
Quadro 127. Emoções Ilustradas na Cozinha 327
Quadro 128. Valor das Emoções Positivas Ilustradas na Cozinha 328
Quadro 129. Valor das Emoções Negativas Ilustradas na Cozinha 328
Quadro 130. Ilustrações Positivas Principais da Cozinha – Alegria 329
Quadro 131. Ilustrações Positivas Principais da Cozinha – Amor 331
Quadro 132. Ilustrações Positivas Principais da Cozinha – Serenidade 332
Quadro 133. Ilustrações Positivas Principais da Cozinha – Aprovação 333
Quadro 134. Ilustrações Positivas Principais da Cozinha – Confiança 333
Quadro 135. Ilustrações Positivas Extras da Cozinha – Extasia, Admiração e Interesse 334
Quadro 136. Ilustrações Negativas Principais da Cozinha – Tristeza 334

Quadro 137. Ilustrações Negativas Principais da Cozinha – Ira 335
Quadro 138. Ilustrações Negativas Principais da Cozinha – Angústia 336
Quadro 139. Ilustrações Negativas Principais da Cozinha – Medo 337
Quadro 140 Ilustrações Negativas Principais da Cozinha – Tédio 338
Quadro 141. Ilustrações Negativas Extras da Cozinha – Incômodo, Assombro e Intimidação 339
Quadro 142. Perfil Abordado nas Emoções Ilustradas do Quarto 346
Quadro 143. Emoções Ilustradas no Quarto 346
Quadro 144. Valor das Emoções Positivas Ilustradas no Quarto 347
Quadro 145. Valor das Emoções Negativas Ilustradas no Quarto 347
Quadro 146. Ilustrações Positivas Principais do Quarto – Alegria 348
Quadro 147. Ilustrações Positivas Principais do Quarto – Amor 349
Quadro 148. Ilustrações Positivas Principais do Quarto – Aprovação 350
Quadro 149. Ilustrações Positivas Principais do Quarto – Confiança 350
Quadro 150. Ilustrações Negativas Principais do Quarto – Tristeza 351
Quadro 151. Ilustrações Negativas Principais do Quarto – Ira 351
Quadro 152. Ilustrações Negativas Principais do Quarto – Angústia 352
Quadro 153. Ilustrações Negativas Principais do Quarto – Medo 352

Quadro 154. Ilustrações Negativas Principais do Quarto – Tédio 353
Quadro 155. Ilustrações Negativas Extras do Quarto – Irritação, Apreensão e Incômodo 353
Quadro 156. Perfil Abordado nas Emoções Ilustradas da Área Externa 358
Quadro 157. Emoções Ilustradas na Área Externa 359
Quadro 158. Valor das Emoções Positivas Ilustradas na Área Externa 359
Quadro 159. Valor das Emoções Negativas Ilustradas na Área Externa 360
Quadro 160. Ilustrações Positivas Principais da Área Externa – Alegria 360
Quadro 161. Ilustrações Positivas Principais da Área Externa – Amor 361
Quadro 162. Ilustrações Positivas Principais da Área Externa – Serenidade 361
Quadro 163. Ilustrações Positivas Principais da Área Externa – Aprovação 362
Quadro 164. Ilustrações Positivas Extras da Área Externa – Extasia e Otimismo 362
Quadro 165. Ilustrações Negativas Principais da Área Externa – Tristeza 363
Quadro 166. Ilustrações Negativas Extras da Área Externa – Menosprezo 363
Quadro 167. Cruzamento entre os Cômodos e as Categorias Temáticas do Livro de Emoções 367
Quadro 168. Diretrizes provindas da Análise de Conteúdo do Livro de Emoções 369

Lista de Tabelas

Tabela 1. Exemplo da Tabela de Histórias dos Espaços. 170
Tabela 2. Histórias Identificadas no Estudo da Sala de Estar. 180
Tabela 3. Ações Inicialmente Identificadas no Estudo da Sala de Estar. 183
Tabela 4. Produtos Identificados no Estudo da Sala de Estar. 188
Tabela 5. Emoções Identificadas no Estudo da Sala de Estar. 191
Tabela 6. Histórias Identificadas no Estudo da Sala de Jantar. 199
Tabela 7. Ações Inicialmente Identificadas no Estudo da Sala de Jantar. 202
Tabela 8. Produtos Identificados no Estudo da Sala de Jantar. 206
Tabela 9. Emoções Identificadas no Estudo da Sala de Jantar. 210
Tabela 10. Histórias Identificadas no Estudo da Cozinha 218
Tabela 11. Ações Inicialmente Identificadas no Estudo da Cozinha. 221
Tabela 12. Produtos Identificados no Estudo da Cozinha 225
Tabela 13. Emoções Identificadas no Estudo da Cozinha 229

Tabela 14. Histórias Identificadas no Estudo do Quarto. 239
Tabela 15. Ações Inicialmente Identificadas no Estudo do Quarto. 241
Tabela 16. Produtos Identificados no Estudo do Quarto. 242
Tabela 17. Emoções Identificadas no Estudo do Quarto. 248
Tabela 18. Histórias Identificadas no Estudo da Área Externa 255
Tabela 19. Ações Inicialmente Identificadas no Estudo da Área Externa 256
Tabela 20. Produtos Identificados no Estudo da Área Externa 259
Tabela 21. Emoções Identificadas no Estudo da Área Externa 262

Sumário

1 INTRODUÇÃO 32

1.1. Problematização 35

1.2. Hipóteses 35

1.3. Objetivos 36

1.3.1 Objetivo Geral 36

1.3.2 Objetivos específicos 36

1.4. Justificativa 36

1.5. Delimitação da Pesquisa 37

1.6. Estrutura do Documento 38

2 REFERENCIAL TEÓRICO 39

2.1 Espaço Habitacional 40

2.1.1 O Homem e o Espaço 40

2.1.2 O Contexto da Moradia 43

2.1.3 A Família e o Domicílio 47

2.1.4 Organização da Casa 51

2.1.5 Efeitos da pandemia do COVID-19 53

2.1.6 O Futuro do Lar 57

2.2 Design de Mobiliário 58

2.2.1 O Móvel no Espaço Habitacional 58

2.2.2. Evolução no Mobiliário Brasileiro 62

2.2.2.1 Do Indígena às Influências Externas 62

2.2.2.2 Do Moderno ao Contemporâneo 64

2.2.3. O Processo da Geração de Novos Produtos 67

2.2.4. Funções Básicas 71

2.2.4.1 Função Prática 72

2.2.4.2 Função Estética 73
2.2.4.3 Função Simbólica 74
2.3 Design de Emocional 75
2.3.1 Emoção segundo a Psicologia 77
2.3.1.1 Tradição Psicoevolucionária 78
2.3.1.1.1 Modelo Sequencial 78
2.3.1.1.2 Modelo de Derivados 79
2.3.1.1.3 Modelo Estrutural 79
2.3.2. O Prazer e o Produto segundo Patrick Jordan 82
2.3.2.1 Aprofundando a Pesquisa de Fatores Humanos 83
2.3.2.2 Os Quatro Prazeres 85
2.3.2.3 O Processo Criativo para Produtos Prazerosos 86
2.3.2.4 Métodos para o Projeto 89
2.3.2.4.1 Diários de Experiência 90
2.3.2.4.2 Criação Participativa 91
2.3.3 As Emoções segundo Pieter Desmet 91
2.3.3.1 Definindo a Emoção 92
2.3.3.2 O Instrumento de Mensuração das Emoções 95
2.3.3.3 A Base dos Produtos Emocionais 99
2.3.3.4 Classificação das Emoções 103
2.3.3.5 Desenvolvendo Produtos Emocionais 106
2.3.4 Os Níveis do Design segundo Donald Norman 110
2.3.4.1 Conceitos e Afirmações Introdutórias 110
2.3.4.2 Nível Visceral 113
2.3.4.3 Nível Comportamental 115
2.3.4.4 Nível Reflexivo 119
2.3.4.5 Projetando com os Três Níveis 121
2.4 Inovação Aberta 122
2.4.1 Traçado Histórico da Inovação 125
2.4.1.1 Inovação Fechada 125

2.4.1.2 Inovação Aberta 128
2.5 A Busca Metodológica 132
2.5.1 O Cubo de Mensuração 132
2.5.1.1 Entrada e Saída 133
2.5.1.2 Organização e Produção 134
2.5.1.3 Reaproveitando e Inventando 135
2.5.2 Análise de Conteúdo 137
2.5.3 Importância para o Mestrado Profissional em Design 141

3 MATERIAIS E MÉTODOS 142
3.1 Caracterização da pesquisa 143
3.2 Aplicação da Metodologia na Pesquisa 143
3.2.1 Fase 1 – Reaproveitamento 144
3.2.2 Fase 2 – Contexto Operacional 145
3.2.2.1 Ambições Finais 147
3.2.2.2 Desafios Atuais 148
3.2.2.3 Objetivos do Projeto 148
3.2.2.4 Conquistas Projetuais e Sprints 149
3.2.2.5 Equipamento de Escalada 149
3.2.2.6 Equipe de Trabalho 150
3.2.3 Fase 3 – Contribuição dos Parceiros 151
3.2.3.1 O Livro de Histórias 152
3.2.3.2 O Livro de Emoções 158
3.2.3.3 Análise das Interações 161

4 RESULTADOS 162
4.1 Análise do Livro de Histórias 165
4.1.1 Pré-Análise 165
4.1.2 Guia para a Exploração do Material 168
4.1.2.1 Histórias 170
4.1.2.2 Ações 172

4.1.2.3 Produtos 173
4.1.2.4 Emoções 174
4.1.3 Sala de Estar 179
4.1.3.1 Histórias 179
4.1.3.2 Ações 183
4.1.3.3 Produtos 187
4.1.3.4 Emoções 191
4.1.4 Sala de Jantar 198
4.1.4.1 Histórias 198
4.1.4.2 Ações 202
4.1.4.3 Produtos 206
4.1.4.4 Emoções 210
4.1.5 Cozinha 217
4.1.5.1 Histórias 217
4.1.5.2 Ações 220
4.1.5.3 Produtos 225
4.1.5.4 Emoções 229
4.1.6 Escolha Livre 236
4.1.6.1 Quarto 238
4.1.6.1.1 Histórias 238
4.1.6.1.2 Ações 240
4.1.6.1.3 Produtos 245
4.1.6.1.4 Emoções 248
4.1.6.2 Área Externa 254
4.1.6.2.1 Histórias 254
4.1.6.2.2 Ações 256
4.1.6.2.3 Produtos 259
4.1.6.2.4 Emoções 262
4.1.7 Tratamento dos Resultados e Interpretações 266
4.2 Análise do Livro de Emoções 270
4.2.1 Pré-Análise 270
4.2.2 Exploração do material 274

4.2.2.1 Categorias Emocionais de Registro 276
4.2.3 Sala de Estar 285
4.2.3.1 Emoções 285
4.2.3.2 Ilustrações e Aspectos da Vida dos Sujeitos 288
4.2.3.2.1 Alegria 289
4.2.3.2.2 Amor 292
4.2.3.2.3 Serenidade 293
4.2.3.2.4 Aprovação 294
4.2.3.2.5 Confiança 294
4.2.3.2.6 Emoções Positivas Extras 295
4.2.3.2.7 Tristeza 296
4.2.3.2.8 Ira 296
4.2.3.2.9 Medo 297
4.2.3.2.10 Tédio 298
4.3.3.2.11 Emoções Negativas Extras 298
4.2.3.3 Categorias Temáticas 300
4.2.3.3.1 Linguagem Corporal 302
4.2.3.3.2 Ações 305
4.2.3.3.3 Analogias 306
4.2.3.3.4 Produtos 308
4.2.3.3.5 Pensamentos 308
4.2.3.3.6 Esquemas de Ideias 309
4.2.4 Sala de Jantar 309
4.2.4.1 Emoções 310
4.2.4.2. Ilustrações e Aspectos da Vida dos Sujeitos 312
4.2.4.2.1 Alegria 313
4.2.4.2.2 Amor 314
4.2.4.2.3 Seriedade 314
4.2.4.2.4 Aprovação 315
4.2.4.2.5 Confiança 316
4.2.4.2.6 Emoções Positivas Extras 316
4.2.4.2.7 Tristeza 317

4.2.4.2.8 Ira 318
4.2.4.2.9 Angústia 318
4.2.4.2.10 Medo 319
4.2.6.2.11Emoções Negativas Extras 320
4.2.4.3 Categorias Temáticas 320
4.2.4.3.1 Linguagem Corporal 321
4.2.4.3.2 Ações 323
4.2.4.3.3 Analogias 323
4.2.4.3.4 Produtos 324
4.2.4.3.5 Pensamentos 325
4.2.4.3.6 Lugares 325
4.2.4.3.7 Aspecto Organizacional 325
4.2.5 Cozinha 326
4.2.5.1 Emoções 326
4.2.5.2 Ilustrações e Aspectos da Vida dos sujeitos 329
4.2.5.2.1 Alegria 329
4.2.5.2.2 Amor 330
4.2.5.2.3 Serenidade 331
4.2.5.2.4 Aprovação 332
4.2.5.2.5 Confiança 333
4.2.5.2.6 Emoções Positivas Extras 333
4.2.5.2.7 Tristeza 334
4.2.5.2.8 Ira 335
4.2.5.2.9 Angústia 335
4.2.5.2.10 Medo 336
4.2.5.2.11 Tédio 337
4.2.5.2.12 Emoções Negativas Extras 338
4.2.5.3 Categorias Temáticas 339
4.2.5.3.1 Linguagem Corporal 340
4.2.5.3.2 Ações 341
4.2.5.3.3 Analogias 342
4.2.5.3.4 Produtos 343

4.2.5.3.5 Pensamentos 343
4.2.5.3.6 Lugares 343
4.2.5.3.7 Aspecto Organizacional 344
4.2.5.3.8 Esquema de Ideias 345
4.2.6 Quarto 345
4.2.6.1 Emoções 346
4.2.6.2 Ilustrações e Aspectos da Vida dos Sujeitos 348
4.2.6.2.1 Alegria 348
4.2.6.2.2 Amor 349
4.2.6.2.3 Aprovação 349
4.2.6.2.4 Confiança 350
4.2.6.2.5 Tristeza 351
4.2.6.2.6 Ira 351
4.2.6.2.7Angústia 352
4.2.6.2.8 Medo 352
4.2.6.2.9 Tédio 352
4.2.6.2.10 Emoções Negativas Extras 353
4.2.6.3 Categorias Temáticas 354
4.2.6.3.1 Linguagem Corporal 354
4.2.6.3.2 Ações 355
4.2.6.3.3 Analogias 356
4.2.6.3.4 Produtos 356
4.2.6.3.5 Pensamentos 356
4.2.6.2.6 Lugares 357
4.2.6.3.7 Aspecto Organizacional 357
4.2.7 Área Externa 358
4.2.7.1 Emoções 358
4.2.7.2 Ilustrações e Aspectos da Vida dos Sujeitos 360
4.2.7.2.1 Alegria 360
4.2.7.2.2 Amor 361
4.2.7.2.3 Serenidade 361
4.2.7.2.4 Aprovação 362

4.2.7.2.5 Emoções Positivas Extras 362
4.2.7.2.6 Tristeza 362
4.2.7.2.7 Emoções Negativas Extras 363
4.2.7.3 Categorias Temáticas 363
4.2.7.3.1 Linguagem Corporal 364
4.2.7.3.2 Ações 364
4.2.7.3.3 Produtos 365
4.2.7.3.4 Esquema de Ideias 365
4.2.7.3.5 Lugares 366
4.2.8 Tratamento dos Resultados e Interpretações 366
4.3 Invenção 369
4.3.1 Produtos Memoráveis 370
4.3.2 Redes Metafóricas 371
4.3.3 Ideação 375
5 CONCLUSÃO 380
REFERÊNCIAS 383
APÊNDICE 390

CAPÍTULO 1

Introdução

Para a maioria da sociedade, a Pandemia do COVID-19 foi o maior evento global vivenciado, e com isso, ela veio a balançar e transformar o "normal" do viver. Este acontecimento mudou comportamentos, perspectivas, espaços e relacionamentos, assim, CORGAN (2020) reflete que as transformações provindas desse período pandêmico terão efeito permanente, afetando então diretamente na forma como construímos e organizamos os espaços, sejam estes individuais ou públicos.

O Coronavírus (COVID-19) é uma doença infectuosa causada pelo vírus SARS-CoC-2 que com uma evolução impressionante se espalhou pelo mundo chegando a ter seu surto declarado oficialmente pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em janeiro de 2020. Marques (2020) afirma que: "desde então, a vida em praticamente todo o planeta foi alterada: o ritmo urbano se transformou, ruas e lugares de encontro público se esvaziaram, aulas e diversas atividades foram suspensas, o comércio fechou as portas, pessoas se viram sem trabalho do dia para a noite", e assim relembramos o período escuro sob o qual o mundo encontrava-se em 2020.

Como um evento dramatúrgico, 2020 e 2021 se encontraram presos em uma história mais real do que muitos esperavam, uma história de dor, de memórias difíceis, de tentar trazer alegria quando mais se precisava, de esperança, de raiva, e no fim, aceitação, mesmo que involuntária.

No dia 09 de dezembro de 2022 conforme dados da OMS, seis milhões e seiscentos e trinta mil e oitenta e duas mortes de casos confirmados foram reportadas, o que como foi dito no início, marca a vida da maioria da sociedade como o evento global catastrófico de maior impacto.

Famílias separadas, empresas fechadas, toque de recolher obrigatório pelas cidades, a luta pela vida, o recomeço involuntário, tudo parece ser digno de um filme thriller, mas aconteceu no mundo, e o local onde todos os sentimentos, emoções, pensamentos e decisões ocorreram, foi no espaço habitacional.

Quem comanda o lar é o indivíduo e suas necessidades, e esse espaço possui vida própria refletindo tudo o que seu(s) morador(es) sentem, tornando-se um local vital, uma extensão da existência. Com o isolamento e a necessidade de permanecer em casa, o lar assumiu não apenas as necessidades domiciliares, mas as de trabalho, do luto, da diversão, da superação, da distração e assim, ele tomou para si o objetivo de manter "vivo" aquele que ali habita.

Antes da pandemia, a arquitetura doméstica já vinha sendo desafiada pelo dimensionamento mínimo, proximidade espacial e encolhimento, contudo, após a pandemia, a necessidade de mudanças se agravou. Paula & Braida (2020) afirma que:

> *Como se pode notar, para além das temáticas que já vinham sendo questionadas na arquitetura residencial, durante a pandemia emergiram novas agendas que relacionam, por exemplo, arquitetura e saúde, habitação e salubridade, residência e multifuncionalidade. Assim, a discussão sobre a habitação e o hibridismo da arquitetura residencial ganhou um destaque na agenda das notícias veiculadas durante a pandemia. Essas notícias revelam o cotidiano sob a perspectiva do campo da arquitetura e do urbanismo e são registros que nos ajudam a compreender o momento em que estamos vivendo e fomentar as transformações para o futuro.*

Com um lar despreparado emocionalmente, Aresta & Salíngros (2020) mostram que a moradia deixou de ser uma habitação focada na necessidade e no bem estar, e passou a se tornar um local automático para a realização de ações obrigatórias (cozinhar,

dormir, defecar/urinar), mas é necessário haver mudanças. O lar precisa voltar a ser um “abrigo” para o ser humano, a ser os pensamentos, sentimentos e emoções.

Se as pessoas mudaram, é tarefa do ambiente se adaptar, sendo esta adaptação inspirada no mergulho do individual, das reações e percepções dos seres humanos, para que assim, o espaço inovador possa responder com sucesso às novas necessidades. É natural ocorrer melhorias conforme o comportamento humano muda, se não fosse assim, muito do que temos hoje como “inovação” não existiria.

Quando se fala em expressar emoções, gerar conexões, evidenciar personalidades e despertar memórias, encontramos o Design Emocional como um potencializador fundamental do afeto cognitivo positivo do ser humano. Sua aplicação foca, segundo Norman (2003), em três níveis de abordagem: Visceral, Comportamental e Reflexivo.

Ao unir o Design de Produtos ao Design Emocional, a colaboração surge como instrumento projetual que guia o projeto, e assim, com o foco no usuário, a Inovação aberta é atrelada para garantir a participação de agentes externos na criação.

A premissa deste trabalho é então, a de compreender as mudanças emocionais e funcionais do lar durante o período pandêmico, buscando adaptar mobiliários domésticos que se conectem emocionalmente com os usuários e que contem histórias através da interatividade, tudo guiado pela inovação aberta de forma colaborativa. Para isto, este capítulo concentra-se em trazer ao leitor a situação na qual a pesquisa está situada, seus problemas, intuitos, hipóteses e delimitações.

1. 1 PROBLEMATIZAÇÃO
1.2 HIPÓTESE
1.3 OBJETIVOS
1.4 JUSTIFICATIVA
1.5 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA
1.6 ESTRUTURA DO DOCUMENTO

1.1 PROBLEMATIZAÇÃO

Qual será a evolução do Design dentro do espaço habitacional? Em meio à uma tragédia impactante como a COVID-19, falar de Design pode parecer pouco simbólico, mas se o ambiente habitacional é o que abraça a sociedade diariamente, então não devemos desconsiderar os problemas e necessidades emocionais provindas da pandemia, pelo contrário, devemos olhar para o Design como solução para um melhor habitar.

No contexto da alteração da rotina da família, as relações familiares se intensificaram, e se eles são os clientes dos novos produtos domésticos, é necessário compreender suas dores e aliviar suas necessidades para a geração de soluções.

> *O isolamento social imposto pela pandemia do novo coronavírus, para minimizar o avanço da transmissão do vírus, fez da rotina, antes previsível, agora negociada dia após dia. O que afetou a todos, inclusive crianças e adolescentes. Pais estão com seus filhos em casa e não sabem o que fazer para mantê-los ocupados. (MONTEIRO, 2020)*

Partindo dos assuntos até aqui abordados, e encontrando no Design Emocional e na Inovação Aberta o potencial de se desenvolver produtos relevantes, este trabalho visa responder ao questionamento: de que forma é possível criar mobiliários domésticos que promovem a interação e a conexão emocional entre o lar e os indivíduos que ali habitam em uma situação pós-pandemia?

Considerou-se como as emoções a serem avaliadas, aquelas relacionadas a todas as atividades realizadas dentro do espaço habitacional no período central da pandemia (2020 – 2021) em específico de famílias de dois a seis moradores dentro da cidade de Manaus, considerando como o espaço habitacional casas e apartamentos próprios e alugados.

1.2 HIPÓTESE

O ambiente doméstico ganhou após a pandemia novas utilizações e lembranças muito diferentes das que antes se tinha; com isso surge

a necessidade da ressignificação do espaço servindo como uma reconstrução individual e coletiva da família.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Aplicar métodos e técnicas, de investigação e criação, bem conceituadas, que auxiliem no desenvolvimento de um processo de criação de mobiliários domésticos de forma colaborativa com os clientes, tendo em vista amplificar a experiência emocional e interativa da família afim de promover o afeto positivo, a partir do estudo do impacto da pandemia do COVID-19 no espaço habitacional.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Compreender o local de maior convívio familiar dentro da casa e as histórias e emoções que o marcaram no período pandêmico;
- Identificar as principais necessidades, mudanças e desejos dos moradores para seus lares;
- Identificar ideias de melhorias dos usuários domésticos mediante os cenários reais;
- Propor percursos conceituais para a ideação de projetos.

1.4 JUSTIFICATIVA

O Design de Produtos quando agregado ao Design Emocional, aumenta sua esfera de impacto e passa a ter um maior potencial como Design Reflexivo, o que para Norman (2003) pode ser entendido como a geração de produtos focados em despertar a consciência e trazer à memória lembranças, sentimentos, emoções e significação.

O espaço habitacional sofreu e continua sofrendo mudanças, onde as barreiras entre os ambientes de lazer, descanso e serviço vem a serem quebrados, e o conceito aberto torna-se abrangente; com isso, os moradores não possuem um espaço individual, e quando submetidos ao turbilhão de emoções provindos da pandemia, o lar não conseguiu abraçar e proteger a família da forma como deveria. O Design possui potencial para mudar essa situação e trazer emoções positivas para dentro do lar, e por isso é necessário pensar em como evoluir a interatividade nas habitações.

> *Os móveis – aquele cofre, móvel primeiro, com suas relíquias –, que neles ora sobressaíam funções de uso, ora funções estéticas e simbólicas, guardam segredos e propõem relações, criam e recriam realidades. Pertencem à esfera entre o público e o íntimo. São aqueles pelos quais os sujeitos falam de si próprios, de suas memórias, de seus desejos, sonhos, medos e valores. (MAYNARDES, 2016)*

O lar não é um espaço qualquer e seus mobiliários não estão ali dispostos para cumprir meras funções efetivas, hoje, tudo ao nosso redor é uma expressão da nossa individualidade e personalidade, por isso para o Design de Produtos evoluir, é necessário compreender as mudanças que este precisa sofrer, e ninguém melhor para falar disso do que os próprios usuários, assim, é extremamente importante a abordagem colaborativa para a produção de inovação, o que resulta puramente na Inovação Aberta, com uma pesquisa validada e guiada por ideias internas e externas.

1.5 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

O estudo, aqui exposto, está centrado na metodologia da Inovação Aberta e em ferramentas colaborativas que facilitam o estudo do Design Emocional dentro do Espaço Habitacional para a geração de produtos. Para isso, as etapas e técnicas aqui expostas estão sempre respeitando o ecossistema criativo envolvendo a mestranda como a profissional de Design, a Universidade e seu corpo docente como consultores, os clientes sendo as famílias que vivenciaram a pandemia, e os demais agentes externos que possam contribuir com o intuito da pesquisa.

1.6 ESTRUTURA DO DOCUMENTO

Esta pesquisa está estruturada em cinco capítulos, sendo o primeiro vindo a retratar a introdução do tema de estudo a ser abordado, o problema proposto, a hipótese esperada, os objetivos gerais e específicos, a importância da investigação e sua delimitação.

No segundo capítulo é exposto o referencial teórico que sustenta os objetivos deste projeto. Através da leitura de obras clássicas e de autores da modernidade, será possível compreender a evolução do que conhecemos hoje como nosso "lar", da sua organização e das mudanças da atualidade, além de impactos sentidos pela arquitetura por meio da pandemia. Em seguida é exposto o panorama do Design de Mobiliários e suas funções dentro do ambiente; após isso, o Design Emocional é introduzido trazendo a visão de três grandes autores que fortalecem a importância das emoções na geração de produtos, e no valor da colaboração para a melhor compreensão cognitiva e psicológica do ser humano. Por fim, a Inovação Aberta, seu traçado histórico e sua importância são descritos para viabilizar o impacto desta pesquisa dentro do mercado atual, em conjunto com a exposição da Busca Metodológica envolvida na pesquisa.

O documento então segue para seu terceiro capítulo, no qual os procedimentos metodológicos seguidos para garantir a contemplação do objetivo central da pesquisa são demonstrados, assim como as ferramentas e técnicas aplicadas durante cada etapa da metodologia selecionada, desde a aplicação de testes, até o modo de sintetização e análise a serem aplicados para responder as questões específicas da pesquisa.

No quarto capítulo são encontrados os resultados obtidos pela metodologia aplicada na pesquisa, e por fim, o último capítulo consiste das conclusões e considerações dos achados do projeto e propostas para a continuidade deste. Uma vez concluído os cinco capítulos, o leitor encontrará as referências e apêndices contendo: tabelas, questionários, imagens e testes aplicados e relacionados ao trabalho.

CAPÍTULO 2

Referencial Teórico

Neste capítulo é feita a abordagem entre o Espaço Habitacional afetado pela Pandemia do COVID-19 e o Design de Mobiliário, bem como o Design Emocional, e a Inovação Aberta que são os fundamentos formais para a abordagem metodológica de desenvolvimento adotada.

2.1 ESPAÇO HABITACIONAL

2.2 DESIGN DE MOBILIÁRIO

2.3 DESIGN EMOCIONAL

2.4 INOVAÇÃO ABERTA

2.5 A BUSCA METODOLÓGICA

2.1 ESPAÇO HABITACIONAL

O Espaço, a Moradia, a Casa, o Domicílio, o Ambiente Doméstico, todos esses são termos referentes ao Espaço Habitacional onde o homem se relaciona com o "habitar". Bollnow (2000) coloca que um indivíduo precisa de um espaço de referência, de um espaço de habitação para circular pela cidade e ter um "lugar ao qual pertence", e para habitar a cidade, é preciso primeiro habitar a casa.

Para compreender a complexidade do Espaço Habitacional é necessária a compreensão das relações entre o homem e o espaço, a história e a moradia, a família e o domicílio, os cômodos e a organização da casa, a pandemia e seus efeitos, e as necessidades atuais dos sujeitos dentro do ambiente; sendo assim tais temáticas são encontradas a seguir.

2.1.1 O Homem e o Espaço

Analisando a origem e a etimologia do termo "espaço", o autor Otto Bollnow, em sua obra O Homem e o Espaço (2000), chega em um resumo que o define tal termo em 10 formas, onde podemos citar:

> *1. Espaço é o que circunda, em que tudo tem seu lugar, seu local. / 2. Espaço é a margem de ação de que o homem precisa para se movimentar. / 3. Espaço, em seu significado mais antigo no idioma, é a clareira obtida na floresta mediante desmatamento, como lugar para a colonização humana. O espaço é, logo, originalmente, um espaço vazio. / 4. O espaço é, ainda, o espaço não opressor, mas basicamente fechado; não é de modo algum infinito por natureza. / 6. Espaço se torna, logo, espaço de desdobramento da vida humana que, de acordo com as determinações subjetivo-relativas, é medido de acordo com a estreiteza e a vastidão.*

A noção a respeito do espaço vivenciado é estudada desde a Psicologia até a Psicopatologia com grandes autores como Heidegger (1962), Straus (1960) e Binswanger (1933), contudo suas abordagens sobre o espaço pertenciam apenas às circunstâncias externas de vida do homem e assim não atingiram o âmbito mais restrito da filosofia, sendo logo esquecidas.

Heidegger (1962) colocou no centro do seu pensamento a questão sobre a temporalidade da existência humana deixando o espaço concreto e vivido pelo homem no fundo da cena; já Lassen (1939), do lado filosófico, enfatizou o sentido da espacialidade como a estrutura da existência humana, e embora não tenha encontrado tanto reconhecimento, seu pensar veio a contribuir para o momento atual onde a questão do espaço vivenciado está com mais presença no primeiro plano, tornando-se ocupar.

Uma analogia é utilizada por Bollnow (2000) para ilustrar a definição do espaço conforme a matemática: ele cita que na vida diária falamos de espaço sem uma reflexão cuidadosa; diferentemente, o espaço mensurável matemático insere a realidade em três dimensões (como aprendemos na escola), e somente pensamos de tal forma quando na vida prática precisamos fazer uso das relações espaciais mensuráveis (decorar a moradia com móveis grandes). Podemos assim notar que o espaço concreto e vivenciado diretamente no dia a dia não corresponde ao espaço abstrato e matemático, o que leva o autor a iniciar o aprofundamento sobre o espaço vivenciado tendo em mente como ele se abre para a vida humana concreta.

Ao estudar a abordagem de Graf Dürckheim (1932), entendemos a denominação "espaço vivenciado" como "experiência do espaço" a partir do sentido de uma circunstância psíquica; já a expressão "espaço vivido" não se trata de um contexto psíquico, mas sim do próprio espaço, do meio da vida humana, onde o homem vive nele.

Sob o mesmo pensar, Minkowski (1936) expande a observação do espaço e o diferencia da abordagem matemática escrevendo:

> *O espaço não se reduz, para nós, a relações geométricas, que determinamos como se nós mesmos, limitados ao simples papel de curiosos observadores científicos, nos encontrássemos externos a ele. Vivemos e agimos no espaço, e no espaço se dá tanto nossa vida pessoal como a vida coletiva da humanidade.*

A partir da análise e leitura de tais autores vemos que o espaço é agora diretamente ligado ao homem, às atividades da vida pessoal

e coletiva à sociedade. Graf Dürckheim (1932) continua sua abordagem ligando o espaço vivido com um meio da realização em carne e osso, antiforma ou expansão, intruso ou guardião, passagem ou permanência, estrangeiro ou pátria, material, local de realização e possibilidade de evolução, resistência e fronteira, órgão e adversário do indivíduo em sua realidade instantânea de ser e viver.

O espaço é dado ao homem como algo que lhe pertence, mas que pode ser percebido de forma estranha e hostil, o que segundo Bollnow (2000) pode ser interpretado de modo ambivalente, como estimulador e repressor.

Sendo um meio neutro e constante, o espaço é preenchido com significados nas relações vitais entre o homem e os diferentes lugares e regiões do espaço. Assim Graf Dürckheim (1932) ressalta:

> *O espaço concreto do homem desenvolvido é para ser levado a sério em todo o conjunto de elementos significativos nele experimentados, pois na peculiaridade de suas qualidades, encadeamentos e ordens ele é forma de expressão, conservação e realização do sujeito que nele vive e vivencia, e com ele se relaciona.*

Continuando, Graf Dürckheim (1932) enfatiza que o espaço é diferente de acordo com o indivíduo ao qual ele se relaciona, "de acordo com a vida eu nele se realiza", atuando assim diretamente no homem e modificando-se conforme a atualidade afeta o ser.

Do andar filosófico até o psíquico, o estudo do espaço foi evoluindo e hoje não podemos separar o homem do espaço, pois a relação que surge entre estes dois está ligada à própria existência humana, podemos então compreender que se o estudo visa responder necessidades dentro do espaço, ele terá que interagir com os sujeitos, e o mesmo é aplicado na pesquisa que foca no homem, ela não é completa se não abranger o meio onde ele está envolvido. Por fim, confirmando o que aqui foi dito, Bollnow (2000) conclui que:

> *Se nos recusamos a encarar o espaço vivenciado no sentido da pura experiência espacial, como algo somente psíquico, por outro lado, ele tampouco seria um objeto destacado do sujeito. Trata-se da relação que surge entre os seres humanos e seu espaço, como já enfatizamos no*

início, logo, também, da estrutura da própria existência humana, uma vez que esta é determinada por sua relação com o espaço. Nesse sentido, falamos da espacialidade da existência humana. Com esse conceito não estamos querendo dizer que a própria vida – ou a "existência" humana – seja dotada de uma expansão espacial, mas que ela, o que ela é, somente o é na referência a um espaço. Dizemos que ela necessita do espaço para nele se desdobrar.

2.1.2 O Contexto da Moradia

A expressão da sociedade é encontrada dentro do espaço doméstico, da moradia, esta que para Habraken (1979) é a relação entre uma pessoa e seu entorno, onde tal relação nasce nas ações cotidianas da vida, e, portanto, está na essência da nossa existência.

A maior parte do tempo da vida do homem ocorre nos espaços interiores, desde a antiguidade até o momento atual, sendo que estes espaços mantém uma relação íntima com seus usuários ao passo no qual durante um longo período são realizadas atividades domesticas e rotineiras; por isso, segundo Devides, M. (2006) os espaços são portadores de estabilidade, permanência e continuidade e passam por mudanças em diferentes épocas e diferentes partes do planeta.

A preocupação do homem é colocar fronteiras simbólicas ou reais na moradia e proteger-se contra o externo e de todos os perigos que possam surgir, é o que Schimidt (1974) afirma ser a função básica da casa, do abrigo, contudo, Peña (2012) ressalta que a moradia é mais que uma simples edificação para obter abrigo e segurança, tendo como base os estudos de Morales e Alonso (2010) que abrangem a moradia como um processo que não termina em um determinado momento, mas, sim, vai se transformando e adotando diferentes configurações espaciais, dependendo das necessidades dos usuários ao longo da vida útil da moradia no tempo.

A história de Ulisses escrita na obra Odisséia (séc. IX a.C) é citada por Boyle (1993) por ser uma celebração da experiência universal do lar, constituindo-se da identidade social e moral das

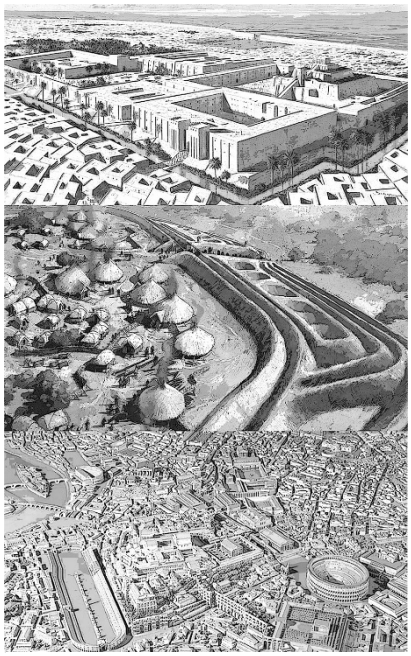


Figura 1. O Contexto da Moradia – Cidades.
Fonte: Compilação da Autora[1].

pessoas que ali habitam, tornando a moradia um local profundo e inquestionavelmente individual (seu).

Se buscamos entender como a moradia se tornou um espaço ligado ao homem, precisamos observar o andar histórico do "habitar", e Devides, M. (2006) mostra em sua pesquisa uma trilha começando no século III a.C, onde a humanidade foi transformada pela ascensão das cidades e o desenvolvimento da vida urbana na região mediterrânea da Mesopotâmia e do Egito introduziu na área doméstica grandes avanços, permitindo que o povo organizasse suas vidas de formas variadas e agradáveis.

As cidades gregas na Idade do Ferro eram compactas devido a estratégias de defesa e as casas eram apertadas e próximas umas às outras segundo Oates (1991), e durante um longo período as características da vida cotidiana mantiveram-se estáticas, sem alterações.

Com a ampliação de Roma nos primeiros anos do século I a.C, a vida privada do cidadão mudou dentro do Império, e a sociedade passou a comtemplar a moradia como um lugar bom para passar o dia, e para atender a diversos fins (desde o aprendizado, até a relação com a família e assuntos de negócios); devido a tal expansão, Devides, M. (2006) esclarece que:

> *A importância fundamental da residência romana, em relação à grega, é que ela passa para o domínio privado, ou seja, as questões do estado distanciaram-se da vida diária do cidadão comum e passaram a ser decididas por senadores, pelo imperador e por um serviço público, fora da residência.*

Quando observamos a Europa da Idade Média, encontramos uma sociedade marcada por pessoas que se contentavam em ter casa, comida, roupas e que valorizavam a criação de filhos. Já entre o século XI e XIV, segundo Rybczynski (1999), houve a melhoria das condições gerais de vida com a expansão da agricultura, o crescimento da população europeia e a intensificação do comércio, porém em relação à moradia, pouca coisa mudou devido aos

[1] Colagem a partir de imagens coletadas de *Blogspot* e *Alamy*.

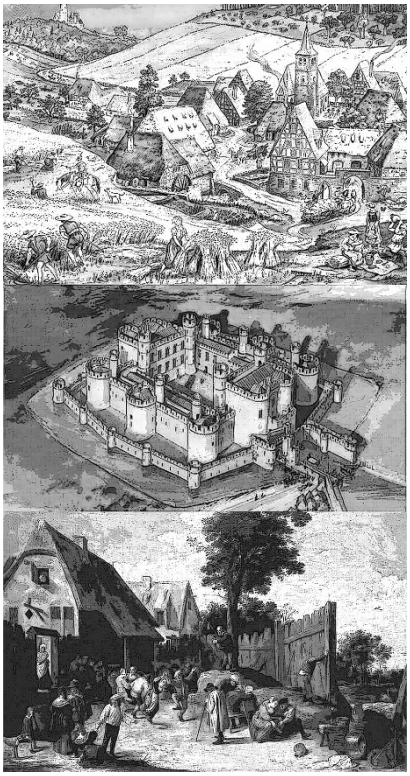


Figura 2. Contexto de Moradia – Estrutura Medieval.
Fonte: Compilação da Autora[2].

problemas de água, saneamento e luz, deixando os pobres em situações terríveis até o século XX.

A população neste período é em sua maioria pobre e separada das demais classes (senhores feudais e a igreja), que segundo Oates (1991), habitavam castelos fortificados com grandes áreas onde abrigavam muitas pessoas para administrarem suas propriedades. Outra classe próspera e presente na estrutura medieval deste momento segundo Rybczynski (1999) eram os moradores das cidades, que se tornaram o centro da (re)invenção da domesticidade, onde a casa era um lugar público e não privado, feito de forma simples, com escassez de móveis e onde os habitantes ficavam mais acampados do que propriamente vivendo nas casas.

Conforme Devides, M. (2006), as classes prósperas necessitavam de:

> *...móveis desmontáveis para que os ambientes se adaptassem às diferentes funções a que eram submetidos. As funções dos ambientes eram conciliadas mudando-se ou desmontando-se os móveis conforme as necessidades.*

A autora continua descrevendo a característica público-privada do interior da habitação medieva, onde vivam muitas pessoas, família, criados, aprendizes, amigos, afilhados, fazendo com que o ambiente servisse de encontros públicos para entretenimento e negócios; sendo assim, as pessoas não conheciam a privacidade e conviviam juntas em um ou dois cômodos.

Rybczynski (1999) afirma que a falta de móveis e a estrutura organizacional da moradia dava-se pelo pensamento das pessoas e não necessariamente pela escassez de matéria. O pensamento da época refletia na moradia e nos objetos dos ambientes.

Com o fim da Idade média até o século XVII, a vida doméstica passou a mudar, e com isso o desejo da privacidade cresceu trazendo a separação dos cômodos da casa entre crianças

[2] Colagem a partir de imagens coletadas nos sites de *Akg-Image*, *Medium* e pintura *"Peasants Dancing Outside an Inn"* de David Teniers.

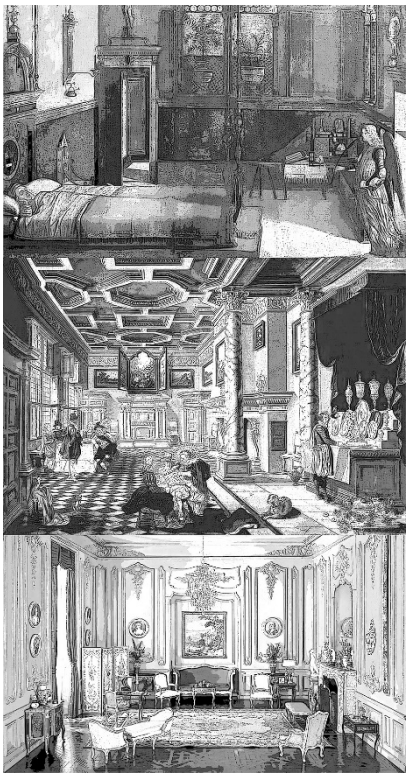


Figura 3. Contexto de Moradia – Ambiente Interno.
Fonte: Compilação da Autora[3].

pequenas, criados e senhores. A partir disso o ambiente interno e os cômodos receberam novos mobiliários estéticos e adaptados a necessidades, passando a ganhar valor simbólico e deixando de ser apenas equipamentos e objetos.

Oates (1999) cita que a partir do Renascimento, século XV, os arquitetos, escultores, pintores, trabalhadores e joalheiros dedicaram-se na concepção e decoração da residência, tornando a vida mais social e íntima, e Rybczynski (1999) cita a palavra "stimmung" que foi usada principalmente na Holanda para descrever o senso de intimidade percebido no ambiente interior ao comunicar a personalidade do seu dono e não apenas a funcionalidade.

Foi a partir da intimidade dentro das moradias burguesas que a vida familiar começou a tomar a dimensão atual, e Devides, M. (2006) cita que foi nesse momento da história que surgiram outros elementos que compõem a domesticidade, como a intimidade e a privacidade, concluindo assim que:

> *Neste sentido vê-se que o interesse sobre a habitação e a configuração do espaço interno, está muito mais ligado ao seu aspecto sociológico do que às suas formas arquitetônicas ou decorativas, mas esta é uma afirmativa que pode ser feita somente até o advento do movimento moderno.*

Tomando em conta todo o material exposto, Devides, M. (2006) ressalta que a formação e solidificação da vida doméstica, da moradia, estão continuamente ligadas a agrupamentos urbanos, e por fim explicita que os laços de consanguinidade foram o item principal para formar o núcleo familiar, onde com o crescimento do cristianismo, a família passa a ser o modelo e principal pilar da sociedade, da qual até hoje provém as necessidades dentro da moradia.

É concluída assim a compreensão dos momentos históricos marcantes da moradia para até chegarmos no Ambiente Doméstico

[3] Colagem a partir de imagens coletadas no site *Alamy* e pelas pinturas "*Carpaccion's Dream of Saint Ursula*", e "*Renaissance Interior with Banqueters*" de John Ruskin e Bartolomeus van Bassen.

atual que possui a família em seu centro, e a personalidade, privacidade e intimidade como parte da domesticidade.

2.1.3 A Família e o Domicílio

De acordo com algumas pesquisas qualitativas, Camarano (2006) define a família como um grupo de pessoas que estão ligadas por laços de parentesco e residentes em uma unidade doméstica; semelhantemente Goldani (1993) define a família como um grupo de pessoas que convivem em um domicílio e são relacionadas ou pelo parentesco ou por adoção; por fim Bender (1967) vem a diferenciar os termos família e domicílio através de um artigo de literatura antropológica, caracterizando a família como o parentesco (compreendendo um fenômeno social exclusivo das relações de parentesco), enquanto o domicílio seria relacionado ao local de residência e às funções domésticas.

Partindo para o estudo sociológico, encontramos o termo "família nuclear" considerado um conceito parsoniano que segundo Goldani (2004), corresponde ao arranjo familiar constituído por pai, mãe e filhos residentes em um domicílio.

Conforme a literatura demográfica sobre a formação de arranjos domiciliares, a família atual não está restrita a um grupo de pessoas residentes em uma casa, pois as relações familiares podem se estender para além do ambiente de moradia (GOLDANI, 1993; FAVARO, 2009; BURCH, 1995), e além disso um arranjo domiciliar pode contar com a ajuda de outros parentes ou não parentes para as funções domésticas, assim como existem grupos de pessoas que residem juntas mas não constituem uma família (BENDER, 1967).

Um aspecto ressaltado por Aparicio, C. (2018), é o de que a família é dinâmica, isto é, a sua composição modifica-se ao longo do tempo podendo ter dentro do seu ciclo de vida o casamento, a expansão (nascimento de filhos), consolidação (período em que a família conta com filhos, mas sem o nascimento de novos filhos) e dispersão (quando os filhos saem de casa).

Podemos ver que as famílias contemporâneas se organizam de forma não prevista pela proposta do ciclo de vida familiar, ou que não se encaixam no modelo da família nuclear (BILAC, 2003), diferenciando o arranjo domiciliar e as funções domésticas (atividades relacionadas às necessidades rotineiras de um domicílio), tais como o preparo de refeições, organização do espaço, formação das crianças, provisão e descanso dos moradores.

Bender (1967) ressalta a falta de uma clara diferenciação entre família, domicílio e funções domésticas, pois ainda que seja possível encontrar pessoas que compartilhem uma moradia, tenham relações de parentesco e realizem as atividades domésticas, tais âmbitos não são coincidentes no público geral, como por exemplo o padrão não igualitário das famílias brasileiras, onde a responsabilidade pelo domicílio (tradicionalmente associado ao homem) cabe às mulheres que realizam as funções domésticas ou o cuidado da casa.

Na dinâmica da família contemporânea o PNAD (2013) classifica uma família como:

> *...o conjunto de pessoas ligadas por laços de parentesco, dependência doméstica ou normas de convivência, que residissem na mesma unidade domiciliar e, também, a pessoa que morasse só em uma unidade domiciliar.*

Em conjunto o PNAD (2013) associou ao ambiente domiciliar os seguintes agentes classificados em função da relação com a pessoa de referência ou com o seu cônjuge:

> *1. Pessoa de referência - Pessoa responsável pela família ou que assim fosse considerada pelos demais membros da família; / 2. Cônjuge - Pessoa que vivia conjugalmente com a pessoa de referência da família, existindo ou não o vínculo matrimonial; / 3. Filho - Pessoa que era filho, enteado, filho adotivo ou de criação da pessoa de referência da família ou do seu cônjuge; / 4. Outro parente - Pessoa que tinha qualquer outro grau de parentesco com a pessoa de referência da família ou com o seu cônjuge; / 5. Agregado - Pessoa que não era parente da pessoa de referência da família nem do seu cônjuge e não pagava hospedagem nem alimentação a membro da família; / 6. Pensionista - Pessoa que não era parente da pessoa de referência da família nem do seu cônjuge e pagava hospedagem ou alimentação a membro da família; / 7. Empregado doméstico - Pessoa que prestava serviço doméstico*

> *remunerado em dinheiro ou somente em benefícios a membro(s) da família; ou / 8. Parente do empregado doméstico - Pessoa que era parente do empregado doméstico e não prestava serviço doméstico remunerado a membro(s) da família. (Para efeito de divulgação, os agregados, os pensionistas, os empregados domésticos e os parentes dos empregados domésticos constituíram o grupo denominado "sem parentesco").*

Podemos ver ao longo da história que o arranjo familiar afeta diretamente o domicílio pois o surgimento da vida doméstica segundo Rybczynski (1999), está diretamente ligado à importância que a sociedade dava à família.

No cotidiano das famílias holandesas a mulher tinha como função doméstica a gerência do orçamento doméstico, enquanto o marido era responsável pelo escritório comercial. Isso gerou uma maior participação feminina no cuidado e organização da casa gerando uma evolução e modificação do espaço (DEVIDES, M. 2006).

A Domesticidade estava ligada à família pois a casa e os seus moradores haviam mudado física e emocionalmente, transformando o domicílio em um lar. De acordo com Rybczynski (1999):

> *O interior não era só um ambiente para as atividades domésticas – como sempre havia sido – mas os cômodos, os seus objetos, agora adquiriam vida própria... Se a domesticidade foi uma das principais conquistas da Era Burguesa, ela foi acima de tudo uma conquista feminina.*

A interação entre o indivíduo e o domicílio, entre os móveis e objetos e a configuração do espaço interno, se conectam com a posição social que a mulher assume em cada etapa da história (DEVIDES, M. 2006), dessa forma, com a eclosão de duas guerras mundiais, as mulheres tiveram que assumir novas funções externas atreladas às funções internas domésticas, sendo estas sobre tudo o trabalho em lojas e escritórios do mundo industrial, assumindo a provisão da casa no lugar dos homens que foram para a guerra.

Com isso o papel da mulher na sociedade mudou junto com as suas expectativas para sempre. Os aparelhos domésticos e para o

lazer se tornaram indispensáveis pois facilitavam os afazeres, assim como o salário da mulher se tornou indispensável para arcar com o consumo de produtos que melhoravam o conforto.

No século XX a mulher ainda era responsável pela maior parte do serviço doméstico, conforme Rybczynski (1999), mas agora ela tinha tecnologia disponível e renda para comprá-los. Boyle (1993) mostra que houve o aumento da oferta de empregos e com isso os empregados domésticos migraram para o trabalho nas indústrias deixando o trabalho doméstico no centro da vida da mulher de classe média para a qual foram ofertados cursos de economia doméstica e a venda de aparelhos elétricos que geraram a tendência às alterações físicas, promovendo a diminuição dos espaços e a geração de casas menores, mais fáceis de limpar.

Um dos espaços da casa que sofreu alterações significativas segundo Boyle (1993) foi a cozinha:

> *...do forno de ferro fundido e dos fogões a gás e elétrico, maior diversidade de panelas e recipientes, provocaram um aumento e separação da cozinha. Que gradualmente passou a rivalizar com a sala de estar enquanto ponto focal da vida familiar: agora ela já não ficava no porão como antigamente, mas no andar térreo, perto da sala de jantar. Seu projeto passou a ser cuidadosamente ponderado e suas paredes foram revestidas com papel lavável; as mesas tiveram a altura cuidadosamente planejada para oferecer as condições de trabalho mais propícias.*

O arranjo familiar definia e define o domicílio até os dias atuais. As funções domésticas, os custos, o orçamento, as perspectivas relativas, as heterogeneidades pessoais, diversidades ambientais, perfil intrafamiliar de renda, o bem-estar e as liberdades, os papeis e as responsabilidades dos membros de uma família (família essa que assume uma forma dinâmica e pode se compor de inúmeras formas envolvendo laços de parentesco), geram comportamentos e atitudes que organizam o ambiente doméstico de forma a refletir quem ali habita e cuida.

A família foi a responsável pela adaptação do espaço habitacional e permanece tendo um papel fundamental mesmo que seu conceito tenha sido transformado na sociedade

contemporânea, e por isso um estudo válido sobre o domicílio, precisa ser agregado ao estudo da família, para responder à questão projetual mais importante: para que o espaço e seus artefatos são utilizados e o que as pessoas desejam deles.

2.1.4 Organização da Casa

A casa não deve ser interpretada apenas como um lugar, mas como a responsável pela integração dos moradores e de seus pertences, sendo esses os responsáveis pela sua existência (MOREIRA, 2017). Este ambiente deve ser planejado para proporcionar uma habitabilidade saudável e com qualidade no espaço, pois segundo Klein (1980):

> *"O homem não é formado unicamente por um corpo, é antes um conjunto composto de corpo e alma. As casas construídas até agora não satisfazem suficientemente as necessidades espirituais dos seus ocupantes... muito poucos de nós nos preocupamos pela influência benéfica que exerce um ambiente favorável sobre o nosso estado psíquico, estando este cientificamente demonstrado, influência que se revela na capacidade de regeneração das células nervosas do nosso organismo... A casa que nós construímos deve ser concebida de tal modo que está em relação ativa e orgânica com as condições de vida e necessidades culturais da época atual, devendo satisfazer as necessárias exigências de máxima economia e simplicidade."*

Na sua definição, a casa possui ligação em três conceitos – o espaço e as pessoas (o que a faz ser distinta, pessoal e única), o espaço e os objetos (o que a torna habitável), e as pessoas e os objetos (extensão de seus ocupantes), formando assim a tríade que conforma a casa e que determina e influencia a sua concepção: espaços, pessoas e objetos (MOREIRA, 2017).

Como foi demonstrado no estudo sobre o contexto da moradia, durante um longo período as casas eram formadas por espaços comuns, sendo em sua maioria com um compartimento onde todas as atividades se desenvolviam, mas a partir do crescimento da valorização da comodidade e da privacidade, a organização da casa começou a mudar e o espaço habitacional foi dividido em áreas específicas para atender as necessidades dos moradores.



Figura 4. Organização da Casa – Área Social, Íntima e de Serviço.
Fonte: Compilação da Autora[4].

Segundo Perrot (2009), a casa que conhecemos hoje possui sua configuração espacial provinda do período da aristocracia francesa, onde a burguesia parisiense copiava os estilos luxuosos de habitação da aristocracia. A moradia nesse período era dividida em três ambientes: o Social, comumente ligado à sala de estar, que devia ser amplo, confortável e pronto para receber pessoas e eventos; o Íntimo, ligado aos quartos, onde a privacidade e intimidade da família era preservada; e o de Serviço, direcionado aos afazeres e às funções domésticas dos empregados, sendo ligado à área de serviço. Dividir a residência (sistema de tripartição), foi se tornando um modo sofisticado de viver, e cada área, apesar de comporem no todo o lar, possui suas características individuais.

A área social destina-se a uma dimensão coletiva e pública, desde a recepção de convidados e amigos, até a convivência rotineira da família, e tem como função promover um valor de status social, onde é passada a imagem da família (MAYNARDES, 2016).

Já a área íntima segundo Maynardes (2016), compreende a vida privada dos membros da família de forma individual, impregnando a identidade do indivíduo, deixando de lado a identidade familiar, sendo assim, esta área engloba os banheiros e o quarto, este se tornando o local mais privado da casa, onde BENJAMIM, (1994) reflete:

> *[...] se entrarmos num quarto burguês dos anos oitenta [1880], apesar de todo aconchego que ele irradia, talvez a impressão mais forte que ele produz se exprima nessa frase: Não temos nada a fazer ali porque não há nesse espaço um único ponto em que seu habitante não tivesse deixado seus vestígios. Esses vestígios são bibelôs sobre prateleiras, as franjas ao pé das poltronas, as cortinas transparentes atrás das janelas. O guarda-fogo diante da lareira.*

Por fim a terceira área é a de serviço que se concentra nos cuidados com a casa. É neste ambiente que lavamos roupa, guardamos produtos de limpeza e cozinhamos, e no geral este setor

[4] Colagem a partir de imagens coletadas nos sites *Blogspot* e *Flicker*.

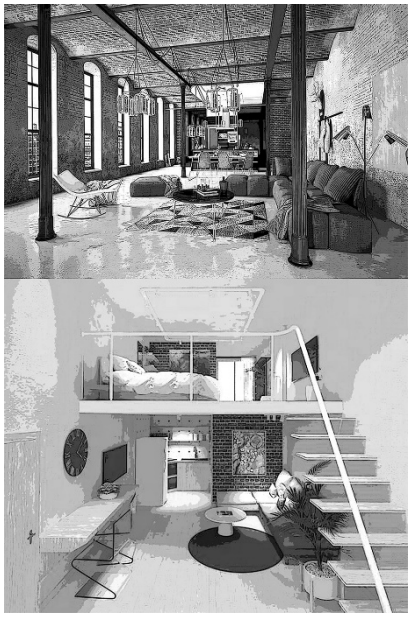


Figura 5. Organização da Casa - Modelo arquitetônico Aberto – LOFT.
Fonte: Compilação da Autora[5].

é um espaço mais reservado pois é usado em momentos pontuais e que em sua maioria não recebem visitas (CRUZ, 2021).

Essa tripartição da casa é contemplada na etapa da setorização de um projeto arquitetônico com base na necessidade dos clientes (CRUZ, 2021), e apesar de uma grande parcela das casas tradicionais ainda realizarem tais setorizações com paredes exercendo divisões, um novo estilo de configuração vem ganhando espaço nos lares contemporâneos.

O estilo único e íntimo dos artistas em Nova York deu origem ao modelo arquitetônico chamado de LOFT, que tem como características principais os espaços amplos oferecidos e a ausência de paredes divisórias internas que, em ambientes domésticos tradicionais, delimitam o espaço em cômodos (MENDONÇA, 2017).

De 1950 até o momento atual, o LOFT foca na diferenciação e nos espaços integrados, contudo isso tende por diminuir a privacidade do ambiente ao integrar ações como o comer, cozinhar, trabalhar, descansar e recepcionar dentro do mesmo ambiente, o que gera uma limitação em seu público, que se tornam pessoas solteiras e casais sem filhos (MENDONÇA, 2017).

A moradia e a forma de morar tem mudado muito desde o final do século XX, contudo, Teixeira (2010) deixa claro que não existe uma forma única e correta de se habitar em um lar, e sendo os ambientes integrados ou não, em seu cerne eles estão divididos (quer por paredes, ou por mobiliários) conforme as três áreas macro (social, íntima e de serviço).

2.1.5 Efeitos da Pandemia do COVID-19

A firma de Arquitetura e Design CORGAN, lançou em 2020 um guia intitulado “Design segundo a Pandemia do Covid-19: Melhores Práticas do Design Centrado no Usuário”, onde reflete sobre o desafio posto sobre a sociedade mediante o maior evento global de

[5] Colagem a partir de imagens coletadas nos sites *Evermotion* e *Turbosquid*.

suas vidas. O guia ressalta que a pandemia mudou comportamentos, relacionamentos com pessoas e com os espaços, atitudes e a forma como o Design, a comunicação, a construção e a criação atuam.

CORGAN (2020) implica que o coronavírus destruiu sistemas e indústrias da noite para o dia fazendo com que por todo o mundo as pessoas fiquem em “casa”, ambiente esse que não apenas agregou o trabalho remoto, mas foi ligado ao “viver remoto”, distanciando a conexão humana previamente vivida pela sociedade.

Somos seres irracionais por uma variedade de razões, uma delas sendo que somos estimulados e motivados através de aspectos cognitivos inconscientes. Tais aspectos cognitivos distorcem a forma como percebemos o mundo e nosso papel neste, o que explica por que tendemos a prestar mais atenção em informações que nos beneficiam, do que em outras. Dentro do período da pandemia a mente foi pega em uma rede de aspectos cognitivos negativos e a busca pelo conforto e pelo encontro da positividade no panorama mundial se tornou uma dor do ser humano.

Grandes eventos históricos tendem a gerar experiências culturais compartilhadas que definem gerações por anos a frente, contribuindo para o aspecto único da história (CORGAN, 2020). As vezes esse aspecto é chamado como o “espírito da história”, ou como o “espírito da geração” em um período do tempo, e pode ser citado como exemplo os movimentos progressistas e liberais do amor em 1960, também como os impactos providos de grandes momentos, tais como: A Tuberculose (1800), A Grande Depressão (1929), Queda da Muralha de Berlin (1989) e A Grande Recessão (2008).

No dia 30 de Dezembro de 2019, a empresa BlueDot alertou clientes de um atípico aumento de casos de pneumonia em Wuhan, China, o que em nove dias seria oficialmente notificado pela Associação de Saúde Mundial como o que hoje conhecemos por COVID/19 (FIOVARANTI, 2020).

O pensamento de que projetar com foco no bem-estar é algo exclusivo para produtos de luxo, foi desconsiderado para o futuro, fazendo com que o foco da atividade projetual seja promover conforto e confiança nos usuários (CORGAN, 2020).

O COVID-19 trouxe novos termos que quando analisados podemos observar suas contribuições para ilustrar o aspecto social do ser humano, das famílias, das casas e das relações humanas (CORGAN, 2020):

> *1. Cumprimento de cotovelo (Elbow bump (n.)): forma de saudação na qual duas pessoas brevemente tocam seus cotovelos. O início da sua manifestação (1981) surgiu associada à uma comemoração prazerosa com outro indivíduo, mas durante a pandemia foi utilizada para evitar o contato direto durante um cumprimento (Dicionário de Oxford, 2020).*
>
> *2. Geração C (Generation C (n.)): descrita como a Geração Conectada, se refere a geração constantemente ligada as mídias sociais, à internet, e ao acesso profundo de conteúdos digitais; conforme N'adea (2020), os jovens foram afetados pela pandemia em suas atitudes e valores centrais, o que não ocorreu com a geração mais idosa, e seus conceitos sobre o futuro e oportunidades foram trocados.*
>
> *3. Distanciamento Social (Social Distancing (n., v.)): o ato de permanecer distante fisicamente com o objetivo de diminuir a possibilidade de transmissão do COVID-19. O distanciamento social inclui o trabalho remoto, o cancelamento de eventos, e permanecer à distância de dois metros de outros indivíduos (SHANLEY, P. 2020). Segundo o Dicionário de Oxford, o termo era antes utilizado para indicar uma atitude física focada na distância social e na indiferença com outros.*
>
> *4. Happy Hour Virtual (Virtual Happy Hour (n.)): o happy hour é comumente associado ao "lazer com bebidas" e com os amigos ou colegas no fim do dia de trabalho, contudo, durante a pandemia esse termo foi utilizado como as horas em plataformas digitais (Zoom, Face Time, Google Hangouts) com os amigos.*
>
> *5. Trabalho Remoto (WFH (n., v.)): primeiramente introduzido em 1995 como um adjetivo referente à telecomunicação, e em 2001 introduzido como verbo para significar o trabalho fora do escritório, esta foi a realidade vivenciada pela população trabalhadora.*

O permanecer em casa foi algo mandatório e o ambiente doméstico, antes um lar íntimo, privativo, de descanso, lazer e interação, passou a ser valorizado e tornado como palco das ações/reações/características mais evidentes do ser humano.

Previamente foi tratada a importância do arranjo doméstico, e este dentro da pandemia mudou novamente, corroborando com a definição de que "família" é um termo dinâmico e que se adapta aos momentos da vida; os problemas sociais da família tornaram-se mais intensos com a falta e/ou má comunicação de casais e filhos, abuso de poder e verbal, emoções negativas como medo, angústia, luta, depressão, ansiedades, etc.; mas Aresta & Salíngaros (2020) ressaltam que:

> *Por outro lado, começamos a desenvolver a capacidade de encontrar a nós mesmos e aos outros, em uma auto-observação obrigatória e extensa que aprimora a conscientização, a criatividade e a prática de atividades de lazer. O confinamento obrigatório nos levou ao exercício do artesanato, aos arranjos da casa, à prática de conversas agradáveis e enriquecedoras com os outros, ao contato próximo e empático com crianças e adolescentes e às muitas atividades que, por puro tédio, brotam do imaginário de cada um.*

De maneira acelerada a pandemia modificou tremendamente as experiências do usuário dentro da moradia e refletiram diretamente no significado do habitar e na experiência do morar (SILVEIRA; ROSSI; DE VUONO, 2020). Sabemos que a história da moradia reflete a história da humanidade e as transformações sociais, sendo assim a pandemia veio para definir o futuro da experiência do lar.

A Arquitetura Doméstica não esteve pronta para lidar com o ser humano ou com a família no exercício de múltiplas atividades, ações, pensamentos, emoções e sentimentos inconstantes, e assim as necessidades humanas foram expostas pela falha de te tal arquitetura, que deixou de levar em consideração o valor da privacidade e intimidade de cada membro da família, não se adaptou ao trabalho e à comunhão e à realização de atividades de lazer, e deixou de sentir o espaço da morte e do luto, da religião, da espiritualidade e principalmente da cura (ARESTA M. & SALÍNGAROS N., 2020).

A questão atual é o pensar no futuro do lar dando a devida importância para o espaço habitacional (que abrigou a população e serviu como receptor de emoções positivas e negativas), de forma

a intensificar a interação, a cognição positiva, e a se tornar o centro da necessidade e do pensamento humano.

2.1.6 O Futuro do Lar

Se a moradia é um processo que não termina em um determinado momento, mas, sim vai se adaptando e transformando conforme as necessidades dos usuários (MORALES & ALONSO, 2010), então podemos considerar o lar como um processo e não como um bem estático.

No estudo sobre a organização da casa pode ser notado um padrão: os cômodos em sua origem eram distantes entre si e cada vez mais foram se aproximando ao ponto de propor uma "Arquitetura Compartilhada" devido à diminuição dos terrenos e da necessidade da compactação; contudo, o espaço da casa precisa de mudanças, de um volume que nutre a psicologia, de circulação, de conexão entre espaços e de mobilidade. Aresta & Salíngaros (2020) afirmam que os fatores da percepção humana e dos movimentos dos corpos foram trocados por conceitos e ideias desumanizadas da estética e do minimalismo, gerando um espaço mentalmente prejudicial, mecanizado e industrializado com uma frieza contemporânea onde nem ao menos se encontra um local privado para chorar ou trocar carícias, tornando a casa em um ambiente de "controle social vigiado pelo poder oficial".

O futuro do lar depende do devolver a ele o lado emocional de cada família e membro da família, se tornando uma extensão do corpo biológico e garantindo o bem-estar, o que é afirmado por Aresta & Salíngaros (2020) ressaltando que a habitação é a "segunda pele, ou a concha" do homem, exprimindo os desejos da alma e a conexão com a ancestralidade do ser humano.

As formas e os espaços são definidos como arquétipos da humanidade e funcionam como um imaginário coletivo e universal que busca o pertencimento emocional (ARESTA M. & SALÍNGAROS N., 2020). Vemos assim que as emoções, a privacidade, o conforto, a conexão e a interação, são valores que devem voltar a reger o

Espaço Habitacional e a criação dos artefatos/mobiliários do ambiente devem ser regidos pelas mesmas leis, tendo a família e seus membros como o enfoque de pesquisa e projetação.

2.2 DESIGN DE MOBILIÁRIO

Analisando o traçado histórico da humanidade percebemos que o homem se identifica com seu lar, e nele reflete sua personalidade e identidade através dos mobiliários, utensílios e artefatos.

Para compreender a evolução e a seleção das mobílias essenciais do ambiente doméstico, será feita uma análise do móvel no espaço habitacional e as influências que levaram o móvel brasileiro a estar atualmente encaixado no Design contemporâneo. Em conjunto serão vistas as técnicas e abordagens metodológicas que regem o Design de novos produtos, e por fim as funções básicas de um mobiliário.

2.2.1 O Móvel no Espaço Habitacional

As mudanças históricas no espaço habitacional refletiram o desejo de privacidade e intimidade que era expresso nas mobílias, estas que com o passar do tempo foram assumindo características peculiares e diferenciadas a cada necessidade, além de passarem a oferecer tanto a utilidade, quanto a expressão de personalidade. Maynardes (2016) confirma o valor gerado pelo móvel dentro da moradia quanto afirma:

> *Os móveis, enquanto participantes do contexto da habitação, assim como outros objetos utilitários, sempre foram parte integrante e suporte das transformações que aconteceram na interioridade doméstica e privada e, como objetos produzidos pelo homem, representaram e ainda representam o modo de pensar e agir do indivíduo e da sociedade, bem como seu estágio tecnológico.*

O lar atual adquire uma grande significação na vida das pessoas e isso se deve tanto à organização do espaço arquitetônico quanto aos móveis expostos e compositores da estética, funcionalidade e simbolismo do ambiente. Com o objetivo de tornar a habitação bela,

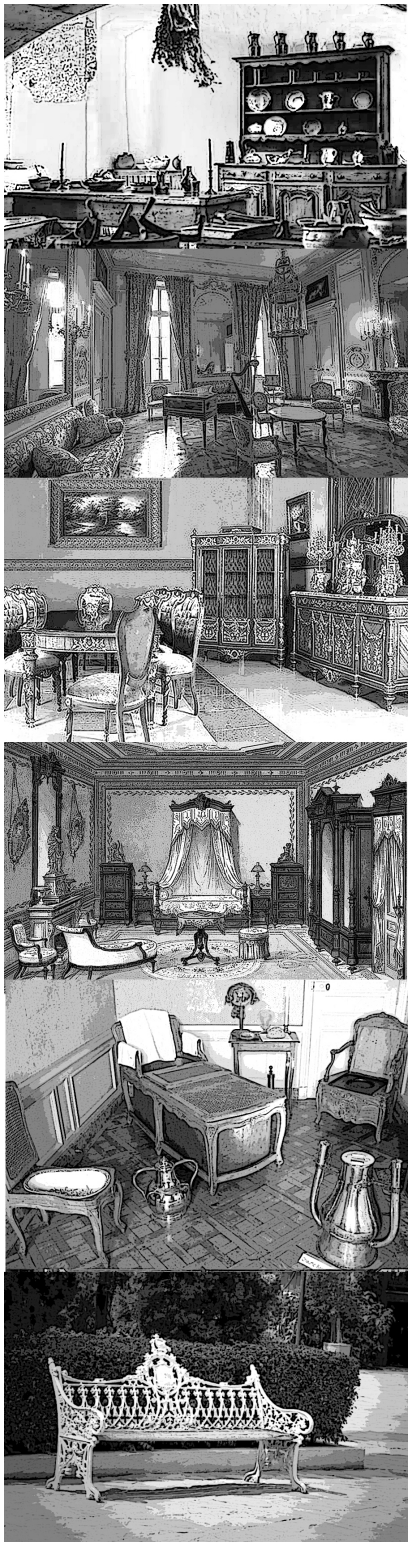


Figura 6. Evolução Histórica dos Móveis dentro do Espaço Habitacional - 01
Fonte: Compilação da Autora[6].

santa, confortável e agradável, o conceito "mobília de arte" veio a surgir no século XIX visando o consumo de móveis que respondessem tanto padrões estéticos como morais, e com isso o interesse pelos materiais e detalhes do Design mobiliário cresceu (MAYNARDES, 2016).

Hoje estamos dentro do Design moderno que possui a intenção de transformar a sociedade a partir da habitação e dos objetos através da introdução da raiz inovadora, do racionalismo, de novas formas da distribuição funcional, da repetição e da simetria, propondo o uso de objetos a partir de técnicas experimentais.

Os móveis, quer funcionais, quer estéticos, quer simbólicos, guardam segredos, vivenciam momentos, criam e recriam a vida e geram laços servindo como expressão de desejos, sonhos, medos e/ou valores (MAYNARDES, 2016). Eles estão presentes em todos os cômodos da habitação e foram fundamentais para o a bipartição arquitetônica da casa como hoje conhecemos.

Para que o lar se tornasse o que hoje conhecemos, cômodos como a cozinha, sala de estar, sala de jantar, quarto banheiro e o jardim, tiveram que passar por mudanças históricas envolventes da sociedade.

A Cozinha é hoje um ambiente indispensável dentro do lar e seu traçado histórico está fundamentado no fogo e em sua evolução dentro do cotidiano do homem, o que deu lugar às panelas de barro, armários, despensas, utensílios, geladeira, pia, fogão, mesas, superfícies de trabalho com assentos, e a organização do espaço distribuído com enfoque na preparação, lavagem e armazenamento dos alimentos.

Segundo Zabalbeascoa (2013), "o cômodo transformou-se em uma estranha mistura de sala de máquinas e extensão da sala familiar" e com o aumento da utilização deste espaço, a inovação agregou a preocupação com a ventilação e iluminação, chegando

[6] Colagem a partir de imagens coletadas nos sites *Atlas Obscura, Flickr, Fine Art America e IndiaMart.*

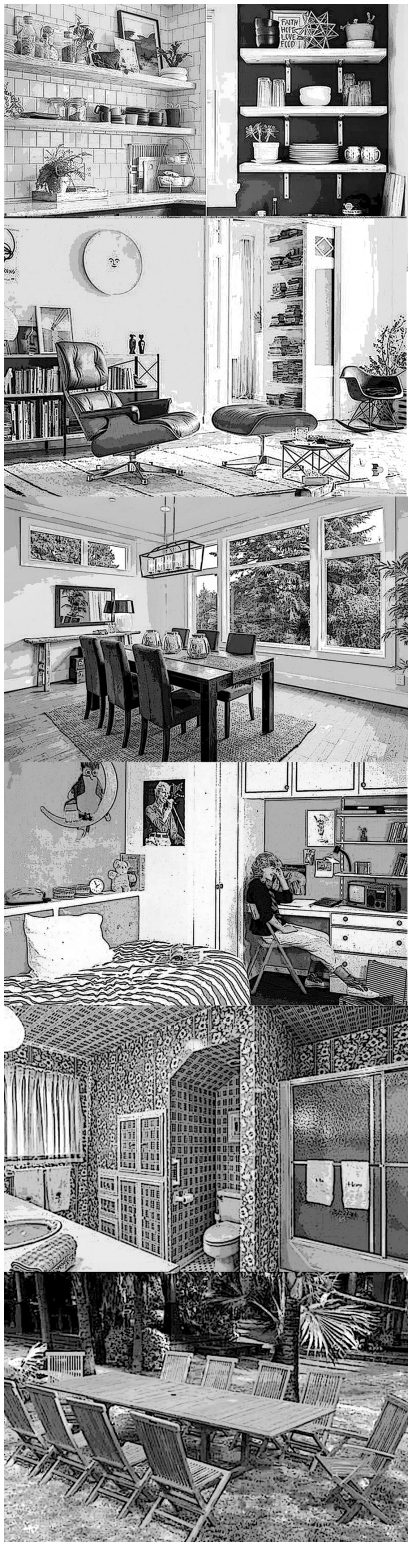


Figura 7. Evolução Histórica dos Móveis dentro do Espaço Habitacional – 02
Fonte: Compilação da Autora[7].

até a etapa atual da modernização onde a eletricidade é fundamental para a sua existência.

Já a Sala de Estar, esta veio a gradualmente se tornar o ponto focal da vida familiar, e por isso o ambiente passou por diversas modificações. Da cama ao sofá, surgem em conjunto as poltronas confortáveis, macias, acolchoadas e estofadas, espelhos, mesas, lareira, e no Design atual, os móveis têm seu pertencimento no conforto, intimidade e na praticidade.

A Sala de Jantar passou a ter seu lugar fixo na casa no início do século XIX, e assim veio a trazer a presença das poltronas, mesas, cadeiras, armários e utensílios, elementos estes que evoluíram conforme os estilos provindos das realidades vividas pelos arquitetos e moveleiros passados.

Outra importante mobília foi a cama, sobre a qual Zabalbeascoa (2013) reflete afirmando: "Nela nascia-se, dormia-se, recebia-se e, com um pouco de sorte, morria-se". Tudo se tratava ali e no século XVII os costumes mudaram radicalmente com a disseminação de valores como a intimidade e a privacidade, dando lugar a novos produtos que surgiram para esconder as camas: armários, bicamas e móveis cama (permitiam utilizar o espaço do leito durante o dia e montá-lo quando necessário).

Hoje quando se trata do Quarto, este se transformou em um lugar multiuso e com isso a necessidade permanente desse espaço se concentra no aproveitamento e na distribuição organizacional dos elementos. Este cômodo iniciou sendo um local aberto para reuniões, depois evoluiu para os valores de intimidade e descanso, e atualmente se encontra com propósitos conturbados onde unem-se atividades variadas que tendem por esquecer seu uso primitivo: o lugar para o sono.

Semelhantemente, o panorama do banheiro mudou de um desafio entre luxo, necessidade, higiene, manutenção, instalação, decoração e preço, e passou a abordar a versatilidade e novos usos

[7] Colagem a partir de imagens coletadas nos sites *A Arquiteta, Westwing, Love Property, Click Americana e Anderson Teak.*

do cômodo. Busca-se resgatar o espaço para o exercício e a saúde retirando a monotonia da atividade do banho automático, e sobretudo analisar a economia energética para a criação de novos produtos. De um espaço vergonhoso até um de prazer, este ambiente se diferencia pela importância da estética e decoração, pelo olhar funcional e pelo prazer de unir o entretenimento com a higiene.

Em continuidade, também presente na evolução do espaço habitacional, tem-se o Jardim – hoje marcado por mesas, cadeiras e assentos para o ar livre, grills, guarda-sóis, gazebos, prateleiras, piso externo, tapetes, iluminação externa, almofadas e vasos – que inicia sua "história" possuindo uma grande área e presente apenas na alta sociedade.

É evidente hoje que a integração da natureza para dentro da moradia ou da área externa, é considerada um privilégio que teve grande valor na pandemia. Rebecca Ildilkó (2022) confirma isso ao dizer que:

> *O jardim/espaço exterior privado como um privilégio torna-se evidente ao observarmos os efeitos negativos de ficarmos presos dentro de casa por períodos prolongados. São vários os efeitos colaterais, incluindo problemas de saúde mental e física, como função cerebral reduzida, depressão e um sistema imunológico enfraquecido.*

Sendo assim, este ambiente continua a mudar, e seu futuro está em utilizar o seu valor para estabelecer uma conexão entre o indivíduo e o mundo natural, e o mobiliário entra como um potencializador dentro deste espaço criando o laço entre os cômodos da residência e abraçando o íntimo como inspiração criativa.

O lar evolve e se adapta à sociedade, da mesma forma, seus móveis e configurações ficam à mercê da história. Para criar o novo é necessário primeiro conhecer o traçado dos cômodos e de suas evoluções, desse modo, a pesquisa segue no traçado histórico dos mobiliários, contudo com a análise agora voltada para o estilo brasileiro.

2.2.2 Evolução no Mobiliário Brasileiro

A história do mobiliário brasileiro pode ser compreendida em duas etapas: a primeira se caracteriza pela tradição colonial e pela influência dos estilos da Europa, França, Inglaterra e China; e o segundo surge com a arquitetura moderna, com o senso de regionalismo e com a frutificação das ideias modernas.

2.2.2.1 Do Mobiliário Indígena às Influências Externas

Algumas tribos indígenas eram adeptas ao estilo de vida nômade, enquanto outras, como os Chiriguanos, Caingás e Orarimugudoques, criavam mobílias com estacas dispostas em forma de retângulo e amarradas com cipó, folhas de buriti e peles de animais, uma espécie de jirau que servia para dormir.

Canti (1980) em seu livro sobre o móvel brasileiro, limita o mobiliário indígena à rede em que dormem e à cuia que bebem e buscam água. Essa cultura material indígena influenciou o modo do viver dos europeus no Brasil, e a rede e o jirau mantiveram seu local dentro das primeiras casas construídas pois a maioria destes não tinha intenção de residir na terra, então não havia razão para trazer seus móveis e sua forma de habitar, sendo assim eles se adaptaram ao que já existia.

O banco de madeira com assentos foi encontrado em algumas tribos e utilizava ornamentos e decorações geométricas com pinturas em vermelho ou preto, e os caciques da tribo possuíam bancos com detalhes zoomórficos, mas o móvel iria evoluir com a intensidade da colonização brasileira.

O português passou a se estabelecer na terra e para isso fincou suas bases, costumes e gostos dentro do Brasil. Com a abertura dos portos por D. João VI o país aumentou significativamente a importação de produtos e de mobiliários, contudo, até meados do século XIX predominaram móveis importados de Portugal e cópias nacionais deles, sendo estes móveis inspirados nos estilos externos.

Portugal, até princípios do século XVIII, era influenciado pela cultura árabe (técnica do alfarge que facilitava a união e o encaixe de tábuas sem uso de pregos ou cola), pelo contato com o oriente, onde os portugueses passaram a usar elementos náuticos de caráter oriental, além de aplicarem a técnica do charão e da laca para envernizar seus produtos como os chineses, e pela cultura da Índia com a composição geométrica preenchendo espaços vazios com cores e incrustações de diversos materiais; a partir de todas essas influências, surge o estilo Manuelino, durante o reinado de D. Manoel I (1495-1521), e Portugal passa a exportar suas peças móveis.

No cenário mundial a França passa a expor móveis grandes e exagerados inspirados no luxo do estilo Luís XIV, contudo, em Portugal surge um mobiliário de pequeno porte, leve, delicado, assimétrico, com estilo livre e com formas sinuosas, ainda inspirado no estilo francês, mas com o pensamento no conjunto de peças do ambiente e não na peça isolada. Em conjunto, surgem os estilos de Chippendale, Hepplewhite e Sheraton que se inspiram no Neoclassicismo, em elementos do Rococó francês, no Neogótico e no caráter oriental, originando armários e cadeiras de espaldar retangular e com pernas em forma de cabriolé ou de bambu (Chippendale), cadeiras de estilo mais simples e delicado com espaldares menores em forma de escudo ou coração (Hepplewhite), e peças de linhas de retas, simples, com detalhes ornamentais que traziam um novo conceito ao móvel (Sheraton).

O fim do primeiro momento do móvel brasileiro é caracterizado por três estilos: estilo D. João V (1706-1750), estilo D. José I (1750-1777) e o estilo D. Maria I (1777-1792). Com o tempo o mobiliário se transformou em leve e de melhor acabamento, com linhas mais discretas e suaves (com a fusão de características inglesas e francesas) buscando suprir as necessidades urgentes, e terminou influenciado pelo estilo Neoclássico inglês com linhas retas, proporcionalidade e delicadeza nas formas e ornamentos.

Alencar (2011) afirma que “aos poucos o mobiliário português foi perdendo elementos de caráter nacional e dando lugar a elementos importados que estavam em voga agravando ainda mais

após a chegada da família real no Brasil". Lemos (1989) mostra o contraste da vinda das casas portuguesas ao Brasil, que encontravam dificuldades com a diferença do clima e do modo de habitar, o que levou à necessidade de adaptações.

Sem um estilo original com caráter nacional, os móveis perderam sua identidade e, apesar da cultura brasileira até a década de 20 ainda estar atrelada a padrões europeus antigos, um sentimento nacionalista passa a eclodir e o desejo pelo retorno à tradição e às raízes culturais do Brasil cresce.

Um marco importante para o segmento do mobiliário nacional foi a Cama Patente de Celso Martinez que desenhou a primeira linha de móveis em madeira vergada e inspirada nos móveis *Thonet*. Sua cama tinha como marca a simplicidade e inteligência do desenho, facilitando sua produção e oferecendo preços mais acessíveis (DEVIDES, 2006).

No século XX chega o momento de romper o vínculo com os demais estilos e inicia-se o retorno às raízes culturais, onde na semana de arte de 1922 a modernidade sinalizou a sua entrada na concepção artística do Brasil.

2.2.2.2 Do Moderno ao Contemporâneo

O movimento artístico voltou-se à realidade nacional e assimilou sua essência através do Art Déco incorporando elementos naturais com inspiração em símbolos indígenas, na fauna e na flora, transformando o móvel eclético no móvel moderno.

Apesar da iniciativa inovadora no móvel, Devides (2006) cita que estes produtos encontraram dificuldades pois:

> *[...] efetivamente não representaram uma possibilidade de aumento de conforto ou de atualização dos interiores domésticos no Brasil deste período. [...] Eram móveis com um desenho moderno, produzidos por marcenarias para um único cliente ou para poucos. Havia um desenho moderno e um pensamento no sentido da*

industrialização, mas a produção do móvel em série não aconteceu neste período.

Na década de 50 o mobiliário moderno passa a progredir e essa época foi a chamada de "desenvolvimentismo", onde se acreditava no progresso do país (ALENCAR, 2011), pois com a interrupção das importações de produtos industrializados após a Segunda Guerra Mundial, os profissionais precisam se reinventar, se preocupar em utilizar a matéria-prima nacional e a pensar no "jeito brasileiro de ser e de morar" (DEVIDES, 2006).

É nessa época que a arquitetura moderna passa a ter aceitação e começa a pensar no desenho moderno do móvel de forma a contemplar a sociedade através da industrialização, e com isso surgem Designers dedicados a este propósito como Joaquim Tenreiro, Sérgio Rodrigues, Michel Arnault, Lina Bo Bardi, e indústrias como a Móveis Preto e Branco, a L' Atelier e a Móveis Z, que implementaram a forma racional de produção industrial do móvel (ALENCAR, 2011).

Michel Arnoult promoveu uma experiência voltada ao consumidor da classe média através da sua indústria ofertando a mobília tradicional com peças moduladas com flexibilidade e simplicidade da montagem e desmontagem entregando o domínio do móvel nas mãos do usuário. Em paralelo a Designer Elvira de Almeida junto ao Instituto de Orientação às Cooperativas Habitacionais de São Paulo, facilitou a aquisição de móveis habitacionais para famílias de baixa renda e produziu mobílias na forma de autoconstrução (utilizando painéis de madeira) visando as necessidades dos usuários e levando em conta o dimensionamento e uso adequado à habitação, o que além de prever a modulação, a racionalização e a possível seriação, introduziu o morador na tomada de decisões de suas próprias necessidades (DEVIDES, 2006).

Com o crescimento das cidades brasileiras, os apartamentos em prédios residenciais surgiram como uma alternativa para o morar. Estes espaços tornaram mais compactas as salas, cozinhas e áreas de serviço, o que impactou diretamente no móvel que não estava

preparado em tamanho, em desenho e nem pela função, sem oferecer suporte adequado para os novos eletrodomésticos.

Os moradores segundo Devides (2006) "enfrentavam problemas, entre outros, relacionados à rigidez da distribuição do espaço interno e o congestionamento de mobiliários, cuja produção estava completamente alheia às condições de utilização e conservavam dimensões e tipologias tradicionais", assim toda a população precisava de móveis condizentes com as novas habitações e aos novos modos de morar.

O Design contemporâneo, segundo Moura (2011), vivia em meio às mudanças sociais, espaciais, culturais e socioeconômicas do país, necessitando atender a diferentes visões, culturas locais e poderes aquisitivos, uma vez na qual a classe determinava a mobília dentro da moradia e segundo Devides (2006):

> *[...] a classe média podia contar com o móvel moderno que expandia sua produção e era oferecido em lojas especializadas ou ainda com os móveis feitos sob encomenda, mas a classe de menor poder aquisitivo não tinha condições financeiras para fazer o mesmo.*

Roizenbruch (2014) reflete que o Design contemporâneo dos móveis buscava a integração social em relação aos produtos de forma a acompanhar os diversos estilos de vida, assim, Alencar (2011) levanta os elementos protagonistas da contemporaneidade:

> *Como elementos protagonistas do Design contemporâneo foram ponderados os seguintes aspectos: 1) Inovação e novas experimentações; 2) combinação de diferentes áreas do conhecimento; 3) inserção de referências culturais e regionalistas; 4) utilização de materiais alternativos e novos usos; 5) relações afetivas; 6) personalização e relação pessoal com o mobiliário, interação, e fatores sensoriais; 7) sustentabilidade; 8) multifuncionalidade e simplicidade.*

Designers e estúdios como Léo Capote, Sérgio Mattos, o Stúdio Lattoog e a Marca Ovo, são considerados pioneiros do Design Contemporâneo, mas vale ressaltar que o móvel contemporâneo é segundo Devides (2006), " um importante componente da moradia e sobre ele pesa parte da responsabilidade pelo funcionamento e dinâmica do espaço doméstico e, portanto deve apresentar características que contribuam para a organização, readequação e

funcionamento deste espaço", sendo assim o pensamento atual sobre o móvel deve ser o de melhorar a configuração dos espaços e solucionar as demandas da sociedade modificada.

Entender que o móvel brasileiro deve prover a flexibilidade do espaço habitacional, permitir a adequação das necessidades familiares e ampliar a resposta ao futuro, é necessário para a criação do desenho e da função da mobília (DEVIDES, 2006); podemos resumir assim, que na evolução do móvel, chegamos a um ponto onde o projeto deve ser voltado para o modo de vida e os desejos do usuário.

2.2.3 O Processo da Geração de Novos Produtos

O Design é compreendido por Bomfim (1998) como uma expressão inglesa do século XVII que com a evolução da produção industrial passou a caracterizar uma atividade específica para o desenvolvimento de produtos; esta palavra pode significar um produto, um projeto, um processo, um desenho, e conforme Heskett (1987) ela pode ser utilizada tanto como um substantivo como um verbo ao dizer: *"Design Designs by means of Designs",* que em português é traduzido como: "Design significa Designers projetarem produtos por meio de desenhos" (PAZMINO, 2010).

Love (2002) define o Design de produtos como uma atividade projetual e multidisciplinar que através da análise pode transformar e melhorar o ambiente por meio da satisfação de necessidades e desejos da sociedade; em paralelo, LOBACH (2001) afirma que o Design anda junto à conhecimentos de diversos campos e transita entre domínios que envolvem a comunicação, as artes e as abordagens de cunho técnico próximas das ciências e das engenharia, interpretando então o processo de Design como "a identificação, sequência e tipo de interação das atividades necessárias à resolução do problema, configurado pela relação entre Designer, objeto projetado e contexto em que estão inseridos" (CAMILOTI & MAFFAZIOLI, 2011).

Como projeto entende-se segundo Slack (2002):

> *[...] projeto é um processo conceitual através do qual algumas exigências funcionais de pessoas, individualmente ou em massa, são satisfeitas através do uso de um produto ou sistema, que deriva da tradução física do conceito.*

A partir do entendimento da prática projetual temos que a função do Designer tem como foco a interação do homem com o seu meio e para isso se apropria da metodologia para guiar suas ideias (MORAES, 1999); já o Designer industrial, ou o Designer de produtos, é considerado o produtor de ideias e soluções para produtos industriais, recolhendo informações para resolver problemas e agregando conhecimento, experiência e criatividade ao abandonar a segurança do que é conhecido e comprovado e buscar novas respostar a antigos problemas a fim de desenvolver artefatos originais e inovadores (LOBACH, 2001).

Para que a solução possa ser desenvolvida, Lobach (2001) afirma que é necessário alguns requisitos para o Designer concluir a concepção de novos produtos:

> *O conhecimento de um fato ou de um problema é uma das condições necessárias à atividade do Designer Industrial. Por isto é da maior importância, para alcançar a solução de um problema, reunir e analisar todas as informações disponíveis. Quanto mais ampla for a abordagem do problema, mais aumentam as combinações possíveis entre as diversas variáveis e maior a probabilidade de se chegar a soluções novas. Para aplicar os conhecimentos com a experiência no processo de Design, o Designer industrial deve ter uma certa curiosidade e uma vontade de buscar soluções inéditas. Em um determinado momento, o Designer deve se desligar conscientemente das restrições e soluções formais, por algum tempo, liberando a mente, que passa a explorar novas perspectivas para coisas conhecidas. A espontaneidade é uma das condições para a inventividade.*

Jones (1978) inclui no processo projetual outros agentes como os clientes, fornecedores, fabricantes, distribuidores, compradores, usuários e a sociedade, todos estes condicionando o início do processo e fazendo parte dele diretamente ou indiretamente; dentro do Design de produtos móveis, vemos esse ecossistema onde o profissional criativo interage com marceneiros, trabalhadores de metal, estofadores e ou cientistas, todos

contribuindo para a geração de soluções; por isso, Devides (2006), verifica que o Design de produto materializado em um projeto é:

> *[...] muito mais que uma melhoria na parte estética do objeto, significa também o aumento de eficiência global na fabricação, dentro de uma abordagem ampla, de caráter multidisciplinar, envolvendo todas as etapas do desenvolvimento: da concepção à sua materialização, tendo o homem como componente principal do processo, inserido no seu contexto e habitat. Design de produto deve ser entendido como uma ferramenta para a diferenciação competitiva do produto, como uma força de integração entre todas as outras ferramentas ligadas a produção dos objetos produzidos em série e como uma atividade que transforma necessidades humanas em critérios projetuais, sejam elas de ordem física, emocional, funcional ou estética.*

Todo o processo de Design pode ser considerado um processo criativo e um processo de solução de problemas, por isso Lobach (2001) aborda diretrizes que precisam ser consideradas para a atividade projetual:

> *1. Existe um problema que pode ser bem definido; / 2. Reúnem-se informações sobre o problema, que são analisadas e relacionadas criativamente entre si; / 3. Criam-se alternativas de soluções para o problema, que são julgadas segundo critérios estabelecidos; / 4. Desenvolve-se a alternativa mais adequada (por exemplo, transforma-se em produto).*

Ulrich e Eppinger (2016) colocam como as características de desenvolvimento de produtos bem-sucedido: a qualidade do produto (Satisfaz o cliente? É confiável? A qualidade reflete no mercado e no preço?), o custo do produto (Quanto custa na indústria? Qual é o lucro?), o tempo de desenvolvimento (Em quanto tempo o time desenvolveu o produto? O mercado ainda necessita?), o custo do desenvolvimento (Quanto precisa ser gasto para desenvolver?) e a capacidade de desenvolvimento (Houve uma evolução nas capacidades criativas projetuais? Houve um crescimento no conhecimento de desenvolvimento de novos produtos?). Essas cinco dimensões garantem uma eficácia dentro do Design de produtos e devem ser levadas em consideração previamente ao início da geração de soluções, sendo assim, elas geram tanto impacto para a vida dos agentes envolvidos, quanto para o mercado.

A história do produto segundo Melo (2003) possui três personagens principais: o Cliente, o Usuário e o Designer; enquanto para Bomfim (1998) existem cinco sujeitos principais: o Sujeito Criador (Designer), o Sujeito Produtor (empresas que produzem o produto), o Sujeito consumidor (usuário do produto), a Sociedade como instituição social e política, e o Produto. A bibliografia é extensa, mas Pazmino (2010) resume os agentes eu fazem parte do processo de Design como:

> *1. Sociedade como grupo geográfico, político e cultural que constitui artefato produto ou artefato e o institui cultural e socialmente; / 2. Ambiente como lugar fornecedor de matéria prima, e onde o produto ou artefato está inserido, é consumido e descartado; / 3. Designer como profissional fazendo parte ou não de equipe que trabalha para atender necessidades; / 4. Fabricante como cliente ou meio de produção; / 5. Mercado como espaço social onde se realiza a distribuição, venda, compra ou troca do produto; / 6. Usuário como o cliente, comprador, operador do produto; / 7. Produto ou artefato como resultado da materialização de um projeto.*

Pazmino (2010) continua reforçando que o projeto de produto é firmado no desejo de satisfazer necessidades do ser humano, portanto, os problemas de Design atingem diversos graus de complexidade e de requisitos e restrições, contudo, quando analisamos o processo de desenvolvimento de móveis, Camiloti e Maffazioli (2011) deixam claro que as soluções devem ser elaboradas através da fase de planejamento onde o cliente passa suas necessidades e o que esperam que seja desenvolvido. É nessa fase que todos os elementos e restrições do projeto são definidos e em conjunto são levantados dados para análise. A próxima fase já se caracteriza por um aprofundamento dentro dos conceitos escolhidos, das possibilidades de fabricação e dos elementos a serem implementados, onde é comum detectar alternativas ainda não exploradas e ajustar técnicas e materiais de fabricação. Concluindo essa fase projetual, é selecionada uma proposta mais adequada para ser submetida à uma análise de fases e defeitos, e posteriormente segue-se para a técnica de prototipagem, onde segundo Booth e Plunkett (2014), a prototipagem deve ser guiada com a intenção de se avaliar proporções e não necessariamente a produção perfeita; após os testes do protótipo, ocorre o

detalhamento técnico que deve ser feito cuidadosamente para dar origem ao protótipo experimental onde é especificada a montagem do produto e o detalhamento final dos componentes, sendo possível avaliar o produto junto aos futuros consumidores. Com a validação e aprovação dos testes, o produto é lançado e produzido pela indústria.

A gestão do projeto de Design é essencial na geração de novos produtos e por isso Camiloti e Maffazioli (2011) seguem mostrando erros comuns com projetos sem gestão metodológica no desenvolvimento de móveis:

> *a) Falta de padronização nos produtos; / b) Falta de documentação técnica; / c) Falta de qualidade no produto final; / d) Falta de normatização; / e) Deficiência na comunicação interna dos funcionários; / f) Cálculo do custo de produto sem parâmetros corretos; / g) Embalagens não apropriadas; / h) Restrições de vendas no mercado externo.*

Sabemos agora que um Designer consciente precisa satisfazer primeiro as necessidades básicas do cliente e depois satisfazer as necessidades mais elevadas; para isso ele precisa entender o problema, buscar dados dos clientes e criar uma síntese de guia para a geração da solução e futuramente entregar a proposta e o detalhamento do produto para a produção (PAZMINO, 2010); o desenvolvimento de móveis não funciona se não seguir métodos organizados de gestão, e quando compreendemos a influência do mobiliário dentro do espaço doméstico, entendemos que a pesquisa deve ser feita de forma cautelosa e delicada, pois as funções que empregamos nos produtos, surtem efeito na sociedade.

2.2.4 Funções Básicas

Os produtos carregam em si aspectos essenciais que, segundo Lobach (2001), ligam as relações dos usuários com os produtos industriais através de funções, as quais são imperceptíveis no processo de uso e que responsáveis por facilitar a satisfação da necessidade dos usuários.

Um produto pode ter funções diferentes e simultâneas, que são hierarquizadas pela importância. A função principal, sempre está acompanhada de funções secundárias, e o momento da sua definição é na fase da prática projetual realizada pelo Designer, onde ela deve ser escolhida com o objetivo de satisfazer as necessidades dos futuros usuários; para isso, o projetista precisa compreender seu cliente, conhecer as múltiplas necessidades e aspirações do usuário e aí definir seu aspecto funcional.

Lobach (2001) reflete no fato de que as pesquisas realizadas pela indústria tendem a dar ênfase nas necessidades práticas, deixando assim de lado as necessidades sociais, e da alma dos consumidores. Se o Designer não investigar o cliente diretamente (por meio de entrevistas ou testes), a configuração do produto será validada em uma série de tentativas e erros, então é de extrema importância compreender a tríade das funções para gerar produtos coerentes com as dores dos clientes, podendo tais funções serem classificadas em: prática, estética e simbólica. O estudo destas funções será feito com base na literatura "Design Industrial" de Lobach (2001).

2.2.4.1 Função Prática

Ou autor define tal função como a relação entre um produto e seus usuários que se situam no nível orgânico-corporal (fisiológico) e cita como exemplo uma cadeira que tem em seu cerne o foco de facilitar ao corpo assumir uma posição para evitar o cansaço. Ele cita algumas das funções práticas deste móvel como:

> *1. A superfície do assento suporta o peso do corpo do usuário. O efeito de pés frios, ocasionado pela pressão sob as coxas, com consequente deficiência de circulação nas pernas, é evitado por meio de um pronunciado arredondamento na borda frontal do assento. / 2. O encosto serve de apoio à coluna vertebral e relaxa os músculos das costas. / 3. O assento e o encosto em conjunto permitem, por meio do relaxamento dos músculos das pernas e das costas, uma queda da pressão arterial, economizando energia. / 4. A largura e profundidade do assento permitem liberdade de movimentos e mudanças de posição, dois fatores que evitam o cansaço do traseiro. / 5. Os apoios para braços suportam os braços do usuário e possibilitam uma posição de sentar*

ereta. / 6. O estofamento do assento e encosto possibilitam ventilação das superfícies apoiadas do corpo evitando-se o acúmulo do suor.

O principal objetivo da função prática no desenvolvimento de produtos é o de garantir a satisfação das necessidades físicas durante seu uso; por isso, tal função corresponde as condições fundamentais para a saúde física do homem e é percebida psiquicamente pelo usuário, sem a necessidade do contato sensorial (visual, tátil e sonora).

Podemos citar como um mobiliário criado com o enfoque na função prática, a cadeira Aeron, desenvolvida por Stumpf e Chadwick, foi lançada em 1994 e logo revolucionou o mercado de móveis de escritório. Ela provou ser pioneira em ergonomia e na inovação de materiais ao melhor apoiar as pessoas e suas posturas. Ela oferece uma distribuição de peso mais inteligente e ajustável que dá apoio total à coluna e oferece reclinação equilibrada e movimento natural, respondendo assim à necessidade prática e fisiológica do sentar-se.

2.2.4.2 Função Estética

Esta função se relaciona entre o usuário e o produto de forma sensorial, sendo assim um aspecto psicológico da percepção sensorial durante o uso de um produto (LOBACH, 2001).

Criar a função estética quer dizer se debruçar sobre o estudo das condições perceptivas multissensoriais do usuário, e esse processo possibilita a identificação do homem como um ambiente artificial, pois a relação entre o homem com este ambiente é tão importante para a saúde psíquica quanto para o contato com os seus semelhantes, tornando assim a função estética na tarefa principal do Designer de produtos.

O uso sensorial segundo Lobach (2001) depende de dois fatores: “das experiências anteriores com as características estéticas (forma, cor, superfície, som etc.) e, por isto, da percepção consciente dessas características”. A aparência de um produto pode gerar consequências positivas e negativas sobre o usuário e tem o

poder de gerar a negação ou aceitação de produto, podendo em casos de escolhas entre produtos com funções praticas semelhantes, ser o fator decisivo da compra.

Por fim Lobach (2001) afirma:

> *A configuração dos produtos industriais visa, por um lado, dotar o produto com funções estéticas para possibilitar sua percepção pelo homem, e por outro lado, a estética tem o objetivo de aumentar as vendas, atraindo a atenção das pessoas para o produto e provocando o ato da compra. [...] No mercado competitivo, onde há a necessidade de ressaltar um objeto/produto (ou seja, chamar a atenção) se incorpora a função estética como fator de decisão do comprador. A função estética é muitas vezes mais atuante no ato da compra que as funções práticas de um produto industrial, as quais só serão percebidas, na maioria das vezes, quando se chega em casa.*

Podemos citar como um exemplo de mobiliário dotado de função estética, a cadeira Red and Blue Chair de G.T Rietvield, 1917, para o movimento da Bauhaus. Este móvel foi desenvolvido para representar a estética do construtivismo, e tratou-se de um artefato que prioriza a sua forma visual e deixa de lado os fatores fisiológicos do assento, passando a assumir um papel de objeto de arte.

2.2.4.3 Função Simbólica

Em paralelo ao mundo racional, existe o mundo dos sentimentos e a função simbólica surge para trazer ao objeto a espiritualidade do homem conforme o estímulo e o estabelecimento de ligações entre experiencias e sensações prévias com o usuário.

Pode-se definir, segundo Lobach (2001), que "a função simbólica dos produtos e determinada por todos os aspectos espirituais, psíquicos e sociais do uso, mas primeiro ele estabelece que:

> *Um símbolo é um sinal, um signo que existe para algo. A realidade (p.ex., o Estado) que é representada por um símbolo (a bandeira) está presente no espírito humano pela presença deste símbolo. Uma pessoa pode lembrar-se do Estado, apenas pela visão da*

> *bandeira, que é o seu símbolo. A função simbólica dos produtos possibilita ao homem, por meio de sua capacidade espiritual, fazer associações com as experiências passadas. A função simbólica deriva dos aspectos estéticos do produto. Esta se manifesta por meio dos elementos estéticos, como forma, cor, tratamento de superfície etc., sendo um material para a associação de ideias com outros âmbitos da vida.*

A função estética e a simbólica do produto tem então uma estreita relação e interdependência, podendo chegar ao levar ao produto uma configuração estética simbólico-funcional.

Como exemplo desta função temos diversos mobiliários de Designers contemporâneos, mas iremos explorar a Poltrona Cacau do Designer Sérgio Matos que representa a sinuosidade do fruto dos deuses astecas e maias, e que liga ainda o Design tropical com memórias afetivas do chocolate. A poltrona reflete a forma da amêndoa marcada pelos botões e traduz-se em conforto, sendo um móvel sedutor e cheio de narrativas identitárias, que convida o usuário a desfrutar de momentos sem pressa, como uma boa barra de chocolate; conectando-se assim espiritualmente com o ambiente e com o indivíduo através de sensações e lembranças passadas.

2.3 DESIGN EMOCIONAL

O estudo das funções do produto se desenvolve e evolve prezando o envolvimento psicológico do usuário; essa evolução é expressa no Design Emocional onde o estudo se aprofunda e abre portas com abordagens e técnicas projetuais para o envolvimento das emoções no Design.

Cunha e Providência (2020) introduzem a abordagem contemporânea do Design, que o interpreta como experiência centrada no usuário, onde este se torna o foco central do estudo e parte participativa no processo de Design. As metodologias e tendências florescem na busca pela compreensão do utilizador do produto, desde suas necessidades básicas (funcionalidade e usabilidade), até seus aspectos cognitivos e emocionais; sendo assim, o Design Emocional passa a ganhar um importante papel na

geração de produtos, e ele pode ser entendido conforme Tonetto e Costa (2011) como "projetar com a intenção, métodos, teorias e técnicas específicas para despertar ou evitar emoções pretendidas".

O Design consegue, através de suas formas e estilos, comunicar emoções aos usuários, e Moraes e Dias (2013) afirmam:

> *As emoções têm relação direta com os significados que o indivíduo atribui ao estímulo oferecido, seja um produto ou serviço. Os consumidores e usuários podem experimentar uma variedade de sentimentos potencialmente contraditórios com relação a um objeto, tal como admiração, decepção, fascinação, divertimento e repugnância. Considerando ainda que a maioria dos objetos e situações conduz a alguma reação emocional, existe, assim, uma infinidade de potenciais associações entre objetos, situações e emoções experimentadas. As emoções, no campo do Design, podem implicar em importantes relações das pessoas: podem alterar o humor, provocar mudanças de hábitos e condutas, melhorar a sociabilidade, autoestima e bem-estar.*

A indústria e o meio científico vem aumentando significantemente a contratação de profissionais especializados na pesquisa centrada no usuário, este é um dos fatores que segundo Jordan (1998) demonstram a importância do Design centrado no usuário. Ainda com a usabilidade em mente, o Design se desenvolve e agrega a busca pelo prazer e pelas emoções no desenvolvimento de produtos, e em paralelo, Nasar (1998) defende que os espaços também tem o potencial de provocar emoções positivas e negativas através da experiência que proporcionam ao usuário dentro do ambiente; sendo assim, se esta pesquisa busca gerar produtos de maior relevância para o ambiente doméstico atual, é necessário o estudo sobre o Design Emocional, sobre as emoções e sobre seu papel no relacionamento entre o usuário, o produto, o espaço e o projeto.

O objetivo dessa seção é deixar clara a ligação da Emoção com: a Psicologia, com o Design, com a Atividade Projetual e com as Ferramentas para o Desenvolvimento de Novos Produtos. Para isso foi realizado um levantamento das teorias da emoção de acordo com a Psicologia através de dois autores: Robert Plutchik (2001) e Paul Kleinman (2015), que a abordam de forma evolutiva,

cognitiva, biológica e expressiva; e a análise de três grandes autores do Design Emocional que exploram a emoção dentro do projeto de produto, sendo estes: Patrick W. Jordan (2000), Pieter Desmet (2002) e Donald Norman (2004).

2.3.1 Emoção segundo a Psicologia

A emoção pode ser definida dentro da psicologia como: "um estado de sentimento que envolve mudanças psicológicas e fisiológicas, que, em seguida, influenciam a forma como uma pessoa pensa e se comporta" (KLEINMAN, 2015). Já Plutchik (2001), afirma que o estudo da emoção é um dos mais confusos capítulos (ainda abertos) da história da filosofia onde, ao longo do século XX, mais de noventa definições foram propostas sobre a temática emocional.

Plutchik (2000) descreve cinco razões que justificam a comum dificuldade de entender a natureza das emoções, são estas:

> *1. Uma dessas razões é que a maioria das pessoas aprendeu a ser cautelosa ao aceitar os comentários de outras pessoas sobre seus sentimentos. [...] Aprendemos a sorrir mesmo quando estamos tristes ou com raiva, e aprendemos a fazer uma "cara sem expressão". Fazemos essas coisas para evitar críticas dos outros e para tentar receber respeito e aceitação. / 2. Uma segunda razão é que [...] os behavioristas sustentavam a visão de que a única informação objetiva verdadeiramente confiável obtida sobre criaturas vivas era a informação sobre seu comportamento. Essa atitude levou a uma preocupação com respostas condicionadas; as emoções, por outro lado, eram consideradas estados internos que não podiam ser observados com segurança e, portanto, estavam fora do domínio da psicologia científica. / 3. Uma terceira razão para a confusão sobre as emoções decorre do fato de que os psicanalistas apontaram que os relatos subjetivos de emoções nem sempre podem ser aceitos pelo valor de face. / 4. Uma quarta razão diz respeito à linguagem das emoções. [...] há muita discordância sobre exatamente quais palavras pertencem à emoção e exatamente o que elas significam. / 5. Uma quinta razão para as confusões e desacordos sobre emoções é o reflexo do fato de que nossos conceitos sobre emoções são derivados de várias tradições históricas diferentes.*

A partir destas cinco reflexões, o autor analisa a teoria das emoções segundo o pensamento de cinco tradições históricas: a Tradição Evolucionária, a Tradição Psicofisiológica, A Tradição Neurológica, a Tradição Psicodinâmica e a Tradição Cognitiva. Ao compreender tais tradições, Plutchik escreveu livros e artigos que compilam a sua Teoria Psicoevolucionária da Emoção onde desenvolveu três modelos interrelacionados ao estudo das emoções: o Modelo Estrutural, o Modelo Sequencial e o Modelo de Derivados – estes expostos a seguir.

2.3.1.1 Teoria Psicoevolucionária

Plutchik (2001) reflete afirmando que tradicionalmente associamos a emoção com um sentimento, um estado interno, o que a define como uma experiência pessoal e muitas vezes confusas, principalmente pelo fato de que é possível sentir mais de uma emoção ao mesmo tempo.

No ponto de vista do psicólogo, a teoria evolucionária promove uma forma de unificar um número vasto de perspectivas teóricas, por isso, Plutchik ao longo de quatro décadas fundamentou o estudo psicoevolucionário da teoria da emoção, com o objetivo de clarear o que são emoções, como as mensurar, como as relacionar com outras disciplinas psicológicas e como melhorar a pratica da psicoterapia. Aqui iremos focar em sua abordagem classificatória para respostas emocionais, onde, desenvolveu três modelos que guiam sua pesquisa.

2.3.1.1.1 Modelo Sequencial

Este modelo define a maioria dos componentes de uma reação emocional (cognição, sentimentos, alterações neurais, impulsos, comportamentos, defesas e estilos de enfrentamento); estes elementos se relacionam através de um complexo e circular sistema de feedback que se relaciona com estímulos internos e externos que agem como os principais precursores do processo emocional.

Plutchik (2000) expõe que as emoções são sistemas complexos de comportamento e de feedback homeostático, cujas funções são gerar a comunicação capaz de aumentar a chance da sobrevivência individual. Esta ideia implica que as emoções têm um propósito dentro da vida dos indivíduos, e ela deriva da perspectiva evolucionaria, sendo consistente com o pensar psicodinâmico, o que vem a tornado mais importante para os estudos contemporâneos.

2.3.1.1.2 Modelo de Derivados

O autor toma como exemplo a personalidade, onde normalmente esta é estudada sem ligação com as emoções, contudo, sua linguagem é similar a linguagem das emoções. "Um indivíduo pode se sentir deprimido ou ser uma pessoa deprimida, pode se sentir nervoso ou ser uma pessoa nervosa, pode sentir alegria ou ser uma pessoa alegre". Sendo assim, neste modelo da teoria psicoevolucionária vemos que as emoções são os precursores do caminho no qual as emoções podem ser expressas em outros domínios relacionados, como a personalidade.

Em resumo, o Modelo de Derivados expõe que "vários domínios conceituais, como personalidade, transtornos de personalidade e defesas do ego, são sistematicamente derivados da emoção e que têm um padrão particular de relações entre eles" (PLUTCHIK, 2000).

2.3.1.1.3 Modelo Estrutural

O autor descreve o termo "emoção" como um termo único para um grupo de fenômenos. Existe uma vasta quantidade de palavras que expressam as emoções, mas elas tendem a se relacionar por similaridade. Plutchik (2001) propõe em 1958 a existência de oito emoções

bipolares básicas: alegria *versus* tristeza, raiva *versus* medo, aceitação *versus* nojo, e surpresa *versus* antecipação.

> *Ao longo dos séculos, de Descartes até o presente, filósofos e psicólogos propuseram de 3 a 11 emoções como primárias ou básicas. Todas as listas incluem medo, raiva e tristeza; a maioria incluem alegria, amor e surpresa. Não há uma maneira inequívoca de estabelecer um número preciso, embora estudos de análise fatorial, estudos de escala de similaridade, estudos de desenvolvimento infantil e estudos transculturais sejam úteis (PLUTCHIK, 2020).*

Plutchik (2001) conceitualiza as emoções primárias de forma análoga ao ciclo de cores (posicionando emoções similares perto e as opostas com 180° de distância, como as cores complementares) e as outras emoções são misturas que derivam das emoções primárias (assim como as cores se originam através da mistura das cores primárias); assim, o Modelo Estrutural dá origem à Roda das Emoções, uma estrela de oito pontas, na qual cada uma dessas representa uma emoção primária com seus pares opostos.

O fundamento desta roda está nos dez postulados de Plutchnik que segundo Karimova (2017) são:

> *1. Animais e Humanos possuem o sistema límbico de forma similar, ambos experimentando assim as mesmas emoções básicas;*
>
> *2. História Evolutiva: as emoções surgiram como parte do processo evolutivo;*
>
> *3. O Problema da Sobrevivência: o papel mais influente das emoções é nos ajudar a sobreviver;*
>
> *4. Padrões de Protótipos: esses são os padrões e elementos identificáveis comuns que compõem cada emoção;*
>
> *5. Emoções Básicas: as emoções mais básicas são as primárias: confiança, medo, surpresa, tristeza, nojo, raiva, antecipação e alegria;*
>
> *6. Combinações: a soma dessas várias emoções primárias produzirá novas, como: amor = (alegria + confiança), culpa = (alegria + medo) e deleite = (alegria + surpresa);*
>
> *7. Construções hipotéticas: as emoções são construções, ou ideias, que ajudam a descrever uma certa experiência;*
>
> *8. Opostos: como muitas coisas na natureza, há uma dualidade com as emoções, portanto, cada uma tem seu oposto polar: a) tristeza é o oposto de alegria; / b) confiança é o oposto de nojo; / c) o medo é o oposto da raiva; / d) surpresa é o oposto de antecipação;*
>
> *9. Semelhança: o grau de similaridade determina quais emoções estão mais relacionadas e quais são totalmente opostas.*

10. Intensidade: esse grau de mudança de intensidade, de muito forte para não tanto, produz a quantidade diversa de emoções que podemos sentir. Tal como: a) a confiança vai da aceitação à admiração; / b) o medo vai da timidez ao terror; / c) a surpresa vai da incerteza ao espanto; / d) a tristeza vai da melancolia ao pesar; / e) o nojo vai de antipatia a aversão; / f) a raiva vai do aborrecimento à fúria; / g) a antecipação vai do interesse à vigilância; / h) a alegria vai da serenidade ao êxtase.

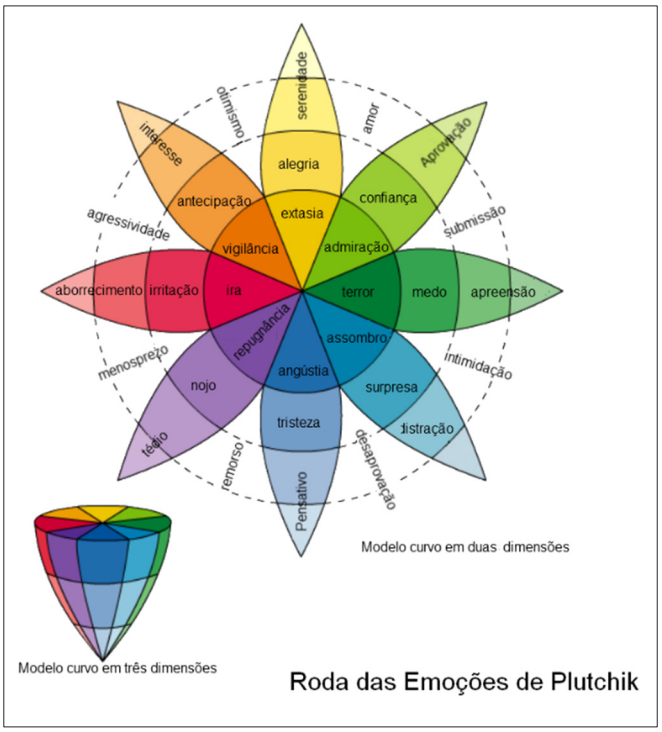


Figura 8. Roda das Emoções de Plutchik.
Fonte: Modificação de Blog (2023, p 8).

A Roda das Emoções é composta por três características: cores (onde emoções com cores claras são o resultado de misturas entre as emoções primárias), camadas (o centro do circúlo representa a maior intensidade de cores e emoções, enquanto quanto mais distante do centro, menor a intensidade das cores e emoções), e as relações (os polos opostos estão separados e os espaços entre as emoções demonstram as combinações quando ocorrem misturas emocionais, dando origem à emoções como amor, otimismo, contentamento, submissão e desaprovação).

Através desta ferramenta é possível facilitar a classificação e identificação das emoções e de suas

relações, e ela pode ser usada de duas formas segundo Karimova (2017):

> *Existem duas maneiras de usar a roda, como um círculo bidimensional ou uma elipse tridimensional. Utilizá-lo como um círculo bidimensional permite que o indivíduo mergulhe na roda das emoções. Isso os ajuda a descobrir quais emoções primárias estão sentindo, bem como a forma pela qual as emoções primárias se combinam para criar emoções secundárias como admiração, remorso, agressão, otimismo, etc.). E ao utilizá-lo como uma forma tridimensional, o indivíduo pode visualizar a intensidade emocional das emoções primárias e secundárias.*

Esta pesquisa veio a dar ênfase no Modelo Estrutural da Teoria Psicoevolucionária de Plutchik (com a Roda das Emoções que facilita a classificação e compreensão das emoções), e a emoção a partir de agora será interpretada como participante de um papel fundamental na vida dos seres humanos, onde pela evolução se tornou essencial para interagirmos e complementar-nos uns com os outros (NORMAN, 2004), e não somente isso, ela também assume uma posição cognitiva, funcional e adaptativa ao ser humano (DESMET, 2002), sendo a potencializadora do prazer no desenvolvimento de produtos (JORDAN, 2000).

2.3.2 O Prazer e o Produto segundo Patrick W. Jordan

Nascido no ano de 1967, Patrick W. Jordan é um autor britânico e consultor nas áreas do Design, Marketing e Estratégia. Lançou seis livros abordando os temas de Design de Produto, Usabilidade e Design Emocional, introduzindo comumente a abordagem das emoções e do Design centrado no usuário.

Em seu livro "*Designing Pleasurable Products*" publicado em 2000, o autor descreve sobre a pesquisa de fatores humanos dentro da prática do Design, sobre as quatro formas do prazer, sobre o processo da criação de produtos emocionais, e sobre metodologias que podem ser aplicadas durante o projeto.

2.3.2.1 Aprofundando a Pesquisa de Fatores Humanos

Nem sempre a integração do Design com os fatores humanos foram levados em consideração, apesar de hoje ser comum as empresas terem departamentos específicos para garantir a satisfação do cliente, dessa forma, Jordan (2000) vem a dividir o processo da popularização da pesquise com enfoque no usuário em três fases: A primeira fase (período ignorado) se situa entre 1980 e 1985 onde o emprego de especialistas em fatores humanos nas grandes empresas era algo raro pois ainda não era valorizado tal conhecimento; a segunda fase ("adiciona aí" os fatores humanos) foi a era onde ao desenvolverem novos produtos, estes eram passados para especialistas em fatores humanos para que ajudassem a criar uma "boa" interface ao produto. O grande problema era que o cuidado com a usabilidade era realizado apenas no final do processo e por essa causa promovia melhorias superficiais, contudo, o mercado passou a oferecer mais oportunidades para esses especialistas que começaram a atrair atenção; a terceira fase (fatores humanos integrados) está presente até hoje onde a maioria das empresas vê o Design como uma das áreas que podem gerar diferenciais competitivos; por isso, dentro do processo de desenvolvimento de novos produtos surgem etapas e protocolos que garantem pesquisas com o usuário que influenciam a geração de alternativas, tudo isso sendo possível graças a compreensão de que os consumidores estão se tornando cada vez mais sofisticados e conhecedores dos fatores humanos e das qualidades que eles devem receber de um produto.

Com a gama de produtos no mercado atual, o usuário passou a se acostumar com a usabilidade nos produtos, por isso, as pessoas não se admiram com produtos usáveis, mas sim se frustram com produtos não usáveis. O modelo desenvolvido pelo psicólogo Abraham Maslow e analisado por Jordan, caracteriza o ser humano como um "animal" que anseia satisfação, e para que este consiga alcançar, um produto deve responder três níveis: funcionalidade, usabilidade e prazer, que estão descritos abaixo conforme o escritor:

> *Nível 1 – Funcionalidade: Claramente, um produto será inútil se não contiver a funcionalidade apropriada: um produto não pode ser usado se não contiver as funções necessárias para realizar as tarefas a que se destina. Se um produto não tiver a funcionalidade correta, isso causará insatisfação. Para poder atender às necessidades das pessoas nesse nível, os envolvidos na criação do produto – incluindo, e de fato especialmente, o especialista em fatores humanos – devem ter uma compreensão de para que o produto será usado e o contexto e ambiente em que será usado; / Nível 2 – Usabilidade: [...] isso representa mais ou menos a situação no momento em muitas áreas de produtos: as pessoas estão acostumadas com produtos que funcionam bem, mas agora também esperam usabilidade. Ter a funcionalidade adequada é um pré-requisito da usabilidade, mas não garante a usabilidade. A profissão de fatores humanos agora está apta a contribuir para a criação de produtos utilizáveis e estabelece uma série de princípios aos quais os projetos devem aderir para serem fáceis de usar; / Nível 3 - Prazer: Tendo se acostumado a produtos utilizáveis, parece inevitável que as pessoas em breve desejem algo mais: produtos que ofereçam algo extra; produtos que não são apenas ferramentas, mas "objetos vivos" com os quais as pessoas podem se relacionar; produtos que trazem não apenas benefícios funcionais, mas também emocionais. Este é o novo desafio para os fatores humanos.*

A Usabilidade então é percebida como um elemento chave para a geração do prazer, contudo sua abordagem é limitada à medida que os produtos não estão mais sendo percebidos como "ferramentas", mas sim como "objetos vivos", os quais mantem um relacionamento com os usuários. Os produtos passam a ter a função de alegrar, estressar, orgulhar, trazer prazer, e assim como as pessoas, eles desenvolvem personalidades, sonhos, desejos e medos, isto mediante ao efeito ao modo que as pessoas interagem e correspondem aos produtos.

É comum encontrar nas pesquisas a descrição dos usuários conforme sua idade, gênero, educação, profissão, etc..., contudo, dentro do processo de criação de produtos, faz-se necessário ter um olhar macro do Design centrado do usuário onde se busca um contexto holístico que foca tanto no uso do produto quanto nos usuários que o utilizam e o experienciam.

No desafio do estudo dos fatores humanos além da usabilidade, surgem três etapas: o entendimento das pessoas holisticamente (olhar além dos fatores que garantem o sucesso de um produto, ao

compreender como as pessoas usam o produto, e o papel que ele traz para a vida dos usuários); a ligação dos benefícios dos produtos com suas propriedades (estabelecer os valores/benefícios/prazeres que as pessoas querem do produto e conecta-los com aspectos do Design de produto); e o desenvolvimento de métodos e métricas para garantir o prazer do produto (a criação de produtos prazerosos depende do processo de desenvolvimento, este que deve ser guiado pela geração de protótipos, testes de mensuração e ferramentas que conseguem medir seu prazer para com os clientes).

2.3.2.2 Os Quatro Prazeres

A abordagem focada no prazer encoraja a observação holística do usuário, uma vez que a qualidade do produto depende da qualidade da relação entre este e seu dono. Desde o início dos tempos o ser humano busca o prazer, desde a beleza das flores, o calor do sol, um banho refrescante, e através dos artefatos que o cercam, pois como vimos nos tópicos anteriores, o homem se agrada há séculos a construir objetos belos e decorados para aumentar a qualidade de vida e trazer prazer para si e para os outros ao seu redor.

Jordan (1998) define o prazer no contexto dos produtos sendo este a representação dos benefícios emocionais, hedônicos e práticos associados à um produto. Os benefícios emocionais são aqueles que mudam o estado de espírito do cliente, o permitindo sentir interesse, diversão, satisfação ou confiança; e os benefícios hedônicos estão ligados aos prazeres estéticos e sensoriais de um produto.

A abordagem baseada no prazer pode ser compreendida como aquela que busca alcançar o maior número de benefícios de um produto através do estudo da relação/interação de um usuário com este produto; assim Jordan (2000) baseado no livro “The Pursuit of Pleasure” de Lionel Tiger (1992) propõe quatro formas existentes do prazer (físico, social, psicológico e ideológico):

1. Prazer Físico: Isso tem a ver com o corpo e com os prazeres derivados dos órgãos sensoriais. Incluem prazeres ligados ao tato, paladar e olfato, bem como sensações de prazer sensual. No contexto dos produtos, o prazer físico abrangeria, por exemplo, propriedades táteis e olfativas. Os prazeres táteis dizem respeito a segurar e tocar um produto durante a interação.

2. Prazer Social: Este é o prazer derivado dos relacionamentos com os outros. Isso pode significar relacionamentos com amigos e entes queridos, com colegas ou com pessoas afins. No entanto, também pode incluir o relacionamento de uma pessoa com a sociedade como um todo – questões como status e imagem podem desempenhar um papel aqui.

3. Prazer Psicológico: O prazer psicológico refere-se às reações cognitivas e emocionais das pessoas. No caso de produtos, isso pode incluir questões relacionadas às demandas cognitivas do uso do produto e às reações emocionais geradas pela experiência do produto.

4. Prazer Ideológico: Pertence aos valores das pessoas. No contexto de produtos, estaria relacionado, por exemplo, à estética de um produto e aos valores que um produto incorpora.

Tiger (1992) afirma que o uso do framework dos quatro prazeres é feito com a intenção de se estruturar o comportamento e não de oferecer um insight sobre o porquê as pessoas experienciam o prazer; Jordan incentiva o uso deste modelo para facilitar o processo do Design ao desenvolver um novo produto, contudo deve-se levar em conta que nem todos os produtos devem atingir os quatro tipos de prazer, o objetivo é projetar benefícios que venham a ser notados pelos usuários.

2.3.2.3 O Processo Criativo para Produtos Prazerosos

A primeira etapa para a criação de produtos baseados no prazer deve ser entender o público-alvo do produto a ser desenvolvido, e essa compreensão deve ser feita de forma holística, de modo rico, querendo descobrir minunciosamente as informações dos usuários, incluindo os dados antropométricos, físicos, cognitivos e relacionados à usabilidade.

Para que seja possível compreender o usuário que irá "experenciar" o produto, algumas características devem ser encontradas: Características Físicas - vantagens e desvantagens especiais, características musculoesqueléticas, características

externas ao corpo, customização corporal, ambiente físico, dependências físicas e reações ao ambiente físico – são as relacionadas ao corpo; Características Sociais - características sociológicas, status, autoimagem social, relações sociais, rótulos sociais, traços sociais de personalidade, estilo de vida social – que estão relacionadas ao relacionamento do usuário com outras pessoas; Características Psicológicas – talentos especiais e dificuldades, despertar psicológico, traços de personalidade, autoconfiança, habilidades e conhecimentos adquiridos – se referem as características emocionais e cognitivas das pessoas; e Características Ideológicas – ideologias pessoais, valores religiosos, ideologias sociais, valores estéticos e aspirações – estão ligadas aos valores das pessoas.

Uma vez compreendido para "quem" se cria, o projeto entra em sua segunda etapa que possui o objetivo de descobrir e especificar os benefícios necessários para o produto gerar prazer através da geração de uma lista com valores que o produto deve produzir aos usuários. Para que seja possível descobrir os atributos necessários para o projeto utiliza-se dos dados adquiridos na etapa anterior, onde estes serão analisados buscando responder os quatro tipos de prazer (físico, social, psicológico e ideológico).

Quando for concluída a especificação dos benefícios necessários ao produto, a próxima etapa é responder à pergunta "Como criar um Design que irá expressar os benefícios selecionados?". Para isso Jordan (2000) divide as propriedades de um produto em experenciais e formais:

> *As propriedades formais do produto são aquelas que podem ser medidas objetivamente ou que possuem uma definição clara e bastante inequívoca no contexto do Design. Já as propriedades experienciais são aquelas que são definidas no contexto em que o produto existe e nas visões, atitudes e expectativas das pessoas que experimentam o produto.*

Para definir as propriedades de um produto é necessário estabelecer uma conexão entre as propriedades experenciais e formais, e estas são divididas nos elementos do Design de Produto: cor (elemento que pode gerar fortes associações), forma (pode trazer propriedades experimentais que geram benefícios ao

produto), gráficos (podem ser usados de inúmeras formas, desde mostrar como o produto funciona, até oferecer um certo estilo para o produto), materiais (podem determinar o prazer ou o desgosto da experiência do produto), sons (servem como feedback do estado do produto), e interações (refere-se à maneira como as sequências e protocolos de interação de um produto são projetados).

Com a geração de ideias e conceitos para o produto através dos elementos do Design, a próxima etapa é investigar a possibilidade da geração de um artefato que cumpra e entregue os benefícios desejados; para isso é necessária a geração de protótipos (personificação da ideia do produto de forma simples ou operacional) que podem ser de diferentes níveis de realismo e sofisticação:

> *1. Especificação dos Benefícios do Produto: Por si só, ela pode ser pensada como um protótipo. Os benefícios contidos na especificação podem ser avaliados quanto à sua adequação no contexto do produto e das pessoas para as quais foi projetado. Esses benefícios geralmente serão apresentados na forma de uma lista - talvez com descrições extensas por escrito de cada benefício. Esta lista pode então ser avaliada por clientes e/ou especialistas em fatores humanos;*
>
> *2. Especificação das Propriedades do Produto: Também pode ser apresentada na forma de uma lista com as propriedades experimentais e/ou formais pensadas para um produto. Pode-se perguntar aos participantes de uma avaliação, por exemplo, se eles acham que um produto que exibe as propriedades experienciais listadas consegue fornecer os benefícios listado, e se as propriedades formais sugeridas do produto dão as propriedades experienciais desejadas. Também pode-se aplicar o uso de ferramentas visuais como o Focus Board para informar as propriedades do produto de forma interativa;*
>
> *3. Protótipos Visuais: Eles podem ser esboços ou desenhos em papel, ou representações na tela criadas usando ferramentas de desenho ou ilustração baseadas em software ou usando ferramentas de Design auxiliadas por computador. Conceitos iniciais podem ser mostrados às pessoas ou avaliados a partir de critérios pré-determinados, permitindo julgamentos sobre as qualidades estéticas e funcionais do produto. Também pode ser significativo perguntar aos usuários sobre suas percepções dos aspectos ergonômicos do produto, como a facilidade de uso que eles esperam que o produto tenha;*
>
> *4. Modelos: São representações físicas de um produto que normalmente são feitos de madeira ou de espuma de poliestireno. Os modelos podem ser particularmente úteis para avaliar se o produto proposto se encaixaria em seu ambiente de uso, bem como para*

verificar se suas dimensões físicas são adequadas para a finalidade do produto;

5. Protótipos Interativos em Tela: Eles oferecem interações simuladas e são particularmente úteis quando há ideias firmes para a forma do produto e o estilo de interação potencial, mas ainda existem dúvidas antes de construir uma versão funcional completa do próprio produto;

6. Protótipos de Alto Desempenho: São protótipos que – pelo menos do ponto de vista do usuário – mal se distinguem de um produto totalmente fabricado. No caso de produtos baseados em software, estes serão os mesmos protótipos interativos baseados em tela. No entanto, onde o produto proposto tem dimensões físicas, o protótipo terá as mesmas dimensões e elementos de Design - incluindo forma, cor, acabamento de superfície, gráficos do produto, etc. Eles permitem, então, que as pessoas experimentem o produto completamente, como se fosse o produto real.

Quando feito o protótipo é importante selecionar a forma de avaliação e para isso é importante ter como critérios os benefícios almejados para o produto, pois a qualidade do Design deve ser estabelecida na medida em que este consegue oferecer os benefícios necessários para o usuário. E por fim, após a validação com o cliente, o produto seguirá para sua produção final, tendo passado por um extenso processo de desenvolvimento focado no prazer e nas necessidades holísticas, funcionais, estéticas e emocionais do público-alvo.

2.3.2.4 Métodos para o Projeto

Jordan (2000) expõe em seu livro quinze métodos de investigação efetiva para projetos, sendo estes provindos da usabilidade, psicologia, marketing, pesquisa de mercado e dos estudos dos fatores humanos.

Métodos como “Co-Descoberta”, “Diários de Experiência”, “Observação de Campo”, “Escalada” e “Criação Participativa” vem a ter seu cerne em através da interação com sujeitos envolvidos no tema de estudo, descobrir e explorar em conjunto o desenvolvimento ou avaliação de produtos e conceitos. Dentre estes, serão expostos dois métodos principais que podem ser

aplicados em uma pesquisa centrada no usuário para facilitar o processo da criação de produtos emocionais e pessoais.

2.3.2.4.1 Diários de Experiência

Os diários de experiência são miniquestionários que são entregues aos usuários para garantir que estes façam anotações sobre suas experiências ao utilizar um produto ao longo de um período. O investigador pode pedir aos participantes que preencham uma por dia ou por semana em que terão eu falar o que sentem a respeito do produto, o que gostam e desgostam, problemas percebidos com o produto, e impressões no geral sobre este; os participantes no geral preenchem os diários sem a presença do investigador, por isso é importante o detalhamento na formulação do diário, onde este deve ser claro e objetivo contendo os dados primordiais da pesquisa.

Vantagens: O método é barato em termos de espaço, tempo e esforço do investigador, pois tendo decidido o conjunto de questões, os diários podem então ser enviados para quantas pessoas forem necessárias. Outra grande vantagem do método é que ele pode ser usado para monitorar como as experiências das pessoas com um produto mudam ao longo do tempo. Ao fornecer informações sobre como as coisas mudam, os dados coletados de um diário de experiência também podem ajudar o investigador a deduzir como os efeitos de aspectos específicos do Design de um produto afetam as pessoas de maneira diferente em diferentes estágios de sua experiência com o produto.

Desvantagens: Apesar dos esforços de um investigador ao projetar um diário de experiência, ainda não há garantia de que as pessoas irão completá-lo no tempo estabelecido ou nos pontos desejados. Mesmo que isso possa ser garantido, não há certeza de que eles serão preenchidos com precisão. Às vezes, o vocabulário que as pessoas usam para descrever experiências pode ser difícil para o investigador interpretar. Outra desvantagem deste método é que ele só pode ser usado de forma eficaz com produtos concluídos, exceto em projetos que envolvam o Design interativo com software.

2.3.2.4.2 Criação Participativa

O processo criativo aqui desenvolvido envolve a criação através de um grupo de participantes (com usuários, Designers e/ou especialistas de fatores humanos) com o objetivo de discutir problemas envolvendo o Design de um produto. O processo inicia-se com a geração de uma lista de necessidades, propriedades e funções do produto, e termina com a geração de esboços e sketches com possíveis Designs.

A grande diferença desse método para o de um grupo focal é o fato que os participantes colocam a mão na massa e não apenas discutem problemas do produto.

Vantagens: A criação participativa representa uma maneira muito direta de envolver as pessoas desde o início do processo de Design. Os participantes não são apenas questionados sobre quais são seus requisitos, mas também podem se envolver em traduzi-los em soluções de Design. Ter pessoas trabalhando com Designers para esboçar partes de um produto pode ser útil, pois expõe os Designers diretamente àqueles para quem eles estão projetando, em vez de ter os requisitos dessas pessoas comunicados a eles indiretamente, por exemplo, por meio de um especialista em fatores humanos.

Desvantagens: A criação participativa pode ser comparativamente exigente para os participantes - tanto em termos do tempo que a sessão leva e a quantidade de trabalho que um participante pode suportar. Isso pode dificultar o encontro de participantes, a menos que haja pessoas particularmente motivadas a participar das sessões e/ou que tenham muito tempo disponível. Embora a comunicação direta entre pessoas e Designers tenha sido citada como uma vantagem da criação participativa, também pode haver desvantagens sobre isso. Pode ser, por exemplo, que os participantes se sintam constrangidos em dizer coisas que acham que os Designers considerariam "tolas".

2.3.3 As Emoções segundo Pieter Desmet

Pieter Desmet é um professor de Design e Experiência na Faculdade de Design e Engenharia Industrial, tendo sua pesquisa direcionada para a compreensão do porquê e como o Design desperta emoções, e como o Design pode contribuir para o bem-

estar e a satisfação dos usuários e comunidades. Em 2002 lançou o livro “Designing Emotions” com sua tese de doutorado buscando compreender e mensurar as emoções relacionadas ao produto. Nesse tópico serão abordados: a definição de emoção conforme estudos do autor, a classificação das emoções, como medir as emoções, e como projetar produtos emocionais a partir de técnicas e ferramentas.

2.3.3.1 Definindo a Emoção

As emoções assumem um importante papel ao longo da vida possibilitando a compreensão pessoal do viver. Quando são observadas na pesquisa de usuário, as emoções são responsáveis pela influência à satisfação e, com o mercado atual tendo dificuldade de diferenciar produtos pela funcionalidade, qualidade ou tecnologia, os benefícios emocionais apresentam potencial para garantir a compra dos produtos.

O objetivo de um produto deve ser envolver, desenvolver e influenciar o estado de espírito e as emoções de diversas formas na vida do usuário, do modo que por um simples olhar ao produto, seja possível receber uma resposta emocional. As emoções podem ser expressas (quando aplicam símbolos já conhecidos pela sociedade e comumente ligada a expressão das emoções), ou provocadas por um produto (emoções que são experimentadas através de produtos), sendo que Desmet (2002) foca no estudo da segunda.

Os produtos podem provocar emoções tanto pela aparência quanto pelo ato do consumo, pois no ato da compra, emoções fortes são sentidas. A aparência indica o universo perceptível das características do produto ao olhar, tocar, escutar, e sentir sua forma, textura, cor e etc..., e ela pode ter uma forte ligação pessoal com o usuário, onde pessoas diferentes percebem diferentes aspectos.

As emoções também se configuram como atemporais e como misturadas possibilitando a percepção de simultâneas emoções em um mesmo momento; com o recente interesse pelas respostas

emocionais provocadas pelos produtos, a pesquisa emocional encontra dificuldade na geração de conceitos baseados em elementos intangíveis, sendo assim, Desmet questiona se as emoções provocadas pelos produtos são consideradas reais ou se se enquadram em uma categoria "especial".

Em busca da questão acima, é necessário primeiro compreender o que são estados afetivos (sentimentos, emoções, traços emocionais e estados de espírito). Os estados afetivos podem ser abordados em duas classificações: Estados Intencionais e Estados Não Intencionais - estados que envolvem uma relação entre um indivíduo e um objeto em particular são intencionais, enquanto os que não envolvem esse tipo de relacionamento, são considerados não intencionais – onde as emoções e os sentimentos se classificam como intencionais, e os estados de espirito e os traços emocionais são não intencionais; ou Estados Agudos e Estados Disposicionais - estados que são limitados em tempo são agudos e estados que não são limitado em tempo passam a suportar uma disposição, não tendo início nem fim – nesse caso as emoções e os estados de espirito são definidos como agudos e os sentimentos e os traços emocionais são disposicionais.

Para Desmet, as emoções são intencionais pois implicam e envolvem uma relação entre as pessoas e um objeto particular. É possível saber qual é o objeto de uma emoção, assim como sabemos quem amamos, e com quem estamos chateados. As emoções também se caracterizam como agudas por agirem por apenas alguns minutos - algo acontece no ambiente (causa) e gera um estímulo (emoção) que altera a forma como pensamos e agimos – e apesar de nem sempre sabermos a causa da emoção, ela surte um efeito momentâneo no indivíduo. Desmet (2002) segue expondo conceitos dos demais estados afetivos:

> *Estados de espírito: Estes tendem a ter um caráter relativamente de longo prazo. Pode-se ficar triste ou alegre por várias horas ou mesmo por vários dias. No entanto, os estados de espírito, como as emoções, são estados agudos e limitados no tempo. A principal diferença entre os dois é que os estados de espírito são essencialmente não intencionais e tem causas combinadas, enquanto as emoções geralmente são provocadas*

por uma causa explícita; portando, uma pessoa às vezes nem está ciente de que está com um determinado estados de espírito.

Traços Emocionais: Traços são características de personalidade de longo prazo. Traços emocionais podem ser interpretados como estados de espírito característicos de uma determinada pessoa. Estados de espírito e traços emocionais são diferenciados por sua duração: enquanto todos têm um humor mal-humorado de vez em quando, nem todos têm um caráter mal-humorado. Estados de espírito e traços emocionais às vezes são confundidos porque as mesmas palavras são frequentemente usadas para expressar traços, bem como um exemplo "esta é uma pessoa alegre" versus "esta pessoa está alegre hoje". Os traços emocionais são, como os estados de espírito, não intencionais porque não são direcionados a um objeto específico, mas ao mundo em geral.

Sentimentos: Assim como os traços emocionais, os sentimentos são estados de disposição que podem persistir ao longo da vida. A principal diferença entre sentimentos e traços emocionais é que, como as emoções, os sentimentos envolvem uma relação pessoa-objeto. Alguns exemplos de sentimentos são "Tenho medo de cachorros" ou "Adoro sorvete". Esses exemplos ilustram que os sentimentos podem ser facilmente confundidos com as emoções. No entanto, segundo Frijda (1994), ter medo de cachorro (sentimento) e ter medo de cachorro (emoção) são estados essencialmente diferentes. Naturalmente, também temos sentimento em relação aos produtos, como um amor por disposição por Citroen 2CVs ou uma antipatia por telefones celulares.

Especialistas de mercado compreendem que as emoções podem ser influenciadas pelo estado de espirito, e vice versa, sendo que o estado de espirito tem um grande poder no comportamento do consumidor; já os psicólogos da atualidade dizem que as emoções devem ser tratadas como um fenômeno multifacetado que apresenta diversos componentes tais quais: a reação comportamental, a reação expressiva, a reação fisiológica, e a reação subjetiva, ambos naturalmente visíveis nas emoções dos produtos e que podem facilitar a diferenciação das emoções.

Além da diferenciação pelos componentes, as emoções podem ser diferenciadas pela: base de satisfação que as procedem - esta abordagem produz tanto a diferenciação das emoções quanto a explicação de como elas são provocadas – ou pelas suas dimensões subjacentes – ao determinar que as emoções são interligadas e por isso a similaridade entre algumas pode ser detectada – contudo,

nesta última abordagem, acredita-se que as dimensões não são suficientes para diferenciar as emoções.

Com este estudo Desmet afirma que as emoções sempre envolvem um relacionamento com um objeto (que as vezes pode ser associado à uma fantasia provocada pelo produto) e através da confirmação de autores como Lazarus (1991) e Frijda & Schram (1995), implica que as emoções "reais" geradas por um produto, podem ser entendidas como (A) relacionadas ao artefato material ou (B) relacionadas a algo além do artefato. As emoções (A) possuem o enfoque no objeto real, portanto são emoções reais, e as emoções (B) são imaginativas e existem apenas em um mundo de ideias. Sendo assim, compreendemos aqui o que são as emoções e como elas podem realisticamente ser provocadas nos objetos.

2.3.3.2 O Instrumento de Mensuração das Emoções

O ser humano é capaz de diferenciar muitas emoções, isso é evidente pela vasta quantidade de palavras em nossa língua que simbolizam emoções. A questão é "quais emoções são geralmente associadas ao produto?". Desmet busca compreender quais são essas emoções e para isso ele realiza três testes de classificação:

Quadro 1: Testes de Classificação Emocional realizados por Desmet (2000).

TESTES	OBJETIVO	PARTICIPANTES	RESUMO DO PROCEDIMENTO
ESTUDO 01 *Classificando as Emoções*	Identificar e eliminar palavras ambíguas e desconhecidas relacionadas às emoções.	20 Participantes - 10 Homens, e 10 Mulheres - onde doze eram estudantes de graduação e oito eram funcionários da *Delft University of Technology.*	O primeiro passo no desenvolvimento de um conjunto de emoções relevantes para o produto foi montar uma lista de emoções suficientemente extensa para representar uma visão geral do repertório linguístico das emoções humanas, totalizando 347 emoções. Posteriormente, cada emoção dessa lista foi avaliada e classificada pelos participantes em um dos octantes do modelo *Circumplex* adotado por Desmet. **O estudo resultou em um conjunto de 282 emoções classificadas em oito categorias.**
ESTUDO 02 *Selecionando as Emoções Relevantes*	Nesta segunda abordagem o objetivo é que os participantes avaliem as emoções em resposta a um conjunto de estímulos do produto.	22 Participantes - 11 Homens, e 11 Mulheres - onde todos eram membros do painel de consumidores do Departamento Industrial de Design e Engenharia da *Delft University of Technology.* Nenhum participante havia participado do Estudo 01, ou era profissional da área.	Para reduzir ainda mais o conjunto de 282 emoções, o Estudo 2 foi projetado para selecionar dentro de cada oitante as emoções que são frequentemente provocadas pela aparência do produto. A soma total das classificações sobre os participantes e octantes foi determinada, e **o conjunto foi reduzido a 90 emoções.**

ESTUDO 03 *Eliminando as Emoções Duplicadas*	O objetivo era agrupar as emoções em grupos semelhantes, de modo que as emoções em um mesmo grupo fossem mais parecidas do que as emoções de outros grupos.	20 Participantes - 10 Homens, e 10 Mulheres - onde dezessete eram estudantes de graduação e três eram funcionários da *Delft University of Technology.* Nenhum participante havia participado do Estudo 01 ou 02.	O Estudo 02 **resultou em um conjunto de 69 emoções relevantes para produtos categorizado**s.No Estudo 03, o conjunto de emoções relevantes ao produto foi ajustado ao identificar e eliminar emoções duplicadas.

Fonte: Elaboração da Autora.

O resultado do estudo 03 foi um grupo de 69 emoções que posteriormente foi reduzido para 41 emoções relevantes. Para cada grupo emocional foi selecionada uma emoção representativa e o resultado de Desmet (2002) foi o octante exposto abaixo:

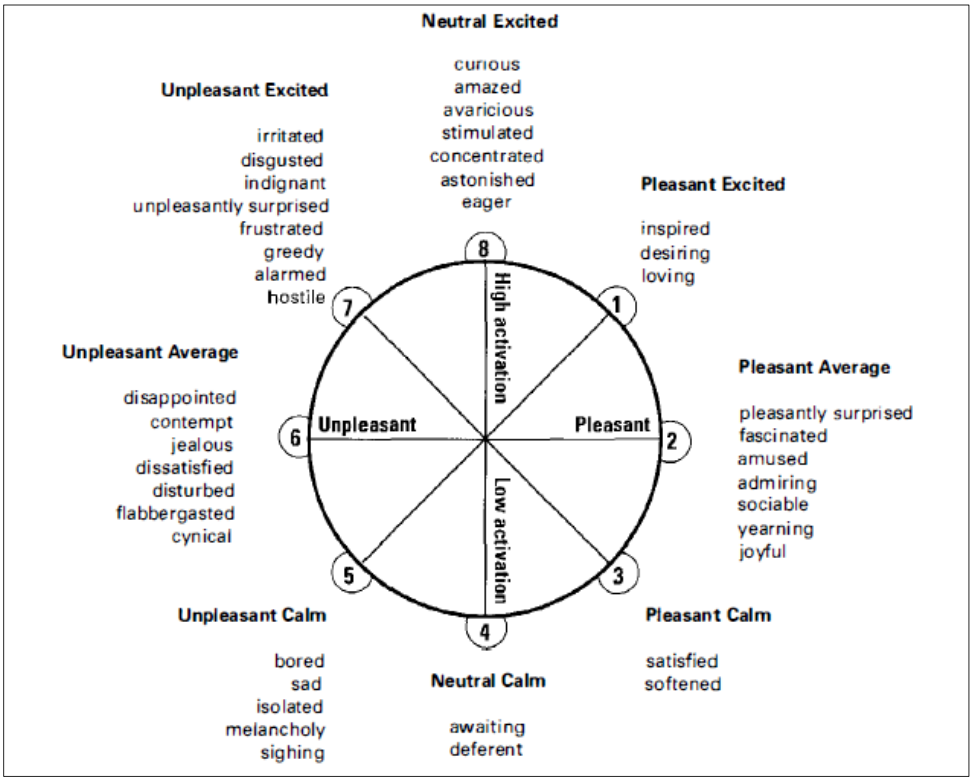


Figura 9. Octante Emocional de Desmet.
Fonte: *Designing Emotions*, DESMET (2000).

A convicção de que cada emoção é associada com uma expressão particular e reconhecida, ou seja, de que podemos reconhecer como cada pessoa se sente ao olhar para suas expressões emocionais, guiou Desmet a gerar um instrumento qualificado especificadamente para a mensuração de emoções, o "*Product Emotion Measurement Instrument*", conhecido como PrEmo.

Para o desenvolvimento deste instrumento, foram conduzidos mais cinco testes ao longo de duas etapas descritas abaixo:

Quadro 2: Processo para o Desenvolvimento da Ferramenta PrEmo.

ETAPA 01 – O DESENVOLVIMENTO DO INSTRUMENTO DE MENSURAÇÃO EMOCIONAL PARA PRODUTOS			
TESTES	**OBJETIVO**	**PARTICIPANTES**	**RESUMO DO PROCEDIMENTO**
ESTUDO 04 *Emoções Mensuradas*	A validade do instrumento depende das emoções que podem ser mensuradas, sendo assim, o objetivo deste estudo foi o de selecionar um grupo representativo e compacto de emoções que podem ser provocadas por um produto.	23 Participantes - 12 Homens, e 11 Mulheres - onde dezesseis eram estudantes de doutorado com graduação em quatro áreas do Design, e sete eram funcionários do Departamento Industrial de Design e Engenharia da *Delft University of Technology*.	Decidir quais emoções deveriam ser medidas usando o PrEmo foi uma questão importante. Na avaliação do PrEmo verificou-se que o conjunto de 41 emoções do produto desenvolvido no Estudo 03 era muito extenso, devendo ser reduzido pelo menos pela metade. Posteriormente, diferentes conjuntos de emoções foram aplicados nas várias versões seguintes do PrEmo, mas nenhum parecia ser o ideal. Vários estudos foram realizados para possibilitar a seleção de emoções em base empírica. **Eventualmente, o conjunto de 41 emoções foi reduzido a um conjunto de 14 emoções**, com base em um estudo empírico e alguns insights que foram extraídos de experiências ao longo dos anos de experimentação com as várias versões do PrEmo.
ESTUDO 05 *Quatorze animações*	Desenvolver expressões animadas validas para a mensuração das 14 emoções potenciais na área de produto.	Quatro atores (dois homens e duas mulheres) participaram. Todos eram atores profissionais que participam regularmente de produções teatrais. Os atores se ofereceram para participar e receberam um pequeno presente por sua participação.	A principal característica do PrEmo é o conjunto de animações. **Essas animações foram projetadas para permitir retratos claros e inequívocos das 14 emoções medidas.** A literatura de pesquisa relata uma grande variedade de mídias para retratar emoções, variando de atores gravados em vídeo a desenhos abstratos. Assim, dois desafios de Design moldaram o processo de Design. Primeiro, foi desenvolvido um meio para retratar as emoções (o fantoche). Em segundo lugar, com este boneco, foram criadas animações. Esses desenhos foram baseados em um estudo com atores expressando determinadas emoções. Este estudo gerou tanto o desenho do boneco quanto o estudo realizado para a criação das animações.
ETAPA 02 – A VALIDAÇÃO DO INSTRUMENTO DE MENSURAÇÃO EMOCIONAL PARA PRODUTOS			
ESTUDO 06 *Validação das animações do PrEmo-6*	Validar a eficácia das animações desenvolvidas previamente.	120 Participantes – 29 japoneses, 29 americanos, 29 finlandeses e 29 holandeses – com um número aproximado de homens e mulheres. Nenhum participante tinha familiaridade com o instrumento.	Uma questão central nessa validação é a das diferenças interculturais. Como as animações foram desenvolvidas com expressões de atores e atrizes holandeses, pode haver um viés cultural. Portanto, **essas animações desenvolvidas foram validadas na: Holanda, Finlândia, Japão e Estados Unidos da América. No fim algumas animações foram invalidas na Finlândia e no Japão, o que gerou a necessidade de reajustes.**

ESTUDO 07 *Validação do PrEmo-6*	O objetivo do Estudo 7 é avaliar três tipos de validade: a (1) discriminante, (2) convergente e (3) a validade de face, ao usar o PrEmo-6.	30 Participantes - 15 Homens, e 15 Mulheres - onde todos eram membros do painel de consumidores do Departamento Industrial de Design e Engenharia da *Delft University of Technology.* Os participantes foram divididos em grupos etários e todos eram holandeses e possuíam um computador próprio.	No estudo anterior, a validade das 14 animações do PrEmo-6 foram avaliadas. Como o PrEmo é usado para o autorrelato de emoções emergentes através da aparência do produto, o segundo passo foi investigar até que ponto as emoções do produto podem ser medidas com precisão com este instrumento. **No Estudo 07, as emoções provocadas por seis cadeiras foram medidas.** Essas emoções foram medidas duas vezes uma vez com PrEmo-6 e uma vez com um conjunto de escalas verbais que medem o mesmo conjunto de emoções como PrEmo-6. **O Estudo 07 demonstrou que o PrEmo-6 permite ao pesquisador diferenciar produtos com base nas respostas emocionais dos usuários.**
ETAPA 02 – A APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE MENSURAÇÃO EMOCIONAL PARA PRODUTOS			
ESTUDO 08 *Eliminando as Emoções Duplicadas*	Explorar as respostas emocionais, medidas com o PrEmo com três objetivos principais: (1) Explorar as diferenças nas respostas emocionais entre os produtos, (2) Explorar as diferenças culturais nas emoções eliciadas pelos produtos, (3) Explorar a possibilidade de definir "grupos de afeto" para os participantes.	69 Participantes – 37 habitantes da Holanda e 32 do Japão – foram separados em grupos de mesma idade e gênero. Os participantes holandeses eram membros do painel de consumidores da *Delft University of Technology.* Todos os participantes já haviam tido um carro, com exceção de dois que eram donos recentes. Todos os participantes foram pagos.	Como o objetivo era explorar as possibilidades de aplicação do PrEmo, foram usados seis modelos de carros que deveriam diferir em relação às emoções que provocam. Esperava-se também que fossem encontradas algumas diferenças transculturais nas respostas emocionais relatadas. **O Estudo 08 mostrou a vantagem óbvia do PrEmo sobre o uso de escalas verbais de classificação: independência de linguagem, e mostrou que a qualidade importante do PrEmo é que ele supera o problema da tradução.**

Fonte: Elaborado pela Autora.

É possível notar o cuidado do pesquisador em garantir a participação do usuário desde a etapa da concepção do instrumento de mensuração, e no fim o resultado traz o resultado de auxiliar a identificação das emoções provocadas pelos produtos de forma individual, além de poder ser aplicado em diversas culturas e facilitar a compreensão das emoções que conseguem plenamente ser mensuradas, completando assim o objetivo de sua pesquisa. Abaixo podemos ver o desenvolvimento do PrEmo-6 gerado em 2002 e posteriormente temos o PrEmo atual e compondo ainda as quatorze emoções, sendo sete agradáveis - desejo, fascínio, admiração, satisfação, surpresa agradável, inspiração – e sete desagradáveis – tédio, desprezo, nojo, indignação, frustração, insatisfação e medo -, mas agora com dois sets de personagens:

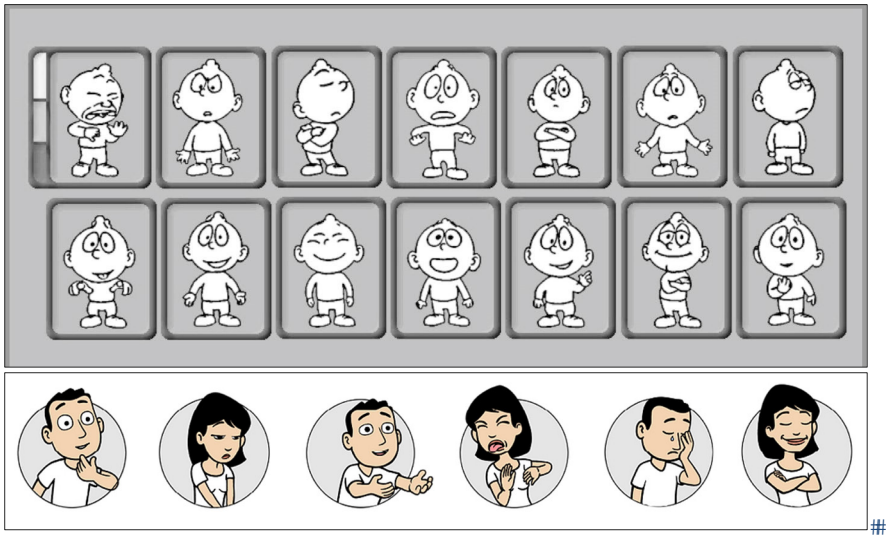


Figura 10. Evolução da Ferramenta PrEmo.
Fonte: Colagem de imagens do site *Premootool*.

2.3.3.3 A Base dos Produtos Emocionais

Através dos assuntos aqui já expostos, sabemos que as emoções podem ser provocadas pelos produtos e sabemos como elas podem ser mensuradas, apesar de serem imprevisíveis e difíceis de se explicar. A fase de desenvolvimento de produtos precisa primeiro de um modelo emocional que explica como os produtos provocam emoções, por isso Desmet (2002) dá atenção há três caracteristicas dos produtos emocionais afirmando que eles são:

> *[...] as emoções do produto são pessoais (ou seja, duas pessoas podem experimentar emoções completamente diferentes em relação ao mesmo produto), temporais (ou seja, uma pessoa pode experimentar uma emoção específica em um showroom e ainda uma emoção completamente diferente depois de comprar o produto) e podem ser misturadas (ou seja, uma pessoa é capaz de experimentar simultaneamente mais de uma emoção em relação a um determinado produto).*

Diferentes abordagens são fornecidas sobre o processo das emoções ao se envolverem produtos; inspirado em três teorias psicológicas (evolucionária, feedback facial/corporal, e cognitiva), Desmet seleciona a perspectiva cognitiva para guiar sua explicação de como produtos provocam emoções. A teoria selecionada é fundamentada no conceito da apreciação, e tendo os psicólogos Roseman (2001), Ortony (1998) e Lazarus (1991) como os

desenvolvedores de metodologias que inspiraram o modelo do processo emocional criado por Desmet.

Em seu modelo básico, o autor expõe três variáveis a serem identificadas: a apreciação, a preocupação e o estímulo, sendo que o relacionamento destas influenciam se um produto irá ou não provocar uma emoção.

> *Apreciação: Todas as emoções são precedidas e provocadas por uma apreciação. Uma apreciação é uma avaliação automática e não intelectual do significado de um estímulo para o bem-estar pessoal. É esse significado pessoal de um produto, e não o produto em si, que causa a emoção. Como as apreciações fazem a mediação entre produtos e emoções, diferentes indivíduos que avaliam o mesmo produto de maneiras diferentes, sentirão emoções diferentes.*
>
> *Preocupação: O significado de um estímulo para o nosso bem-estar é determinado por uma correspondência ou incompatibilidade de preocupação avaliada: estímulos que combinam com nossas preocupações são avaliados como benéficos e aqueles que não combinam com nossas preocupações como prejudiciais. Este princípio também se aplica a produtos: um produto provoca uma emoção apenas se for apreciado como relevante para a preocupação de uma pessoa.*
>
> *Estímulo: De acordo com Frijda (1986), qualquer mudança percebida tem o potencial de provocar uma emoção. Isso pode ser algum evento, por exemplo, alguém dizendo algo para nós ou o achado de um objeto. Não apenas eventos reais, mas também eventos lembrados ou imaginados têm o potencial de provocar emoções. Todos nós sabemos por experiência que pensar em alguém que amamos às vezes é o suficiente para provocar emoções fortes. Ou simplesmente fantasiar sobre as férias de verão planejadas pode nos encher de expectativa antecipada.*

Para a geração de seu modelo emocional, Desmet aborda os estímulos provindos da aparência do produto, pois quando o foco do produto está no estímulo da aparência, o processo de apreciação fica relacionado a emoções especificas; então o modelo emocional criado pelo pesquisador pode ser aplicado para emoções específicas apenas, sendo estas as quatorze emoções classificadas nos positivas e negativas pelos testes do PrEmo.

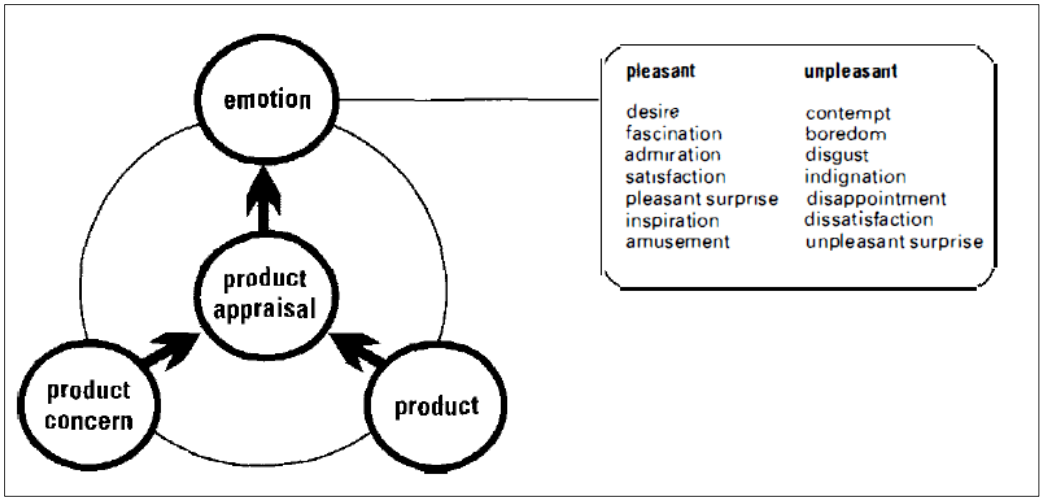


Figura 11. Modelo Emocional Básico para o Sucesso do Produto.
Fonte: *Designing Emotions*, DESMET (2000).

O modelo emocional básico mostrado acima, possui três variáveis já tratadas aqui; quando o foco é aplicado no produto, as emoções são reduzidas para uma lista específica, da mesma forma, a apreciação e a preocupação com o produto sofrem influências.

A apreciação de um produto e o seu processo é essencial para a compreensão de como distintas emoções podem ser provocadas. Scherer (2001) define este processo como um ato cognitivo que depende de diversas avaliações sob o produto, e essas avaliações são essenciais para determinar o sucesso do processo. A apreciação pode gerar três possíveis cenários: um em que o produto é eficiente, outro onde o produto é perigoso e por fim um onde um produto é irrelevante; da mesma forma estes três cenários categorizam a emoção como agradável, desagradável e ausente, mas podem se tornar mais claros com o estudo do processo da apreciação.

Com a revisão da literatura, Desmet (2000) classifica as emoções em quatro formas de apreciação:

> *1) Apreciação Atrativa: Nossas atitudes são os pontos de referência na avaliação atrativa. O Design de um produto que corresponde a uma ou mais de nossas atitudes é avaliado como atraente e suscitará emoções como o desejo. Um Design que conflita com uma ou mais de nossas atitudes é avaliado como pouco atraente e provoca emoções como desgosto.*

(2) Apreciação de Conformidade Motivadora: Os objetivos são os pontos de referência nesta avaliação. Um produto que satisfaça ou prometa satisfazer uma meta será avaliado como compatível com a vontade e provocará emoções como satisfação. Da mesma forma, um produto que obstrua ou ameace obstruir a realização de um objetivo será avaliado como motivo de não conformidade e provocará emoções como insatisfação.

(3) Apreciação Legítima: Nossos valores/padrões são os pontos de referência na avaliação legítima. Os produtos que atendem aos nossos valores/ideais são legítimos e provocam emoções como admiração. Produtos que entram em conflito com nossos padrões são ilegítimos e provocam emoções como desprezo e indignação.

(4) Apreciação Inovadora: A avaliação inovadora difere dos outros três tipos de avaliação porque não está relacionada a um tipo específico de preocupação. Em vez disso, está relacionada ao nosso conhecimento e expectativa. Um produto pode ser consistente ou discrepante com a expectativa do indivíduo em relação à ele. Qualquer produto que se desvie de nossas expectativas provavelmente será avaliado como novo.

Após a compreensão do processo da apreciação, é necessário entender como o produto pode agir como estímulo emocional, para isso, Desmet foca em três aspectos principais do mundo: objetos, agentes e eventos, onde cada um destes pode se tornar um estímulo emocional.

(A) Produtos como objetos: Como todos os objetos, produtos ou aspectos de produtos podem ser vistos 'como tal' em termos de atratividade. O estímulo emocional pode ser a aparência geral do produto ou algum detalhe específico do produto (por exemplo, a maçaneta da porta de um carro) ou característica (por exemplo, o material ou a cor do produto). Além do produto como tal, objetos associados também podem provocar emoções. Por exemplo, um chaveiro pode ser associado a um modelo de carro específico. Em tais casos, não o objeto em si, mas o objeto associado é o estímulo emocional.

(B) Produtos como agentes: Agentes são coisas que causam ou contribuem para eventos. Não são apenas humanos ou animais que podem atuar como agentes. Os produtos são frequentemente culpados quando sua qualidade ou funcionamento não corresponde às nossas expectativas. Essas expectativas podem ser baseadas na aparência do produto, preço, embalagem, etc., e os produtos também podem ser tratados como agentes em relação ao impacto que têm ou podem ter nas pessoas ou na sociedade.

(C) Produtos como eventos: Esse tipo de estímulo parece ser o menos relevante para as emoções do produto, pois, embora os produtos não sejam eventos, duas classes importantes de emoções do produto se

enquadram nessa categoria: (1) é a inclinação das pessoas a antecipar o uso ou posse futura de um produto quando o veem. O uso ou posse previsto tornou-se o evento e as consequências antecipadas provocam a emoção; (2) os produtos podem simbolizar eventos passados. Nesses casos, as emoções são provocadas pela lembrança das consequências desses eventos passados.

Por fim, as variáveis chaves das emoções são esclarecidas novamente pelo autor, sendo essas as emoções de produtos pessoais – são resultados da apreciação no qual o usuário eleva seu conceito do produto, sempre envolvendo a preocupação e gerando diferentes respostas emocionais -, temporais - são independentes do tempo, podem variar de um dia para o outro, podem progredir com o tempo e se tornarem mais relevantes ou irrelevantes -, e misturadas – quando o produto gera mais de uma emoção pois consegue ser relevante em mais de uma necessidade.

Compreendemos assim que as emoções não possuem uma relação qualquer com os produtos e com os usuários, elas fazem parte de uma experiência, e então apenas podem ser compreendidas pelas pessoas envolvidas neste relacionamento, deixando os Designers dependentes da compreensão da mente do cliente. Em continuidade, o objeto emocional pode ser um agente, um objeto ou um evento e nenhuma das respostas emocionais podem ser controladas por poderem ser significados pessoais, temporais e misturados; enfim, quanto mais se busca compreender a particularidade das necessidades e preocupações do produto, mais capaz será o Design de influenciar as respostas emocionais das pessoas.

2.3.3.4 Classificação das Emoções

Um nono estudo foi conduzido por Desmet (2002) que foi denominado de "A Busca pelo Padrão dos Elementos Promotores das Emoções". Neste estudo as quatorze emoções mensuradas pelo PrEmo foram analisadas e classificadas com base em três perguntas: (1) Como a apreciação e a preocupação se combinam com a variável-chave, o "produto", para produzir condições

promotoras específicas de emoções? (2) Qual é a variável que diferencia os padrões de condições promotoras dessas emoções? (3) Essas emoções envolvem tipos de apreciação e preocupação diferentes dos propostos, ou podem ser categorizadas em uma das quatro categorias de emoções?

A pesquisa empírica para a mensuração da apreciação das emoções apoia-se na abordagem com o uso de palavras emocionais, de cenários emocionais e de estímulos emocionais; Desmet mescla a primeira e a última abordagem e propõe no Estudo 09 estimular a produção de palavras emocionais pelos clientes através da avaliação de produtos por fotos e relatos. Os trinta e três participantes – voluntários entre 25-36 anos – do teste receberam um livreto (com vinte e uma páginas onde na primeira um conjunto de dez emoções estava impresso e as restante estavam em branco para os relatos das fotos) e um filme fotográfico, e o procedimento da pesquisa iniciou-se:

> *Os participantes foram instruídos a fotografar (pelo menos) 10 produtos, cada um dos quais provocava uma das emoções dadas. Essas dez emoções dadas foram escolhidas aleatoriamente do conjunto total de 14 emoções do produto. Foi enfatizado (e explicado) que a tarefa estava relacionada com (a) emoções provocadas pelo Design do produto (e, portanto, não pelo uso ou posse do produto), que eles (b) experimentaram pessoalmente (c) no momento de tirar a foto. Além disso, os participantes foram instruídos a anotar no livreto as seguintes informações para cada caso: qual produto foi fotografado, qual emoção esse produto provocou e porque essa emoção específica foi experimentada. Eles foram solicitados a formular sua explicação (racional) da forma mais completa possível, e foram convidados a descrever o que considerassem relevante para explicar sua emoção (por exemplo, contexto, Design de produto, associações, etc.). A tarefa foi realizada ao longo de seis semanas do próprio tempo dos participantes.*

Com 357 produtos fotografados e analisados pelos participantes, as emoções foram agrupadas e classificadas conforme a interpretação dos usuários, gerando o resultado do agrupamento de cinco grupos - mediante a classificação de apreciação das emoções - contendo as quatorze emoções analisadas:

Quadro 3. Grupos Emocionais - A Busca pelo Padrão dos Elementos Promotores das Emoções de Desmet (2000).

EMOÇÕES ATRATIVAS	**NOJO**
	A aversão ao produto é geralmente uma aversão metafórica; ela é despertada por produtos enjoativos e desagradáveis - não literalmente, mas metaforicamente. A aversão ao produto é tão direta quanto a aversão básica: todos os casos mostram produtos "como tal" que correspondem a uma aversão (atitude). Em alguns casos, a emoção é provocada por um aspecto de Design, como proporção, cor, uma determinada linha ou forma etc. Em outros casos, a repulsa é provocada pelo estilo ou aparência geral do produto,
EMOÇÕES LEGÍTIMAS	**DESPREZO**
	Produtos não são pessoas, e parece improvável que sintamos desprezo por produtos, como se os considerássemos inferiores a nós mesmos, mas é o que pode ocorrer. O desprezo foi suposto como o resultado negativo da avaliação de legitimidade. Esta hipótese é apoiada pelos casos expostos pelos participantes. Além disso, os casos ilustram que, para resultar em desprezo, quando se diz "o produto é ilegítimo" quer dizer que "o produto ou algum agente associado ao produto é inferior ao esperado".
	ADMIRAÇÃO
	A admiração pode ser vista como o oposto do desprezo. Enquanto o desprezo é provocado pela avaliação da inferioridade, a admiração é provocada pela avaliação da superioridade. Não surpreendentemente, a admiração é provocada pela ação de um agente que é avaliado como compatível com algum padrão social ou de produto. No caso do desprezo pelo produto, vimos que não apenas humanos, mas também produtos inanimados podem ser interpretados como agentes. Enquanto o resultado central da avaliação do desacato é "este produto é ilegítimo", o resultado que resulta em admiração é o oposto: "este produto é legítimo". Os casos de produtos exemplificam que, para gerar admiração, esse resultado geral de apreciação especifica que: "o produto ou algum agente associado ao produto deve ser superior".
	INDIGNAÇÃO
	O padrão de avaliação da indignação assemelha-se ao do desprezo. Ambas as emoções são o resultado de uma avaliação legitima negativa, no entanto, diferem no caráter específico avaliado. Enquanto o desprezo requer o resultado da apreciação inferior do estímulo, a indignação requer o resultado da ofensividade do estímulo. A indignação com o produto sempre implica uma sensação de "ter sido injustiçado". As justificativas dos participantes incluem relatos de serem "tratados menos do que merecidos", ou serem "rebaixados". A diferença é que todos os casos de indignação envolvem a ação do responsável pelo produto, enquanto o desprezo pode ser provocado por qualquer agente (produto, proprietário ou Designer).
EMOÇÕES DE CONFORMIDADE MOTIVADORA	**DECEPÇÃO**
	A decepção foi provocada por uma avaliação de "inconformidade de motivos", no entanto, dado que todos os casos de decepção do produto incluem uma incompatibilidade de expectativas, isso mostra que este não é o único tipo de avaliação relevante. Além de ser avaliado como um desejo incompatível, a decepção também é precedida por uma apreciação inovadora (em termos de imprevisibilidade). Portanto, a avaliação central da decepção do produto é: "o produto é (contra as expectativas) incompatível com o desejado". Os casos de produtos exemplificam que, para resultar em decepção, o resultado da avaliação de ser de: "lamentar que este produto não tenha sido projetado para corresponder ao meu interesse como era esperado".
	INSATISFAÇÃO
	A insatisfação é provocada por uma incompatibilidade de necessidades respondidas. A avaliação central da 'inconformidade de objetivos" especifica: "o cumprimento inadequado do foco deste produto é inaceitável". Observe que a mesma avaliação provavelmente se aplica à insatisfação provocada pelo uso ou posse do produto. No entanto, enquanto a insatisfação "pós-compra" será provocada por uma incompatibilidade real, a insatisfação "pré-compra" é provocada por uma incompatibilidade antecipada.
	SATISFAÇÃO
	A linguística define a satisfação como o oposto da insatisfação, já os psicólogos a caracterizam como o oposto da decepção; ambas as interpretações estão certas para a aplicação em produtos, portanto, os dois tipos de satisfação do produto são ambos o resultado de uma apreciação de conformidade motivada. A satisfação é obtida pela facilitação antecipada do objetivo ou pela confirmação da facilitação antecipada do objetivo.
EMOÇÕES INOVADORAS	**SURPRESA AGRADÁVEL**
	A surpresa é provocada por uma apreciação inovadora (tanto em termos de rapidez quanto de imprevisibilidade). Somente quando é complementada com uma apreciação "de conformidade motivadora", "legitima" ou "atrativa" é que a surpresa será agradável. A preocupação envolvida pode ser de qualquer tipo. Os casos mostram exemplos de padrões ("produtos não devem ser capazes de machucá-lo"), objetivos ("quero relaxar") e atitudes ("gosto de formas elegantes"). O resultado positivo é quando o produto "corresponde inesperadamente a uma preocupação" ou "viola uma incompatibilidade de preocupação esperada".

	SURPRESA DESAGRADÁVEL
	Não surpreendente, o resultado de uma surpresa desagradável complementa a apreciação com a "inconformidade motivadora", "falta de atratividade" ou "ilegitimidade". Novamente, a preocupação envolvida pode ser de qualquer tipo. O resultado esperado era de que o "produto fosse inovador", contudo, o dito é de que o produto " corresponde inesperadamente a uma necessidade" ou "viola uma preocupação".
	TÉDIO
	Na verdade, o tédio exige que o produto seja avaliado como 'não novo, mas familiar'. Embora necessária, esta avaliação parece ser insuficiente para explicar o tédio do produto. A familiaridade "como tal" não é desagradável, mas sem sentido. Um produto pode ser familiar de uma forma agradável e desagradável. Observe que estamos cercados de muitos produtos com os quais estamos familiarizados, mas ainda assim não ficamos entediados. Portanto, a avaliação da familiaridade requer mais especificações para explicar o tédio do produto. Os casos de tédio mostram que os produtos provocam tal emoção quando não promovem estímulos, tanto no nível cognitivo quanto no físico, sensorial. Portanto, parece que o tédio surge quando a necessidade de estimulação combina com a familiaridade gerando uma experiência desagradável do desconhecido. Nesse sentido, o tédio do produto difere das emoções discutidas até agora porque está relacionado a uma preocupação específica.
	FASCÍNIO
	Como no caso do tédio, o fascínio não está relacionado a um tipo de preocupação, mas a uma determinada preocupação: a necessidade de curiosidade. Embora a apreciação do 'desconhecimento' seja necessária, ela não é suficiente para explicar o fascínio pelo produto. Os casos mostram que os produtos provocam fascínio quando correspondem a necessidade de curiosidade. O fascínio pelo produto, portanto, surge quando a necessidade de curiosidade combina com o desconhecimento para gerar uma sensação agradável. Novamente, como o tédio, o tipo de foco do fascínio pelo produto não é especificado. A fascinação pode ser sentida pelo produto em si, por algum agente ou por alguma experiência ou consequência prévia.
EMOÇÕES EXTRAS	**DESEJO**
	Para resumir, três tipos de desejo relacionados ao produto surgiram dos casos. Primeiro, o desejo de "conseguir", que é o desejo de algum benefício antecipado. Em segundo lugar, o desejo de "manter", que é o desejo de prolongar ou reter um benefício. Terceiro, o desejo de "ser como", que é um desejo de ser ou ter alguma característica ou qualidade identificada.
	INSPIRAÇÃO
	A inspiração é provocada por uma apreciação de "iluminação". Nota-se três maneiras pelas quais essa iluminação apreciada pode se manifestar: em novos pensamentos, em uma ação ou em uma mudança mais geral de perspectiva. Como as emoções da "inovadoras", o foco do produto não é especificado. A inspiração pode ser provocada por um produto, por um agente ou por alguma experiência ou consequência prévia.
	DIVERSÃO
	Esta avaliação possui inconstâncias em sua avaliação, sendo algo inesperado e perplexo. O foco do produto não é claro e essa incerteza impede a compreensão da diversão.

Fonte: Elaborado pela Autora

2.3.3.5 Desenvolvendo Produtos Emocionais

Qualquer produto pode provocar emoções. Designers que buscam compreender e intensificar a relação emocional de seus produtos encontram dificuldades ao se deparar com o fato de que a aparência do produto não é o único fator que pode despertar emoções. A emoção não ocorre em resposta a uma forma especifica, ou a uma cor e a um material, ela ocorre devido a um conjunto de fatores único e universal.

A fim de conseguir gerar um padrão para o desenvolvimento de produtos, Desmet (2002) formula uma segunda ferramenta

projetual – que se inicia como uma aplicação tátil de seu modelo emocional, e se desenvolve em uma plataforma de navegação - que visa entender as variáveis chaves do foco do produto, de suas necessidades e de sua apreciação com o propósito de facilitar o trabalho do Designer de forma intuitiva e simples.

Através de atividades exploratórias do Design o pesquisador desenvolve dois Workshops, sendo que no primeiro ele juntou um grupo de cinquenta e sete Designers buscando responder três questões: Primeiro, o modelo emocional e suas principais variáveis são compreensíveis para os Designers? Em segundo lugar, a compreensão do modelo emocional permite que os Designers projetem um produto que, em sua opinião, provocará uma emoção pré-especificada? Terceiro, os Designers avaliam o modelo emocional e sua aplicação como um ativo valioso e útil para sua prática de Design?

Nessa primeira atividade exploratória os participantes desenvolveram um produto de higiene corporal que provoca emoções especificas; para isso, Desmet assume a seguinte abordagem:

> *Um Designer deve ser capaz de projetar um produto que provoca a emoção predefinida, dado que esse Designer entende as condições preponentes dessa emoção predefinida. Com base nessa ideia, a estrutura do workshop de um dia seguiu uma abordagem em duas etapas. Na primeira etapa, os Designers participantes conheceram a ferramenta geral e as condições relacionadas a uma determinada emoção. Na etapa dois, com base nos insights adquiridos, eles projetaram um "limpador corporal" que visava extrair a emoção do um usuário com uma preocupação específica. O termo 'limpeza corporal' foi explicado como uma categoria que incluía todos os produtos usados para lavar ou limpar (uma parte) do corpo (por exemplo, chuveiro, escova de dentes, sabonete ou fio dental).*

Abaixo temos um quadro com o resumo das duas fases do workshop e com seus respectivos resultados:

Quadro 4. Workshop A - A Busca pelo Padrão dos Elementos Promotores das Emoções de Desmet (2000).

WORKSHOP A – *Parte 01*		
OBJETIVO	**RESUMO DO PROCEDIMENTO**	**RESULTADO**
Compreender o modelo emocional de Desmet, e como as emoções podem ser provocadas.	O Workshop foi iniciado com uma apresentação geral do modelo das emoções através de exemplos que envolviam emoções externas às 14 do modelo de Desmet. Em seguida os participantes foram divididos em grupos de quatro e as 14 emoções foram distribuídas com o intuito de que cada grupo formulasse hipóteses de como tais emoções poderiam ser evidenciadas em produtos (nesse momento não foi revelado o produto que eles iriam desenvolver na parte 02). Para a formulação, os participantes seguiram uma metodologia de quatro passos, previamente abordada e ensinada.	Cada grupo formulou sua hipótese sobre a emoção específica e apresentaram brevemente seus resultados aos demais participantes. Como feedback, os cinco grupos das emoções foram "revelados" aos participantes (citados anteriormente na classificação das emoções).
WORKSHOP A – *Parte 02*		
OBJETIVO	**RESUMO DO PROCEDIMENTO**	**RESULTADO**
Criar um produto de higiene corporal que provoque emoções específicas, por meio da compreensão do Designer sobre a determinada emoção.	Foi anunciado que o objetivo era projetar um "limpador corporal" e para isso os participantes seriam divididos em 28 duplas, onde cada uma recebeu uma preocupação específica do "cliente". Cada preocupação foi linkada com uma emoção e o sucesso foi mensurado através da relação entre o desejo do cliente e a resposta dada pela provocação emocional.	Cada dupla selecionou sua melhor ideia e apresentou-a para os demais participantes através de pranchas com desenhos e dados (emoção selecionada, preocupação abordada, provocação e conceito do produto gerado).

Fonte: Elaborado pela Autora

A aplicação do Workshop A indicou que os padrões emocionais representados pelo modelo de Desmet podem ser utilizados e entendidos rapidamente para a geração de produtos, contudo nesse experimento exploratório não controlado, alguns problemas surgiram como o desconforto de desenvolver produtos com emoções negativas, a superficialidade do Design ao criar produtos focados demasiadamente em emoções e não em problemas, e foi visto que o potencial da atividade poderia ser ampliado ao permitir que os Designers abordassem mais de uma emoção.

No primeiro Workshop, a abordagem prática se mostrou árdua e trabalhosa, então Desmet buscou simplificar o aprendizado das emoções através de uma plataforma efetiva, inspiradora e educacional para estimular ideias projetuais. O pesquisador percebeu que exemplos são essenciais para o aprendizado e nesse pensamento gerou em sua plataforma o hábito de relacionar as emoções com imagens para a composição de conceitos.

Para testar a plataforma de navegação e descobrir se o seu propósito na atividade projetual seria alcançado, o Workshop B foi lançado para 16 estudantes do quarto ano da Faculdade de Design Industrial da Delft University. O Workshop de um dia foi dividido

em duas partes. Na primeira parte, os participantes conheceram o modelo de emoções do produto e na segunda parte, eles aplicaram seus insights no Design de produtos visando provocar emoções nos novos conceitos. Abaixo está resumido o funcionamento do Workshop B:

Quadro 5. Workshop B - A Busca pelo Padrão dos Elementos Promotores das Emoções de Desmet (2000).

WORKSHOP B – *Parte 01*		
OBJETIVO	**RESUMO DO PROCEDIMENTO**	**RESULTADO**
Compreender o modelo emocional de Desmet, e como as emoções podem ser provocadas através da associação de exemplos visuais (imagens).	O Workshop foi iniciado com uma apresentação geral do modelo emocional de Desmet e em seguida os participantes foram divididos em duas duplas onde cada dupla recebeu o desafio de gerar um produto para um determinado usuário através de duas emoções (escolha livre). Através da plataforma digital os participantes geraram o perfil de dores e desejos dos clientes, assimilando as 14 emoções com imagens de produtos e assim construindo o espaço emocional do cliente.	No fim cada dupla criou um padrão projetual que incluía o perfil de preocupações do usuário-alvo e das emoções pretendidas. As duplas foram convidadas a mostrar seus perfis umas às outras. Como feedback, os cinco grupos das emoções foram "revelados" aos participantes (citados anteriormente na classificação das emoções).
WORKSHOP B – *Parte 02*		
OBJETIVO	**RESUMO DO PROCEDIMENTO**	**RESULTADO**
Criar um produto através do perfil levantado do usuário, a fim de responder necessidades e características vinculadas às emoções.	A segunda parte iniciou-se com uma rápida explicação metodológica contendo duas etapas: 1) a definição das características dos produtos, e 2) a definição dos produtos. Ao definir as características vinculada às emoções, o Designer seleciona o produto que vai melhor atendê-las e assim foram geradas pranchas exploratórias dos novos produtos.	Cada dupla apresentou seus resultados através de pranchas com desenhos, do perfil do usuário, das emoções selecionadas, das necessidades exploradas e da descrição do produto criado.

Fonte: Elaborado pela Autora.

Apesar do Workshop B ter se mostrado muito mais complexo que o previamente aplicado, o resultado se mostrou valioso ao permitir que o Designer sentisse mais confiança e profundidade em sua geração. A plataforma digital cumpriu seu objetivo e facilitou o aprendizado sobre o modelo emocional de Desmet, sendo assim, ambos os Workshops comprovaram que os Designers podem manipular e aperfeiçoar o impacto emocional dos produtos, contudo a plataforma de navegação foi considerada a mais rica por mesclar as ideias do Designer com a compreensão das emoções.

Hoje o modelo emocional de Desmet encontra-se completamente "digitalizado" através da sua plataforma, e sua complexidade foi sendo cada vez mais modernizada, contudo, ainda possui foco nas 14 emoções aqui detalhadas e ainda conta com os personagens do PrEmo servindo para o rápido aprendizado. Vale aqui reforçar que o estudo de Desmet contribui com esta pesquisa de Mestrado ao oferecer uma metodologia comprovada e testada

que reduz as inúmeras emoções em 14 planos, além de facilitar a compreensão de como estas reagem às necessidades e valores dos clientes.

Além disso, foram aqui abordadas as técnicas de pesquisa de Desmet como um exemplo a ser seguido durante a pesquisa, e assim é possível aprender sobre como aplicar técnicas exploratórias na atividade projetual do Designer de forma à contemplar o quadro emocional das coisas.

2.3.4 Os Níveis de Design segundo Donald Norman

Donald Norman é professor emérito das universidades de Harvard, UCSD, e Northwestern, e tem sua pesquisa focada na Engenharia de Usabilidade abordando temas como: Ciências Cognitivas, Design Emocional, Ciência da Computação e Psicologia. Atuou ativamente no desenvolvimento de produtos através da Nielsen Norman Group, da Evolution Robotics, da Apple e da Hawlett Packard, e produziu inúmeras obras, sendo seu livro: "Design Emocional: Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia" (2004), a obra a ser abordada neste trecho de forma minuciosa para a compreensão dos níveis do Design ao se relacionar com emoções e produtos.

2.3.4.1 Conceitos e Afirmações Introdutórias

"E se as coisas cotidianas a nossa volta adquirissem vida?" (NORMAN, 2007). É dessa forma que o autor inicia sua abordagem sobre o futuro das coisas em seu livro: "Design do Futuro". Mesmo quase 20 anos atrás, Norman compreendia que os objetos (máquinas) se tornariam mais sociais, e que estes deveriam se adaptar às pessoas, sendo assim, o desenvolvimento de produtos deveria promover os melhores resultados possíveis, sendo sensíveis às pessoas, com o Design voltado ao ser humano e à atividade, portanto, a ciência do Design conforme o autor, pode ser definida como "a adaptação intencional do ambiente para satisfazer necessidades individuais e sociais" (NORMAN, 2007).

Ora, vemos que Norman está de acordo com as ideias expostas aqui nesta pesquisa pois ele confirma a necessidade da adaptação focada no ser humano, e de que a conexão entre o usuário e as máquinas ao seu redor se torna cada vez mais complexa e singular à medida que o tempo vai passando. O autor reflete no fato de que os Designers precisam aderir à um trabalho colaborativo e à uma profissão generalista onde os projetos contam com especialistas auxiliares para a resolução de problemas, e com isso afirma:

> *O Design, hoje, é ensinado e praticado como uma forma de arte ou artesanato, não como uma ciência com princípios conhecidos que foram verificados por experimentações e que podem ser usados para derivar novas abordagens de projeto [...] Está na hora de termos uma ciência de Design [...] O futuro propõe novas exigências aos nossos Designs. No passado, nós simplesmente usávamos os nossos produtos. No futuro, estaremos numa parceria maior com eles como colaboradores, chefes e, em alguns casos, criados e assistentes (NORMAN, 2007).*

Apesar de Norman idealizar um futuro centrado na evolução das máquinas, não podemos deixar de aplicar seu pensamento para os artefatos domésticos em geral. A importância da colaboração já foi aqui exposta e novamente aparece para continuar direcionando a pesquisa de forma eficaz, e tudo isso mostra que o Design está em uma constante adaptação.

As emoções penetram os centros cerebrais e modificam a percepção, o comportamento e os pensamentos relacionados ao meio no qual vivemos; estas estão ligadas à cognição e segundo Norman (2004):

> *Elas são guias constantes em nossas vidas, afetando a maneira como nos comportamos, pensamos, tomamos decisões e interagimos uns com os outros. Para o autor, "de fato a emoção torna você inteligente".*

A cognição possui um grande poder na temática desta pesquisa, e o autor observa a decisão do “prazer”, quando você “gosta” de um produto, como uma parte de nossas vidas definindo nossas relações com o meio no qual estamos inseridos. A emoção está dentro da essência do Design e através do ato de projetar é possível avaliar e

escolher a melhor alternativa que evidenciará a razão de pelo qual adoramos ou detestamos os objetos do dia a dia.

> *Ao criar um produto, um Designer tem diversos fatores a considerar: a escolha do material, o processo de fabricação, a maneira como o produto é comercializado, o custo e a praticidade, e em que medida o pro duto é fácil de usar, de compreender. Muitas pessoas, contudo, não se dão conta de que também existe um forte componente emocional na maneira como os produtos são concebidos e postos em uso. (NORMAN, 2004)*

O que mais importa em um artefato, é que ele transmita um significado próprio, que tenha uma história, sendo assim, o perfil emocional do produto toma o papel de decisivo no sucesso do mesmo, superando muitas vezes os aspectos práticos. Norman vem a ilustrar três aspectos/níveis do Design na relação com a interpretação/percepção do usuário: Visceral – relacionado às aparências do produto -, Comportamental – ligado ao prazer e ao sucesso no uso -, e o Reflexivo – leva em conta a racionalização e a intelectualização referente à um produto.

Podemos reafirmar assim que os artefatos cotidianos são mais do que bens materiais, mas:

> *[...] por causa dos significados que eles trazem para nossas vidas. Um objeto favorito é um símbolo, que induz a uma postura mental positiva, um lembrete que nos traz boas recordações, ou por vezes uma expressão de nós mesmos. E esse objeto sempre tem uma história, uma lembrança e algo que nos liga pessoalmente àquele objeto em particular, àquela coisa em particular. (NORMAN, 2004)*

Para se obter um bom Design, é necessário que os três níveis (Visceral, Comportamental e Reflexivo) estejam presentes e ligados com a emoção e a cognição, pois ambas são inseparáveis e são visíveis em tudo, muitas vezes de forma inconsciente. Norman (2003), implica na importância da utilidade e da usabilidade, contudo reforça que sem a raiva, o medo, a alegria, o prazer, o entusiasmo [...] a vida seria incompleta, sendo assim: "*Projetos "usáveis" nem sempre são prazerosos de usar*".

A emoção faz com que os produtos "funcionem" melhor, e apesar de ela ter sido pouco explorada anteriormente pela

psicologia, objetos atrativos geram bem estar e promovem facilidade, criatividade e prazer. Quando a cognição entende um artefato como "prazeroso, o afeto surge mudando a maneira como o cérebro funciona, isso porque, segundo Norman (2004):

> *Os seres humanos evoluíram ao longo de milhões de anos para funcionar eficazmente no rico e complexo meio ambiente do mundo. Nossos sistemas perceptivos, límbico e motor - que significam o controle de todos os nossos músculos - tudo evoluiu para nos fazer funcionar melhor no mundo. Afeto, emoção e cognição também evoluíram para interagirmos e complementar-nos uns com os outros. A cognição interpreta o mundo, levando a aumentar a compreensão e o conhecimento. O afeto, que inclui emoção, é um sistema de julgamento do que é bom ou mau, seguro ou perigoso. Isso cria juízos de valor que nos permitem sobreviver melhor.*

Com esse funcionamento complexo, os "atributos humanos resultam de três diferentes níveis de estruturas do cérebro: a camada automática, pré-programada, chamada de nível visceral; a parte que contém os processos cerebrais que controlam o comportamento quotidiano, conhecida como nível comportamental; e a parte contemplativa do cérebro, ou nível reflexivo (NORMAN, 2003)." Estas dimensões são analisadas pelo pesquisador em diversos aspectos, e cada uma será exposta a seguir.

2.3.4.2 Nível Visceral

O primeiro nível a ser explorado por Norman (2004) é o Nível Visceral que está ligado ao processamento afetivo, ou seja, aos julgamentos rápidos do que é bom ou ruim, seguro ou perigoso, interessante ou tedioso, sendo estes julgamentos realizados pelo consciente, pela "intuição" que depois os envia ao sistema motor e ao restante do cérebro. O componente efetivo sempre está presente nos produtos com a função de atribuir valor, e por serem biologicamente determinados, podem ser ampliados ou limitados mediante aspectos que influenciarão a "intuição" do cliente.

O estado afetivo do usuário é valioso para o processamento deste em respeito à um produto; quando os objetos devem ser

utilizados em situações tensas e estressantes, o cuidado do Design deve ser maior para evitar que os neurotransmissores focalizem o processamento do cérebro em um estado negativo de ansiedade, ou perigo. Da mesma forma, se o estado afetivo se trata do positivo, os neurotransmissores ampliam o processamento do cérebro e permitem a percepção de relaxamento, conforto e prazer. O Nível Visceral será fundamental para definir a categoria do afeto (positivo ou negativo) e deve ser levado em conta no desenvolvimento de projetos, tendo sempre em mente a finalidade do produto, se este for para uma situação positiva, deve-se pensar quais características imediatas o produto deve oferecer para que "logo de cara" o cliente vivencie o afeto positivo; contudo se este for para situações mais delicadas, deve-se atentar aos detalhes buscando levar segurança mesmo em meio à emoções negativas.

Este nível é o mais primitivo, incapaz de raciocínio, e simples do cérebro. Apesar de sua sensibilidade à inúmeras condições, todas elas podem ser reconhecidas pelas informações sensoriais, e seu funcionamento segue uma "combinação padrão" onde uma série de condições ligadas à história evolucionária causam afeto positivo/negativo de forma automática:

> *Essas condições incluem: Lugares aquecidos e bem iluminados; /Clima temperado; /Sabores e odores doces; /Cores alegres, de matizes intensamente saturados; /Sons "tranquilizadores" e melodias e ritmos simples; /Música e sons harmoniosos; /Carícias; /Rostos sorridentes; / Cadências ritmadas; /Pessoas "atraentes"; /Objetos simétricos; /Objetos lisos e arredondados;/Sensações, sons e formas "sensuais".*
>
> *De maneira semelhante, aqui estão algumas das condições que produzem afeto negativo automático: Alturas; /Sons altos luzes muito intensas, súbitos e inesperados; /Objetos indistintos "pairando no ar" (objetos que parecem estar prestes a bater no observador); /Calor ou frio extremos; /Escuridão; /Luzes extremamente forte ou sons extremamente altos; /Terreno plano, vazio (desertos); /Terreno denso, atravancado (selvas ou florestas); /Multidões de pessoas; /Cheiro de podridão, alimentos em decomposição; /Sabores amargos; /Objetos pontiagudos; /Sons estridentes abruptos; /Sons rangentes e discordantes; /Corpos humanos deformados; /Serpentes e aranhas; /Fezes humanas (e seu cheiro); /Fluidos corporais de outras pessoas; /Vômito. (NORMAN, 2004)*

De modo pré-consciente, o Nível Visceral se importa com a aparência, com o toque e com a sensação do produto, e assim

formula as primeiras impressões. Ele é o que a natureza faz, e seus princípios são predeterminados e conscientes entre povos e culturas. Seguindo as regras desse nível, o Design sempre será atraente, e segundo Norman (2004):

> *No nível visceral, aspectos físicos - aparência, toque e som dominam. Desse modo, um grande chef concentra-se na apresentação, no arranjo artístico da comida no prato. Nesse campo, bons desenhos, limpeza e beleza desempenham um papel. Faça com que a porta do carro pareça firme e produza um som agradável quando ela se fecha. Torne o som da descarga da motocicleta Harley Davidson um ronco poderoso e singular.*

Para entender as reações iniciais de um produto (Design visceral) basta colocar o cliente diante do Design gerado e esperar pelas reações, onde pode-se esperar o afeto positivo que gera o pedido de compra, ou questionamentos como “O que ele faz?”, “Para que serve?”, “Quanto custa”, sendo estas a aspiração do Design visceral.

> *Um Design visceral efetivo exige talento e habilidade do artista visual e gráfico e do engenheiro de produção. Modelar e dar forma à matéria. A sensação física e a textura dos materiais são importantes. O peso é importante. O Design visceral é todo relacionado ao impacto emocional imediato. Precisa dar uma sensação boa e ter boa aparência. A sensualidade e a sexualidade também desempenham papéis. Este é o principal papel do display de "ponto de venda'' em lojas, em folhetos e em anúncios e outras peças estimuladoras que enfatizam a aparência. Essas podem ser as únicas chances de uma loja conseguir o comprador, pois muitos produtos são comprados com base apenas na aparência. De maneira semelhante, produtos de outro modo altamente apreciados podem ser rejeitados se não atraírem o sentido estético do comprador em potencial. (NORMAN, 2004)*

2.3.4.3 Nível Comportamental

Enquanto o Nível Visceral se concentra na aparência, o Nível Comportamental irá focar no prazer e na efetividade do uso do produto; é nesse nível que se localiza a maior parte do comportamento humano e ele ocorre de forma não consciente, como por exemplo quando se dirige um automóvel pensando conscientemente em uma coisa diferente.

Quando falamos de uso, falamos da experiência com um produto, e essa pode ter muitas facetas segundo Norman (2004), como por exemplo a função, o desempenho e a usabilidade:

> *A função de um produto especifica as atividades que ele suporta, para as quais ele foi projetado; se as funções são inadequadas ou não têm nenhum interesse, o produto tem pouca valia. O desempenho diz respeito à medida em que o produto faz bem as funções desejadas; se o desempenho é inadequado, o produto fracassa. A usabilidade descreve a facilidade com que o usuário do produto pode compreender como ele funciona e com o fazê-lo funcionar. Confunda ou frustre a pessoa que está usando o produto e terá como resultado emoções negativas. Mas se o produto fizer o que é necessário, se for divertido de usar e com ele for fácil satisfazer as metas, então o resultado é afeto positivo caloroso.*

Tanto o Nível Comportamental quanto o Visceral se referem ao "agora", ou seja, às emoções, às experiências e às conclusões quando se está utilizando ou vendo o produto, mas sem a consciência ou interpretação. O que importa é o desempenho e não o raciocínio logico.

Para um bom Design Comportamental, é necessário compreender como as pessoas vão utilizar o produto, e para isso é tarefa do Designer projetar observando as pessoas com atenção e detalhe, pois no fim o alvo do Design comportamental e satisfazer necessidades.

> *No Design Comportamental, na maioria das vezes a função vem em primeiro lugar e é o mais importante; o que faz um produto, que função ele desempenha? Se o objeto não faz nada de interessante, então quem se importa com o quão bem ele funciona? Mesmo se sua única função fosse ter boa aparência, seria melhor ele ser bem-sucedido. Alguns itens muito bem concebidos em termos de Design erram o alvo quando se trata de cumprir seu propósito, portanto, merecem fracassar. Se um descascador de batatas não consegue descascar batatas, ou se um relógio não marca o tempo com precisão, nada mais importa. (NORMAN, 2004)*

Se acertar na função é o essencial para gerar o prazer, a investigação sobre o cliente é o guia para entender as necessidades, e com isso vem a investigação e observação cuidadosa e pessoal. É importante evitar formulários e perguntas genéricas, mas sim investir em identificar dificuldades e soluções que o cliente

realmente possua, e após identificado o verdadeiro problema projetual, parte-se para a compreensão.

Norman (2004) estabelece um modelo conceitual, o "modelo do Designer" ligado ao "modelo do usuário", que visa gerar uma boa compreensão sobre o produto. Para isso é necessário uma constante comunicação entre estes dois agentes (Designer/usuário) através da geração de protótipos do produto que serão avaliados e promoverão ajustes.

O objetivo deste modelo conceitual é garantir que o Designer fale através do produto e que o cliente entenda a linguagem do produto, ou seja, tudo o que o Designer quer projetar deve ser entendido pelo cliente através do produto, e é daí que surge o feedback de informações:

> *Um componente importante da compreensão vem do feedback de informações: um aparelho precisa dar retorno contínuo de modo que o usuário saiba que está funcionando, que quaisquer comandos, botões que tenham sido apertados ou outras solicitações, tenham sido realmente recebidos. Esse feedback pode ser simples como o da sensação do pedal do freio quando você o aperta e a redução resultante da velocidade do automóvel, ou um breve piscar de luzes ou som quando você pressiona alguma coisa. É espantoso, contudo, quantos produtos costumam dar feedback inadequado. Hoje, a maioria dos sistemas de computadores exibe um mostrador de relógio ou uma ampulheta para indicar que eles estão respondendo a um comando, mesmo que lentamente. Se a demora é curta, este indicador basta, mas é completamente inadequado se a demora se prolonga. Para ser efetivo, o feedback tem de ressaltar o modelo conceitual, indicando precisamente o que está acontecendo e o que ainda falta ser feito. As emoções negativas se manifestam quando há falta de compreensão, quando as pessoas se sentem frustradas e fora de controle - primeiro inquietação, depois irritação e, se a falta de controle e compreensão persistir, até raiva.*

Os objetos do dia a dia são utilizados por pessoas com diferentes características (altura, peso, habilidades, restrições móveis, linguagem, etc...), contudo, o bom desempenho dos produtos deve ser alcançado por todos independente das diferenças entre os clientes. Para isso, o Designer precisa levar em conta que o Nível Comportamental está ligado à Usabilidade, e o uso é o teste crítico

de um produto, “é o que se sustenta sozinho, sem apoio de propaganda ou de material de merchandising (Norman, 2004)”.

Quando se aplica um Design centrado no ser humano, o afeto positivo é encontrado, e tudo o que importa é o produto confortável, fácil de ser utilizado e rápido a ser entendido. Já um mal Design comportamental tem o poder de gerar frustração onde os produtos criam “vida própria” e funcionam sob suas próprias regras, contrariando seus “donos e transformando a experiência em estressante.

Além da usabilidade, a tangibilidade (peso, textura e superfície dos objetos físicos) também contribui para o Design comportamental, uma vez na qual o toque e a sensação física contribuem na avaliação dos clientes sob os produtos. O sistema sensorial investiga e interage com o ambiente e seus produtos, sobre isso Norman (2004) afirma:

> *Imagine-se cozinhando, sentindo o conforto de uma faca afiada e de alta qualidade, ouvindo o som de cortar na tábua ou o chiado quando se põe a comida na frigideira e os odores liberados por alimentos recém-cortados. Ou imagine-se estar cuidando do jardim, sentindo a maciez de uma planta, a arenosidade da terra. Ou jogando tênis, ouvindo o bater da bola contra as cordas da raquete, a sensação dela nas mãos. Toque, vibração, sensação, cheiro, som, aparência visual. Agora, imagine fazer tudo isso numa tela de computador, onde o que você vê pode parecer real, mas sem a sensação, sem aroma, sem vibrações, sem som.*

Tudo o que envolve a experiência de uso do produto estará ligado ao comportamento do usuário sob o objeto, sendo assim, se o Designer levar estes aspectos em consideração desde o início do projeto, este não terá problemas e não será o culpado pelo desconforto do cliente ao utilizar o produto; para isso, é necessário compreender e satisfazer as reais necessidades de quem usa o produto e como vimos, Norman (2003) enfatiza a importância da observação do cliente e da aplicação de estudos de comportamento para a geração de protótipos iniciais e finais, fechando o bom Design comportamental como:

> *O bom Design comportamental tem de ser parte fundamental do processo do Design desde o princípio; não pode ser adotado uma vez que*

> *o produto foi concluído. O Design comportamental começa com a compreensão das necessidades do usuário, idealmente descobertas através da condução de estudos de comportamento relevante em lares, escolas, locais de trabalho ou onde quer que o produto vá ser realmente usado. Então a equipe de Design produz protótipos rápidos, para testar em prováveis usuários, protótipos que levam horas (não dias) para serem produzidos e então os testam. Mesmo simples esboços ou mockups de papelão, de madeira ou espuma funcionam bem nesse estágio. À medida que o processo de Design prossegue, ele incorpora as informações dos testes. Logo os protótipos tornam-se mais completos, por vezes funcionando plena ou parcialmente, por vezes apenas simulando aparelhos em funcionamento. Quando afinal o produto está finalizado, já foi plenamente avaliado por meio do uso: os testes finais são necessários apenas para identificar erros sem importância na implementação. Esse processo de Design interativo é o cerne do Design efetivo, centrado no usuário.*

2.3.4.4 Nível Reflexivo

Este nível diferentemente dos dois anteriores, é caracterizado pela presença da consciência e do processamento do pensamento reflexivo. Apesar de não ter conexão direta à informações sensoriais e ao controle comportamental, o Nível Reflexivo observa, reflete e conclui sobre o nível comportamental, tentando influenciá-lo, sendo assim muito sensível às experiências do ambiente, aos aspectos culturais, ao contexto educacional e pessoal do usuário.

A consciência, os sentimentos, as emoções e a cognição residem no nível reflexivo e juntamente com o impacto do pensamento, a interpretação, a compreensão e o raciocínio são percebidos. Pode-se entender que o Design Reflexivo fala muito do individual, das memórias vividas, das lembranças experimentadas e a bagagem que cada pessoa carrega da vida.

> *Dos três níveis, o reflexivo é o mais vulnerável à variabilidade através de cultura, experiência, grau de instrução e diferenças individuais. [...] Mas o nível reflexivo se estende por muito mais tempo - por meio da reflexão você se lembra do passado e considera o futuro. O Design reflexivo, portanto, tem a ver com relações de longo prazo, com os sentimentos de satisfação produzidos por ter, exibir, e usar um produto. O sentido de identidade própria de uma pessoa está situado no nível reflexivo, e é nele que a interação entre o produto e sua identidade*

> *é importante, conforme demonstra o orgulho (ou a vergonha) de ser dono ou de usar o produto. A interação entre cliente e serviço é importante nesse nível. (NORMAN, 2004)*

O autor simplifica o Design Reflexivo como aquele que se relaciona com a autoimagem, com a satisfação pessoal e com as lembranças do usuário, e quando analisamos este nível com o Design Comportamental, vemos que a diferença principal é que o comportamental foca em compreender as necessidades - o que a pessoa realmente precisa para aumentar a usabilidade do produto – enquanto o reflexivo foca nas vontades – na forma como o usuário se vê de acordo com a cultura, com o meio onde vive e com seus gostos.

Se a emoção se mostra presente no Nível Reflexivo, é nele que encontramos o embasamento da importância da interação entre os objetos e as pessoas. A história por detrás de um produto pode despertar sentimentos emocionais verdadeiros e duradouros que evocam lembranças e transformam o produto em não um mero objeto funcional, mas sim como uma fonte de lembranças, como um símbolo, um constante lembrete significativo e interativo do lar.

> *Nós nos tornamos apegados a coisas se elas têm uma associação pessoal significativa, se trazem à mente momentos agradáveis e confortantes. Talvez mais significativo, contudo, seja o nosso apego a lugares: recantos favoritos de nossa casa, locais favoritos, vistas favoritas. Nosso apego não é realmente com a coisa, é com o relacionamento, com os significados e sentimentos que a coisa representa. (NORMAN, 2004)*

No território aqui explorado temos então a mensagem do produto, o seu significado, às lembranças evocadas e à imagem enviada as outras pessoas através do "ter" o produto. Quando consumimos produtos de marca por exemplo, nem sempre compramos pela usabilidade ou pela beleza, mas sim pelo status gerado, isso está diretamente ligado ao nível reflexivo, onde existe um pensamento mais profundo pela parte do consumidor; ou por exemplo quando se compra um objeto que relembra a infância, ou uma pessoa querida, o foco da compra é reviver uma memória, reviver uma história, e não ter aspectos funcionais ou puramente estéticos.

A essência do Design Reflexivo está na mente do usuário e para compreender a mente, é necessário entender o universo por baixo da superficialidade. O que é atrativo é visceral, já o belo é reflexivo pois é influenciado pelo conhecimento, pelo aprendizado e pela cultura, ou seja, até mesmo uma arte feia pode ser considerada bonita. Uma reflexão determina a visão do todo pela parte do cliente, e segundo Norman, 2004:

> *As operações de nível reflexivo frequentemente determinam a impressão global que uma pessoa tem de um produto. É quando você se recorda do produto, refletindo sobre seu apelo total e a experiência de usá-lo. É onde muitos fatores entram em jogo e onde as deficiências de um aspecto podem ser superadas pelos pontos fortes de outro. Pequenas dificuldades poderiam muito bem ser ignoradas na avaliação global - ou ressaltadas, ampliadas de maneira completamente desproporcional.*

Um Design impactante apega-se ao Design Reflexivo pois entende que um bom produto é muito mais do que as funções que realiza, ele na verdade possui a capacidade de satisfazer as necessidades internas e emocionais buscando através da memória, da cultura e dos valores morais, representar o indivíduo em seu lugar no mundo.

> *O impacto global de um produto vem através da reflexão - na memória retrospectiva e reavaliação. Você mostra afetuosamente seus objetos pessoais a seus amigos e colegas, ou os esconde e, se porventura fala deles, é apenas para reclamar? Coisas de que um proprietário se orgulha serão exibidas proeminentemente, ou, no mínimo, mostradas às pessoas. (NORMAN, 2004)*

2.3.4.5 Projetando com os Três Níveis

Sintetizando os três níveis do Design, entende-se que o Design Visceral está relacionado à aparência, o Design Comportamental ao prazer e à efetividade do uso, e o Design Reflexivo à autoimagem, à satisfação pessoal e às lembranças, mas, como aplicar os três níveis na criação de um produto? É necessário aplicar os três níveis? Ou qual seria o nível mais adequado para esta pesquisa?

Norman (2004), deixa claro em seu livro que é impossível existir um produto individual que satisfaz todo mundo, contudo é

importante para o Designer conhecer seu cliente e promover a experiência que mais se adequa a ele, sendo assim, toda experiência entre um usuário e um produto, envolve os três níveis:

> *Objetos atraentes, de fato, funcionam melhor - sua atratividade produz emoções positivas, fazendo com que os processos mentais sejam mais criativos, mais tolerantes diante de pequenas dificuldades. Os três níveis de processamento levam a três formas correspondentes de Design: visceral, comportamental e reflexivo. Cada um desempenha papel fundamental no comportamento humano, cada um tem papel igualmente crítico no Design, marketing e uso de produtos.*

O afeto e a usabilidade são essenciais dentro deste projeto, pois a compreensão inconsciente do funcionamento e da atratividade do produto facilitam a aceitação do usuário sob este, contudo, esta pesquisa focará intensamente no Design Reflexivo buscando espelhar a personalidade do produto sob a ótica da personalidade do usuário, a fim de criar objetos emocionais que: contam histórias, se conectam ao lar, e são mais do que simples funções do dia a dia.

Através do estudo de Norman percebe-se o potencial da reflexão e a necessidade de uma observação profunda sobre o usuário com o objetivo de compreender quem este é. O Design centrado no usuário também se faz necessário e apesar deste ser muitas vezes “amarrado” na usabilidade, ele tem como a finalidade compreender mais do cliente e projetar para ele e com ele. Em conjunto, a cognição do afeto positivo imediato vale à ser estudada conectando a pesquisa com o nível visceral, e dessa forma, entendemos aqui que os Três Níveis do Design são importantes para a criação de produtos domésticos interativos, e é a partir deles que se almeja ampliar a conexão do cliente com o lar, mesmo em situações aparentemente negativas.

2.4 INOVAÇÃO ABERTA

Para se destacar em um mercado de negócios saturado por produtos de infinitas categorias, as empresas vêm investindo na adaptação do processo criativo e nas técnicas de Inovação praticadas para gerar aumento de receita e melhoria nos processos

internos (MCCORMACK; FALLON; CORMICAN, 2015); com isso, a inclusão dos clientes e de parceiros para criação de valor e diferencial vem sendo amplamente aplicada através de métodos colaborativos e participativos para a geração de ideias.

Segundo Bason (2010), a Cocriação pode ser entendida como um processo no qual são geradas novas soluções e ideias "com" as pessoas ao invés de "para" as pessoas, o que significa, portanto, que seu processo de Inovação inclui a atuação de diversos participantes (clientes, distribuidores, empresas parceiras, universidades, centros de pesquisa, etc.) com o objetivo de gerar um processo diferente de criar, fazendo assim com que a Inovação saia do nível de "Fechada" e entre no âmbito da Inovação Aberta.

Entende-se por Inovação Aberta: a prática da formação de redes de colaboração para geração de ideias por meio de conexão coletiva, utilizando conhecimento externo de maneira colaborativa e aberta (WESTERSKI; IGLESIAS; GARCIA, 2012; ZHU; DJURJAGINA; LEKER, 2014). Em 2014, Chesbrough e Bogers também definem este tipo de Inovação como "um processo de inovação distribuído com base em fluxos de conhecimento provindos propositadamente além das fronteiras organizacionais"; assim uma das possibilidades para podermos ampliar o alcance da Inovação no mercado de negócios, nos vem através da aproximação de agentes externos nas etapas projetuais.

O autor de maior renome dentro do campo da Inovação Aberta é Henry Chesbrough, que foi o criador deste termo. Ph.D. em administração de empresas pela Universidade Berkley, o pesquisador em seu livro "Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology (2003)" afirma que ainda hoje a dificuldade de inovar permanece, e por isso as inovações devem ser inovadas de uma forma profunda e não superficial:

> *Por inovação entendo como algo bem diferente de invenção. Para mim, inovação significa uma invenção implementada e levada ao mercado. E além da inovação está a inovação disruptiva, que realmente muda as práticas sociais – a maneira como vivemos, trabalhamos e aprendemos. A inovação realmente substantiva – o telefone, a*

> *copiadora, o automóvel, o computador pessoal ou a Internet – é bastante disruptiva, alterando drasticamente as práticas sociais.*

Chesbrough (2003) acredita que para chegar a uma inovação disruptiva requer metodologias inovadoras que promovem a aproximação dos clientes aos laboratórios de criação, e assim permitem que as ideias fluam de fora das empresas, e entrem como novas propostas para produtos. A inovação, portanto, não precisa ser fechada e presa à um grupo pequeno de pessoas, mas pelo contrário, deve ser aberta, testada e vivida pela sociedade para qual ela é planejada.

> *Existem razões adicionais para inovar a inovação. A maioria dos modelos anteriores ativava a criatividade dentro da empresa; no mundo de hoje nos deparamos com duas novas realidades. A primeira é que agora existem maneiras poderosas de ir além dos limites convencionais da empresa e explorar as ideias de clientes e usuários. De fato, o mundo em rede nos permite essencialmente trazer clientes para o laboratório como coprodutores. Podemos aproveitar não apenas o conhecimento explícito dos clientes, mas também seu conhecimento tácito que se manifesta quando eles começam a usar um protótipo. Protótipos usados por clientes reais que estão trabalhando em seus próprios problemas fornecem um tipo de reflexão na prática que ajuda a eliminar falhas graves, instruções enganosas e funcionalidade ausente antes que o produto seja lançado no mercado. (CHESBROUGH, 2003)*

Não é preciso argumentar que todas as empresas estão, ou migrarão para a aplicação da Inovação Aberta (CHESBROUGH, 2003), então, existe a necessidade de compreender mais sobre suas técnicas e métodos para que seja possível aplicá-la de forma correta. O processo do Design de Produto é composto por diversas atividades, começando pela percepção de oportunidades do mercado e finalizando pela produção, venda e entrega do produto (ULRICH & EPPINGER, 2016); vemos assim que em sua etapa inicial, a percepção do mercado não pode ser realizada de forma fechada, mas sim deve ser praticada de forma aberta pois é a partir da necessidade que será gerada a ideação e futura inovação.

Projetar produtos é uma das tarefas primordiais do Design, e essa projetação deve se utilizar de abordagens com foco nos usuários, suas necessidades, experiências, desejos e vontades, se apropriando assim do profundo conhecimento sobre os clientes e

suas expectativas (OZENC, 2014; MERINO et al, 2016). É possível atrelar a Inovação Aberta ao Desenvolvimento de Produtos, quando se compreende que os métodos e técnicas da Inovação Aberta garantem a captação do conhecimento sobre a necessidade do mercado e dos usuários, uma vez na qual estes são membros ativos e participantes nos processos criativos de ideação e produção, então, a partir de agora será exposto o traçado histórico e a importância dessa inovação dentro desta pesquisa de Mestrado.

2.4.1 Traçado Histórico da Inovação

Henry Chesbrough é o criador do termo Open Innovation, que conhecemos como Inovação Aberta, sendo assim um dos autores clássicos sobre o tema. Para compreender de forma mais clara a Evolução Histórica do tema, foram analisados dois artigos e um livro publicado pelo autor, sendo estes respectivamente: (1) The Era of Open Innovation (MIT, 2003), (2) Open Innovation: Research, Practices,and Policies (Berkley Haas, 2018) e (3) Open Innovation The New Imperative for Creating and Profiting from Technology (Harvard Business School, 2003).

2.4.1.1 Inovação Fechada

Para a maioria das indústrias em 1900 não existia a busca por conhecimento externo para formar vantagem competitiva pois a ciência ainda estava no início de sua Era de Crescimento, não possuindo nem total aceitação, nem uso comercial. Com o passar do tempo, as indústrias passaram a investir na prática de Pesquisa e Desenvolvimento, criando laboratórios de P&D, onde o foco de pesquisas era centralizado. O pensamento era o de que o desenvolvimento científico só podia ser realizado internamente, e assim a Inovação Fechada passou a crescer ao ponto de que o conhecimento gerado pelas indústrias no início do século XX pode ser entendido segundo Chesbrough, 2003, como uma “série de castelos fortificados e independentes em um terreno pobre”.

> *Durante anos, a lógica da inovação fechada foi tacitamente considerada auto evidente como o "caminho certo" para trazer novas ideias ao mercado e empresas de sucesso, todas regidas por certas regras implícitas. Eles investiram mais pesadamente em P&D interno do que seus concorrentes e contrataram os melhores e mais brilhantes (para colher os frutos das pessoas mais inteligentes do setor). Graças a esses investimentos, eles conseguiram descobrir o melhor e o maior número de ideias, o que lhes permitiu chegar primeiro ao mercado. Isso, por sua vez, permitiu que eles obtivessem a maior parte dos lucros, que eles protegiam controlando agressivamente sua propriedade intelectual (PI) para impedir que os concorrentes a explorassem. Eles poderiam então reinvestir os lucros na realização de mais P&D, o que levou a descobertas revolucionárias adicionais, criando um ciclo virtuoso de inovação. (CHESBROUGH, MIT, 2003)*

O modelo da Inovação fechada consiste na geração, desenvolvimento e comercialização de suas próprias ideias, e essa política de "dependência própria" nas iniciativas de Pesquisa & Desenvolvimento lideraram as grandes empresas do século 20. Por um tempo este modelo funcionou e podemos citar por exemplo: Thomas Edson – desenvolvedor do fonógrafo e a lâmpada elétrica –, a empresa DuPont – comercializando nylon, kevlar e lycra –, e o Bell Labs – gerando inovações como transistores e lasers.

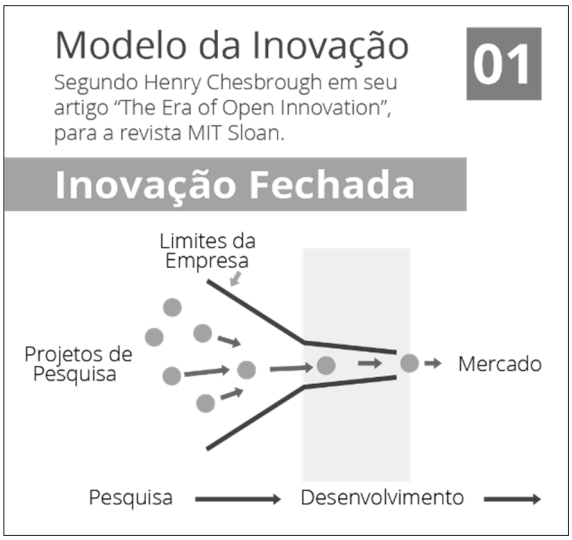


Figura 12. Modelo de Inovação Fechada de Henry Chesbrough.
Fonte: Elaborado pela Autora.

Para que o conhecimento pudesse avançar, foi necessário que os incentivos às pesquisas pelas universidades crescessem, então em 1944, tempo marcado pela 2ª Guerra Mundial, o governo lançou

incentivos à pesquisa, surgindo assim a Era de Ouro da Inovação Fechada (1955-1970), onde grandes empresas encontraram sucesso de P&D, tais como IBM, HP Labs, Xerox PARC e AT&TN.

No fim do século 20 o cenário começava a mudar e com o aumento de trabalhadores com educação e conhecimento acadêmico, as empresas não possuíam mais o monopólio de ideias. A possibilidade de criar o seu próprio negócio e de desenvolver suas próprias criações foi o marco que precisava acontecer para a inovação entrar em uma nova etapa. Novas firmas começaram a abrir oportunidades de investimento para pequenos e novos empresários, e cada vez ficou mais difícil guardar ideias entre as paredes das grandes corporações.

> *Tais fatores causaram estragos no ciclo virtuoso que sustentava a inovação fechada. Agora, quando ocorriam avanços, os cientistas e engenheiros que os criaram tinham a opção externa que antes não tinham. Se uma empresa que financiou uma descoberta não persistir em seu desenvolvimento por um tempo hábil, as pessoas envolvidas podem a desenvolver por conta própria – em uma startup financiada por capital de risco. Se essa empresa incipiente se tornasse bem-sucedida, poderia obter financiamento adicional por meio de uma oferta de ações ou poderia ser adquirida a um preço atraente. Em ambos os casos, a startup de sucesso geralmente não reinvestiria em novas descobertas fundamentais, mas, em vez disso, como a Cisco, procuraria outra tecnologia para comercializar. (CHESBROUGH, MIT, 2003)*

Assim, com as empresas perdendo o lucro das ideias para os pequenos empreendedores não havia o reinvestimento para a próxima geração de ideias internas, o que levou a Inovação Fechada a ter seu colapso em 1980. Abaixo tem-se um infográfico baseado na obra de Chesbrough (2003) onde se observa o panorama da Inovação Fechada durante seus oitenta anos de presença no Mercado:



Figura 13. Evolução Histórica da Inovação - 01.
Fonte: Elaborado pela Autora.

2.4.1.2 Inovação Aberta

O Monopólio do Conhecimento terminou, e de 1981-1999 já não era viável realizar P&D interno, então as parcerias entre empresas e instituições de pesquisa, governo e universidades passaram a crescer, até que em 2000 o mercado era caracterizado pelas oportunidades e redes de colaboração.

> *Hoje, existe uma abundância de conhecimento em praticamente todos os campos ao seu redor. A proliferação de bancos de dados científicos públicos e periódicos e artigos on-line, combinados com acesso de baixo custo à Internet e altas taxas de transmissão, pode dar acesso a uma riqueza de conhecimento que era muito mais caro e demorado para alcançar tão recentemente quanto o início 1990. (CHESBROUGH, 2003)*

No virar do século XXI a abundância do conhecimento está espalhada entre as universidades, as empresas e as pessoas individuais, com isso a excelência científica é beneficiada pela relação entre todos os potenciais colaboradores de ideias. Ao criar produtos o pensamento parou de ser diretamente "o que criar", e passou a questionar a comunidade externa. O valor do conhecimento aumentou e integração lançou novas descobertas.

Em 2003, Chesbrough introduziu o modelo da "Inovação Aberta" que pode ser compreendido como quando uma empresa comercializa tanto suas ideias quanto inovações desenvolvidas de forma colaborativa, buscando sempre gerar ideias internas através de desenvolvimento externo para se posicionar estrategicamente no mercado.

> *Em sua raiz, a inovação aberta é baseada em um cenário de conhecimento abundante, que deve ser usado prontamente para agregar valor à empresa que o criou. No entanto, uma organização não deve restringir o conhecimento que descobre em sua pesquisa aos caminhos do mercado interno, nem esses caminhos internos devem ser necessariamente limitados a trazer apenas o conhecimento interno da empresa para o mercado. (CHESBROUGH, 2003)*

É importante lembrar que em seu início, este tipo de Inovação estava presente principalmente em empresas, sendo assim, um novo ciclo de trabalho surgiu:

1. Empregar professores de universidades para trabalharem ao lado do pessoal da empresa para criarem produtos; ou,
2. Empregar alunos de graduação para trabalharem ao lado de professores na empresa; e,
3. Buscar investimentos externos para sustentar a pesquisa;
4. Com um alto número de projetos, a empresa recebe o interesse de outros pesquisadores buscando financiamento para suas pesquisas;
5. Antes que tenha que gastar com a Inovação, a empresa define os projetos que melhor se encaixam com a área de pesquisa da empresa;
6. É possível interagir com pequenas startups que desenvolvem ideias similares ao campo; e,

7. O conhecimento é passado entre as reuniões com as startups; e,
8. É feito investimentos nas startups e a colaboração com empresas parceiras para tais investimentos.

Entre as mudanças promovidas pela Inovação Aberta, o ambiente criativo passou por agregar a flexibilidade e a interatividade do trabalho; antes, ideias que não eram "perfeitas" eram rapidamente descartadas, mas a Inovação Aberta as via como ideias potenciais que podiam ser melhoradas e lançadas a partir de testes e melhorias com agentes externos. Sendo assim, nesse novo modelo de inovação a Pesquisa e o Desenvolvimento abrem espaço para a interação entre as ideias internas e as ideias externas do mercado.



Figura 14. Modelo de Inovação Aberta de Henry Chesbrough.
Fonte: Elaborado pela Autora.

Aplicar inovação quer dizer buscar descobrir novas oportunidades para o aprendizado. Chesbrough (2003) fala que antes as empresas falavam "Sabemos o que eles querem, e eles irão esperar até que estejamos prontos", enquanto a Inovação Aberta fala "Aqui estão algumas de nossas ideias e aqui está um produto que as aplica. Como você o utilizaria? O que podemos fazer para torná-lo ainda mais útil?".

Os clientes também têm informações importantes que podem ser vitais para a inovação aberta. Os clientes mais avançados e exigentes geralmente levam seus produtos e serviços ao extremo. Ao fazer isso, eles próprios tentam criar novas combinações com suas ofertas como parte dos blocos de construção. Na verdade, eles próprios são inovadores, o que Eric von Hippel chama de usuários líderes. Esses experimentos podem novamente produzir novos conhecimentos. As pessoas podem usar sua tecnologia de maneiras que você nunca imaginou. No processo, os experimentos dos clientes geralmente geram novos recursos ou requisitos para o que você mesmo constrói. Se você responder a essas mudanças necessárias, uma nova rodada de aprendizado poderá começar. (CHESBROUGH, 2003)



Figura 15. Evolução Histórica da Inovação - 01.
Fonte: Elaborado pela Autora.

Hoje a Inovação Aberta faz parte do modelo econômico das empresas, governos e universidades, onde o ambiente colaborativo se expande constantemente e as parcerias com todos os agentes do Ecossistema de Inovação são interpretadas como fatores chave para o sucesso. Acima está exposto um Infográfico do Histórico desta importante inovação.

2.5 A BUSCA METODOLÓGICA

Para que o projeto fosse direcionado pela Inovação, foi realizada uma Revisão Sistemática, a qual deu origem ao artigo intitulado "Conceitos Históricos e Técnicas da Inovação Aberta", este publicado no *DAT Journal* e disponível no apêndice desta dissertação. A partir da revisão aplicada encontrou-se a metodologia do Cubo de Mensuração, o qual será exposto a seguir, e posteriormente será aplicado na etapa de Materiais e Métodos.

2.5.1 O Cubo de Mensuração

Primeiramente publicado em 2006 pelos pesquisadores Fiona Lettice, Norman Roth e Ingo Forstenlechner no artigo *"Measuring knowledge in the new product development process*" na revista Emerald, o Cubo de Mensuração veio a ser apresentado como um método de captura de conhecimento para o desenvolvimento de novos produtos (DNP). A partir da revisão de 200 métodos de DNP, estes foram categorizados em seis dimensões: contribuição dos parceiros, contexto operacional, reaproveitamento, invenção, exploração e a performance do DPN.

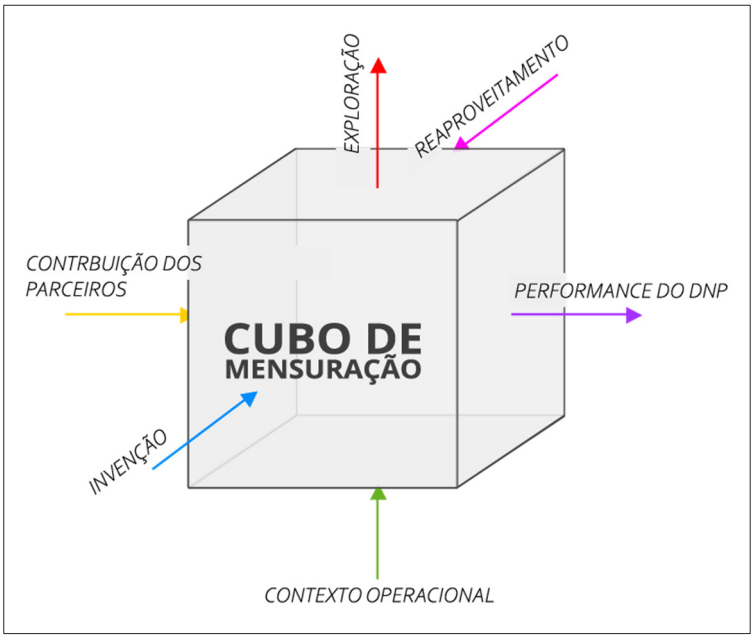


Figura 16. Cubo de Mensuração.
Fonte: Elaborado pela Autora

A fim de medir a inovação gerada pelos produtos de uma empresa/organização, algumas esferas precisam ser levadas em conta, e é em cima disso que cada face do Cubo de Mensuração foi planejada, sendo assim, as seis dimensões são capazes de englobar a complexidade do desenvolvimento de um novo produto sem "complicar" o processo.

2.5.1.1 Entrada e Saída

A relação de entrada e saída é considerada importante para o ambiente de DNP, sendo assim, a dimensão da Contribuição dos Parceiros é considerada como fonte de entrada do conhecimento, este provindo pelos próprios parceiros ou "stakeholders" externos e internos. A natureza da geração de produtos é marcada pela interdisciplinaridade, sendo assim, para o sucesso de um produto, é necessário que esse receba influências de diversas partes.

Com a finalidade de descrever e entender quais as necessidades dos parceiros, firmar o relacionamento com as pessoas chaves da pesquisa, e garantir o ecossistema projetual, a dimensão de entrada foca no estudo do cliente, dos fornecedores, dos profissionais sêniores, do setor de produção, entrega e marketing, e de todos os potenciais parceiros que possam a contribuir com o projeto, fazendo com que a colaboração seja a palavra-chave desta medida. Para mensurar seu sucesso, uma das formas é através do cálculo de horas e medidas implementadas pela equipe no contato com os clientes e através de técnicas de criação aplicadas em conjunto com estes.

Já a Performance do NPD, é caracterizada como a etapa de saída do novo produto desenvolvido, e seu foco é em compreender o funcionamento do produto entregue aos clientes. Aqui o objetivo é identificar até qual ponto o produto cumpre as expectativas e necessidades dos clientes a fim de determinar seus pontos fortes e fracos, servindo assim como uma dimensão centrada no feedback dos parceiros. Uma forma de se medir a performance é através das respostas positivas dadas pelos clientes, e das necessidades alcançadas (dores resolvidas) pelo produto na vida dos mesmos.

Abaixo estão resumidas estas duas dimensões da Metodologia aplicada nesta pesquisa, e posteriormente serão explanadas as técnicas implementadas em cada uma.



Figura 17. Dimensões Horizontais do Cubo de Mensuração.
Fonte: Elaborado pela Autora.

2.5.1.2 Organização e Produção

O Contexto Operacional vem a demonstrar que todo DNP precisa de um ambiente claro e estruturado, mantendo as informações, insights e inspirações de uma forma sistemática. Para isso, a capacidade de manter o ambiente criativo e organizado, é o centro desta dimensão. Alguns dos aspectos afetados por esta face do Cubo de Mensuração são: a infraestrutura tecnológica, a gestão de recursos humanos, o contexto competitivo, e a estrutura Organizacional, sendo esta última, a que será explorada nesta pesquisa.

A estrutura organizacional tem uma grande influência na eficácia projetual, e esta pode ser medida em técnicas de gestão de projetos, na frequência de orientações do time de pesquisa, e na aplicação de medidas/ferramentas que podem agregar valor no processo criativo.

Em seguida temos a dimensão de Exploração, cujo foco é direcionado na habilidade de produzir as invenções geradas

através do: estudo do mercado para esclarecer oportunidades e regras para evitar o mal posicionamento do produto, e da viabilidade da capacidade de produção. Basicamente esta face deseja explorar ao máximo o Mercado, seus meios e possibilidades para promover o produto de forma adequada, e tal pode ser medida pela quantidade de possíveis vendas do produto, da demanda de novos produtos e do feedback dos clientes através de questionários, entre outros.

Estas duas dimensões podem ser visualizadas na imagem abaixo de forma resumida:



Figura 18. Dimensões Verticais do Cubo de Mensuração.
Fonte: Elaborado pela Autora.

2.5.1.3 Reaproveitando e Inventando

Lettice, Roth & Forstenlechner (2006) afirmam que a gestão do conhecimento é um aspecto importante do DNP, e para isso é necessário evitar o erro de "reinventar a roda". Na dimensão de Reaproveitamento, o objetivo é aplicar conhecimento já validado e existente dentro do processo de desenvolvimento, sendo assim, toda iniciativa que busca oportunidades já existentes, pouco exploradas, e com o potencial de agregar valor no projeto, deve ser considerada importante. Algumas maneiras de se medir o nível de reaproveitamento em uma pesquisa é pelos ativos aplicados no

projeto provindos por fontes externas, pela quantidade de dados científicos buscados que podem ser utilizados, de novas ideias que vieram de fora da organização e de ideias melhoradas e reaproveitadas ao longo da geração.

O DNP não depende apenas da invenção de um novo conhecimento, mas também do reaproveitamento de conhecimento já disponível, como vimos acima, mas após a dimensão de reaproveitamento, temos em diagonal paralela, a face da Invenção.

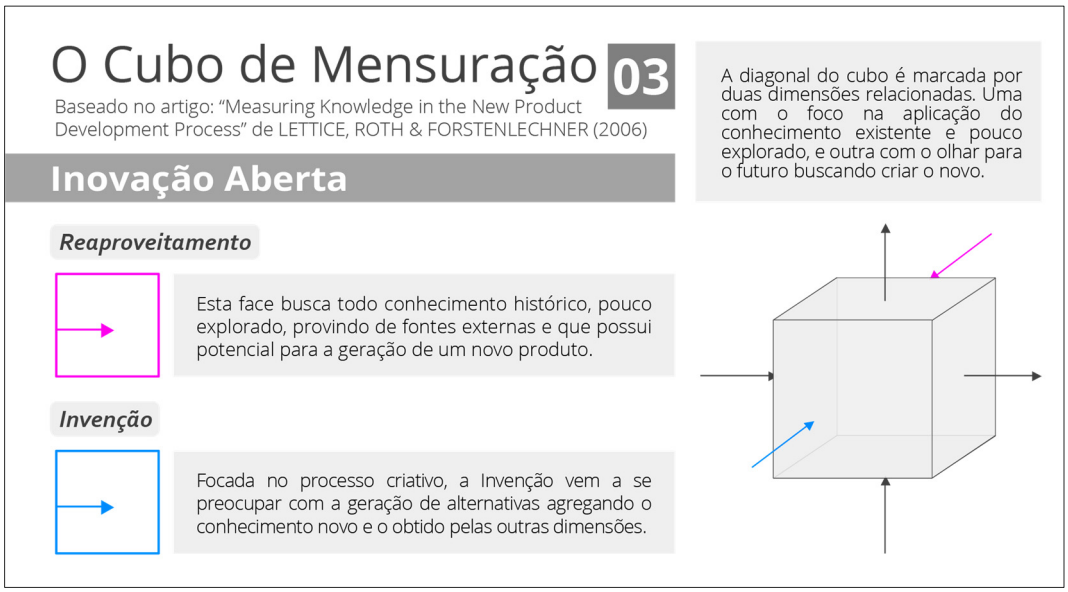


Figura 19. Dimensões Diagonais do Cubo de Mensuração.
Fonte: Elaborado pela Autora.

Existe um relacionamento entre esta duas dimensões, e é a Invenção que determinará os conteúdos reaproveitados à serem aplicados na geração dos produtos. A dimensão da invenção permite que a pesquisa acesse suas habilidades criativas em conjunto com as contribuições externas, internas e de conhecimento reaproveitado, sendo responsável portanto pela criação do valor futuro do NPD. Um bom projeto poderá medir seu nível de invenção através da quantidade de alternativas criadas e pelo potencial e qualidade destas. É aqui que está localizado o processo de invenção, o portfólio de ideias e as técnicas e ferramentas de organização para garantir a estrutura da criatividade.

Por fim, aqui temos assim o resumo das últimas duas dimensões do Cubo de Mensuração que garantem que os novos produtos tenham conhecimentos reaproveitados e inventados de forma consistente.

2.5.2 Análise de Conteúdo

Além da busca por uma metodologia inovadora, é importante possuir técnicas de análise para a compilação das etapas projetuias. Dessa forma, agora será exposta a Análise de Conteúdo, técnica importante para a organização dos dados provindos do Cubo de Mensuração da dissertação.

Com sua origem no final do século passado, a Análise de conteúdo possui diferentes abordagens metodológicas, mas que ao longo dos anos culminaram segundo Bardin (2011) em "um conjunto de instrumentos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a "discursos" (conteúdos e continentes) extremamente diversificados".

Orientada pela busca de descrever e interpretar conteúdos relacionados à um acervo de documentos e textos através de procedimentos de pesquisas teóricas e práticas das investigações sociais, a Análise de conteúdo vem a oferecer um parâmetro investigativo de conclusões e concepções relacionadas ao objeto de estudo. Moraes (1999) considera este tipo de análise como uma ferramenta prática para a ação que age em função dos problemas propostos de observação e segundo ele:

> *Pode-se considerá-la como um único instrumento, mas marcado por uma grande variedade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto, qual seja a comunicação.*

Seu processo é marcado por uma predominância qualitativa ao examinar textos buscando ressaltar valores simbólicos, o que gera diversas interpretações e significados. Existem diversos sentidos em uma análise desta classe, entre eles o sentido do autor e do leitor que podem ser de forma consciente ou inconsciente, sendo assim, a Análise de Conteúdo não pode ocorrer de forma neutra,

mas sim através da interpretação, sendo que esta depende do pesquisador e à sua percepção dos dados.

A validação do resultado interpretado depende de fatores tais como o contexto dos dados analisados e a explicitação clara dos objetivos da análise; ao falar de objetivos, Moraes (1999) ao analisar o Modelo de Comunicação de Harold Laswell (1948) levanta seis possíveis finalidades para a análise de conteúdo, sendo estas podendo investigar:

a) Quem emite a mensagem: *"Este estudo, naturalmente será efetuado a partir da mensagem, a partir da qual se procurará determinar características de quem fala ou escreve, seja quanto à sua personalidade, comportamento verbal, valores, universo semântico, características psicológicas ou outras.*

b) Características intrínsecas da mensagem: *"seu valor informacional, as palavras, argumentos e ideias nela expressos. É o que constitui uma análise temática."*

c) A Mensagem: *"Neste caso a investigação focaliza o receptor, procurando inferir as características deste, a partir do que lê ou ouve. Indicadores e características da mensagem originam inferências sobre quem a recebe."*

d) Como a comunicação ocorre: "*seus códigos, seu estilo, a estrutura da linguagem e outras características do meio pelo qual a mensagem é transmitida."*

e) As questões sobre os objetivos da comunicação: *"Analisar a finalidade é novamente orientar-se para o emissor, mas no sentido de captar as finalidades com que emite uma determinada mensagem, sejam eles manifestos ou ocultos."*

f) Os resultados da comunicação: *"Os objetivos não coincidem necessariamente com os resultados efetivamente atingidos e, assim, a pesquisa pode também*

explorar a questão da congruência entre fins e resultados."

Uma pesquisa pode conter um ou mais objetivos conforme as categorias expostas acima, sendo que esta busca através das histórias contadas dentro do lar obter características de quem as escreveu, o valor das ideias ali expressas, e os resultados da comunicação.

Conforme Bardin (2011), a Análise de Conteúdo é entendida como uma análise dos significados e da comunicação, sendo ela desenvolvida através de procedimentos sistemáticos e objetivos que são organizados em três etapas:

1. Pré-Análise;
2. Exploração do Material, Categorização ou Codificação;
3. Tratamento dos Resultados, Inferências e Interpretação.

No primeiro momento é realizada a Pré-Análise que é compreendida como uma leitura flutuante dos documentos afim de preparar o material a ser explorado, podendo também ser acrescida da geração de indicadores e da reformulação de objetivos. Este é o primeiro contato com os textos e o pesquisador vem a criar impressões e hipóteses norteadoras para em seguida determinar os documentos válidos para a análise, o que requer regras para definir tal escolha:

- Regra da Exaustividade: Resgate total do acervo de comunicação;
- Regra da Representatividade: A amostra representa o universo ao qual se refere;
- Regra da Homogeneidade: Não misturam assuntos, mas se referem ao mesmo tema, são obtidos pelas mesmas técnicas e envolvem indivíduos similares;
- Regra da Pertinência: O material se adapta ao conteúdo e objetivo previsto;
- Regra da Exclusividade: Os elementos não deverão ser classificados em mais de uma categoria.

Prosseguindo, com o material já estabelecido através da leitura, da aplicação das regras na Pré-Análise, e da formulação de hipóteses, o segundo momento da Análise de Conteúdo inicia-se com a Exploração do Material que consiste em atribuir códigos, separar dados e enumerar as amostras relacionadas em categorias, sendo que Rodrigues (2019) entende a categorização como:

> *[...] um processo de redução dos dados pesquisados, pois as Categorias de Análise representam o resultado de um esforço de síntese de uma comunicação, destacando-se, nesse processo, seus aspectos. (RODRIGUES, 2019)*

Bardin (2011), afirma que é necessário saber a razão do "por que se analisa" para saber o "como analisar"; para isso, é necessário tratar o material, ou seja, codificá-lo. Um texto é composto por unidades de registro (palavras, temas, personagens, objetos, acontecimentos, etc.) e a repetição destas pode ser utilizada como estratégia no processo de codificação. Até serem consideradas "finais", as categorias tendem a ser classificadas como iniciais, que se relacionam com os objetivos da pesquisa, e posteriormente sofrem mudanças com o aprofundamento do estudo. Uma vez definidas as categorias da análise, a fase de Exploração do Material é concluída.

Para continuar a análise, o analista, conforme Trivinõs (1987), deve levar em conta não apenas o conteúdo do material apresentado, mas deve aprofundar a análise buscando elucidar os conteúdos latentes presentes nas mensagens. Dessa forma, a terceira fase consiste em realizar operações com o propósito de organizar os resultados, partindo, conforme Bardin (2011), dos achados iniciais para realizar inferências e interpretações conforme a pesquisa se expande e promove novas e inesperadas descobertas.

> *Os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos ("falantes") e válidos. Operações estatísticas simples (percentagens), ou mais complexas (análise fatorial), permitem estabelecer quadros de resultados, diagramas, figuras e modelos, os quais condensam e põem em relevo as informações fornecidas pela análise. (BARDIN, 2011)*

Com a busca pela significação das mensagens nesta etapa, ela também é destinada ao momento da intuição, da análise crítica e reflexiva buscando tratamento dos resultados para captar os conteúdos contidos no material por completo, destaca-se aqui portanto, um maior rigor ao utilizar provas estatísticas a fim de dar ao pesquisador a disposição à resultados significativos e fiéis para propor inferências e interpretações a propósito dos objetivos previstos e inesperados.

2.5.3 Importância para um Mestrado Profissional em Design

Esta pesquisa encontra-se no ambiente cientifico da Universidade Federal do Amazonas e através da Inovação Aberta ela vem a querer amplificar o espaço inovador trazendo agentes externos para o desenvolvimento de novos produtos, sendo assim, a discente como Designer, não suporá os problemas que os usuários querem superar, mas em conjunto com eles desenvolverá soluções.

É interessante ver como este assunto está interligado com os previamente aqui expostos, tais como Inovação Aberta, Design de Produtos e o Design Emocional. Todos tem em seu cerne atual a colaboração e a busca pelo maior "conforto" do cliente, sendo assim a Inovação Aberta é uma parceira fundamental para esta pesquisa, e sua parceria e ligação com o Mercado fortalece as futuras criações do projeto, mas para isso, é necessário saber como aplicá-la metodologicamente, então no próximo capítulo estará exposto como tal inovação será aplicada na pesquisa, e suas devidas ferramentas colaborativas – Cubo de Mensuração e Análise de Conteúdo - a serem associadas ao Design de Produtos, Design Emocional e o Espaço Habitacional.

CAPÍTULO 3

Materiais & Métodos

Para atingir os resultados propostos nos objetivos desta pesquisa, aqui neste capítulo estarão expostos os procedimentos adotados em sua realização. No primeiro momento será apresentada a caracterização da pesquisa e em seguida a metodologia aplicada com base na Inovação Aberta e sua respectiva forma de mensuração que irá guiar os resultados.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

3.2 APLICAÇÃO DA METODOLOGIA NA PESQUISA

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Focada no trabalho com o universo dos significados, motivos, aspirações, valores e atitudes, a abordagem desta pesquisa é classificada como qualitativa ao se preocupar com o aprofundamento da compreensão da organização das famílias dentro do período pandêmico.

Quanto a sua natureza, a pesquisa é considerada como aplicada, o que segundo Gerhardt e Silveira (2009) "objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos, envolvendo verdades e interesses locais".

Com base em seus objetivos, se identifica como pesquisa exploratória ao proporcionar maior familiaridade com o problema e torná-lo mais claro, envolvendo levantamentos bibliográficos, interações com as pessoas que vivenciaram o problema proposto, e análise de materiais que facilitem a compreensão.

Por fim, quanto aos seus procedimentos, aplica o estudo experimental do tipo "ante depois" que conforme Fonseca (2002) trata-se de uma pesquisa com um único grupo, definido antecipadamente de acordo com suas características, e tende por ter um tamanho reduzido. Assim, esta pesquisa focou em um grupo familiar pré-determinado para a execução de diferentes testes e interações que clarificam os fenômenos a serem estudados.

3.2 APLICAÇÃO DA METODOLOGIA NA PESQUISA

Dentre as seis etapas do Cubo de Mensuração – Método citado no capítulo de Materiais e Métodos -, nesta pesquisa de mestrado serão aplicadas apenas quatro, estas expostas a seguir. Aqui serão apresentadas as técnicas e ferramentas aplicadas nas etapas metodológicas e é importante ressaltar que a metodologia não possui uma estrutura obrigatória de sequência das dimensões, mas para este projeto foi adotada a ordem lógica dos processos resultando em quatro passos que ocorrem em paralelo, onde

podem interagir entre si e colaborar garantindo a constante entrada de conhecimento mediante as necessidades:

(1) Reaproveitamento
(2) Contexto Operacional
(3) Contribuição dos Parceiros
(4) Invenção

3.2.1 Fase 1 - Reaproveitamento

Como foi exposto anteriormente, essa fase busca o conhecimento já existente sobre o tema a ser abordado na pesquisa, sendo assim, dentro deste projeto ela compôs o estudo bibliográfico com o objetivo de esclarecer os conteúdos das áreas do Espaço Habitacional, do Design de Mobiliário, do Design Emocional e da Inovação aberta que abrangem o foco desta pesquisa.

Para isso, a fim de compreender o contexto e objeto material e formal da pesquisa, foram utilizadas três bases de dados, a plataforma do TEDE Ufam, o Google Scholar, e a plataforma de Periódicos CAPES. O método aplicado consistiu em dois tipos de revisão: Sistemática (sobre a Inovação Aberta – resultados expostos neste capítulo) e a Tradicional com o estudo bibliográfico e documental (para os demais temas).

Em conjunto, a Biblioteca da Universidade Federal do Amazonas foi amplamente utilizada na busca de livros para fortalecer o estudo. No quadro abaixo é possível identificar as variáveis utilizadas para direcionar a busca de material bibliográfico para cada uma das palavras chaves da pesquisa:

Quadro 6. Diretrizes para a Busca de Material Bibliográfico.

	OBJETIVO DE ESTUDO	VARIÁVEIS DE BUSCA
ESPAÇO HABITACIONAL	• Descobrir seus conceitos básicos; • Compreender como o Espaço Habitacional era composto antigamente, como ele funciona na atualidade e quais são as suas necessidades para o futuro; • Encontrar estudos sobre o efeito da Pandemia do COVID-19 dentro do espaço habitacional.	*"Conceitos"*
		"Evolução Histórica"
		"Necessidades atuais"
		"Efeitos do COVID-19"
		"Futuro"

DESIGN DE MOBILIÁRIO	• Entender o posicionamento dos mobiliários durante a história dos comodos do espaço habitacional; • Obter um panorama histórico do mobiliário brasileiro; • Encontrar autores que abordam o desenvolvimento de novos produtos; • Compreender as funções básicas que um novo produto deve responder.	*"Aplicação no Espaço Habitacional"*
		"Histórico no Brasil"
		"Métodos para o DNP"
		"Funções Básicas'
DESIGN EMOCIONAL	• Traçar um panorama entre a emoção e a psicologia; • Buscar autores clássicos que abordam o Design emocional dentro do desenvolvimento de novos produtos; • Descobrir técnicas para o desenvolvimento emocional de produtos; • Encontrar parâmetros comprovados para a classificação das emoções.	*"Teorias da Psicologia"*
		"Métodos para o DNP"
		"Emoções Positivas e Negativas"
		"Conceitos"
INOVAÇÃO ABERTA	• Entender seus conceitos básicos e seu posicionamento na criação de novos produtos; • Realizar o traço histórico de sua evolução e suas principais metodologias para implementação na pesquisa.	*"Traçado Histórico"*
		"Conceitos"
		"Métodos para o DNP"

Fonte: Elaborado pela Autora.

O Reaproveitamento continuou a ser aplicado durante o restante das fases da pesquisa, gerando assim a política da busca por bibliografias de guia na execução de tarefas.

3.2.2 Fase 2 – Contexto Operacional

Neste momento o projeto buscou por uma estrutura organizacional cíclica, de modo que fosse possível compreender o projeto como um todo de forma simples e clara, podendo sempre ser alterada ou complementada. Como foi dito previamente, o Contexto Operacional procura organizar a operação da pesquisa e aqui neste trabalho foi adotado o Canvas da Montanha do Amanhã para auxiliar na gestão projetual.

Desenvolvido por Sven Hendriks (2018), a ferramenta da Montanha do Amanhã busca facilitar a definição das etapas de projetos de inovação afim de garantir a eficiência da gestão projetual e de sua execução.

Conforme a empresa *Outside Inc.*, para a qual Hendricks (2018) desenvolveu a ferramenta, é recomendado a utilização desta quando se inicia uma pesquisa com foco na inovação e na cocriação envolvendo diferentes pessoas, departamentos ou organizações, fazendo-se assim necessário alinhar os objetivos do projeto e suas etapas. Complementando, a *Outside Inc.* incentiva o uso da Montanha do Amanhã quando se quer:

- Definir juntos o impacto de longo prazo esperado. Para qual finalidade o projeto inovador precisa contribuir a longo prazo?

- Definir os objetivos do projeto. Quais são os resultados que buscamos neste cronograma de projeto?

- Definir o roteiro (etapas claras). Qual é o primeiro passo que precisamos dar e os demais? Quando as etapas principais devem ser concluídas, para se progredir em direção aos objetivos finais?

- Definir e alinhar os recursos que você precisa para ter sucesso.

- Definir e alinhar as formas de trabalho para transformá-lo em uma jornada agradável e eficaz juntos.

- Começar seu projeto com um desafio em mente. Qual desafio seu projeto está tentando resolver, ele busca encontrar soluções para o quê?

Esta ferramenta foca em formatar o cerne do projeto incluindo seu time, seus prazos, objetivos e fatores de sucesso de inovação; para isso, a sessão de preenchimento do Canvas deve ser feito através de quatro fatores:

- Participação de toda equipe do projeto;

- Possuir dois facilitadores (dependendo do tamanho da equipe);

- 2-4 horas de Workshop;

- Tempo de preparação dos facilitadores entre 0.5 – 1.5 dias.

Seu processo segue as etapas do Canvas realizando o preenchimento com *post-its* iniciando por:

1. Ambições Futuras
2. Desafios Atuais
3. Objetivos do Projeto
4. Conquistas
5. Equipamento de escalada (recursos necessários)
6. Equipe de trabalho

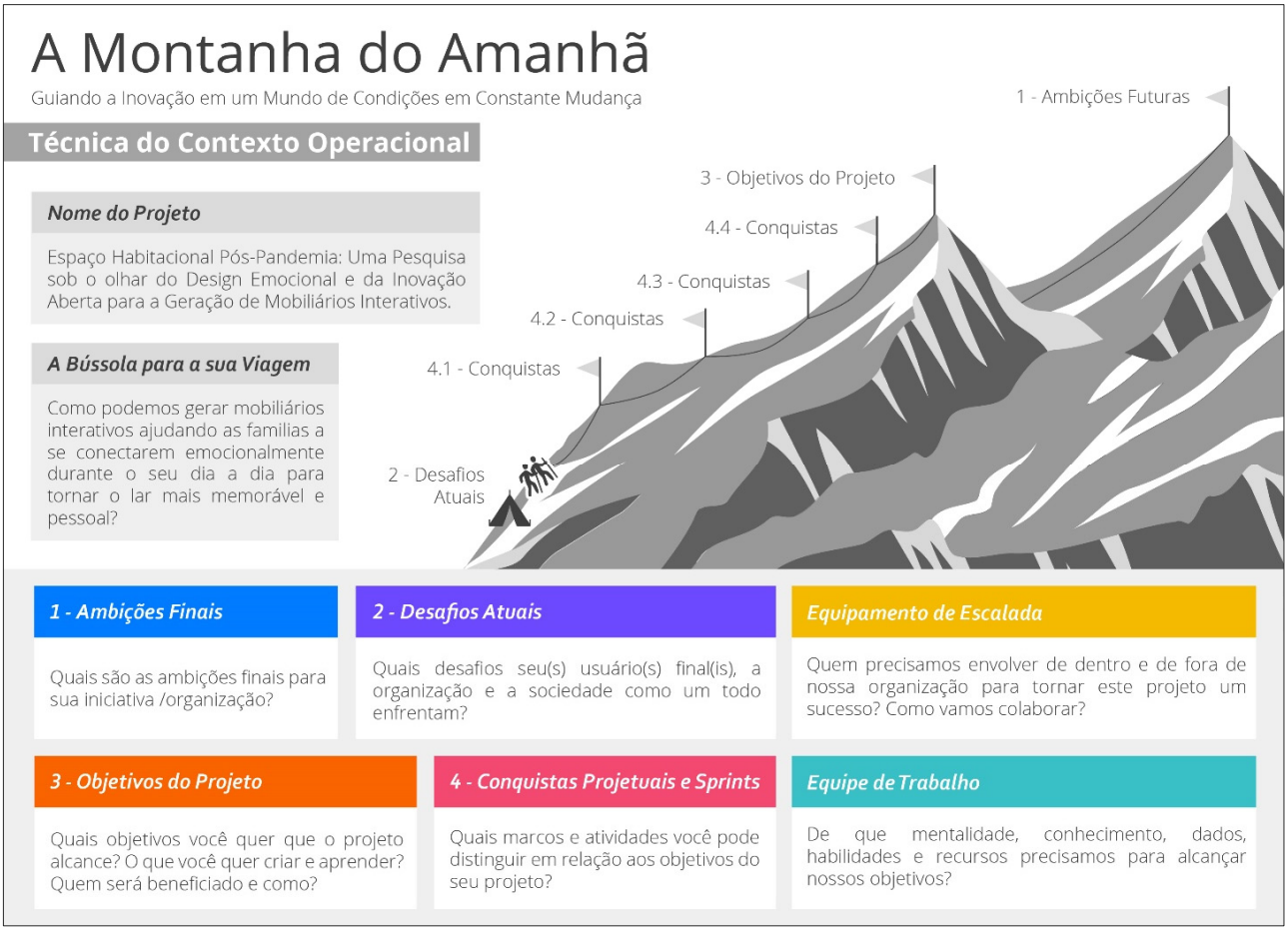


Figura 20. A Montanha do Amanhã.
Fonte: Elaborado pela Autora.

Para o desenvolvimento da Montanha do Amanhã aplicada à esta pesquisa de mestrado, o Canvas foi realizado de forma remota em reunião com a Orientadora Prof.ª Dr.ª Franciane Falcão tendo uma duração de duas horas onde foram definidas as etapas do projeto, as quais estão explicadas abaixo. Primeiramente no infográfico acima estão expostas as fases da ferramenta e seus objetivos.

3.2.2.1 Ambições Finais

Com base em todas as questões levantadas na pesquisa, ao problema projetual, e no conhecimento provindo do estudo bibliográfico, foram definidas as ambições finais do projeto que se resumem à gerar uma linha de produtos emocionalmente positivos, através de técnicas colaborativas que irão transformar o espaço

habitacional em interativo e único através de mobiliários escaláveis e com possibilidade produtiva para a empresa.



Figura 21. Ambições Finais - Montanha do Amanhã.
Fonte: Elaborado pela Autora.

3.2.2.2 Desafios Atuais

Neste ponto, a ferramenta busca resumir a situação em que o cliente está inserido, e esta acaba refletindo suas necessidades, e o que as ambições finais precisam resolver.

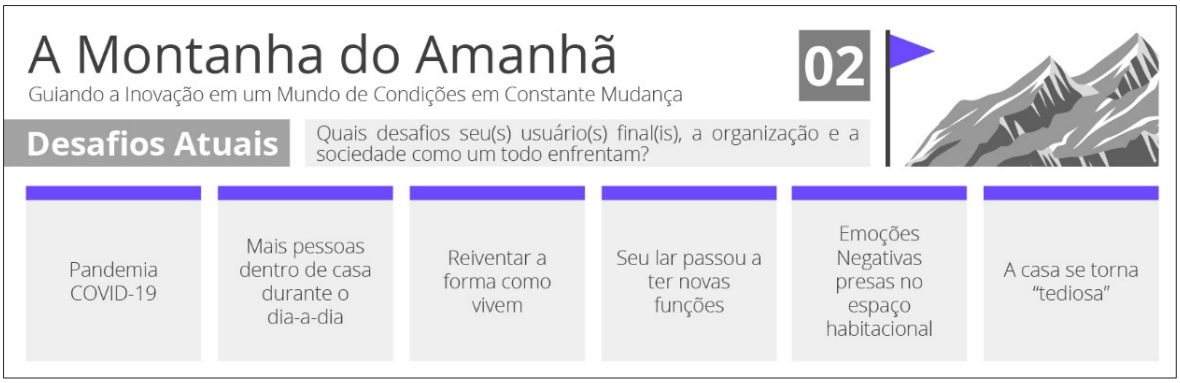


Figura 22. Desafios Atuais - Montanha do Amanhã.
Fonte: Elaborado pela Autora.

3.2.2.3 Objetivos do Projeto

Em seguida foram colocados no Canvas os objetivos do projeto visando entender o que se busca alcançar com esta jornada, e quem será beneficiado com as intervenções geradas. Este passo se assemelha aos objetivos específicos da pesquisa uma vez que leva às ambições futuras que refletem o objetivo geral.

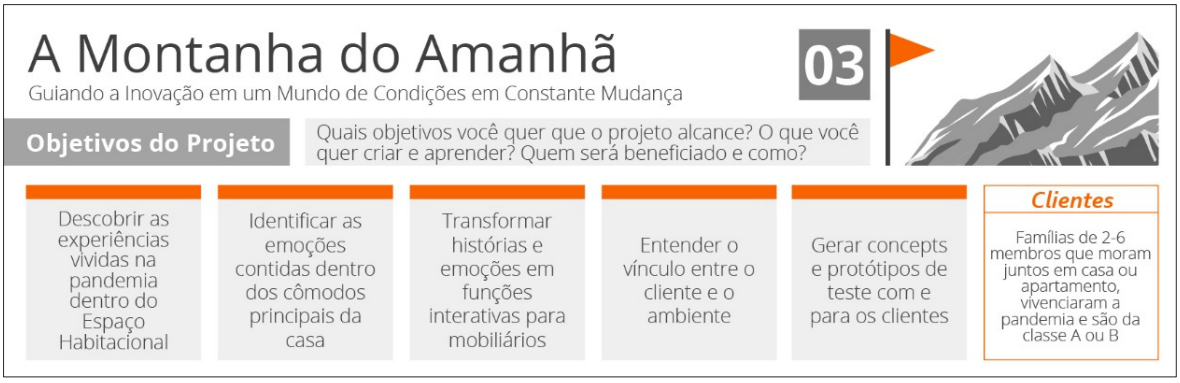


Figura 23. Objetivos do Projeto - Montanha do Amanhã.
Fonte: Elaborado pela Autora

3.2.2.4 Conquistas Projetuais e Sprints

Localizadas no meio da jornada de escalada, as conquistas marcam os passos fundamentais para cumprir os objetivos e consequentemente as ambições futuras, sendo assim, foram enumerados seis passos fundamentais, sendo que estes podem ser alterados e ou acrescentados à demais conforme o andar da pesquisa.



Figura 24. Conquistas Projetuais e Sprints - Montanha do Amanhã.
Fonte: Elaborado pela Autora

3.2.2.5 Equipamento de Escalada

Para conseguir realizar todas as etapas da pesquisa é necessário o conhecimento provindo da pesquisa bibliográfica, os recursos de programas gráficos e de plataformas virtuais para a criação dos testes a serem aplicados e até mesmo desta dissertação. Além disso, o projeto precisa de materiais para a construção dos protótipos e

concepts, de laboratórios para estudo, realização de testes e produção, e para que a jornada seja completada, a qualificação e defesa do mestrado também entra como equipamento.



Figura 25 Equipamento de Escalada - Montanha do Amanhã.
Fonte: Elaborado pela Autora.

3.2.2.6 Equipe de Trabalho

Por fim, a pesquisa conta com uma série de agentes primordiais para seu sucesso, desde os clientes até pesquisadores e pessoas externas que irão auxiliar nas etapas de produção. Sendo assim, vemos que sem a colaboração, a Montanha do Amanhã não seria alcançada, e na imagem abaixo pode-se notar a equipe que irá garantir o cumprimento das etapas da escalada:



Figura 26. Equipe de Trabalho - Montanha do Amanhã.
Fonte: Elaborado pela Autora.

O Canvas assim, fica preenchido contendo desde os problemas atuais até o processo para as suas resoluções e ambições. Como falado anteriormente, esta ferramenta de gestão permite reajustes e acréscimos que poderão ocorrer nas demais fases do projeto.

3.2.3 Fase 3 - Contribuição dos Parceiros

Através do levantamento bibliográfico, foi possível estruturar momentos de interação com os usuários afim de agregar valor e conhecimento sobre o tema da pesquisa. Foi exposto previamente que no desenvolvimento de novos produtos é essencial a participação de agentes internos e externos, os considerados "parceiros", e dentro deste projeto foi importante a inclusão dos clientes durante o processo criativo da geração dos produtos emocionais para que assim o objetivo central fosse alcançado.

Vale citar que esta pesquisa foi desenvolvida dentro do período pandêmico 2020-2023 e por isso as técnicas aplicadas com os clientes tiveram caráter remoto visando facilitar a pesquisa e a segurança dos envolvidos, contudo, a pesquisadora manteve contato com todo o público abordado durante o desenvolvimento das atividades propostas nas interações.

Para a realização do estudo estendeu-se convite a famílias que moram em casas ou apartamentos compostos de 2-6 moradores com cômodos básicos, tais quais: Sala de Estar, Sala de Jantar e Cozinha (sendo estes os principais de convivência da família), e que vivenciaram o período da Pandemia do Covid-19 juntos. Os participantes foram compostos de crianças, adolescentes, jovens, adultos e idosos, onde ambos desenvolveram as atividades de forma individual, contudo, no caso das crianças abordadas, todos os pais foram instruídos pela pesquisadora a auxiliarem seus filhos na realização das tarefas aplicadas em cada interação. Ao longo das etapas alguns participantes permaneceram ativos nas interações, contudo outros foram trocados devido a incompatibilidade de tempo, sendo assim, os clientes abordados em cada etapa não foram os mesmos, mas estavam inseridos no mesmo escopo de usuário.

Aqui estarão expostos dois momentos de contato direto com os usuários, sendo estes respectivamente: o Livro de Histórias e o Livro das Emoções. As duas primeiras interações encontram-se concluídas e foram utilizadas para guiar a etapa de invenção e garantir que os *concepts* dos novos produtos estejam de acordo

com a real necessidade e realidade dos clientes, portanto, suas contribuições são essenciais para o sucesso da pesquisa.

Cada etapa foi estruturada com um foco específico na busca de facilitar a fase de geração de alternativas, sendo assim, no quadro abaixo encontra-se o foco de cada interação e seus momentos de análise preliminar e final.

Quadro 7. Instruções e Dados para a Aplicação das Interações com os Clientes.

ROTEIRO PARA A CONTRIBUIÇÃO DOS PARCEIROS	
1. Primeira Interação: O Livro de Histórias	**Foco:** Contar das Experiências e Emoções vivenciadas pelas famílias dentro do espaço habitacional na Pandemia;
Análise preliminar dos resultados para obter o feedback para a próxima interação.	
2. Segunda Interação: O Livro de Emoções	**Foco:** Representação das Emoções contidas no espaço habitacional através de Desenhos;
Análise preliminar dos resultados para obter o feedback para a próxima interação.	
3. Análise de Conteúdo: Resultado das Interações	**Foco:** Compilar os dados obtidos, gerar uma panorama completo dos espaços estudados e promover um guia para a geração de alternativas.
Análise Final com Resultados concretos e que guiem as próximas etapas metodológicas	

Fonte: Elaborado pela Autora.

3.2.3.1 O Livro de Histórias

Para criar soluções com as pessoas é necessário utilizar-se, segundo ZURBRIGGEN & LAGO (2015), da empatia com uma observação profunda das necessidades das pessoas incluindo as emoções, da imaginação ao buscar soluções viáveis, da experimentação de possíveis alternativas geradas através da colaboração, e do aprendizado interativo no processo de observar-criar-prototipar-validar quantas vezes seja necessário para se encontrar a melhor solução.

Conforme os autores acima, nota-se que o processo colaborativo da Cocriação se inicia com a "empatia", e, quando falamos de pandemia, a empatia deve estar ainda mais presente, sendo assim, ela foi o guia para a primeira interação com o usuário.

É necessário relembrar que o objetivo principal desta pesquisa está em aplicar métodos e técnicas de investigação e criação para desenvolver mobiliários domésticos de forma colaborativa com os clientes, isto na busca de amplificar a experiência emocional positiva da família no espaço habitacional, contudo para isso, surgem algumas necessidades que nortearam a estruturação da primeira interação com os clientes, tais quais:

Quadro 8. Pontos de Atenção para a Primeira Interação.

CUIDADOS PARA A APLICAÇÃO DA PRIMEIRA INTERAÇÃO COM O CLIENTE
(1) Entender o perfil das famílias que vivenciaram a pandemia;
(2) Confirmar os locais de maior convivência dentro do período pandêmico;
(3) Conhecer histórias reais que marcaram os espaços habitacionais no momento estudado;
(4) Identificar quais emoções "invadiram" os cômodos;
(5) Encontrar ações/atividades "novas" dentro do lar que surgiram devido à quarentena;
(6) Definir o relacionamento existente entre o "lar" e o "indivíduo";
(7) Elencar mobiliários/itens de maior interação dentro do dia a dia;

Fonte: Elaborado pela Autora.

Com as necessidades expostas anteriormente, é possível compreender que esta etapa de interação com os clientes é primordial para entender o real panorama da vivência familiar durante o período pandêmico, assim, encontrou-se potencial na aplicação de um dos processos que merge a análise com a síntese projetual por meio do contar de histórias, o Storytelling.

Patrick Parrish (1996) reflete no Design como Storytelling e afirma que as histórias têm o poder de revelar ao leitor jornadas que podem ser realizadas inúmeras vezes e trazer diferentes fatos em cada momento, mas também se transformam em um processo de descoberta para o autor. Apesar das histórias compartilharem conhecimento e significado para as experiências, o autor se coloca em uma investigação, onde através de seus cenários expostos, ele facilita o leitor na compreensão de seu mundo. Sendo assim, o Design ao aplicar histórias torna-se uma forma de expressão dramaturga e pode ser utilizado em diversas fases do processo de geração de alternativas.

Buscando abordar os clientes de forma colaborativa, interativa e pessoal, foi criado um "livro" estruturado conforme as necessidades iniciais do projeto, e formulado para obter o contar das situações vivenciadas pela família na pandemia nos principais ambientes da casa, além dos dados padrões sobre o espaço habitacional onde as famílias entrevistadas vivem.

Conforme Ellen Lupton (2020), produtos geram histórias envolventes e ajudam a criar memórias e estabelecer conexões entre personagens, conflitos, objetivos e cenários, sendo assim, ao inserir os clientes dentro de uma história, estamos por estabelecer

a narrativa do Espaço Habitacional no período pandêmico, e para garantir a execução correta do Storytelling, levou-se em consideração os principais ingredientes para uma boa história conforme LUPTON (2020) e PINNA (2006), sendo estes:

Quadro 9. Elementos para a Elaboração da Narrativa do Storytelling.

INGREDIENTES PARA UMA BOA HISTÓRIA
Arco: A ação que tem início, meio e fim.
Tema: A ação expressa um propósito ou sentido maior.
Ambiente: Espaço carregado de características socioeconômicas, morais, psicológicas, em que vivem os personagens.
Tempo: camada temporal em que se organizam os acontecimentos de uma estória em uma sequência passiva de entendimento.
Narrador: É o elemento estruturante narrativo mais próximo do ouvinte / leitor / espectador, sendo que o mesmo só entende o que está acontecendo na estória a partir daquilo que o narrador lhe comunica.
Personagens: Quem vive os acontecimentos
Mudança: A ação transforma uma personagem ou situação.
Jornada Emocional: Sentimentos que os eventos de uma história inspiram
Storyboard: Ferramentas para planejar a ação transformativa de uma história

Fonte: Elaborado pela Autora.

Em resumo, o cliente assumiu o papel de "narrador" e seus familiares se tornaram os "personagens" de um "arco narrativo" com início, meio e fim. O "tema" contemplado seria o de uma história marcante dentro do "tempo" estabelecido como o período pandêmico, no "ambiente" espaço habitacional (sala de estar, jantar, cozinha, etc.)", contemplando uma situação transformadora ("mudança") que envolve uma "jornada emocional", isto tudo transmitido através de uma representação planejada da história ("storyboard").

Uma boa história é memorável, é pessoal, e comunica claramente o ocorrido, sendo assim, ao contar uma história o autor pode utilizar a escrita como método básico de troca de informações, ou pode também agregar desenhos para facilitar a interpretação do leitor. Como esta pesquisa foca em compreender o espaço habitacional da família, isto inclui um público de jovens, adultos, idosos e crianças, sendo assim, para o público infantil o desenho constitui um grande poder de comunicação e então, a atividade proposta na primeira interação com os usuários possibilitou o "contar de histórias" através de texto escrito e de desenhos auxiliares para garantir que o material coletado fosse claro, e viável para os clientes.

A atividade levantada nesta fase foi chamada de “Livro de Histórias” e foi lançada em julho de 2021 tendo seu fim em agosto de 2021, dando ao cliente o tempo de 1 mês para preencher seu livro de histórias.

Com o auxílio da orientadora Prof.ª Dra. Franciane Falcão foram geradas oito páginas para o Livro de Histórias, onde quatro estavam direcionadas para a produção das histórias através do desenho e da escrita. O material foi impresso em folha de gramatura 180g para garantir a resistência do papel aos desenhos que poderiam ser feitos por materiais diversos. Os usuários foram previamente selecionados e abordados remotamente para verificar a disponibilidade de participarem da pesquisa, e após o aceite do convite, a atividade impressa foi devidamente entregue em suas casas para o preenchimento.

Quadro 10. Elementos da Primeira Interação – Livro de Histórias.

ESTRUTURA DA PRIMEIRA INTERAÇÃO COM O CLIENTE
1. Capa de Apresentação do Livro de Histórias
2. Informações Pessoais: (1) Nome; (2) Idade; (3) Ocupação; (4) Tipo de Habitação; (5) Quantidade de Cômodos; (6) Possui Área Externa; (7) Quantas pessoas moram no Local; (8) Idade da pessoa mais nova; (9) Idade da pessoa mais velha; (10) Há quanto habitam ali.
3. Identificação do Local de Maior Convivência: Sala de Estar, Sala de Jantar, Escritório, Área Externa, Cozinha ou Outro;
4. Orientações para o preenchimento das folhas de Desenho e Escrita
5. Storyboard da Sala de Estar: (1) Início, (2) Meio, (3) Fim e (4) Jornada Emocional;
6. Storyboard da Sala de Jantar: (1) Início, (2) Meio, (3) Fim e (4) Jornada Emocional;
7. Storyboard da Cozinha: (1) Início, (2) Meio, (3) Fim e (4) Jornada Emocional;
8. Storyboard do Espaço Livre: (1) Início, (2) Meio, (3) Fim, (4) Jornada Emocional e (5) Ambiente;

Fonte: Elaborado pela Autora.

Abaixo estão expostas as duas primeiras folhas do Livro de Histórias, contendo na página A, a capa da Casa das Emoções (identidade gerada para lembrar de forma lúdica o lar dos clientes), e a página B com os dados básicos pessoais e referentes ao espaço habitacional.

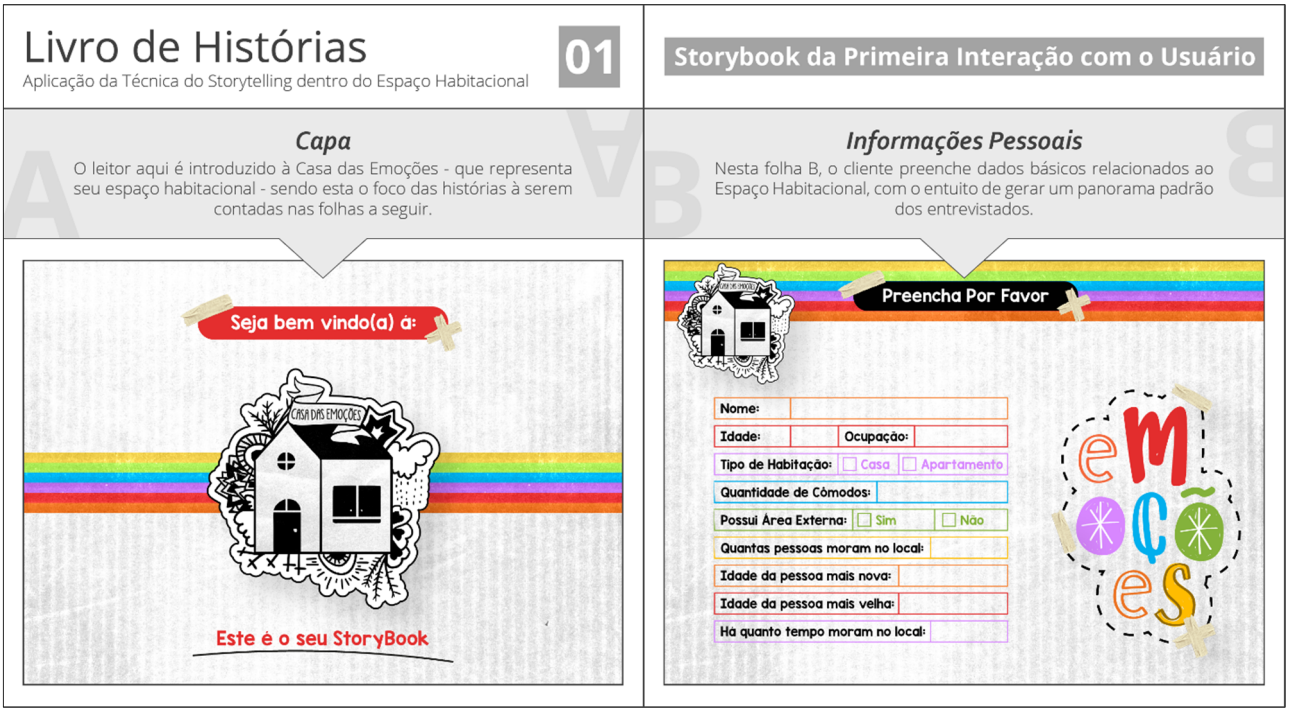


Figura 27: Páginas A e B do Livro de Histórias.
Fonte: Elaborado pela Autora.

Em seguida, a página C busca compreender o principal espaço de convivência na moradia do usuário, e a folha D possui as instruções para o preenchimento do Livro de Histórias, onde deixa-se claro que o desenho deverá ser praticado ao contar as histórias.

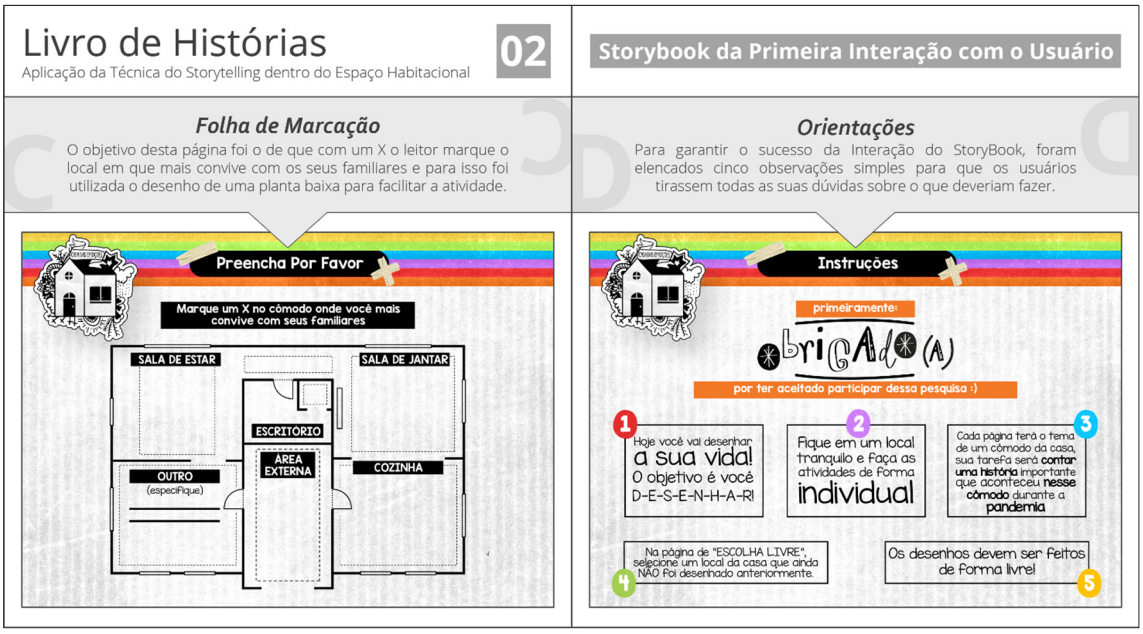


Figura 28: Páginas C e D do Livro de Histórias.
Fonte: Elaborado pela Autora.

A partir deste momento, o participante inicia a criação de suas histórias onde em cada página ele encontra três quadros para desenho e nove linhas auxiliares para a escrita seguindo a lógica do "início, meio e fim" dentro da narrativa.



Figura 29: Páginas E e F do Livro de Histórias.
Fonte: Elaborado pela Autora.

Acima de cada página encontra-se o ambiente em questão, sendo nas folhas E e F, os ambientes: Sala de Estar e Sala de Jantar. É explícito que a história a ser contada deve estar situada no período pandêmico, e que uma emoção deverá ser evidenciada por ser a marcante da história contada.

Por fim, as duas últimas páginas, G e H, são referentes respectivamente a Cozinha e a um Espaço Livre, sendo este último de escolha do participante. O intuito da folha H é descobrir se existe algum outro local ainda não contemplado com as histórias que possua um forte vínculo familiar e potencial para esta pesquisa.

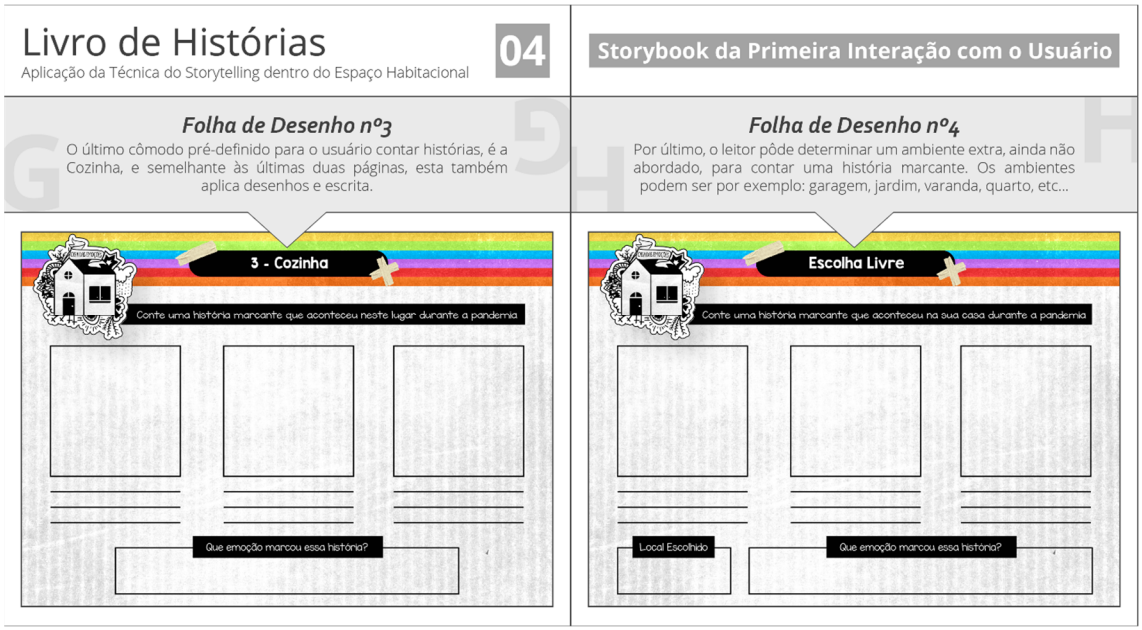


Figura 30: Páginas G e H do Livro de Histórias.
Fonte: Elaborado pela Autora.

Ao todo das oito páginas, a atividade do Livro de Emoções obtém quatro histórias marcantes que trazem dados emocionais e do dia a dia dos moradores, inserem a pesquisadora dentro da vida dos clientes, deixa explicito os problemas e dores dos mesmos, e promovem clareza para o andamento do projeto.

3.2.3.2 O Livro de Emoções

Através do Livro de Histórias buscou-se compreender o que ocorreu no espaço habitacional dos clientes, contudo ao propor a criação de produtos interativos e emocionais, é importante um olhar mais detalhado para as emoções existentes no ambiente analisado.

Em continuidade, a pesquisa buscou nesta etapa compreender como as pessoas reconhecem as principais emoções dentro de suas casas. Como elas enxergam a alegria, a tristeza, o medo, o amor.... Para isso, a segunda interação com os clientes buscou através do desenho trazer elementos marcantes das emoções segundo a perspectiva dos clientes.

Quadro 11: Pontos de Atenção para a Segunda Interação.

CUIDADOS PARA A APLICAÇÃO DA SEGUNDA INTERAÇÃO COM O CLIENTE
(1) Entender o perfil das famílias que vivenciaram a pandemia;
(2) Confirmar o local de maior convivência dentro do período pandêmico;
(3) Identificar as principais emoções presentes na convivência com os familiares;
(4) Compreender os elementos que definem as emoções para os clientes;
(5) Associar emoções a objetos a partir dos desenhos dos usuários;
(6) Inspirar a fase de geração de alternativas;

Fonte: Elaborado pela Autora.

Para a etapa de criação, é fundamental possuir fontes de inspiração de colaboração com os usuários, então, o resultado desta fase foi aplicado na geração dos concepts. Na Semiótica, a técnica de Produção é aplicada ao utilizar do conhecimento das pessoas à significação dos desenhos gerados, portanto aqui o cliente desenhou, representou e evidenciou como "vê" determinadas emoções de acordo com o ambiente selecionado na interação.

Similarmente ao Livro de Histórias, o Livro de Emoções também foi impresso e entregue a 50 pessoas que moram em casas ou apartamentos compostos de 2-6 moradores com cômodos básicos, sendo que os entrevistados foram compostos por pessoas que responderam a 1ª interação, e novos participantes. O livro foi impresso em folha de gramatura 180g e devidamente entregue ao público. Esta segunda interação foi realizada em agosto de 2021 com a duração de um mês no qual os participantes realizaram o preenchimento do livro de forma remota devido ao período pandêmico.

Quadro 12: Elementos para a Elaboração da Narrativa do Livro de Emoções.

INGREDIENTES PARA O LIVRO DE EMOÇÕES
Jornada Emocional: Sentimentos que definem a história do "ambiente" e que guiam o contar do storyboard; **Ambiente:** Espaço habitacional carregado de características socioeconômicas, morais, psicológicas, em que vivem os personagens;
Tempo: Período pandêmico em que se organizaram os acontecimentos de uma história em uma sequência passiva de entendimento; **Narrador:** É o responsável por guiar a sequência emocional ocorrente no storyboard e por demonstrar como enxerga seu universo emocional na convivência com os demais personagens;
Personagens: Quem vive os acontecimentos junto ao narrador;
Storyboard: Ferramentas para planejar a ação transformativa de uma história;

Fonte: Elaborado pela Autora.

O mesmo cuidado do Livro de Histórias foi aplicado no Livro de Emoções buscando garantir a compreensão da atividade para obter resultados de sucesso, contudo a narrativa a ser desenvolvida

contou com o caráter puro do desenho, oferecendo quatro "storyboards" onde o cliente interpretava a "emoção" selecionada dentro do "ambiente" que mais convivia com os seus familiares, durante a pandemia, assim, o foco desta atividade não foi o arco narrativo dos acontecimentos mas sim a interpretação entre as emoções e ás ilustrações interpretadas.

Este livro foi gerado a partir de orientação com a Prof.ª Dra. Franciane Falcão e por fim foi composto por sete páginas onde quatro foram destinadas para desenho, duas para apresentação e instrução, e uma para inserção de dados.

Quadro 13: Elementos da Segunda Interação – Livro de Emoções.

ESTRUTURA DA SEGUNDA INTERAÇÃO COM O CLIENTE
1. Capa de Apresentação do Livro de Emoções
2. Informações Pessoais: (1) Nome; (2) Idade; (3) Ocupação; (4) Tipo de Habitação; (5) Quantidade de Cômodos; (6) Possui Área Externa; (7) Quantas pessoas moram no Local; (8) Idade da pessoa mais nova; (9) Idade da pessoa mais velha; (10) Há quanto tempo moram no local; (11) Escreva o cômodo de sua casa/apartamento onde você mais convive com seus familiares;
3. Orientações para o preenchimento das folhas de Desenho;
4. Storyboard 01: (1) Área de identificação da emoção; (2) Área de desenho;
5. Storyboard 02: (1) Área de identificação da emoção; (2) Área de desenho;
6. Storyboard 03: (1) Área de identificação da emoção; (2) Área de desenho;
7. Storyboard 04: (1) Área de identificação da emoção; (2) Área de desenho;

Fonte: Elaborado pela Autora.

Na folha A temos a capa do Livro de Emoções seguindo a mesma identidade do projeto da Casa das Emoções, e já na folha B temos a página de preenchimento de dados, onde o cliente insere informações básicas pessoais e de moradia, e onde ele define o ambiente principal de convivência com os familiares, sob o qual todas as páginas de desenho serão referentes.

A folha C trata-se das instruções, informando de que a atividade está concentrada no desenhar, e não no descrever como a primeira interação. Em seguida informa-se que nas páginas de desenho deverão ser escritas na parte superior, as emoções marcantes do local selecionado, e que serão quatro cartas de desenho.

Por fim, na folha D vemos o padrão da carta de desenho onde uma mão indica o local para escrita da emoção selecionada, e o quadro em branco serve para desenho. Para garantir o êxito das cartas de desenho, foram anexadas duas informações com clips na primeira folha de desenho que informaram o local de desenho das

emoções e reforçaram que deveriam ser desenhadas as emoções marcantes no período da pandemia no local selecionado.



Figura 31: Páginas do Livro de Emoções.
Fonte: Elaborada pela Autora.

3.2.3.3 Análise das Interações

Nesta fase de Contribuição dos Parceiros, obtêm-se como resultado diversos dados que uma vez compilados, se tornam exaustivos de interpretar. Para isso, foi-se aplicada a Análise de Conteúdo que segundo Bardin (2016), possui o objetivo de superar a incerteza da interpretação de dados e sistematizar a análise dos "significados" ou dos "significantes".

Berelson (1952) define esta técnica como quantitativa, sistemática e objetiva ao descrever o conteúdo manifesto em uma comunicação; no capítulo 4 portanto serão encontrados os resultados destas técnicas de interação aplicadas na fase 3, sendo estas respectivamente o Livro de Histórias e o Livro de Memórias, juntamente com o aprofundar da Análise de Conteúdo.

CAPÍTULO 4

Resultados

O "ser-humano" é o foco desta dissertação, e a sua vivência, suas ações, seu espaço, seu emocional e a sua percepção, representam o grande valor aqui levantado. Para isso é necessário lembrar que por se tratar de uma pesquisa qualitativa, aplicada e exploratória, o método de interpretação e análise de dados, é fundamental para que os resultados alcancem os objetivos propostos.

Para adquirir resultados, a natureza da pesquisa se revela como norte ao valorizar a busca pelo "significado" dos fenômenos abordados. TRIVINÕS (1987), confirma o sentimento aqui expresso ao entender que o olhar qualitativo é atento aos detalhes, à essência, origem, relações, mudanças e consequências contidos na amostragem investigada. Seu resultado, portanto, será composto por dados extensivos, exaustivos e descritivos contendo a riqueza que segundo OLIVEIRA (2011) é composta por:

> *O material obtido nessas pesquisas é rico em descrições de pessoas, situações, acontecimentos, fotografias, desenhos, documentos, etc. Todos os dados da realidade são importantes. / A preocupação com o processo é muito maior que com o produto. O interessado pesquisador ao estudar um determinado problema é verificar como ele se manifesta nas atividades, nos procedimentos e nas interações cotidianas. (OLIVEIRA, 2011)*

O desafio do pesquisador, conforme Sousa & Santos (2020), é obter uma análise aceitável com interpretações relevantes no universo explorado; completando este pensamento, Bogdan & Biklen (2003) colocam cinco características importantes do estudo qualitativo e que devem ser levadas em consideração para revelar o desfecho da pesquisa: "ambiente natural, dados descritivos, preocupação com o processo, preocupação com o significado e

processo de análise indutivo." Ao analisar o conjunto de material obtido através das interações aplicadas na fase metodológica desta dissertação, vemos que as características levantadas por Bogdan e Biklen (2003) estão alinhadas com o objetivo da pesquisa, contudo vale mencionar que os autores também afirmam que os dados descritivos obtidos devem priorizar mais em retratar o processo e a perspectiva dos sujeitos mediante os ambientes abordados do que o produto.

Quanto à natureza compreendemos então os pontos de atenção para a definição da técnica de análise a ser adotada, contudo quanto aos seus objetivos, esta pesquisa é considerada exploratória, o que gera novos pontos de atenção.

Apesar de apresentar menor rigidez em seu planejamento, a pesquisa exploratória, de acordo com Selltiz (1965), busca descobrir ideias e intuições para o melhor conhecer dos fenômenos pesquisados. A análise então deve buscar clarificar as hipóteses formuladas anteriormente e conforme Gil (1999), deve gerar uma visão geral do tema selecionado, o que dentro desta dissertação pode ser entendido como as relações entre as histórias, os ambientes, as ações, os produtos, e as emoções expressas pelos indivíduos abordados, buscando prover critérios e compreensão.

Com a fase participativa da pesquisa, o desconhecido passa a tomar forma concreta e clara, sendo assim, as perguntas a respeito do lar e de suas emoções dentro do período pandêmico, começam a encontrar respostas e necessidade de organização a fim de garantir resultados plausíveis. Para isso, na abordagem dinâmica deste estudo, várias técnicas de análise poderiam ser aplicadas, mas a que aqui será destacada como norteadora para remover a incerteza da interpretação dos dados, vem a ser a Análise de Conteúdo de Bardin (2016) que há de sistematizar a investigação dos "significados" ou "significantes" por dentro da pesquisa.

Aqui foram aplicadas as três fases da Análise de Conteúdo em torno das duas fases de Interação realizadas com os clientes. Destacam-se aqui as dimensões de codificação, categorização, tratamento dos resultados e interpretação. A seguir tais etapas

estão dispostas de forma dividida, apresentando em primeiro lugar a interpretação dos dados da primeira interação – Livro de Histórias -, e em seguida a segunda interação – Livro de Emoções.

4.1 ANÁLISE DO LIVRO DE HISTÓRIAS

4.2 ANÁLISE DO LIVRO DE EMOÇÕES

4.3 INVENÇÃO

4.1 ANÁLISE DO LIVRO DE HISTÓRIAS

Os instrumentos utilizados para a coleta de dados da primeira interação com os usuários foram provindos do Livro de Histórias, aplicado com fundamento no Storytelling, e são compostos por: a) Perfil de dados pessoais e do espaço habitacional; b) Histórias relacionadas à Sala de Estar; c) Histórias relacionadas à Sala de Jantar; d) Histórias relacionadas à Cozinha; Histórias relacionadas ao Espaço Livre.

Na busca pelos significados destes instrumentos, o estudo do Livro de Histórias foi submetido à Análise de Conteúdo em suas três fases – 1) Pré-Análise; 2) Exploração do Material, categorização ou codificação; 3) Tratamento dos Resultados, inferências e interpretação - que estarão dispostas abaixo junto com os dados levantados.

4.1.1 Pré-Análise

Sendo realizada em quatro etapas, a Pré-Análise contém a leitura flutuante, escolha dos documentos, reformulação de objetivo e hipóteses e o levantamento de indicadores (BARDIN,2011). Assim, utilizando os instrumentos de estudo provindos do Livro de Histórias, foi possível obter um panorama inicial da investigação.

Tanto a leitura flutuante quanto a escolha de documentos passaram pelos critérios da representatividade, homogeneidade, pertinência e exclusividade ao analisarem amplamente os materiais de forma a estes representarem o público envolvido com a pesquisa, a não deixar nenhum documento de fora, garantir que estes tenham uma correlação com os objetivos da análise, e por fim permitir que a seleção permita comparação e categorização por proximidade.

Ainda nos primeiros momentos da Pré-Análise foi possível caracterizar o universo da pesquisa e os sujeitos envolvidos nesta através do perfil de dados pessoais e do espaço habitacional (páginas B e C do Livro de Histórias). Em suma, o público abordado

teve como sujeitos 21 homens e 29 mulheres, sendo destes, 50% adultos de 20 a 59 anos, 46% jovens de 5 a 19 anos, e 4% idosos de 60 a 79 anos.

No que se refere à habitação, 70% dos participantes moram em casas e 30% em apartamentos com, em sua maioria, 4 pessoas no local, contendo de 5 a 9 cômodos, e com um tempo de ocupação entre 3 meses há 4 anos. Cerca de 52% destes tem a Sala de Estar como o local de maior convivência, e 22% têm a Sala de Jantar como local de maior convivência. Em seguida, em terceiro lugar, o local de maior convivência citado é o Quarto, que vem seguido pela Cozinha e pelo Escritório, finalizando com 4% de seleção, a Área Externa da habitação. Além dos dados aqui citados, outros foram obtidos na interação e estão dispostos no infográfico acima onde é possível verificar o padrão dos entrevistados de forma clara através do cruzamento dos dados pessoais com os habitacionais.

Com o mapeamento dos participantes, a leitura flutuante e a escolha dos documentos concluídos, é possível traçar os objetivos e hipóteses da análise. Dentro deste estudo, o objetivo geral se concentra em entender quem é o sujeito abordado, quais são as histórias que marcaram o seu lar na pandemia, quais são as emoções despertadas em seu viver, quais os cômodos de maior convivência e potencial para melhorias, quais ações marcaram o dia a dia juntamente com os produtos relacionados e por fim, qual é o cruzamento existente entre as emoções, ações e artefatos.

Continuando, como hipóteses tem-se questões transitórias que através da análise buscam ser confirmadas ou informadas, sendo estas relacionadas ao contar de histórias negativas e da citação de emoções negativas dentro do espaço habitacional, ao surgimento de novas atividades no dia a dia, ao agregar de novas funções à artefatos, e ao de existir um padrão de público relacionado às histórias/emoções/ações/artefatos negativos.

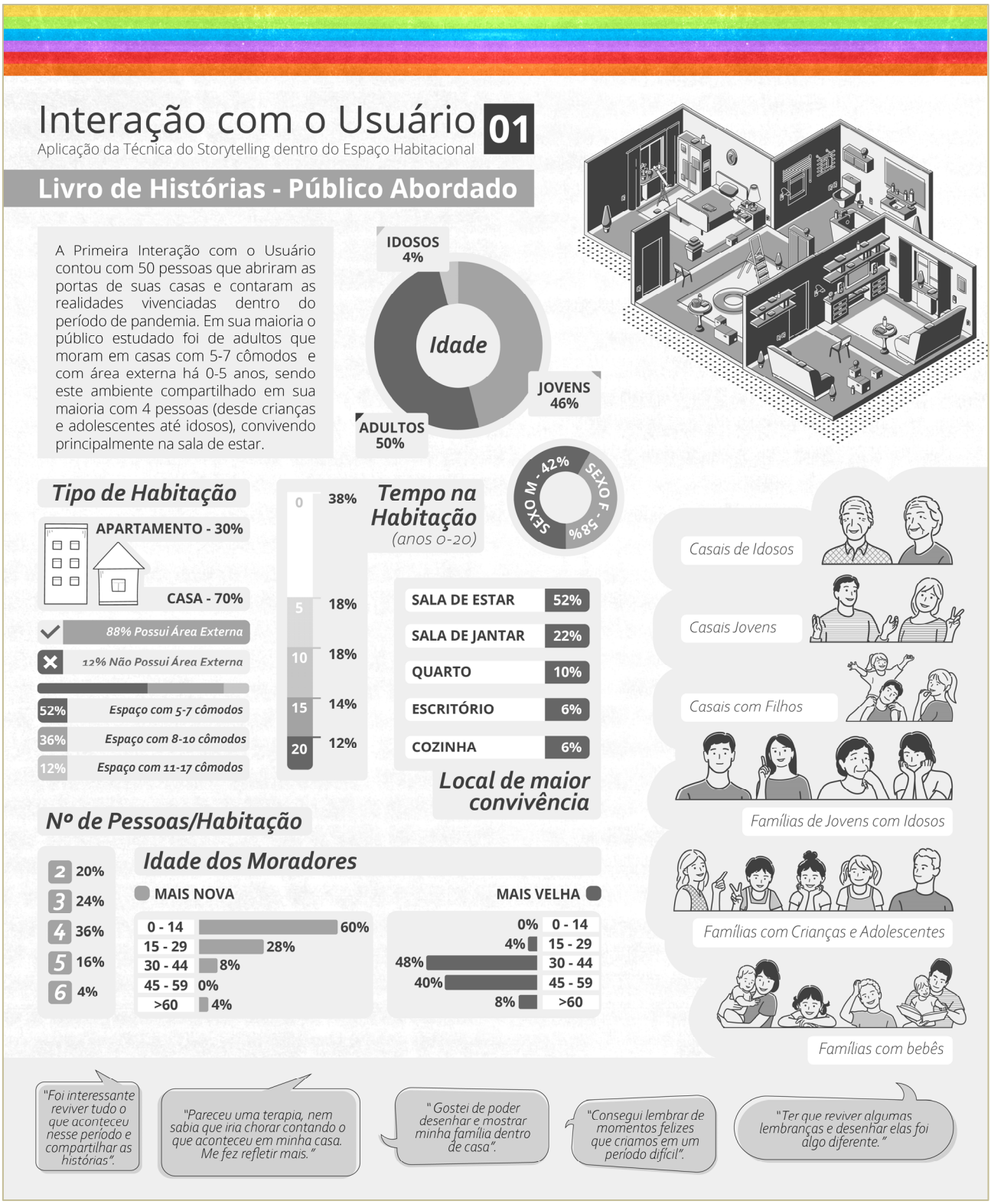


Figura 32: Público Abordado no Livro de Histórias.
Fonte: Elaborado pela Autora.

Em seguida, a Pré-Análise encontra-se na etapa de geração de indicadores que irão marcar a organização do captar das

comunicações, para isso, foi realizado o recorte dos pontos principais de guia para a interpretação da narrativa baseado na análise temática através de subtemas de codificação, sendo estes relacionados aos espaços macros onde as histórias captadas são realizadas. Vale explicar que dentro do local categorizado no Livro de Histórias como "Escolha Livre", cerca de 28 sujeitos selecionaram o Quarto, 19 selecionaram a Área Externa (envolvendo varanda, quintal, terraço e garagem), e os demais relataram sobre espaços como o escritório e banheiro. Devido a isto, apenas o quarto e a área externa serão considerados unidades de registro junto com os demais espaços descritos no quadro abaixo.

Quadro 14: Unidades de Registro da Análise de Conteúdo do Livro de Histórias

UNIDADADES DE REGISTRO
(1) Sala de Estar
(2) Sala de Jantar
(3) Cozinha
(4) Quarto
(5) Área Externa

Fonte: Elaborado pela Autora.

Após a seleção dos demarcadores para a análise do estudo, a fase de Exploração do Material inicia-se buscando definir as categorias significativas para a pesquisa, contudo primeiramente a seguir será demonstrado o guia adotado para a exploração, e posteriormente esta realizada sob as unidades de registro.

4.1.2 Guia para a Exploração do Material

A transformação dos dados brutos dos documentos analisados pode ser entendida como o processo de codificação, sendo este o tratar do material estudado. Nesta fase de Exploração, o material vem a ser codificado ou categorizado com a finalidade, segundo Bardin (2011), de "classificar os elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, em seguida, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos".

Ao estipular categorias, o material segue um processo organizacional claro, e assim a interpretação utilizará dos agrupamentos gerados. Classificar elementos em categorias pode envolver uma análise semântica, sintática, léxica ou expressiva, contudo, em ambas o "comum" entre os elementos, será o responsável pelo agrupamento.

> *Um bom analista será, talvez, em primeiro lugar, alguém cuja capacidade de categorizar – em função de um material sempre renovado e de teorias evolutivas – está desenvolvida. (BARDIN, 2011)*

Dois processos podem ser identificados na categorização: quando o sistema de categorias é fornecido – os elementos são agrupados conforme eles vão sendo encontrados - e quando ele não é fornecido – resulta da classificação analógica e progressiva dos elementos, tendo o título da categoria definido apenas no final da operação.

Vale ressaltar que na definição das categorias também se faz necessário a aplicação de regras, (BARDIN, 2011), como: a) Exclusão mútua: nenhum elemento existe em mais de uma divisão; b) Homogeneidade: um único princípio de classificação deve reger a organização; c) Pertinência: as categorias estão adaptadas ao material de análise e pertence ao seu quadro teórico definido; d) Objetividade e Fidelidade: as diferentes partes de um material devem ser codificadas da mesma maneira; e) Produtividade: fornece resultados férteis: em índices de inferências, em hipóteses novas e dados exatos.

Levando em consideração os cuidados para a geração de categorias, inicialmente a análise foi dividida em quatro etapas de acordo com as unidades de registro previamente levantadas:

1. Histórias: aqui serão expostas o arco das histórias contadas pelos narradores, seu valor, jornada emocional e tema na qual será enquadrada para o prosseguir do estudo;

2. Ações: através das histórias contadas serão expostos as principais atividades/ações realizadas dentro do espaço habitacional;

3. Produtos: em conjunto com as ações levantadas, os principais produtos relacionados a estas serão expostos em busca de levantar os principais potenciais artefatos a serem abordados no seguir da pesquisa;

4. Emoções: através de um olhar mais detalhado por meio de categorias, as emoções levantadas na jornada emocional dos narradores serão expostas a fim de compreender as principais emoções presentes no espaço habitacional no período pandêmico.

Dessa forma, cada unidade de registro - Sala de Estar, Sala de Jantar, Cozinha, Quarto e Área Externa – irá passar pelas quatro etapas expostas acima, sendo que cada uma destas irá contar com a categorização a fim de analisar e gerar sínteses de resultado.

A partir de agora seguiremos na Análise de Conteúdo expondo o guia utilizado para a exploração e categorização de cada espaço e etapa, após isto seguiremos com os resultados de cada unidade de registro.

4.1.2.1 Histórias

O tratamento do material inicia-se com a distribuição das 50 histórias registradas por ambiente nas categorias do Arco Narrativo: Início, Meio e Fim; em conjunto são levantados os dados do narrador, da jornada emocional e de seu valor (positivo ou negativo, e por fim, cada história é resumida em um tema que corresponde a uma regra de recorte que não é fornecida, mas sim obtida através de interpretação. Em seu total, os resultados a serem expostos nessa etapa irão conter os dados abaixo:

Tabela 1: Exemplo da Tabela de Histórias dos Espaços.

Tabela Geral de Histórias da Sala de Estar					
Narrador	**Nº**	**Arco**	**Valor**	**Jornada Emocional**	**Tema**

Fonte: Elaborado pela Autora.

Os dados a serem distribuídos na tabela acima obedecerão a uma análise prévia do texto integral obtido no Livro de Histórias, sendo esta análise aplicada de forma homogênea regendo todo o material explorado. Um exemplo desta está exposto abaixo onde é possível compreender a categorização temática das histórias a partir do arco narrativo.

Abaixo podemos ver a distribuição da história dentro do Arco Narrativo em suas três categorias: Início, Meio e Fim, além de identificar a raiz temática desta história como "Uma bela picanha para uma bela família", neste caso o tema foi obtido conforme a interpretação da pesquisadora e este servirá de guia para as demais etapas. É importante ressaltar que o nome verdadeiro do narrador se trata de um pseudônimo utilizado para manter o anonimato destes.

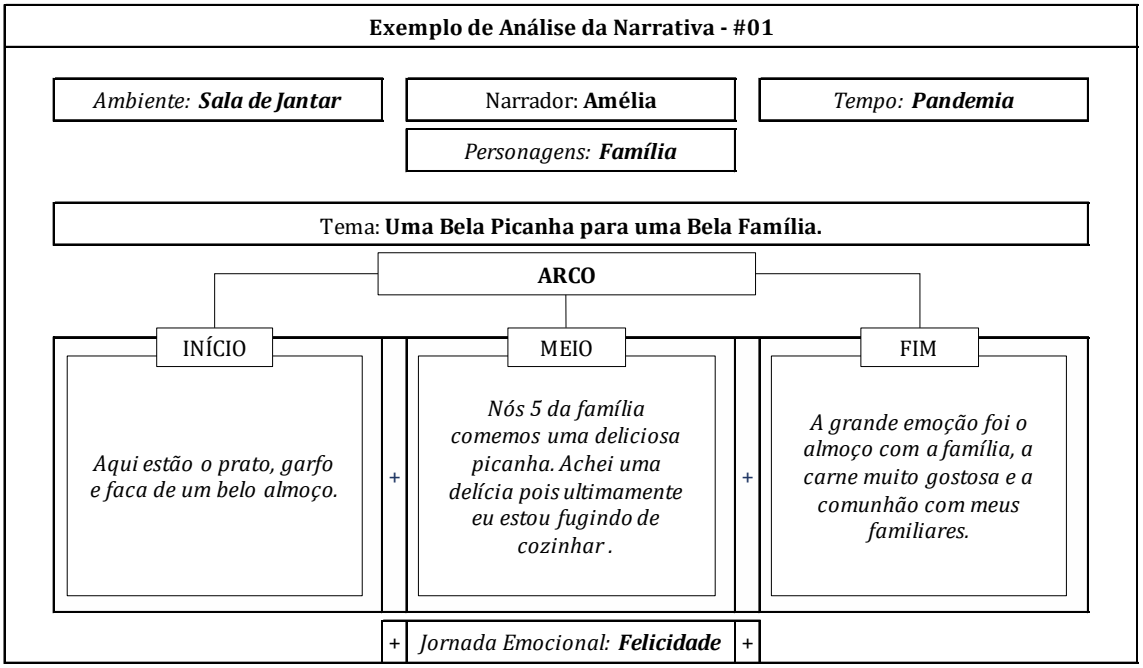


Figura 33: Exemplo de Análise Narrativa – Histórias.
Fonte: Elaborado pela Autora.

Sendo assim, a categorização envolvida na etapa das Histórias está aplicada em dois momentos: 1) Na distribuição do arco através de uma categoria já fornecida; e 2) Na categorização temática das histórias gerando 50 temas por espaço analisado no Livro de Histórias (Sala de Estar, Sala de Jantar, Cozinha e Escolha Livre).

4.1.2.2 Ações

Continuando, a investigação segue em busca das ações principais contidas nas histórias apresentadas, sendo assim, a categoria de análise do Arco Narrativo permanece, e neste momento serão capturadas as ações principais presentes no Início, Meio e Fim da narração, as referentes à "Mudança" da história.

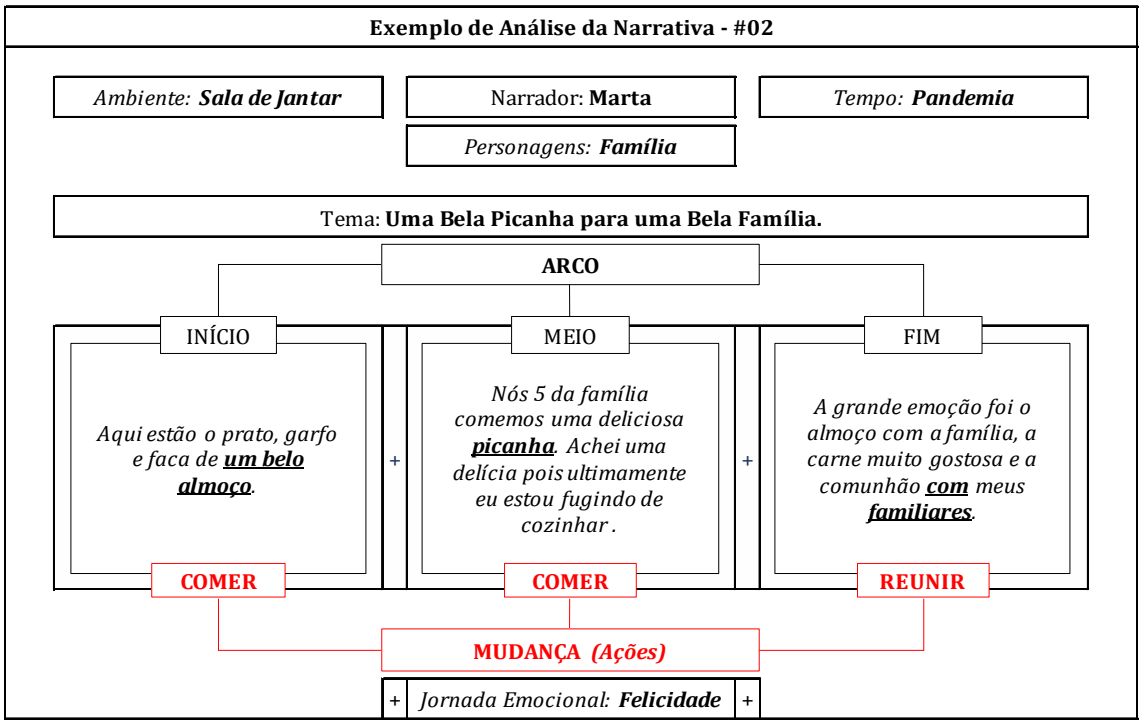


Figura 34: Exemplo de Análise Narrativa – Ações.
Fonte: Elaborado pela Autora.

Na figura acima é possível compreender como as ações principais da história "Uma Bela Picanha para uma Bela Família" foram registradas, sendo estas: a) Comer (verbo) + Um belo almoço (objeto referente); b) Comer (verbo) + Picanha (objeto referente); c) Reunir (verbo) + Com familiares (objeto referente). As ações obtidas resumem o acontecer da narração e geram um panorama de acontecimentos marcantes, sendo assim, cada ambiente analisado irá possuir verbos referentes as ações, estes que irão ser agrupados formando categorias iniciais e posteriormente categorias finais.

A categorização presente nessa etapa envolve as categorias existentes do desenvolvimento da narração (Início, Meio e Fim), e através dos dados obtidos destas, surge a segunda caracterização

não fornecida previamente, a que consistirá no levantamento de todas as ações existentes por ambiente analisado, formando as categorias iniciais das ações obtidas, e posteriormente o agrupamento de categorias similares até o surgimento de uma categorização final. Todo este processo estará exposto na fase de resultados da Análise de Conteúdo. Vale ressaltar que a interpretação das ações está diretamente ligada com o texto narrativo e com os desenhos gerados pelos narradores, que vem a servir de auxílio para a determinação dos produtos relacionados.

4.1.2.3 Produtos

Com o levantamento das ações realizado, o próximo passo é analisar as ilustrações auxiliares da narrativa e a partir delas agregar valor na interpretação dos principais produtos relacionados à história e consequentemente às atividades marcantes. Ao definir os artefatos potenciais da narração, utiliza-se da compreensão pela parte da pesquisadora, sendo assim, nem todos os produtos levantados estarão expostos nos desenhos, mas sim possuirão influência destes, contando também com o sentido dos verbos encontrados e da compreensão por inteiro das histórias.

Semelhantemente à fase anterior, os produtos são elencados conforme as categorias de Início, Meio e Fim do arco narrativo, e como exemplo, a figura de exemplo a ser exposto neste tópico demonstra o processo de definição dos artefatos - a partir dos desenhos e da interpretação das ações - sendo estes Louça, Mesa de Jantar e Cadeira.

Uma vez identificados os produtos relacionados a cada história e ação, estes serão elencados e agrupados por semelhança e repetição originando categorias iniciais e finais a fim de facilitar a análise, portanto, nesta etapa são encontradas também duas maneiras de categorização, uma definida a priori e outra definida a posteriormente de acordo com andamento progressivo do tratamento de dados.

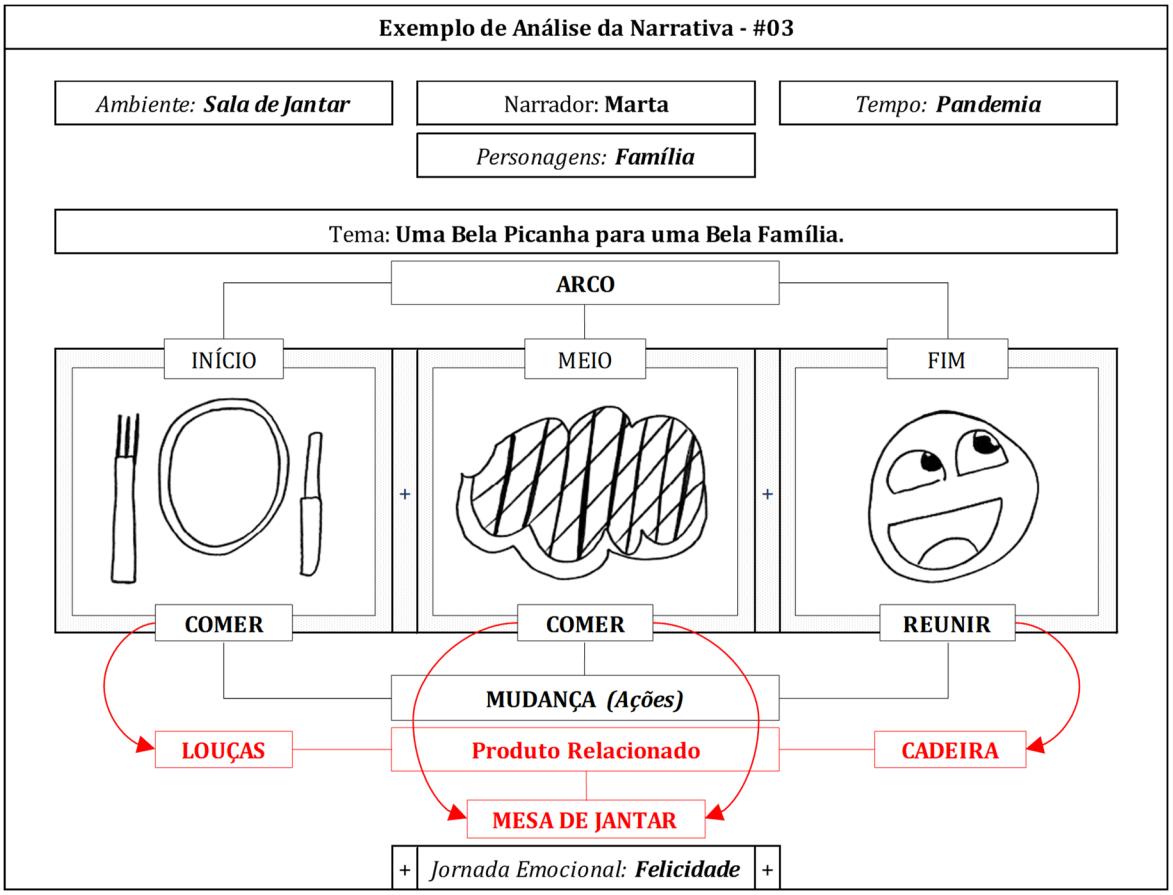


Figura 35: Exemplo de Análise Narrativa – Produtos.
Fonte: Elaborado pela Autora.

4.1.2.4 Emoções

A última fase a ser apresentada na Exploração do Material está relacionada a análise emocional das histórias obtidas pelos sujeitos. Para que a investigação siga a profundidade necessária, deve-se levar em consideração os critérios de exclusão mútua, homogeneidade, pertinência, objetividade, fidelidade e produtividade, sendo assim, a categorização aqui aplicada deve seguir um padrão já estipulado e válido, dessa forma foi tomada a decisão de utilizar os parâmetros definidos por Robert Plutchik (2001), que definem oito emoções básicas, primárias e bipolares, de onde originam-se vinte e quatro emoções compostas ou secundárias.

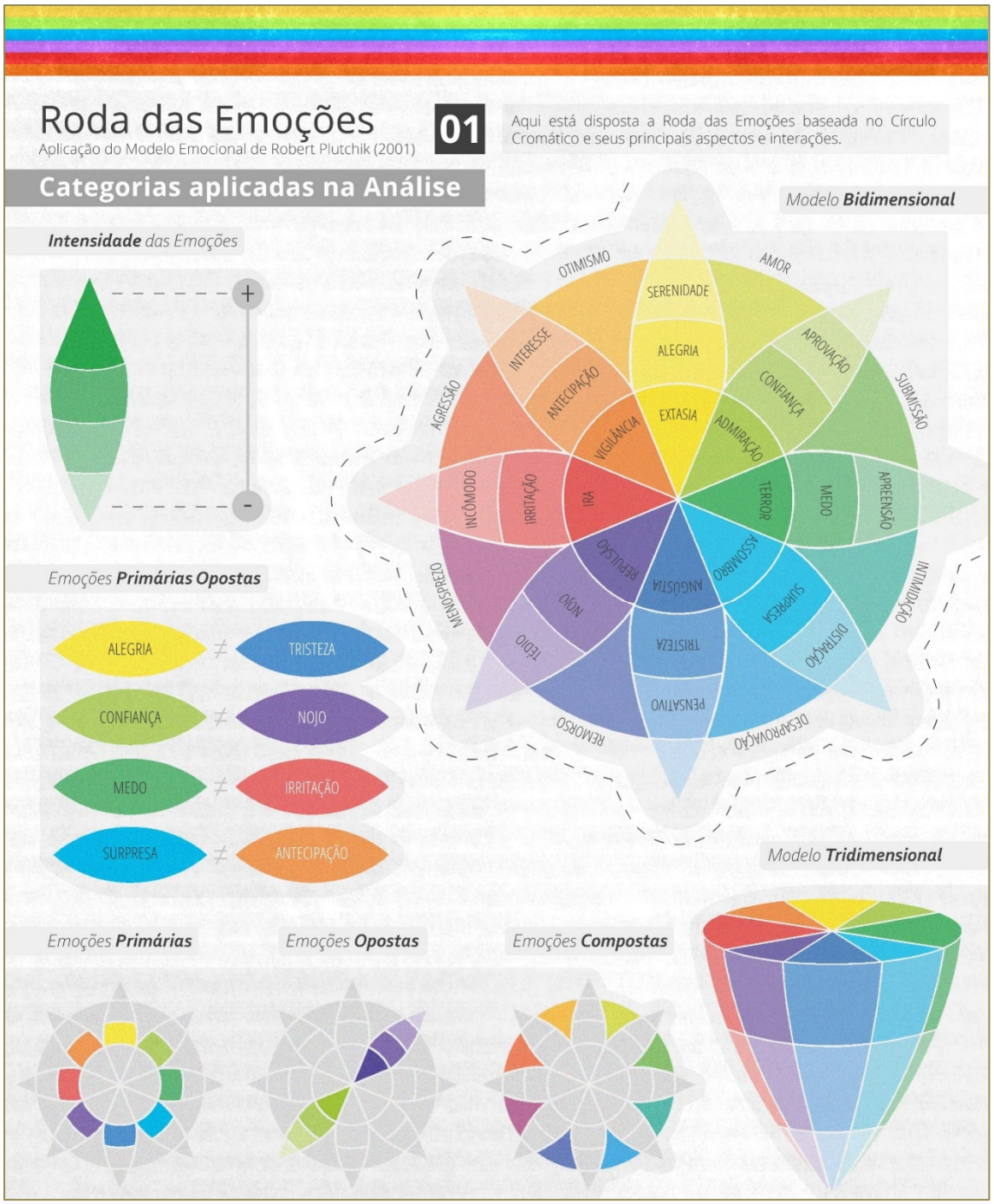


Figura 36: Modelos e Detalhes da Roda das Emoções de Plutchik.
Fonte: Elaborado pela Autora.

Semelhantemente a um círculo cromático, Plutchik (2001) introduz a Roda das Emoções - ao entender que estas tem um grande papel na vida dos indivíduos - buscando afunilar as infinitas categorias emocionais existentes. As oito emoções definidas como primárias são: Alegria, Confiança, Medo, Surpresa, Tristeza, Nojo, Irritação e Antecipação; estas podem alcançar uma intensidade

elevada produzindo: Extasia, Admiração, Terror, Assombro, Angústia, Repulsão, Ira e Vigilância; ou podem ir gradativamente perdendo intensidade e gerando emoções tais quais: Serenidade, Aprovação, Apreensão, Distração, Pensativo, Tédio, Incômodo e Interesse. Acima encontra-se um infográfico lúdico que visa evidenciar os principais aspectos da Roda das Emoções, sendo estes o Modelo Bidimensional e Tridimensional da Roda, suas intensidades, Emoções Primárias, Opostas e Compostas.

Em seguida, as emoções apresentadas por Plutchik também surgem a partir da combinação das emoções primárias, onde encontra-se o Amor, Submissão, Intimidação, Desaprovação, Remorso, Menosprezo, Agressão e Otimismo. É importante aplicar este sistema existente de categorias devido ao fato de que as emoções podem ser expressas de infinitas formas e através de um padrão, os resultados do Livro de Histórias poderão ser alcançados de forma mais claro por meio do agrupamento por semelhança das emoções ressaltadas pelos clientes dentro das emoções elencadas por Plutchik (2001).

Inicialmente serão elencadas as emoções descritas pelos narradores, e estas serão agrupadas por semelhança semântica dentro dos polos da Roda das Emoções. Sendo assim, no levantamento dos resultados serão expostas as categorias iniciais de cada cômodo emocional e em seguida seu encaixe dentro da categorização de Plutchik. No quadro abaixo temos as emoções de Plutchik e seu valor emocional (positivo ou negativo), este o qual será aplicado como categoria final para o tratamento de dados do Livro de Histórias.

Quadro 15: Relações e Valores entre as Categorias Emocionais de Robert Plutchik.

Quadro de Emoções segundo Robert Plutchik							
	Nº	Valor	CATEGORIAS		Valor	Nº	
OPOSTO	1	+	SERENIDADE	PENSATIVO	-	17	OPOSTO
	2	+	ALEGRIA	TRISTEZA	-	18	
	3	+	EXTASIA	ANGÚSTIA	-	19	
+	4	+	AMOR	REMORSO	-	20	+
OPOSTO	5	+	APROVAÇÃO	TÉDIO	-	21	OPOSTO
	6	+	CONFIANÇA	NOJO	-	22	
	7	+	ADMIRAÇÃO	REPULSÃO	-	23	
+	8	+	SUBMISSÃO	MENOSPREZO	-	24	+
OPOSTO	9	-	APREENSÃO	INCÔMODO	-	25	OPOSTO
	10	-	MEDO	IRRITAÇÃO	-	26	
	11	-	TERROR	IRA	-	27	
+	12	-	INTIMIDAÇÃO	AGRESSÃO	-	28	+
OPOSTO	13	+	DISTRAÇÃO	INTERESSE	+	29	OPOSTO
	14	+	SURPRESA	ANTECIPAÇÃO	-	30	
	15	-	ASSOMBRO	VIGILÂNCIA	-	31	
+	16	-	DESAPROVAÇÃO	OTIMISMO	+	32	+

Fonte: Elaborado pela Autora.

Alguns aspectos serão tomados para a definição do nível emocional de cada unidade de registro â ser tratada – Sala de Estar, Sala de Jantar, Cozinha, Quarto e Área Externa – sendo estes:

a) Frequência: equivale ao número de vezes em que determinada emoção foi considerada evidente;
b) Intensidade: valor proporcional ao nível emocional registrado;
c) Valor: cálculo de multiplicação entre a Frequência e a Intensidade gerando um resultado geral.

Quadro 16: Cálculo do Valor Emocional segundo Abbasi & Beltiukov.

Frequência	x	Intensidade	=	Valor

Fonte: Elaborado pela Autora.

Com base na pesquisa desenvolvida por Abbasi & Beltiukov (2019) sobre a aplicação de uma metodologia que utiliza a Roda das Emoções para a identificação e análise de emoções

provindas de textos, o processo de cálculo para encontrar o valor emocional nesta pesquisa foi realizado de forma similar.

> *"Começaremos identificando as emoções mais intensas do texto, aquelas que estão próximas do centro da Roda de Plutchik, e então ampliar a abordagem da pesquisa pelas emoções secundárias e terciarias ao longo do raio da Roda. O peso das emoções próximas ao centro será 4, que corresponde ao nível máximo de intensidade dentro da Roda de Emoções de Plutchik. Para as emoções na segunda camada da Roda de Emoções de Plutchik, o peso será 4 e este irá gradativamente diminuindo por 1 em cada camada seguida conforme nos afastamos do centro." (ABBASI & BELTIUKOV, 2019)*

Seguindo os princípios expostos acima sobre os níveis de Intensidade das emoções presentes na Roda de Plutchik, cada ambiente será submetido ao cálculo "Frequência x Intensidade" para o obter do valor final. Na figura abaixo estão presentes as 32 emoções da Roda das Emoções conforme suas intensidades, e na etapa de resultados estas estarão dispostas em contraste com as Frequências e Valores.

Quadro 17: Grau de Intensidade das Categorias Emocionais.

Intensidade das Emoções segundo Abbasi & Beltiukov (2019)			
4	3	2	1
EXTASIA	ALEGRIA	SERENIDADE	AMOR
ADMIRAÇÃO	CONFIANÇA	APROVAÇÃO	SUBMISSÃO
TERROR	MEDO	APREENSÃO	INTIMIDAÇÃO
ASSOMBRO	SURPRESA	DISTRAÇÃO	DESAPROVAÇÃO
ANGÚSTIA	TRISTEZA	PENSATIVO	REMORSO
REPULSÃO	NOJO	TÉDIO	MENOSPREZO
IRA	IRRITAÇÃO	INCÔMODO	AGRESSÃO
VIGILÂNCIA	ANTECIPAÇÃO	INTERESSE	OTIMISMO

Fonte: Elaborado pela Autora.

Através dos valores das emoções positivas e negativas pelos cômodos analisados, será possível compreender o panorama emocional neles presente e assim definir o ambiente de maior potencial para esta pesquisa. Além disto, as emoções positivas e negativas serão contrastadas com o perfil e dados básicos dos

narradores e de seu espaço habitacional. Por fim, será traçado um cenário entre os resultados das emoções, ações e produtos.

Por fim, conclui-se que a Exploração do Material das Emoções terá seu processo de codificação regido pela Roda das Emoções de Plutchik e pelo traçar metodológico de Abbasi & Beltiukov (2019), entregando no primeiro momento as categorias iniciais provindas do Livro de Histórias e depois suas devidas classificações e valores conforme os autores. A partir de agora serão descritas as quatro etapas aqui descritas – Histórias, Ações, Produtos e Emoções – em relação às unidades de registro pré-definidas.

4.1.3 Sala de Estar

Por meio do Livro de Histórias foi possível capturar cinquenta histórias envolvendo o ambiente da Sala de Estar, estas sendo construídas em "Início, Meio e Fim" ao retratar o momento da Pandemia da Covid-19 sob a perspectiva da família. Aqui estará exposta a Exploração deste material envolvendo o olhar e o categorizar das histórias, ações, produtos e emoções, a qual será posteriormente discutida nos resultados.

4.1.3.1 Histórias

No primeiro momento as histórias obtidas foram compiladas em tabela, onde foi realizada a categorização temática, buscando o resumo do arco detalhado em um cerne linguístico. Abaixo está exposta a tabela geral de histórias dentro da Sala de Estar, os narradores representados por pseudônimos, o valor e a jornada emocional retratada por este, e o tema final codificado e definido pela pesquisadora para uma melhor compreensão e análise dos dados futuros.

Tabela 2: Histórias Identificadas no Estudo da Sala de Estar.

TABELA GERAL DE HISTÓRIAS DA SALA DE ESTAR					
Narrador	**Nº**	**Arco**	**Valor**	**Jornada Emocional**	**Categoria Temática**
AMÉLIA	1	*"O único lugar que existe tv é na sala e lembro que fiquei assustada com tudo o que via e ouvia. Lembro que as piores notícias de perda de parentes sempre corria para sentar no sofá e orar."*	-	Medo	**A ESPERA PELO PIOR**
ANA	2	*"Houve um dia em especial que resolvi lavar a sala e o rapaz que eu gosto atravessou a cidade para me ajudar. Ao final a minha mãe e irmã se uniram para nos ajudar."*	+	Alegria	**AMOR QUE NÃO TEM BARREIRAS**
ANTÔNIO	3	*"Durante a pandemia montamos um quebra cabeça em família de 1500 peças. Fizemos desenhos grandes e pintamos em família. Fizemos circuitos para brincarmos."*	+	Felicidade	**DIVERSÃO EM FAMÍLIA**
BEATRIZ	4	*"No dia 25/12/20 era véspera de Natal e não podíamos aglomerar como geralmente fazemos, então eu, minha mãe e minha irmã passamos a ceia de Natal na sala. Isso foi inovador pra gente. Comemos batata frita e suco de uva. Foi um dia só nosso."*	+	Amor	**BATATA FRITA COM SABOR DE UNIÃO NATALINA**
BIANCA	5	*"Tivemos a ideia de nos divertirmos, mesmo no meio de todo o caos do covid. Jogamos jogos de cartas, tabu e muitos outros. Meu coração transbordou de alegria nesse dia, nossa família é cheia de amor."*	+	Alegria	**DIVERSÃO EM FAMÍLIA**
CARLOS	6	*"Pizza com borda recheada e muito recheio. Suco de uva, filme resgate - original Netflix - 24/04/2020 - Tempo em família."*	+	Entusiasmo	**COMILANÇA VENDO O NOVO**
CRISTINA	7	*"Na época de férias nós assistimos a muitos filmes, um deles foi o filme Soul. Por melhor que tenha sido o filme, minha maior lembrança é do papai dormindo com 15 minutos de filme."*	+	Felicidade	**SESSÃO DE FILMES E RISADAS**
DANIEL	8	*"Tivemos que comemorar o aniversário da minha esposa de forma virtual, muitos amigos participaram pela tela do computador. Teve bolos, balões e muita comemoração."*	+	Alegria	**UM PARABÉNS DIFERENTE**
DIANA	9	*"Gravação de vídeo sobre leitura em família. Assistimos aos cultos e filmes de aventura, cantamos e tocamos instrumentos."*	+	Alegria	**DIVERSÃO EM FAMÍLIA**
DIOGO	10	*"Escola fechada; estudando em casa online; triste porque eu não podia ver meus amigos."*	-	Tristeza	**APRENDENDO À DISTÂNCIA**
DIONÍSIO	11	*"Nosso coelho Danny morreu. Vimos fotos da infância do papai. O papai ficou de repouso por causa do covid."*	-	Tristeza	**MEMÓRIAS DA SAUDADE**
ELOAH	12	*"Brincamos de dominó no meu aniversário."*	+	Felicidade	**COMEMORANDO COM DIVERSÃO**
EMANUEL	13	*"Pintaram a casa e a sala de estar. Tem um gato novo e todo mundo conversa na sala."*	-	Felicidade	**NOVAS CORES E GATOS**
ESTER	14	*"Passamos 15 dias montando um quebra-cabeça. Teve o aniversário da Ester e compartilhamos com a família pelo zoom. "*	+	Alegria	**NADA VAI PARAR O ANIVERSÁRIO**
FÁTIMA	15	*"Aniversário da Moana. Pula-pula. Parabéns."*	+	Alegria	**COMEMORANDO COM DIVERSÃO**
GABRIELA	16	*"Após ser diagnosticado com covid meu esposo ficou em repouso na sala. Começou a usar oxigênio em casa. A sala ficou vazia, meu marido teve que ser entubado."*	-	Apreensão	**O VAZIO DA DOENÇA**
GEOVANA	17	*"Assistimos uma série juntos, ficamos presos na história, mas no fim ficou chato e até hoje não assistimos o último capítulo."*	-	Frustração	**EMPOLGAÇÃO ENGANOSA**

GIULIANA	18	*"Comemoramos o aniversário da minha mãe e a festinha foi na sala. Eu ganhei um ukulele e comecei a treinar no sofá. Eu adotei um gatinho novo e os gatos começaram a se estranhar (eles ficaram na sala)."*	+	Felicidade	**NOVOS APRENDIZADOS E EXPERIÊNCIAS**
HELENA	19	*"Meu pai comprou para mim uma máquina de sublimação. Fizemos algumas camisas para encomenda. Foi nesse tempo que decidir ser empresária haha."*	+	Empolgação	**EMPREENDEDORISMO FAMILIAR**
HELOÍSA	20	*"Eu e minha família assistindo o culto no domingo. Eu e a minha família assistindo filmes e comendo pipoca. Eu e a minha família assistindo o sonho de Natal."*	+	Felicidade	**CONTEÚDOS EM FAMÍLIA**
HERNANDO	21	*"Na sala de estar desenvolvemos muitas brincadeiras em família, programas em família como cinema em casa, fizemos muitas orações por amigos e familiares. "*	-	Angústia	**DESENVOLVENDO DISTRAÇÕES**
HORTÊNSIA	22	*"Fiquei feliz porque assisti desenho na tv da sala com minha família e li dois livros na sala."*	+	Alegria	**SALA DE ATIVIDADES**
INGRID	23	*"Na sala tem uma área de brinquedos da minha irmã. Essa pelúcia era minha e ela é uma bola grande. Certo dia minha irmã foi até o meu quarto e juntou todas as forças para arrastar a pelúcia para brincar."*	+	Alegria	**DETERMINAÇÃO NOS BRINQUEDOS**
JANA	24	*"Assistimos Up juntos."*	+	Amor	**ALTAS AVENTURAS JUNTOS**
JENNIFER	25	*"No começo da pandemia eu e minha irmã assistíamos um canal que só passava videoclipes todo dia e noite."*	+	Alegria	**CANTORIA SEM PARAR**
JUNIOR	26	*"Assistimos os cultos da igreja em nossa sala de tv. Não fomos na NIB por causa da pandemia. Eu estava com saudade dos irmãos que nos fazem muita falta."*	-	Solidão	**SAUDADES PELA TV**
KAIQUE	27	*"Meu pai fez chover bombom no palavra fest. Sobrou muito e colocamos em um pote."*	+	Felicidade	**CHUVA DE DOCES**
KAROL	28	*"Lugar onde aconteceram as melhores conversas, onde conversei com meu marido após ele perder o emprego, e onde ele planejou estratégias para um novo trabalho. "*	+	Gratidão	**AS MELHORES CONVERSAS**
LINDA	29	*"Minha mãe e meu irmão brincando de cócegas. Minha mãe já meio estressada com a brincadeira e querendo afastar meu irmão jogou um copo de água na cara dele. Foi incrível."*	+	Alegria	**BRINCADEIRA COM FINAL MOLHADO**
LORENZO	30	*"Nosso coelho Danny morreu, vimos fotos da infância do papai, meu pai pegou covid 19."*	-	Tristeza	**MEMÓRIAS DA SAUDADE**
LOURDES	31	*"Cultos, aniversários, surpresas, filmes em família, jogos, brincadeiras e amor."*	+	Amor	**DIVERSÃO EM FAMÍLIA**
LUCAS	32	*"A tv começou a ligar e desligar sozinha, mas era meu pai sentado no controle de televisão."*	-	Medo	**TELEVISÃO VIVA**
MARA	33	*"Durante a pandemia eu e meu esposo comemos muita pipoca sentados no sofá. Assistimos séries e filmes. Que bom!"*	+	Tranquilidade	**COMPANHIA NO DIVERTIR**
MARIANA	34	*"Correria nossa e comendo e assistindo filme. Só teve briga por coisa besta depois. Limpando a bagunça que fizeram."*	-	Tristeza	**BRIGAS QUE INTERROMPEM MOMENTOS BONS**
MARTA	35	*"Através do celular recebi a triste notícia da morte de Emerson. Chorei tanto que até hoje não sei dizer o quanto foi triste. Emerson era para mim como se fosse do meu sangue. Estava preocupada pois não tinha notícias de Marinalva, mãe do Emerson. A notícia que tive foi a emoção de perda do meu amigo."*	-	Angústia	**O TOCAR DA MORTE**

MILTOM	36	*"Maratonamos séries e filmes."*	+	Alegria	**MARATONANDO A TV**
MATIAS	37	*"Durante a pandemia uma das atividades mais praticadas foi assistir tv. Ficamos muito tempo na sala de estar e acabava que dormíamos lá mesmo."*	+	Felicidade	**DORMINDO PERTO DA TV**
MIQUÉIAS	38	*"Comecei a ver muito vídeo de como fazer alguns origamis, meu pai ficou bastante doente, e joguei muito."*	-	Tédio	**APRENDER O NOVO MESMO EM MEIO A DIFICULDADE**
MIRIAM	39	*"O meu pai ele trabalha muito, mas ele estava bem de saída no outro dia e se sentiu muito mal, então tivemos que dormir na sala por um tempo."*	-	Preocupação	**DE REPENTE A DOENÇA**
PAULO	40	*"Durante a pandemia tivemos mais tempo como casal. Foi muito estranho assistir aos cultos pela tv sem pessoas cantando juntos, além disso, pudemos fazer muitas chamadas de vídeos para amigos e familiares. Em meio a agitação do dia a dia foi bom, apesar de tudo, tirar um tempo com a esposa."*	+	Tranquilidade	**JUNTOS EM MEIO AO ESTRANHO**
PEDRO	41	*"No último dia do tio Josué conosco, ele passou tossindo muito."*	-	Preocupação	**DOR AO PERDER ALGUÉM**
RAFAEL	42	*"Assistindo as programações online, ajudando nas tarefas domésticas, e costumava ver as redes sociais."*	+	Satisfação	**INVENTANDO O DIA A DIA**
RAYSSA	43	*"Acordava todo dia e via minha mãe ligando o jornal. Lembro do medo que ela tinha e de como o dia virava terrível quando ela via as notícias. Aos poucos nossa casa virava um caos."*	-	Terror	**AS NOTÍCIAS TENEBROSAS**
RICARDO	44	*"Foi neste período que comprei meu carro, máquina de sublimação, e de costume lia a bíblia e orava também. Comprei um pacote de estudo pela Gran Cursos para estudar para os concursos."*	+	Foco	**HORA DE FOCAR NOS OBJETIVOS**
ROBERTA	45	*"Lemos livros em família. Cada um lia um parágrafo. Foi muito gratificante lermos na sala juntos, antes da pandemia líamos no quarto."*	+	Gratidão	**LEITURA EM FAMÍLIA**
RUI	46	*"Na pandemia ficamos presos em casa e meu filho gosta de jogar bola então no corredor era o único lugar que dava para brincar. Ouvia notícias ruins todos os dias pela tv e pelo celular, era muito triste, orava muito para Deus proteger meus amigos e as pessoas desse vírus. Apesar de muitas tristezas com tudo o que estava acontecendo, vi muitas pessoas se aproximarem de Deus."*	-	Tristeza	**NADA PODE NOS ABALAR**
SANDRA	47	*"A sala de estar foi o local onde mais nos reunimos em família na pandemia. Assistimos muitos filmes e foi inclusive o local onde mais dormimos, acampamos, e brincamos de muitos jogos de tabuleiro."*	+	Alegria	**TEMPO DE QUALIDADE COM A FAMÍLIA**
SANDRO	48	*"Fizemos pipoca, baixamos um filme, assistimos Destruição Final: O Último Refúgio, e foi top."*	+	Alegria	**NADA MELHOR QUE UM FILME**
SINDY	49	*"Foi onde assistíamos muitos filmes e séries nesses tempos de pandemia. "*	+	Paz	**LAZER PARA OS OLHOS**
TIANA	50	*"Primeiro troquei o sofá por um novo, em seguida realizei a vontade de ter uma cortina em toda a parede e por último mudei o móvel da tv por um mais moderno. Vi a minha sala transformada."*	+	Orgulho	**TRANSFORMANDO O DIA A DIA**

Fonte: Elaborado pela Autora.

Após o levantamento dos arcos provindos das histórias, foram geradas cinquenta categorias temáticas que trazem informações por meio de um resumo de expressões provindas do texto. Conforme estas categorias, é possível capturar a essência retratada

nas atividades dentro da Sala de Estar, e por conterem referências diretas às atividades, a etapa das Ações é fundamental para compreender o ocorrido ali.

4.1.3.2 Ações

Seguindo o processo de análise, as histórias agora serão expostas priorizando a estrutura textual do arco e de sua relação com os temas. Cada tema se refere à uma história contendo de um a três verbos e objetos diretos, dependendo da estrutura adotada pelo escritor. Na tabela abaixo está disposto o levantamento das principais ações contidas dentro da narrativa da Sala de Estar.

Tabela 3: Ações Inicialmente Identificadas no Estudo da Sala de Estar

TABELA GERAL DE AÇÕES DA NARRATIVA DA SALA DE ESTAR							
Nº	**Categoria Temática**	**Mudança (Ações)**					
		INÍCIO		**MEIO**		**FIM**	
		Verbo	**+ Objeto**	**Verbo**	**+ Objeto**	**Verbo**	**+ Objeto**
1	*A espera pelo pior*	**FICAR**	*assustada com as notícias*	**SENTAR**	*no sofá e orar*		
2	*Amor que não tem barreiras*	**LAVAR**	*a sala*	**AJUDAR**	*no lavar da sala*	**UNIR**	para ajudar
3	*Diversão em família*	**MONTAR**	*quebra cabeça*	**FAZER**	*desenhos e pinturas*	**BRINCAR**	*de circuitos*
4	*Batata frita com sabor de união natalina*	**AGLOMERAR**	*como fazíamos*	**CEIAR**	*o Natal na sala*	**COMER**	*batata frita e suco de uva*
5	*Diversão em família*	**DIVERTIR**	*mesmo no caos*	**JOGAR**	*muitos jogos*	**TRANSBORDAR**	*de alegria*
6	*Comilança vendo o novo*	**COMER**	*pizza e suco*	**ASSISTIR**	*filme da Netflix*	**PASSAR**	*o tempo em família*
7	*Sessão de filmes e risadas*	**ASSISTIR**	*muitos filmes*	**ASSISTIR**	*Soul*	**LEMBRAR**	*do pai dormindo*
8	*Um parabéns diferente*	**COMEMORAR**	*aniversário*	**PARTICIPAR**	*pelo Zoom*	**COMEMORAR**	*com bolo e balões*
9	*Diversão em família*	**GRAVAR**	*vídeos em família*	**ASSISTIR**	*cultos e filmes*	**CANTAR**	tocando instrumentos
10	*Aprendendo à distância*	**FECHAR**	*da escola*	**ESTUDAR**	*em casa online*	**(NÃO) VER**	amigos
11	*Memórias da saudade*	**MORRER**	*do coelho*	**VER**	*fotos da infância*	**REPOUSAR**	*por causa do covid*
12	*Comemorando com diversão*	**BRINCAR**	*de dominó*	**COMEMORAR**	aniversário		
13	*Novas cores e gatos*	**PINTAR**	*a casa e a sala*	**TER**	*um gato novo*	**CONVERSAR**	sala
14	*Nada vai parar o aniversário*	**MONTAR**	*quebra cabeça*	**COMEMORAR**	*pelo Zoom*		
15	*Comemorando com diversão*	**COMEMORAR**	*aniversário*	**PULAR**	*no pula-pula*	**BATER**	*parabéns*

16	*O vazio da doença*	**REPOUSAR**	*na sala*	**USAR**	*oxigênio*	**ENTUBAR**	o marido
17	*Empolgação enganosa*	**ASSISTIR**	*série juntos*	**FICAR**	*preso na história*	**FICAR**	*chato e não assistir mais*
18	*Novos aprendizados e experiências*	**COMEMORAR**	*aniversário*	**TOCAR**	*ukulele no sofá*	**ADOTAR**	um gatinho
19	*Empreendedorismo familiar*	**COMPRAR**	*uma máquina*	**FAZER**	*Camisas*	**DECIDIR**	*ser empresária*
20	*Conteúdos em família*	**ASSISTIR**	*culto e filmes*	**COMER**	*Pipoca*	**ASSISTIR**	*sonho de Natal*
21	*Desenvolvendo distrações*	**DESENVOLVER**	*brincadeiras*	**FAZER**	*cinema em casa*	**ORAR**	*por amigos e familiares*
22	*Sala de atividades*	**ASSISTIR**	*desenho*	**LER**	*dois livros*		
23	*Determinação nos brinquedos*	**IR**	*até o quarto*	**ARRASTAR**	*a pelúcia*	**BRINCAR**	*com a pelúcia na sala*
24	*Altas aventuras juntos*	**ASSISTIR**	*Up juntos*				
25	*Cantoria sem parar0*	**ASSISTIR**	*videoclipes direto*				
26	*Saudades pela tv*	**ASSISTIR**	*cultos da igreja*	**(NÃO) IR**	*na NIB*	**SENTIR**	saudades dos irmãos
27	*Chuva de doces*	**CHOVER**	*bombom na sala*	**COLOCAR**	*bombom no pote*		
28	*As melhores conversas*	**CONVERSAR**	*muito*	**PERDER**	*o emprego*	**PLANEJAR**	um novo trabalho
29	*Brincadeira com final molhado*	**BRINCAR**	*de cócegas*	**AFASTAR**	*o irmão*	**JOGAR**	*um copo de água na cara do irmão*
30	*Memórias da saudade*	**MORRER**	*do coelho*	**VER**	*fotos da infância do pai*	**PEGAR**	*Covid 19*
31	*Diversão em família*	**ASSISTIR**	*cultos e filmes*	**COMEMORAR**	*aniversários*	**BRINCAR**	*de jogos*
32	*Televisão viva*	**FUNCIONAR**	*mal da TV*	**SENTAR**	*no controle remoto*		
33	*Companhia no divertir*	**COMER**	*muita pipoca*	**SENTAR**	*no sofá*	**ASSISTIR**	séries e filmes
34	*Brigas que interrompem momentos bons*	**ASSISTIR**	*filmes*	**BRIGAR**	*por coisa besta*	**LIMPAR**	*a bagunça*
35	*O tocar da morte*	**RECEBER**	*a triste notícia da morte de Emerson*	**CHORAR**	*Tanto*	**PREOCUPAR**	*com Marinalva*
36	*Maratonando a TV*	**MARATONAR**	*séries e filmes*				
37	*Dormindo perto da tv*	**ASSISTIR**	*TV*	**FICAR**	*muito tempo na sala*	**DORMIR**	*na sala mesmo*
38	*Aprender o novo mesmo em meio a dificuldade*	**FAZER**	*origamis*	**ADOECER**	*do pai*	**JOGAR**	*muito*
39	*De repente a doença*	**TRABALHAR**	*muito*	**SENTIR**	*muito mal*	**DORMIR**	*na sala*
40	*Juntos em meio ao estranho*	**TER**	*tempo como casal*	**ASSISTIR**	*cultos pela TV*	**LIGAR**	*por vídeos pra amigos e família*
41	*Dor ao perder alguém*	**TOSSIR**	*do tio Josué*				
42	*Inventando o dia a dia*	**ASSISTIR**	*programações online*	**AJUDAR**	*nas tarefas domésticas*	**VER**	*as redes sociais*

43	*As notícias tenebrosas*	**LIGAR**	*do jornal*	**TER**	*medo das notícias*	**VIRAR**	*um caos*
44	*Hora de focar nos objetivos*	**COMPRAR**	*carro e máquina*	**LER**	*a bíblia*	**ESTUDAR**	para concursos
45	*Leitura em família*	**LER**	*livros em família*	**LER**	*na sala juntos*	**LER**	*no quarto*
46	*Nada pode nos abalar*	**JOGAR**	*bola no corredor*	**OUVIR**	*notícias ruins pela TV e pelo celular*	**ORAR**	*por proteção*
47	*Tempo de qualidade com a família*	**REUNIR**	*como família*	**DORMIR**	*acampando*	**BRINCAR**	*de jogos de tabuleiro*
48	*Nada melhor que um filme*	**FAZER**	*pipoca*	**BAIXAR**	*um filme*	**ASSISTIR**	*destruição final: o último refúgio*
49	*Lazer para os olhos*	**ASSISTIR**	*filmes e séries*				
50	*Transformando o dia a dia*	**TROCAR**	*o sofá por um novo*	**REALIZAR**	*a vontade de ter uma cortina*	**TRANSFORMAR**	*a sala*

Fonte: Elaborado pela Autora.

Como categorias iniciais foram encontradas setenta ações provindas das histórias coletadas, podendo estas serem visualizadas em resumo no Quadro abaixo.

Quadro 18: Categorias Iniciais das Ações da Sala de Estar.

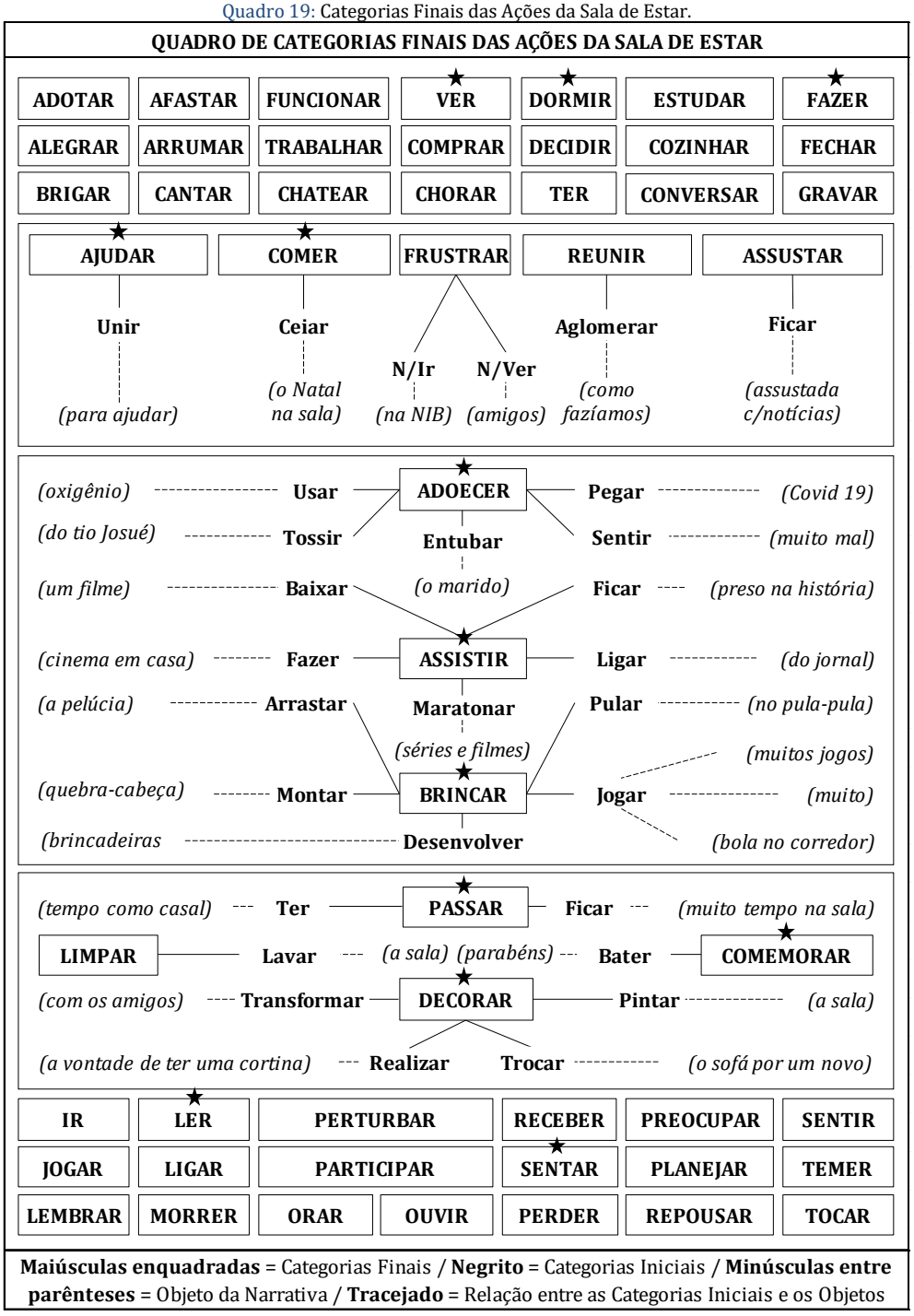
Nº	**QUADRO DE CATEGORIAS INICIAIS DAS AÇÕES DA SALA DE ESTAR**								
1	Assistir	**16**	Sentir	**31**	Trocar	**46**	Gravar	**61**	Trabalhar
2	Comemorar	**17**	Repousar	**32**	Bater	**47**	Pegar	**62**	Maratonar
3	Brincar	**18**	Conversar	**33**	Passar	**48**	Ir	**63**	Transformar
4	Fazer	**19**	Estudar	**34**	Entubar	**49**	Pintar	**64**	Ceiar
5	Ler	**20**	Montar	**35**	Planejar	**50**	(Não) Ver	**65**	Unir
6	Ficar	**21**	Ajudar	**36**	Brigar	**51**	Preocupar	**66**	Chorar
7	Comer	**22**	Ligar	**37**	Receber	**52**	Lavar	**67**	(Não) Ir
8	Jogar	**23**	Pular	**38**	Afastar	**53**	Realizar	**68**	Chover
9	Sentar	**24**	Virar	**39**	Adotar	**54**	Lembrar	**69**	Ouvir
10	Ver	**25**	Tossir	**40**	Fechar	**55**	Colocar	**70**	Participar
11	Dormir	**26**	Decidir	**41**	Transbordar	**56**	Cantar		
12	Ter	**27**	Perder	**42**	Aglomerar	**57**	Adoecer		
13	Comprar	**28**	Desenvolver	**43**	Usar	**58**	Arrastar		
14	Orar	**29**	Reunir	**44**	Funcionar	**59**	Tocar		
15	Morrer	**30**	Divertir	**45**	Baixar	**60**	Limpar		

Fonte: Elaborado pela Autora.

Em continuidade, as categorias iniciais passaram por um arranjo semântico buscando agrupar os verbos semelhantes de acordo com o objeto referente do discurso, e, como categorias finais das ações da Sala de Estar, foram encontradas cinquenta e duas atividades que estão registradas no Quadro abaixo contendo o

processo de enquadramento por semelhança realizada na pesquisa. Vale ressaltar que as ações marcadas com "⋆" representam as principais registradas.

Quadro 19: Categorias Finais das Ações da Sala de Estar.



Fonte: Elaborado pela Autora.

A segunda etapa da análise da Sala de Estar é concluída, portanto, com o encontrar de treze ações principais que marcaram

este ambiente no período pandêmico, sendo a de maior ocorrência com 18% de evidência, o "Assistir", seguida com 10% pelo "Brincar", e em terceiro lugar com 6%, o "Comemorar. As demais podem ser vistas no quadro abaixo juntamente com suas devidas porcentagens e valores de repetição.

Quadro 20: Principais Categorias de Ação da Sala de Estar e suas devidas Porcentagens.

PRINCIPAIS AÇÕES DA SALA DE ESTAR		
Nº	**Categorias Finais** *(Qnt. de Ocorrências)*	**%**
1	ASSISTIR (24)	**18%**
2	BRINCAR (14)	**10%**
3	COMEMORAR (8)	**6%**
4	ADOECER (6)	**4%**
5	LER (5)	**4%**
6	COMER (5)	**4%**
7	DECORAR (4)	**3%**
8	FAZER (3)	***13%***
9	PASSAR (3)	
10	AJUDAR (3)	
11	SENTAR (3)	
12	DORMIR (3)	
13	VER (3)	

Fonte: Elaborado pela Autora.

4.1.3.3 Produtos

Uma vez identificadas as Categorias de Ação, estas serão postas em contraste com os produtos ilustrados no Livro de Histórias. Cada narrador contou com o espaço destinado ao Início, Meio e Fim para descrição de texto e de ilustração auxiliar, sendo assim, as gravuras geradas foram ligadas à artefatos domésticos potenciais para as etapas futuras deste projeto. Na Tabela abaixo encontra-se o panorama geral entre a relação das histórias, ações e das categorias iniciais dos produtos relacionados.

Tabela 4: Produtos Identificados no Estudo da Sala de Estar.

TABELA GERAL DE PRODUTOS RELACIONADOS À SALA DE ESTAR								
Narrador	**Nº**	**Temática**	**Ilustrações do Arco Narrativo**					
			INÍCIO		**MEIO**		**FIM**	
			Categoria de Ação	**Produto Relacionado**	**Categoria de Ação**	**Produto Relacionado**	**Categoria de Ação**	**Produto Relacionado**
AMÉLIA	1	*A espera pelo pior*	Assustar	**RACK TV**	Sentar	**SOFÁ**		
ANA	2	*Amor que não tem barreiras*	Limpar	**VASSOURA**	Ajudar	**CESTO**	Ajudar	**CORTINAS**
ANTÔNIO	3	*Diversão em família*	Brincar	**TAPETE**	Fazer	**MESA**	Brincar	**TAPETE**
BEATRIZ	4	*Batata frita com sabor de união natalina*	Reunir	**RACK TV**	Comer	**MESA**	Comer	**SOFÁ**
BIANCA	5	*Diversão em família*	Divertir	**RACK TV**	Brincar	**SOFÁ**	Alegrar	**TAPETE**
CARLOS	6	*Comilança vendo o novo*	Comer	**MESA**	Assistir	**RACK TV**	Passar	**SOFÁ**
CRISTINA	7	*Sessão de filmes e risadas*	Assistir	**RACK TV**	Assistir	**CADEIRA**	Lembrar	**SOFÁ**
DANIEL	8	*Um parabéns diferente*	Comemorar	**MESA**	Participar	**SOFÁ**	Comemorar	**MESA**
DIANA	9	*Diversão em família*	Gravar	**SOFÁ**	Assistir	**SOFÁ**	Cantar	**VIOLÃO**
DIOGO	10	*Aprendendo à distância*	Fechar	**MESA**	Estudar	**CADEIRA**	Frustrar	**CADEIRA**
DIONÍSIO	11	*Memórias da saudade*	Morrer	**SOFÁ**	Ver	**ÁLBUM**	Repousar	**CAMA**
ELOAH	12	*Comemorando com diversão*	Brincar	**MESA**	Comemorar	**MESA**		
EMANUEL	13	*Novas cores e gatos*	Decorar	**TINTA**	Ter	**SOFÁ**	Conversar	**SOFÁ**
ESTER	14	*Nada vai parar o aniversário*	Brincar	**MESA**	Comemorar	**SOFÁ**		
FÁTIMA	15	*Comemorando com diversão*	Comemorar	**MESA**	Brincar	**PULA-PULA**	Comemorar	**MESA**
GABRIELA	16	*O vazio da doença*	Repousar	**SOFÁ**	Adoecer	**CAMA**	Adoecer	**SOFÁ**
GEOVANA	17	*Empolgação enganosa*	Assistir	**SOFÁ**	Assistir	**RACK TV**	Chatear	**SOFÁ**
GIULIANA	18	*Novos aprendizados e experiências*	Comemorar	**MESA**	Tocar	**SOFÁ**	Adotar	**SOFÁ**
HELENA	19	*Empreendedorismo familiar*	Comprar	**MESA**	Fazer	**MESA**	Decidir	**SOFÁ**
HELOÍSA	20	*Conteúdos em família*	Assistir	**SOFÁ**	Comer	**SOFÁ**	Assistir	**SOFÁ**
HERNANDO	21	*Desenvolvendo distrações*	Brincar	**MESA**	Assistir	**SOFÁ**	Orar	**SOFÁ**
HORTÊNSIA	22	*Sala de atividades*	Assistir	**RACK TV**	Ler	**SOFÁ**		
INGRID	23	*Determinação nos brinquedos*	Ir	**TAPETE**	Brincar	**TAPETE**	Brincar	**PRATELEIRA**
JANA	24	*Altas aventuras juntos*	Assistir	**RACK TV**				

JENNIFER	25	*Cantoria sem parar*	Assistir	**SOFÁ**				
JUNIOR	26	*Saudades pela tv*	Assistir	**RACK TV**	Frustrar	**SOFÁ**	Sentir	**SOFÁ**
KAIQUE	27	*Chuva de doces*	Divertir	**SOFÁ**	Arrumar	**SOFÁ**		
KAROL	28	*As melhores conversas*	Conversar	**SOFÁ**	Perder	**SOFÁ**	Planejar	**SOFÁ**
LINDA	29	*Brincadeira com final molhado*	Brincar	**CADEIRA**	Afastar	**MESA**	Jogar	**SOFÁ**
LORENZO	30	*Memórias da saudade*	Morrer	**SOFÁ**	Ver	**ÁLBUM**	Adoecer	**CAMA**
LOURDES	31	*Diversão em família*	Assistir	**SOFÁ**	Comemorar	**CADEIRA**	Brincar	**TAPETE**
LUCAS	32	*Televisão viva*	Funcionar	**RACK TV**	Sentar	**SOFÁ**		
MARA	33	*Companhia no divertir*	Comer	**SOFÁ**	Sentar	**SOFÁ**	Assistir	**RACK TV**
MARIANA	34	*Brigas que interrompem momentos bons*	Assistir	**RACK TV**	Brigar	**SOFÁ**	Limpar	**PIA**
MARTA	35	*O tocar da morte*	Receber	**CELULAR**	Chorar	**SOFÁ**	Preocupar	**SOFÁ**
MILTOM	36	*Maratonando a TV*	Assistir	**SOFÁ**				
MATIAS	37	*Dormindo perto da tv*	Assistir	**RACK TV**	Passar	**SOFÁ**	Dormir	**CAMA**
MIQUÉIAS	38	*Aprender o novo mesmo em meio a dificuldade*	Fazer	**CADEIRA**	Adoecer	**CADEIRA**	Brincar	**MESA**
MIRIAM	39	*De repente a doença*	Trabalhar	**MESA**	Adoecer	**SOFÁ**	Dormir	**CAMA**
PAULO	40	*Juntos em meio ao estranho*	Passar	**SOFÁ**	Assistir	**RACK TV**	Ligar	**SOFÁ**
PEDRO	41	*Dor ao perder alguém*	Adoecer	**CADEIRA**				
RAFAEL	42	*Inventando o dia a dia*	Assistir	**SOFÁ**	Ajudar	**ARMÁRIO**	Ver	**SOFÁ**
RAYSSA	43	*As notícias tenebrosas*	Assistir	**RACK TV**	Temer	**SOFÁ**	Perturbar	**SOFÁ**
RICARDO	44	*Hora de focar nos objetivos*	Comprar	**MÁQUINA**	Ler	**SOFÁ**	Estudar	**MESA**
ROBERTA	45	*Leitura em família*	Ler	**SOFÁ**	Ler	**SOFÁ**	Ler	**CAMA**
RUI	46	*Nada pode nos abalar*	Brincar	**BOLA**	Ouvir	**RACK TV**	Orar	**SOFÁ**
SANDRA	47	*Tempo de qualidade com a família*	Reunir	**SOFÁ**	Dormir	**CAMA**	Brincar	**TAPETE**
SANDRO	48	*Nada melhor que um filme*	Cozinhar	**SOFÁ**	Assistir	**RACK TV**	Assistir	**SOFÁ**
SINDY	49	*Lazer para os olhos*	Assistir	**SOFÁ**				
TIANA	50	*Transformando o dia a dia*	Decorar	**SOFÁ**	Decorar	**CORTINA**	Decorar	**RACK TV**

Fonte: Elaborado pela Autora.

No total ao longo das narrativas realizadas foram encontradas vinte categorias de produtos, sendo a de maior ocorrência com 45% de seleção, o "Sofá", seguido pela "Mesa" com 14%, e pelo "Rack de TV" com 13% de registro. No Quadro abaixo encontram-se as categorias finais dos artefatos da Sala de Estar, em conjunto com suas respectivas frequências nas ilustrações.

Quadro 21: Categorias Finais dos Produtos da Sala de Estar.

PRODUTOS RELACIONADOS À SALA DE ESTAR					
Nº	**Categorias Finais** *(Qnt. De Ocorrência)*	**%**	**Nº**	**Categorias Finais** *(Qnt. De Ocorrência)*	**%**
1	SOFÁ (60)	45%	**11**	CORTINAS (1)	1%
2	MESA (19)	14%	**12**	VIOLÃO (1)	1%
3	RACK TV (18)	13%	**13**	ARMÁRIO (1)	1%
4	CADEIRA (8)	6%	**14**	BOLA (1)	1%
5	CAMA (7)	5%	**15**	CORTINA (1)	1%
6	TAPETE (7)	5%	**16**	PRATELEIRA (1)	1%
7	ÁLBUM (2)	1%	**17**	VASSOURA (1)	1%
8	TINTA (1)	1%	**18**	PULA-PULA (1)	1%
9	CESTO (1)	1%	**19**	CELULAR (1)	1%
10	MÁQUINA (1)	1%	**20**	PIA (1)	1%

Fonte: Elaborado pela Autora.

Posteriormente foi traçado o cenário relacionado às principais Categorias das Ações e às principais Categorias de Produtos, buscando compreender quais artefatos possuem um maior potencial para desenvolvimento em conjunto com quais funções estes devem desempenhar nas futuras etapas de geração.

No quadro abaixo podemos encontrar esta relação entre ações e produtos, sendo que a identificação "●" representa o principal artefato mencionado pela ação. Nota-se que o produto "Sofá" esteve fortemente presente nas ações "Assistir", "Ler", "Comer", "Passar", "Sentar" e "Ver", sendo o produto mais influente, seguido pela "Mesa". A partir da Exploração de Material dentro desta fase, foi possível um melhor olhar para as histórias levantadas através das ações e de seus produtos relacionados, dessa forma, a última etapa a ser retratada agora será a das emoções com seus respectivos cenários interligados às demais análises.

Quadro 22: Cruzamento entre as Principais Ações e Produtos da Sala de Estar.

RELAÇÃO ENTRE AS PRINCIPAIS CATEGORIAS DE AÇÕES E PRODUTOS						
	SOFÁ	**MESA**	**RACK TV**	**CADEIRA**	**CAMA**	**TAPETE**
Assistir	●	○	○	○		
Brincar	○	○		○		●
Comemorar	○	●		○		
Adoecer	○			○	○	
Ler	●				○	
Comer	●	○				
Decorar	○		○			
Fazer		●		○		
Passar	●					
Sentar	●					
Dormir					●	
Ver	●					
	45%	**14%**	**13%**	**6%**	**5%**	**5%**
	TOTAL					

Fonte: Elaborado pela Autora.

4.1.3.4 Emoções

Como exemplificado anteriormente, a categorização da etapa das emoções é baseada na Roda das Emoções de Robert Plutchik (2001); dentro das cinquenta narrativas adquiridas, as jornadas emocionais descritas pelos sujeitos foram agrupadas por semelhança semântica nas categorias emocionais de Plutchik. Na tabela abaixo estão descritas os temas, jornadas, categorias, valores e intensidades dos textos levantados.

Tabela 5: Emoções Identificadas no Estudo da Sala de Estar.

TABELA GERAL DE EMOÇÕES DA SALA DE ESTAR						
Narrador	**Nº**	**Temática**	**Categoria de Plutchik**	**Jornada Emocional**	**Valor**	
					+ / -	**Intensidade**
AMÉLIA	1	*A espera pelo pior*	**MEDO**	Medo	-	3
ANA	2	*Amor que não tem barreiras*	**ALEGRIA**	Alegria	+	3
ANTÔNIO	3	*Diversão em família*	**ALEGRIA**	Felicidade	+	3
BEATRIZ	4	*Batata frita com sabor de união natalina*	**AMOR**	Amor	+	1
BIANCA	5	*Diversão em família*	**ALEGRIA**	Alegria	+	3
CARLOS	6	*Comilança vendo o novo*	**EXTASIA**	Entusiasmo	+	4
CRISTINA	7	*Sessão de filmes e risadas*	**ALEGRIA**	Felicidade	+	3

DANIEL	8	*Um parabéns diferente*		**ALEGRIA**	Alegria	+	3
DIANA	9	*Diversão em família*		**ALEGRIA**	Alegria	+	3
DIOGO	10	*Aprendendo à distância*		**TRISTEZA**	Tristeza	-	3
DIONÍSIO	11	*Memórias da saudade*		**TRISTEZA**	Tristeza	-	3
ELOAH	12	*Comemorando com diversão*		**ALEGRIA**	Felicidade	+	3
EMANUEL	13	*Novas cores e gatos*		**ALEGRIA**	Felicidade	-	3
ESTER	14	*Nada vai parar o aniversário*		**ALEGRIA**	Alegria	+	3
FÁTIMA	15	*Comemorando com diversão*		**ALEGRIA**	Alegria	+	3
GABRIELA	16	*O vazio da doença*		**APREENSÃO**	Apreensão	-	2
GEOVANA	17	*Empolgação enganosa*		**INCÔMODO**	Frustração	-	2
GIULIANA	18	*Novos aprendizados e experiências*		**ALEGRIA**	Felicidade	+	3
HELENA	19	*Empreendedorismo familiar*		**EXTASIA**	Empolgação	+	4
HELOÍSA	20	*Conteúdos em família*		**ALEGRIA**	Felicidade	+	3
HERNANDO	21	*Desenvolvendo distrações*		**ANGÚSTIA**	Angústia	-	4
HORTÊNSIA	22	*Sala de atividades*		**ALEGRIA**	Alegria	+	3
INGRID	23	*Determinação nos brinquedos*		**ALEGRIA**	Alegria	+	3
JANA	24	*Altas aventuras juntos*		**AMOR**	Amor	+	1
JENNIFER	25	*Cantoria sem parar0*		**ALEGRIA**	Alegria	+	3
JUNIOR	26	*Saudades pela tv*		**MENOSPREZO**	Solidão	-	1
KAIQUE	27	*Chuva de doces*		**ALEGRIA**	Felicidade	+	3
KAROL	28	*As melhores conversas*		**AMOR**	Gratidão	+	1
LINDA	29	*Brincadeira com final molhado*		**ALEGRIA**	Alegria	+	3
LORENZO	30	*Memórias da saudade*		**TRISTEZA**	Tristeza	-	3
LOURDES	31	*Diversão em família*		**AMOR**	Amor	+	1
LUCAS	32	*Televisão viva*		**MEDO**	Medo	-	3
MARA	33	*Companhia no divertir*		**SERENIDADE**	Tranquilidade	+	2
MARIANA	34	*Brigas que interrompem momentos bons*		**TRISTEZA**	Tristeza	-	3
MARTA	35	*O tocar da morte*		**ANGÚSTIA**	Angústia	-	4
MILTOM	36	*Maratonando a TV*		**ALEGRIA**	Alegria	+	3
MATIAS	37	*Dormindo perto da tv*		**ALEGRIA**	Felicidade	+	3
MIQUÉIAS	38	*Aprender o novo mesmo em meio a dificuldade*		**TÉDIO**	Tédio	-	2
MIRIAM	39	*De repente a doença*		**INCÔMODO**	Preocupação	-	2
PAULO	40	*Juntos em meio ao estranho*		**SERENIDADE**	Tranquilidade	+	2
PEDRO	41	*Dor ao perder alguém*		**INCÔMODO**	Preocupação	-	2
RAFAEL	42	*Inventando o dia a dia*		**APROVAÇÃO**	Satisfação	+	2
RAYSSA	43	*As notícias tenebrosas*		**TERROR**	Terror	-	4
RICARDO	44	*Hora de focar nos objetivos*		**VIGILÂNCIA**	Foco	+	4
ROBERTA	45	*Leitura em família*		**AMOR**	Gratidão	+	1
RUI	46	*Nada pode nos abalar*		**TRISTEZA**	Tristeza	-	3
SANDRA	47	*Tempo de qualidade com a família*		**ALEGRIA**	Alegria	+	3
SANDRO	48	*Nada melhor que um filme*		**ALEGRIA**	Alegria	+	3
SINDY	49	*Lazer para os olhos*		**SERENIDADE**	Paz	+	2

TIANA	50	*Transformando o dia a dia*	**APROVAÇÃO**	Orgulho	+	2	

Fonte: Elaborado pela Autora.

Inicialmente foram descritas vinte categorias emocionais, onde as jornadas "Felicidade", "Entusiasmo", "Frustração", "Empolgação", "Solidão", "Gratidão", "Tranquilidade", "Preocupação", "Satisfação", "Foco", "Paz" e "Orgulho" sofreram alterações de acordo com a combinação das categorias da Roda das Emoções. As vinte categorias iniciais podem ser encontradas no quadro abaixo, juntamente com sua quantidade de ocorrência, sendo as principais: "Alegria", "Felicidade" e "Tristeza".

Quadro 23: Categorias Iniciais das Emoções da Sala de Estar.

QUADRO DE CATEGORIAS INICIAIS DAS EMOÇÕES DA SALA DE ESTAR							
Nº	**Categorias Iniciais** - *(Qnt. De Ocorrência)*						
1	ALEGRIA (13)	**6**	PREOCUPAÇÃO (2)	**11**	EMPOLGAÇÃO (1)	**16**	TERROR (1)
2	FELICIDADE (8)	**7**	ANGÚSTIA (2)	**12**	FOCO (1)	**17**	PAZ (1)
3	TRISTEZA (5)	**8**	MEDO (2)	**13**	ENTUSIASMO (1)	**18**	FRUSTRAÇÃO (1)
4	AMOR (3)	**9**	GRATIDÃO (2)	**14**	SOLIDÃO (1)	**19**	APREENSÃO (1)
5	TRANQUILIDADE (2)	**10**	TÉDIO (1)	**15**	ORGULHO (1)	**20**	SATISFAÇÃO (1)

Fonte: Elaborado pela Autora.

Posteriormente, após o reenquadramento das categorias, foram identificadas quatorze emoções finais, onde estas receberam valores de acordo com o cálculo previamente explanado seguindo a metodologia de Abbasi & Beltiukov (2019). A categoria de maior valor emocional foi identificada como "Alegria", seguida por seu oposto, "Tristeza". No quadro abaixo estão apontadas as emoções evidentes de Plutchik na Sala de Estar, bem como seus valores resultantes da multiplicação "Frequência x Intensidade".

Quadro 24: Frequência, Intensidade e Valor das Categoria Finais das Emoções da Sala de Estar

QUADRO DE CATEGORIAS FINAIS DAS EMOÇÕES DA SALA DE ESTAR				
	Categoria	Frequência	Intensidade	Valor
1	SERENIDADE	3	2	6
2	ALEGRIA	21	3	63
3	EXTASIA	2	4	8
4	AMOR	5	1	5
5	APROVAÇÃO	2	2	4
6	APREENSÃO	1	2	2
7	MEDO	2	3	6
8	TERROR	1	4	4
9	TRISTEZA	5	4	20
10	ANGÚSTIA	2	4	8
11	TÉDIO	1	2	2
12	MENOSPREZO	1	1	1
13	INCÔMODO	3	2	6
14	VIGILÂNCIA	1	4	4
			Total	139

Fonte: Elaborado pela Autora.

O valor emocional total capturado dentro deste ambiente foi de 139, sendo 62% deste referente a emoções positivas, e 38% referente a emoções negativas. Apesar de terem sido registradas mais emoções negativas do que positivas, o ambiente da Sala de Estar foi marcado por uma grande presença positiva em suas cinco emoções registradas, como pode ser visto nos quadros abaixo.

Quadro 25: Valor das Categorias Positivas e Negativas da Sala de Estar.

QUADRO DE CATEGORIAS POSITIVAS E NEGATIVAS DA SALA DE ESTAR									
	Resultado das Emoções Positivas					Resultado das Emoções Negativos			
	Categoria	Frequência	Intensidade	Valor		Categoria	Frequência	Intensidade	Valor
1	SERENIDADE	3	2	6	1	APREENSÃO	1	2	2
2	ALEGRIA	21	3	63	2	MEDO	2	3	6
3	EXTASIA	2	4	8	3	TERROR	1	4	4
4	AMOR	5	1	5	4	TRISTEZA	5	4	20
5	APROVAÇÃO	2	2	4	5	ANGÚSTIA	2	4	8
			Total	86	6	TÉDIO	1	2	2
			%	62%	7	MENOSPREZO	1	1	1
					8	INCÔMODO	3	2	6
					9	VIGILÂNCIA	1	4	4
								Total	53
								%	38%

Fonte: Elaborado pela Autora.

Além de identificar as principais emoções encontradas na Sala de Estar, é igualmente importante entender qual é o perfil do entrevistado relacionado às categorias positivas e negativas, desta forma, a seguir serão apresentados os perfis de sexo, idade e dos dados das habitações do sujeito que identificou as emoções positivas e negativas durante a sua narrativa.

Quadro 26: Perfil Abordado nas Emoções Positivas da Sala de Estar.

QUADRO DE PERFIL DO ENTREVISTADO - EMOÇÕES POSITIVAS DA SALA DE ESTAR					
Sexo		**Idade**	**Ocupação**	**Tipo de Habitação**	**Quantidade de Cômodos**
F	**M**				
X		5 a 19 Anos	Estudantes	Casa	5 a 8
64%		*45%*	*58%*	*67%*	*64%*

Área Externa		**Nº de Pessoas**	**Idade**		**Tempo no Local**	**Espaço de Maior Convivência**
SIM	**NÃO**		**+ Nova**	**+ Velha**		
X		4	2 a 14 Anos	29 a 44 Anos	0 a 5 Anos	Sala de Estar
82%		*36%*	*55%*	*55%*	*52%*	*45%*

Fonte: Elaborado pela Autora.

Acima é possível verificar que o público principal responsável pela seleção de emoções positivas no contar das histórias nesta unidade de registro, se trata de mulheres jovens e estudantes, que em sua maioria moram em casas de 5 a 8 cômodos com área externa, dividindo tal ambiente com 4 pessoas desde infantis até adultos, isto convivendo neste espaço entre até 5 anos e tendo como o local de maior convivência a Sala de Estar.

Quadro 27: Perfil Abordado nas Emoções Negativas da Sala de Estar.

QUADRO DE PERFIL DO ENTREVISTADO - EMOÇÕES NEGATIVAS DA SALA DE ESTAR					
Sexo		**Idade**	**Ocupação**	**Tipo de Habitação**	**Quantidade de Cômodos**
F	**M**				
	X	6 a 20 Anos	Estudantes	Casa	5 a 8
	52%	*47%*	*47%*	*76%*	*59%*

Área Externa		**Nº de Pessoas**	**Idade**		**Tempo no Local**	**Espaço de Maior Convivência**
SIM	**NÃO**		**+ Nova**	**+ Velha**		
X		4	2 a 14 Anos	39 a 43 Anos	7 a 10 Anos	Sala de Estar
100%		*35%*	*71%*	*47%*	*41%*	*65%*

Fonte: Elaborado pela Autora.

Em contraste, o perfil do sujeito relacionado as emoções negativas da Sala de Estar, é em sua maioria homens jovens e

estudantes que semelhantemente ao perfil positivo, habitam em casas de 5 a 8 cômodos com área externa e dividem tal espaço com 4 pessoas com faixa etária entre 2 e 43 anos, contudo, habitam neste espaço de entre 7 e 10 anos, e convivem principalmente na Sala de Estar.

Estamos a compreender as histórias, ações, produtos, emoções e perfis dos narradores do Livro de Histórias, por isso, dando continuidade, será exposto abaixo o cenário relacionado entre as categorias emocionais e as categorias de ações e produtos.

O primeiro cenário exposto explora as emoções positivas e as categorias de ações. Verifica-se que as emoções "Serenidade", "Alegria" e "Extasia estão ligadas principalmente ao "Assistir, enquanto o "Amor" envolve-se com o "Ler" e a "Aprovação" com o "Decorar".

Quadro 28: Cruzamento entre as Ações e as Emoções Positivas da Sala de Estar.

	QUADRO DE RELAÇÃO ENTRE AS CATEGORIAS EMOCIONAIS POSITIVAS E DE AÇÕES DA SALA DE ESTAR									
	ALEGRIA									%
Ações	Assistir	20%	Ter	2%	Adotar	2%	Ler	2%	Tocar	2%
	Brincar	18%	Arrumar	2%	Fazer	2%	Participar	2%	Cozinhar	2%
	Comemorar	13%	Ir	2%	Cantar	2%	Limpar	2%	Decorar	2%
	Divertir	4%	Afastar	2%	Gravar	2%	Comer	2%		
	Ajudar	4%	Reunir	2%	Lembrar	2%	Passar	2%		
	Dormir	4%	Alegrar	2%	Jogar	2%	Conversar	2%		
	SERENIDADE	%	EXTASIA	%	AMOR			%	APROVAÇÃO	%
Ações	Assistir	43%	Assistir	17%	Ler	23%	Planejar	8%	Decorar	50%
	Passar	14%	Passar	17%	Assistir	15%	Brincar	8%	Ver	17%
	Sentar	14%	Fazer	17%	Comer	15%	Comemorar	8%	Ajudar	17%
	Comer	14%	Comer	17%	Perder	8%	Conversar	8%	Assistir	17%
	Ligar	14%	Decidir	17%	Reunir	8%				
			Comprar	17%						

Fonte: Elaborado pela Autora.

O próximo quadro compara as categorias negativas com as de ação da Sala de Estar. Neste podemos ver que o verbo "Assistir" também é referente ao "Terror", "Angústia", "Menosprezo" e "Incômodo". Já a ação "Adoecer" é encontrada como predominante na "Apreensão", "Tédio" e "Incômodo", e temos na emoção de maior ocorrência – "Tristeza" – as categorias "Morrer" e "Ver".

Quadro 29: Cruzamento entre as Ações e as Emoções Negativas da Sala de Estar.

	QUADRO DE RELAÇÃO ENTRE AS CATEGORIAS EMOCIONAIS NEGATIVAS E DE AÇÕES DA SALA DE ESTAR											
	APREENSÃO	**%**	**MEDO**	**%**	**TERROR**	**%**	**TÉDIO**	**%**	**ANGÚSTIA**			**%**
Ações	Adoecer	67%	Sentar	50%	Assistir	33%	Adoecer	33%	Orar	17%	Brincar	17%
	Repousar	33%	Assustar	25%	Temer	33%	Fazer	33%	Receber	17%	Assistir	17%
			Funcionar	25%	Perturbar	33%	Brincar	33%	Preocupar	17%	Chorar	17%
	TRISTEZA					**%**	**MENOSPREZO**	**%**	**INCÔMODO**	**%**	**VIGILÂNCIA**	**%**
Ações	Morrer	13%	Brincar	7%	Repousar	7%	Assistir	33%	Adoecer	29%	Comprar	33%
	Ver	13%	Assistir	7%	Adoecer	7%	Sentir	33%	Assistir	29%	Ler	33%
	Orar	7%	Estudar	7%	Frustrar	7%	Frustrar	33%	Dormir	14%	Estudar	33%
	Limpar	7%	Ouvir	7%					Trabalhar	14%		
	Brigar	7%	Fechar	7%					Chatear	14%		

Fonte: Elaborado pela Autora.

Para compreender a ligação das emoções com os produtos, os próximos dois quadros a serem expostos irão dar destaque aos principais artefatos conforme as categorias emocionais evidentes. O primeiro, retrata as emoções positivas e neste encontra-se o móvel "Sofá" como o de maior evidência entre quatro das cinco emoções positivas – "Serenidade", "Alegria", "Amor" e "Aprovação" – sendo a única contrária, a "Extasia" que possui o produto "Mesa" como seu principal relacionado.

Quadro 30: Cruzamento entre os Produtos e as Emoções Positivas da Sala de Estar.

	QUADRO DE RELAÇÃO ENTRE AS CATEGORIAS EMOCIONAIS POSITIVAS E OS PRODUTOS DA SALA DE ESTAR							
	SERENIDADE	**%**	**ALEGRIA**					**%**
Produtos Relacionados	Sofá	67%	Sofá	42%	Cadeira	4%	Prateleira	2%
	Rack TV	33%	Mesa	18%	Pula-Pula	2%	Cesto	2%
			Tapete	11%	Violão	2%	Vassoura	2%
			Rack TV	9%	Cortinas	2%		
			Cama	4%	Tinta	2%		
	EXTASIA	**%**	**AMOR**			**%**	**APROVAÇÃO**	**%**
Produtos Relacionados	Mesa	50%	Sofá	54%	Mesa	8%	Sofá	50%
	Sofá	33%	Rack TV	31%	Tapete	8%	Rack TV	17%
	Rack TV	17%	Cadeira	8%			Armário	17%
			Cama	8%			Cortina	17%

Fonte: Elaborado pela Autora.

Ao observar as emoções negativas, o produto "Sofá" também se caracteriza como principal ao estar presente em oito das emoções, incluindo a de maior ocorrência – "Tristeza" -, sendo a "Cadeira" o único outro móvel em contraste na categoria "Tédio". Em segundo

lugar, o “Rack TV” e a “Mesa” encontram-se presentes respectivamente em cinco e quatro emoções.

Quadro 31: Cruzamento entre os Produtos e as Emoções Negativas da Sala de Estar.

	QUADRO DE RELAÇÃO ENTRE AS CATEGORIAS EMOCIONAIS NEGATIVAS E OS PRODUTOS DA SALA DE ESTAR									
	APREENSÃO	**%**	**MEDO**	**%**	**TERROR**	**%**	**TÉDIO**	**%**	**MENOSPREZO**	**%**
Produtos Relacionados	Sofá	67%	Sofá	50%	Sofá	67%	Cadeira	67%	Sofá	67%
	Cama	33%	Rack TV	50%	Rack TV	33%	Mesa	33%	Rack TV	33%
	ANGÚSTIA	**%**	**TRISTEZA**			**%**	**INCÔMODO**	**%**	**VIGILÂNCIA**	**%**
Produtos Relacionados	Sofá	67%	Sofá	27%	Bola	7%	Sofá	43%	Sofá	33%
	Mesa	17%	Cadeira	13%	Pia	7%	Rack TV	14%	Mesa	33%
	Celular	17%	Cama	13%	Mesa	7%	Cama	14%	Máquina	33%
			Rack TV	13%			Mesa	14%		
			Álbum	13%			Cadeira	14%		

Fonte: Elaborado pela Autora.

Com isto chega-se ao fim a análise de Exploração de Material da unidade de registro “Sala de Estar”, onde encontram-se expostas suas categorias temáticas de narrativa, ações, produtos e emoções. A seguir daremos início ao material levantado na Sala de Jantar.

4.1.4 Sala de Jantar

O segundo espaço abordado no Livro de Histórias foi a Sala de Jantar que possui 22% de seleção como o principal ambiente de convivência. Aqui estarão expostas as informações levantadas através da interação com os parceiros, distribuídas nas categorias iniciais de análise: histórias, ações, produtos e emoções.

4.1.4.1 Histórias

Novas histórias surgem dentro do Espaço Habitacional, estas contadas pelos mesmos narradores, mas com novos temas categorizados. Abaixo encontra-se o arco narrativo, juntamente com as categorias definidas pela pesquisadora, estas que estarão empregadas na interpretação das fases seguintes.

Tabela 6: Histórias Identificadas no Estudo da Sala de Jantar.

TABELA GERAL DE HISTÓRIAS DA SALA DE JANTAR					
Narrador	**Nº**	**Arco**	**Valor**	**Jornada Emocional**	**Categoria Temática**
AMÉLIA	1	*"Sempre almoçava eu e meu filho. Apenas na pandemia almoçávamos todos da família e isso alegrava meu coração."*	+	Alegria	**MAIS AMOR NA MESA**
ANA	2	*"O café da manhã que tomávamos juntos. Sei que não é uma história, mas todos os momentos foram bons e nos fortaleceram como família "*	+	Alegria	**FORÇA E RESILIÊNCIA NA FAMÍLIA**
ANTÔNIO	3	*"Fizemos nossas refeições juntos em família, aprendemos a fazer pão e fiz com os filhos. Fizemos a meditação juntos em família, comemoramos o aniversário da Ester, a minha filha."*	+	Felicidade	**UNIÃO EM TODOS OS MOMENTOS**
BEATRIZ	4	*"Tivemos um momento em família, uma noite de jogos. Somos muito competitivos e por isso a diversão foi dupla. Lembro de estarmos comendo tangerinas e rindo muito."*	+	Alegria	**JOGANDO RISADAS**
BIANCA	5	*"Um dia estávamos almoçando e começamos a conversar sobre como Deus é maravilhoso. Contamos uns aos outros como conhecemos Jesus, quando tomamos a decisão, e choramos de alegria porque percebemos que seguir Jesus foi a melhor escolha de todas."*	+	Gratidão	**NOSTALGIA NA ESPERANÇA**
CARLOS	6	*"Comemoração do meu aniversário durante a pandemia em abril, só com meus pais. Mensagens e ligações dos familiares em outros idiomas para eu traduzir em inglês, espanhol, alemão, francês."*	+	Gratidão	**HAPPY BIRTHDAY INTERNACIONAL**
CRISTINA	7	*"No Natal, quando estávamos isolados, nós cinco usamos camisas iguais, nos pusemos a mesa e jantamos juntos. O papai já estava doente então não foi um Natal exatamente animado. Foi nosso último natal com ele."*	-	Preocupação	**O ÚLTIMO NATAL**
DANIEL	8	*"Durante a pandemia tivemos que comemorar dois anos de casados em casa onde preparamos um jantar especial! Enchemos o ambiente de algodão. Tinha até algodão doce."*	+	Gratidão	**ALGODÃO DO AMOR**
DIANA	9	*"Foi possível fazer todas as refeições do dia com a minha família pois estávamos trabalhando em home office."*	+	Satisfação	**COMENDO EM FAMÍLIA**
DIOGO	10	*"Eu almoçava só eu e a minha mãe, mas depois o meu pai começou a almoçar com nós duas."*	+	Alegria	**MAIS COMPANHIA PARA AS REFEIÇÕES**
DIONÍSIO	11	*"Brinquei com a mamãe de bloquinhos, fiz cookies com o papai e fizemos comida coreana."*	+	Felicidade	**NOVIDADES COM OS PAIS**
ELOAH	12	*"Fiquei observando o cozinhar."*	+	Felicidade	**OBSERVANDO O COZINHAR**
EMANUEL	13	*"Não gosto de comer na sala de jantar, gosto de comer na garagem. Não como muito na sala de jantar porque minha vó me dá comida no quarto, mas eu também não gosto de comer no quarto."*	-	Tristeza	**REFEIÇÕES FRUSTRANTES**
ESTER	14	*"Almoço de Páscoa e muitos cafés da manhã. Quase não o fazemos em dias normais."*	+	Felicidade	**NADA MELHOR DO QUE UM CAFÉ**
FÁTIMA	15	*"Tomando café da manhã com a família e ajudando minha mãe a fazer comida, e ficar olhando a nuvem da porta."*	+	Alegria	**BUSCANDO DISTRAÇÕES**
GABRIELA	16	*"Durante cinco dias nossas refeições foram sem ele. Meu esposo retornou para casa e voltou a sentar à mesa conosco."*	+	Gratidão	**O RETORNO DO AMOR**
GEOVANA	17	*"Comemos muito e conversamos. Amigos estiveram conosco e a família. Não podíamos sair, mas esses momentos nos confortaram."*	+	Conforto	**VISITAS DE ENERGIA**
GIULIANA	18	*"Eu estava adiantando a maquiagem dos piratas, mas não estava conseguindo fazer ela, então fui até a sala de jantar e minha irmã que estava lá refez a minha maquiagem na mesa mesmo."*	+	Amor	**FAMÍLIA AO RESGATE**

HELENA	19	*"Minha mãe fez aniversário durante a pandemia. Fizemos uma surpresa e ela se sentiu amada, e fiz brigadeiro sozinha para esse dia pela primeira vez. Me senti feliz pelo tempo de qualidade com minha mãe."*	+	Felicidade	**BRIGADEIROS DE PARABÉNS**
HELOÍSA	20	*"Eu e minha irmã brincamos de quebra-cabeça. Eu estudando com a minha mãe. Eu e minha mãe comendo."*	+	Felicidade	**FAMÍLIA NO DIA A DIA**
HERNANDO	21	*"Neste lugar pudemos dar mais valor ao que temos pois muitos ficaram sem alimentos. Comecei uma nova fase, projetamos uma loja de fast food, realizamos festas fora da época, e comemorámos a vida. Descobri muitos sonhos dos meus filhos para o futuro."*	+	Esperança	**AVENTURAS EM FAMÍLIA**
HORTÊNSIA	22	*"Eu lanchei na sala, meu irmão caiu do sofá, e teve a festinha de dois anos da minha irmã."*	+	Felicidade	**IRMANDADE UNIDA**
INGRID	23	*"Preparamos ovos de Páscoa em casa, demos alguns para os vizinhos, e comemos ouvindo uma live da música "porque ele vive"."*	+	Esperança	**OVOS DE PÁSCOA**
JANA	24	*"Comemos juntos ouvindo Chopin."*	+	Saudades	**MELODIA DO AMOR**
JENNIFER	25	*"Eu e minha família criamos o hábito de fazer o devocional toda quinta juntos."*	+	Alegria	**QUINTA EM COMUNHÃO**
JUNIOR	26	*"Na pandemia me senti isolado e só nós dois comemos na mesa. Minha família ficou muito distante e sentimos saudades. Ficamos muito frustrados com tudo isso."*	-	Frustração	**SAUDADES DA FAMÍLIA**
KAIQUE	27	*"Toda semana tinha a noite de jogos, e minha mãe me ajudou a gravar vídeos para o youtube."*	+	Felicidade	**ROTINA DE ATIVIDADES**
KAROL	28	*"Recebemos amigos em casa, uma família que é muito querida. Foi uma alegria recebermos eles. Pudemos conversar e rir um pouco em um período tão difícil."*	+	Alívio	**A COMPANHIA MELHORA A VIDA**
LINDA	29	*"Logo no início da pandemia quando tudo tava um caos eu e meu irmão ficamos doente, pegamos ou dengue ou Zica, até hoje não sabemos pois diagnosticaram só pelo olhar e pelos sintomas, porém não podíamos fazer exames pois os hospitais estavam em colapso. Como eu disse, na época foi doloroso e um pouco agoniante, meu irmão e eu doente, minha mãe e ele desempregados, sem dinheiro para remédios. Mas Deus estava cuidando de tudo e nada faltou, nem comida, nem remédios. Foi incrível ver o amor e cuidado de Deus e a parte engraçada foi que pegamos Zica/dengue no momento em que todos pegaram outra doença e na época dessa doença de mosquito não pegamos... Foi uma mistura de emoções pois no dia foi triste, mas depois a história ficou engraçada."*	-	Pensativa	**DOENÇA DE MOSQUITO**
LORENZO	30	*"Nós construímos casas, fizemos cookies e comemos comida coreana."*	+	Alegria	**CRIATIVIDADE E COMILANÇA**
LOURDES	31	*"Alimento físico, momento de oração em família, momento de estudo da palavra, ensino, estudo, aprendizado, oração, amor, comunhão e alegria."*	+	Comunhão	**ALIMENTANDO O FÍSICO E O ESPIRITUAL**
LUCAS	32	*"Eu fui colocar pimenta na minha comida, mas a tampa estava solta e espirrou em toda a sala de jantar."*	-	Vergonha	**PIMENTA EM TODO LUGAR**
MARA	33	*"Comemoramos nossos dois anos de casados durante a pandemia em 2020. Foi lindo, foi um jantar em casa."*	+	Paz	**BODAS DE ALGODÃO**
MARIANA	34	*"Tempo de qualidade com a Rayla quando ela trouxe comida. Ficamos conversando e se conhecendo melhor."*	+	Felicidade	**AMIGOS QUE CONFORTAM**
MARTA	35	*"Aqui estão o prato, garfo e faca de um belo almoço. Nós 5 da família comemos uma deliciosa picanha. Achei uma delícia pois ultimamente eu estou fugindo de cozinhar. A grande emoção foi o almoço com a família, a carne muito gostosa e a comunhão com meus familiares."*	+	Felicidade	**FAMÍLIA É MELHOR DO QUE COMIDA**

MILTOM	36	*"Muitas confraternizações e comunhão com os amigos."*	+	Alegria	**A AMIZADE MELHORA TUDO**
MATIAS	37	*"Ficamos mais próximos e pude me alimentar junto com a minha família. Todos reunidos e meu pai nos ensinando culinária."*	+	Alegria	**PROXIMIDADE É MUITO BOM**
MIQUÉIAS	38	*"O meu cachorro comeu um hambúrguer, meu pai fez um banquete maravilhoso todo vestido de chef e jogamos muitos jogos de tabuleiro."*	+	Alegria	**FAMÍLIA JUNTA E DE BARRIGA CHEIA**
MIRIAM	39	*"Meu cachorro estava de boa quando os meus pais estavam conversando então os meus pais iam deixar uma pessoa na casa dela e do nada vejo meu cachorro comendo um hambúrguer."*	-	Raiva	**CACHORROS TAMBÉM TÊM FOME**
PAULO	40	*"A minha sogra ficou assustada e com medo de nos encontrar depois do isolamento. Mesmo na hora do jantar ela ficou com medo de tirar a máscara. Depois que passou o medo ela comeu à vontade. Vivemos momentos tensos, onde a morte ficou nos rondando. Isso causou pânico em muitas pessoas."*	-	Pânico	**PAVOR NO VER DE NOVO**
PEDRO	41	*"A noite de Natal com a minha família."*	+	Alegria	**NATAL EM FAMÍLIA**
RAFAEL	42	*"Preparando um jantar à dois e tirando a mesa para deixar limpa."*	+	Alegria	**OS PASSOS PARA UM BOM JANTAR**
RAYSSA	43	*"Minha família tentava se alegrar no almoço fazendo comidas diferentes. Inventamos vários almoços e por um pouco de tempo conseguíamos ficar felizes. Fizemos uma noite mexicana maravilhosa, mas sempre no final o caos vinha e minha mãe chorava de pavor."*	-	Assombro	**O JANTAR NÃO DURA**
RICARDO	44	*"Compramos alguns fardos de farinha, arroz, feijão, além de charque, café, macarrão, e outros, onde foi planejado no momento que estávamos jantando."*	-	Planejamento	**PLANEJANDO O ALIMENTO**
ROBERTA	45	*"Fazíamos todas as refeições juntos. Eu tinha o prazer de decorar a mesa para as refeições. Comíamos, conversávamos, memorizávamos os versículos juntos a mesa."*	+	Satisfação	**JANTAR DE ESTILO COM A FAMÍLIA**
RUI	46	*"Passamos a comer juntos nós três, o que não acontecia, e na pandemia como estávamos presos em casa, isso acontecia várias vezes ao dia porque a gente só comia e orava dando graças ao nosso Deus."*	+	Gratidão	**ALIMENTANDO A GRATIDÃO**
SANDRA	47	*"Meu esposo resolveu nos amar com seus dotes culinários e preparou uma comida gostosa. Ele se vestiu de doma como um verdadeiro chefe que ele é e nos serviu. As crianças ficaram alegres em criar memórias na vida."*	+	Alegria	**MEMÓRIAS PARA SEMPRE**
SANDRO	48	*"Me formei no ensino médio, mamãe pediu sushi em comemoração da formatura e comemos o sushi."*	+	Amor	**O SUSHI DA CELEBRAÇÃO**
SINDY	49	*"Onde fizemos todas as nossas refeições na pandemia e o sentar em comunhão para se alimentar."*	+	Comunhão	**A COMIDA TRAZ FORÇA**
TIANA	50	*"Eu tinha uma mesa quebrada de 4 lugares, comprei uma maior de 6 lugares e um ar-condicionado. Coloquei um espelho e pintei a parede em formas geométricas."*	+	Satisfação	**DECORANDO O ANTIGO**

Fonte: Elaborado pela Autora.

Como um ambiente verdadeiramente interativo, a Sala de Jantar traz momentos de criatividade, de conversas, do descobrir, do compartilhar em família, do receber e de mudanças. As cinquenta histórias apresentadas acima são marcadas pelos sabores, e assim, geram cinquenta novas categorias temáticas que resumem a essência nelas contidas.

4.1.4.2 Ações

Ao longo da narração, 33 histórias registraram três ações marcantes, 13 utilizaram apenas duas ações e 4 montaram a narração com apenas um verbo de ação relacionado ao texto. Na tabela a seguir podem ser visualizados os principais verbos e objetos relacionados às categorias temáticas; posteriormente serão levantadas suas categorias iniciais.

Tabela 7: Ações Inicialmente Identificadas no Estudo da Sala de Jantar.

TABELA GERAL DE AÇÕES DA NARRATIVA DA SALA DE JANTAR

Nº	Categoria Temática	Mudança (Ações)					
		INÍCIO		MEIO		FIM	
		Verbo	+ Objeto	Verbo	+ Objeto	Verbo	+ Objeto
1	*Mais amor na mesa*	**ALMOÇAR**	*com o filho*	**ALMOÇAR**	*com toda a família*		
2	*Força e resiliência na família*	**TOMAR**	*café da manhã juntos*	**FORTALECER**	*como família*		
3	*União em todos os momentos*	**FAZER**	*as refeições juntos*	**APRENDER**	*receitas de pão*	**COMEMORAR**	*aniversário*
4	*Jogando risadas*	**BRINCAR**	*de jogos*	**COMER**	*tangerina*	**RIR**	*muito*
5	*Nostalgia na esperança*	**CONVERSAR**	*sobre Deus*	**CONTAR**	*decisões*	**CHORAR**	*de alegria*
6	*Happy birthday internacional*	**COMEMORAR**	*aniversário*	**LIGAR**	*para familiares*	**TRADUZIR**	*mensagens*
7	*O último natal*	**ARRUMAR**	*a mesa*	**JANTAR**	*juntos*	**PREOCUPAR**	*com o pai*
8	*Algodão do amor*	**COMEMORAR**	*aniversário de casamento*	**PREPARAR**	*um jantar especial*	**COMER**	*algodão doce*
9	*Comendo em família*	**FAZER**	*refeições com a família*	**TRABALHAR**	*em home office*		
10	*Mais companhia para as refeições*	**COMER**	*com minha mãe*	**ALMOÇAR**	*com os pais*		
11	*Novidades com os pais*	**BRINCAR**	*com a mamãe*	**FAZER**	*cookies*	**FAZER**	*comida coreana*
12	*Observando o cozinhar*	**OBSERVAR**	*a cozinha*				
13	*Refeições frustrantes*	**COMER**	*na sala*	**CHATEAR**	*a vó*		
14	*Nada melhor do que um café*	**ALMOÇAR**	*na Páscoa*	**TOMAR**	*muitos cafés da manhã*		
15	*Buscando distrações*	**TOMAR**	*café com a família*	**AJUDAR**	*a mãe com a comida*	**OLHAR**	*a nuvem*
16	*O retorno do amor*	**COMER**	*sem meu esposo*	**PREOCUPAR**	*com o esposo*	**SENTAR**	*na mesa juntos*
17	*Visitas de energia*	**COMER**	*muito*	**CONVERSAR**	*com os amigos*	**RECEBER**	*a família*
18	*Família ao resgate*	**ADIANTAR**	*a maquiagem*	**PEDIR**	*ajuda da irmã*		
19	*Brigadeiros de parabéns*	**COMEMORAR**	*aniversário*	**FAZER**	*uma surpresa*	**APRENDER**	*receita de brigadeiro*
20	*Família no dia a dia*	**BRINCAR**	*de quebra cabeça*	**ESTUDAR**	*com minha mãe*	**COMER**	*com minha mãe*
21	*Aventuras em família*	**APRENDER**	*a dar valor*	**TRABALHAR**	*com fast-food*	**DESCOBRIR**	*sonhos*
22	*Irmandade unida*	**COMER**	*na sala*	**CAIR**	*do sofá*	**COMEMORAR**	*aniversário*
23	*Ovos de Páscoa*	**PREPARAR**	*ovos de Páscoa*	**DAR**	*para os vizinhos*	**COMER**	*com música*
24	*Melodia do amor*	**COMER**	*juntos*	**ESCUTAR**	*músicas de Chopin*		
25	*Quinta em comunhão*	**MEDITAR**	*toda quinta*				

26	*Saudades da família*	**ISOLAR**	*na mesa*	**FRUSTRAR**	*com a distância*		
27	*Rotina de atividades*	**BRINCAR**	*de jogos*	**GRAVAR**	*vídeos*		
28	*A companhia melhora a vida*	**RECEBER**	*amigos*	**CONVERSAR**	*com eles*	**RIR**	*um pouco*
29	*Doença de mosquito*	**ADOECER**	*com meu irmão*	**PREOCUPAR**	*com a comida*	**SENTIR**	*o cuidado de Deus*
30	*Criatividade e comilança*	**CONSTRUIR**	*casas*	**FAZER**	*cookies*	**COMER**	*comida coreana*
31	*Alimentando o físico e o espiritual*	**COMER**	*alimento físico*	**ORAR**	*em família*	**ESTUDAR**	*a palavra*
32	*Pimenta em todo lugar*	**COMER**	*pimenta*	**SUJAR**	*a sala de jantar*		
33	*Bodas de algodão*	**COMEMORAR**	*dois anos de casado*	**JANTAR**	*em casa*		
34	*Amigos que confortam*	**COMER**	*com a Rayla*	**CONVERSAR**	*mais*	**CONHECER**	*melhor*
35	*Família é melhor do que comida*	**COMER**	*um belo almoço*	**COMER**	*picanha*	**REUNIR**	*os familiares*
36	*A amizade melhora tudo*	**CONFRATERNIZAR**	*com os amigos*				
37	*Proximidade é muito bom*	**FICAR**	*mais próximos*	**ALIMENTAR**	*junto com a família*	**ENSINAR**	*culinária*
38	*Família junta e de barriga cheia*	**COMER**	*hambúrguer*	**FAZER**	*um banquete*	**JOGAR**	*jogos de tabuleiro*
39	*Cachorros também têm fome*	**CONVERSAR**	*com os pais*	**DAR**	*carona*	**OLHAR**	*o cachorro*
40	*Pavor no ver de novo*	**FICAR**	*Assustada*	**TIRAR**	*a máscara*	**COMER**	*à vontade*
41	*Natal em família*	**COMER**	*a ceia de Natal*				
42	*Os passos para um bom jantar*	**PREPARAR**	*um jantar*	**JANTAR**	*à dois*	**LIMPAR**	*a mesa*
43	*O jantar não dura*	**FAZER**	*comidas diferentes*	**INVENTAR**	*almoços*	**VER**	*minha mãe chorando*
44	*Planejando o alimento*	**COMPRAR**	*fardos de comida*	**PLANEJAR**	*as refeições*		
45	*Jantar de estilo com a família*	**FAZER**	*todas as refeições juntos*	**DECORAR**	*a mesa*	**CONVERSAR**	*juntos à mesa*
46	*Alimentando a gratidão*	**COMER**	*juntos várias vezes*	**COMER**	*durante o dia todo*	**ORAR**	*dando graças*
47	*Memórias para sempre*	**PREPARAR**	*uma comida gostosa*	**SERVIR**	*vestido de chef*	**CRIAR**	*memórias*
48	*O sushi da celebração*	**COMEMORAR**	*formatura*	**PEDIR**	*sushi*	**COMER**	*sushi com a família*
49	*A comida traz força*	**FAZER**	*refeições na pandemia*	**SENTAR**	*em comunhão*	**ALIMENTAR**	*juntos*
50	*Decorando o antigo*	**COMPRAR**	*uma mesa de 6 lugares*	**COLOCAR**	*espelho*	**PINTAR**	*a parede*

Fonte: Elaborado pela Autora.

No total foram inicialmente evidenciadas sessenta e uma categorias nesta análise, as quais podem ser vistas no quadro abaixo. A ação “Comer” recebeu 22 citações, sendo a principal encontrada e seguida pela ação “Fazer” com 10 menções.

Quadro 32: Categorias Iniciais das Ações da Sala de Jantar.

Nº	QUADRO DE CATEGORIAS INICIAIS DAS AÇÕES DA SALA DE JANTAR										
1	Comer	**16**	Trabalhar	**31**	Sentir	**34**	Cair	**45**	Comprar	**56**	Limpar
2	Fazer	**17**	Sentar	**24**	Planejar	**35**	Construir	**46**	Inventar	**57**	Criar
3	Comemorar	**18**	Alimentar	**25**	Colocar	**36**	Chatear	**47**	Confraternizar	**58**	Meditar
4	Conversar	**19**	Dar	**26**	Decorar	**37**	Sujar	**48**	Isolar	**59**	Adiantar
5	Preparar	**20**	Olhar	**27**	Conhecer	**38**	Ver	**49**	Reunir	**60**	Observar
6	Almoçar	**21**	Rir	**28**	Descobrir	**39**	Traduzir	**50**	Chorar	**61**	Fortalecer
7	Brincar	**22**	Orar	**29**	Arrumar	**40**	Comprar	**51**	Contar		
8	Aprender	**23**	Estudar	**30**	Ensinar	**41**	Adoecer	**52**	Jogar		
9	Tomar	**24**	Pedir	**31**	Ajudar	**42**	Frustrar	**53**	Servir		
10	Jantar	**25**	Preocupar	**32**	Escutar	**43**	Pintar	**54**	Ligar		
11	Receber	**26**	Ficar	**33**	Preocupar	**44**	Gravar	**55**	Tirar		

Fonte: Elaborado pela Autora.

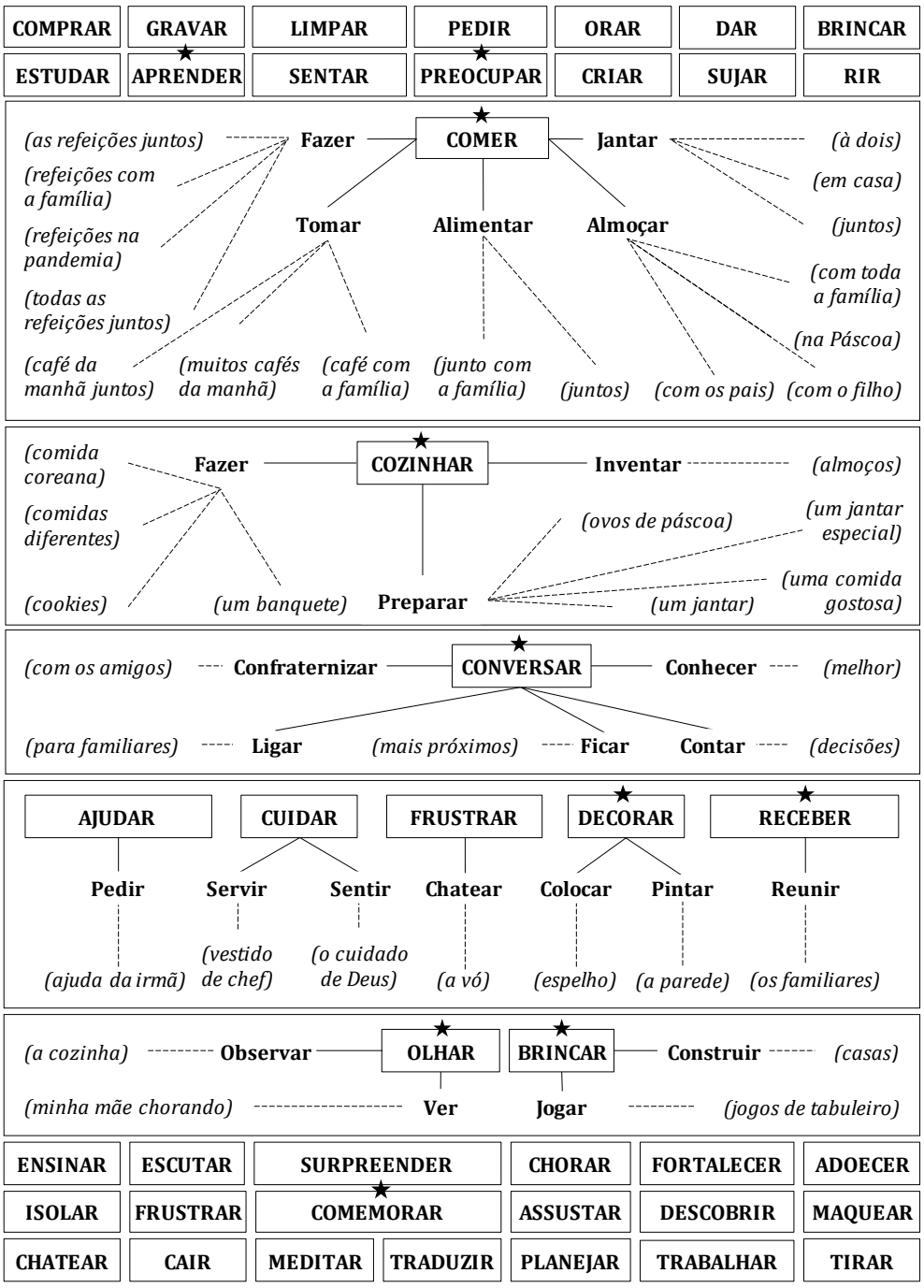
É possível através da leitura evidenciar ações que em suas raízes semânticas, aproximam-se e consequentemente podem ser agrupadas, sendo assim, a partir da análise semântica dos verbos identificados, foram geradas quarenta e uma categorias finais das ações da Sala de Jantar.

Dentre as categorias finais, verificam-se os verbos “Comer”, “Cozinhar”, “Conversar”, “Ajudar”, “Cuidar”, “Frustrar”, “Decorar” “Receber”, “Olhar” e “Brincar”, sendo estes os que aglutinaram categorias iniciais. A ação “Comer” permaneceu como a principal, contudo desta vez foi presente 38 vezes ao incluir em seu significado “Fazer”, “Jantar”, “Alimentar”, “Tomar” e “Almoçar”. Em seguida, a ação “Conversar” foi a segunda mais citada – 11 vezes – e a ação “Cozinhar” ficou em terceiro lugar, mencionada 10 vezes.

As ações marcadas com “⋆” representam as principais registradas e podem ser visualizadas no quadro abaixo, respectivamente com as categorias iniciais que as compõem. “Cozinhar” ficou em terceiro lugar, mencionada 10 vezes.

Quadro 33: Categorias Finais das Ações da Sala de Jantar.

QUADRO DE CATEGORIAS FINAIS DAS AÇÕES DA SALA DE JANTAR



Maiúsculas enquadradas = Categorias Finais / **Negrito** = Categorias Iniciais / **Minúsculas entre parênteses** = Objeto da Narrativa / **Tracejado** = Relação entre as Categorias Iniciais e os Objetos

Fonte: Elaborado pela Autora.

Dentre as categorias finais, dez se enquadram como principais - correspondendo à 68% das ações – e podem ser visualizadas no quadro abaixo. Com isso, a segunda etapa de análise da Sala de

Jantar é concluída, e esta será comparada na próxima fase, a de análise dos principais produtos relacionados.

Quadro 34: Principais Categorias de Ação da Sala de Jantar e suas devidas Porcentagens.

PRINCIPAIS AÇÕES DA SALA DE ESTAR		
Nº	**Categorias Finais** *(Qnt. de Ocorrências)*	**%**
1	COMER (38)	**29%**
2	CONVERSAR (11)	**9%**
3	COZINHAR (10)	**8%**
4	COMEMORAR (7)	**5%**
5	BRINCAR (6)	**5%**
6	OLHAR (4)	**3%**
7	DECORAR (3)	**9%**
8	RECEBER (3)	
9	APRENDER (3)	
10	PREOCUPAR (3)	

Fonte: Elaborado pela Autora.

4.1.4.3 Produtos

Por meio das categorias finais de ação identificadas, agora serão evidenciados os produtos relacionados às ilustrações realizadas pelos clientes e consequentemente às histórias da Sala de Jantar. Este panorama geral encontra-se na tabela abaixo onde as informações seguem a divisão narrativa proposta no Livro de Histórias - sendo expostas em Início, Meio e Fim – e ao total expõem 129 menções de artefatos em contraste com as ações.

Tabela 8: Produtos Identificados no Estudo da Sala de Jantar.

TABELA GERAL DE PRODUTOS RELACIONADOS À SALA DE JANTAR								
Narrador	**Nº**	**Temática**	**Ilustrações do Arco Narrativo**					
			INÍCIO		**MEIO**		**FIM**	
			Categoria de Ação	**Produto Relacionado**	**Categoria de Ação**	**Produto Relacionado**	**Categoria de Ação**	**Produto Relacionado**
AMÉLIA	1	*Mais amor na mesa*	Comer	**MESA DE JANTAR**	Comer	**CADEIRA**		
ANA	2	*Força e resiliência na família*	Comer	**ARMÁRIO**	Fortalecer	**MESA DE JANTAR**		
ANTÔNIO	3	*União em todos os momentos*	Comer	**CADEIRA**	Aprender	**MESA DE JANTAR**	Comemorar	**MESA DE JANTAR**
BEATRIZ	4	*Jogando risadas*	Brincar	**MESA DE JANTAR**	Comer	**CADEIRA**	Rir	**FRUTEIRA**

BIANCA	5	*Nostalgia na esperança*	Conversar	**LOUÇAS**	Conversar	**CADEIRA**	Chorar	**MESA DE JANTAR**
CARLOS	6	*Happy birthday internacional*	Comemorar	**MESA DE JANTAR**	Conversar	**CADEIRA**	Traduzir	**CADEIRA**
CRISTINA	7	*O último natal*	Arrumar	**MESA DE JANTAR**	Comer	**LOUÇAS**	Preocupar	**CADEIRA**
DANIEL	8	*Algodão do amor*	Comemorar	**MESA DE JANTAR**	Cozinhar	**QUADRO**	Comer	**CADEIRA**
DIANA	9	*Comendo em família*	Comer	**MESA DE JANTAR**	Trabalhar	**CADEIRA**		
DIOGO	10	*Mais companhia para as refeições*	Comer	**MESA DE JANTAR**	Comer	**CADEIRA**		
DIONÍSIO	11	*Novidades com os pais*	Brincar	**MESA DE JANTAR**	Cozinhar	**PANELA**	Cozinhar	**FOGÃO**
ELOAH	12	*Observando o cozinhar*	Olhar	**MESA DE JANTAR**				
EMANUEL	13	*Refeições frustrantes*	Comer	**BALANÇO**	Frustrar	**MESA DE JANTAR**		
ESTER	14	*Nada melhor do que um café*	Comer	**MESA DE JANTAR**	Comer	**CADEIRA**		
FÁTIMA	15	*Buscando distrações*	Comer	**MESA DE JANTAR**	Ajudar	**FOGÃO**	Olhar	**PORTA**
GABRIELA	16	*O retorno do amor*	Comer	**LOUÇAS**	Preocupar	**MESA DE JANTAR**	Sentar	**CADEIRA**
GEOVANA	17	*Visitas de energia*	Comer	**LOUÇAS**	Conversar	**CADEIRA**	Receber	**MESA DE JANTAR**
GIULIANA	18	*Família ao resgate*	Maquiar	**RELÓGIO**	Ajudar	**MESA DE JANTAR**		
HELENA	19	*Brigadeiros de parabéns*	Comemorar	**QUADRO**	Surpreender	**MESA DE JANTAR**	Aprender	**FOGÃO**
HELOÍSA	20	*Família no dia a dia*	Brincar	**MESA DE JANTAR**	Estudar	**CADEIRA**	Comer	**LOUÇAS**
HERNANDO	21	*Aventuras em família*	Aprender	**MESA DE JANTAR**	Trabalhar	**ARMÁRIO**	Descobrir	**CADEIRA**
HORTÊNSIA	22	*Irmandade unida*	Comer	**TAPETE**	Cair	**SOFÁ**	Comemorar	**MESA DE JANTAR**
INGRID	23	*Ovos de Páscoa*	Cozinhar	**LOUÇAS**	Dar	**MESA DE JANTAR**	Comer	**SOFÁ**
JANA	24	*Melodia do amor*	Comer	**MESA DE JANTAR**	Escutar	**CADEIRA**		
JENNIFER	25	*Quinta em comunhão*	Meditar	**MESA DE JANTAR**				
JUNIOR	26	*Saudades da família*	Isolar	**MESA DE JANTAR**	Frustrar	**CADEIRA**		
KAIQUE	27	*Rotina de atividades*	Brincar	**MESA DE JANTAR**	Gravar	**CADEIRA**		
KAROL	28	*A companhia melhora a vida*	Receber	**MESA DE JANTAR**	Conversar	**LOUÇAS**	Rir	**CADEIRA**
LINDA	29	*Doença de mosquito*	Adoecer	**CAMA**	Preocupar	**CADEIRA**	Cuidar	**CAMA**
LORENZO	30	*Criatividade e comilança*	Brincar	**MESA DE JANTAR**	Cozinhar	**PANELA**	Comer	**FOGÃO**
LOURDES	31	*Alimentando o físico e o espiritual*	Comer	**LOUÇAS**	Orar	**MESA DE JANTAR**	Estudar	**CADEIRA**
LUCAS	32	*Pimenta em todo lugar*	Comer	**LOUÇAS**	Sujar	**MESA DE JANTAR**		
MARA	33	*Bodas de algodão*	Comemorar	**MESA DE JANTAR**	Comer	**CADEIRA**		
MARIANA	34	*Amigos que confortam*	Comer	**LOUÇAS**	Conversar	**CADEIRA**	Conversar	**MESA DE JANTAR**
MARTA	35	*Família é melhor do que comida*	Comer	**LOUÇAS**	Comer	**MESA DE JANTAR**	Receber	**CADEIRA**

MILTOM	36	*A amizade melhora tudo*	Conversar	**MESA DE JANTAR**				
MATIAS	37	*Proximidade é muito bom*	Conversar	**CADEIRA**	Comer	**MESA DE JANTAR**	Ensinar	**LOUÇAS**
MIQUÉIAS	38	*Família junta e de barriga cheia*	Comer	**CADEIRA**	Cozinhar	**LOUÇAS**	Brincar	**MESA DE JANTAR**
MIRIAM	39	*Cachorros também têm fome*	Conversar	**CADEIRA**	Dar	**PORTA**	Olhar	**MESA DE JANTAR**
PAULO	40	*Pavor no ver de novo*	Assustar	**PORTA**	Tirar	**MESA DE JANTAR**	Comer	**CADEIRA**
PEDRO	41	*Natal em família*	Comer	**MESA DE JANTAR**				
RAFAEL	42	*Os passos para um bom jantar*	Cozinhar	**ARMÁRIO**	Comer	**MESA DE JANTAR**	Limpar	**VASO**
RAYSSA	43	*O jantar não dura*	Cozinhar	**MESA DE JANTAR**	Cozinhar	**LOUÇAS**	Olhar	**CADEIRA**
RICARDO	44	*Planejando o alimento*	Comprar	**ARMÁRIO**	Planejar	**MESA DE JANTAR**		
ROBERTA	45	*Jantar de estilo com a família*	Comer	**MESA DE JANTAR**	Decorar	**VASO**	Conversar	**CADEIRA**
RUI	46	*Alimentando a gratidão*	Comer	**LOUÇAS**	Comer	**MESA DE JANTAR**	Orar	**CADEIRA**
SANDRA	47	*Memórias para sempre*	Cozinhar	**FOGÃO**	Cuidar	**LOUÇAS**	Criar	**MESA DE JANTAR**
SANDRO	48	*O sushi da celebração*	Comemorar	**MESA DE JANTAR**	Pedir	**TELEFONE**	Comer	**CADEIRA**
SINDY	49	*A comida traz força*	Comer	**LOUÇAS**	Sentar	**CADEIRA**	Comer	**MESA DE JANTAR**
TIANA	50	*Decorando o antigo*	Comprar	**MESA DE JANTAR**	Decorar	**ESPELHO**	Decorar	**CORTINA**

Fonte: Elabora pela Autora.

Dado o exposto acidado o exposto acima, no decorrer das narrativas foram identificados dezoito categorias de produtos, onde o de maior ocorrência trata-se da "Mesa de Jantar" que contou com 50 menções e corresponde à 39% entre as demais. Em seguida, temos a "Cadeira", "Louças", "Fogão" e o "Armário" como parte das cinco categorias de produtos principais.

Quadro 35: Categorias Finais dos Produtos da Sala de Jantar.

PRODUTOS RELACIONADOS À SALA DE ESTAR					
Nº	**Categorias Finais** *(Qnt. De Ocorrência)*	**%**	**Nº**	**Categorias Finais** *(Qnt. De Ocorrência)*	**%**
1	MESA DE JANTAR (50)	39%	**11**	PANELA (2)	2%
2	CADEIRA (33)	26%	**12**	FRUTEIRA (1)	1%
3	LOUÇAS (17)	13%	**13**	TELEFONE (1)	1%
4	FOGÃO (5)	4%	**14**	TAPETE (1)	1%
5	ARMÁRIO (4)	3%	**15**	CORTINA (1)	1%
6	PORTA (3)	2%	**16**	ESPELHO (1)	1%
7	QUADRO (2)	2%	**17**	RELÓGIO (1)	1%
8	SOFÁ (2)	2%	**18**	BALANÇO (1)	1%
9	VASO (2)	2%			
10	CAMA (2)	2%			

Fonte: Elaborado pela Autora.

Acima, encontra-se o quadro de artefatos citados no Livro de Histórias, juntamente com suas porcentagens e números referentes às citações.

Para o prosseguir da análise, foi necessária uma intervenção pela parte da pesquisadora ao descartar o produto "Fogão" pela complexidade de melhoria dentro desta pesquisa por se tratar de um eletrodoméstico, sendo assim, a continuidade do estudo irá envolver o cenário de comparação entre as principais Categorias de Ação, e as quatro principais Categorias de Produtos Relacionados – "Mesa de Jantar", "Cadeira", "Louças" e "Armário".

Quadro 36: Cruzamento entre as Principais Ações e Produtos da Sala de Jantar.

RELAÇÃO ENTRE AS PRINCIPAIS CATEGORIAS DE AÇÕES E PRODUTOS				
	MESA DE JANTAR	**CADEIRA**	**LOUÇAS**	**ARMÁRIO**
Comer	●	○	○	○
Conversar	○	●		
Cozinhar	○		●	○
Comemorar	●			
Brincar	●			
Olhar	●	○		
Receber	●	○		
Aprender	●			
Preocupar	○	●		
	39%	**26%**	**13%**	**3%**
	TOTAL			

Fonte: Elaborado pela Autora.

No quadro acima está exposta a relação entre ações e produtos, sendo que a identificação "●" representa o principal artefato mencionado pela ação.

Verifica-se que a "Mesa de Jantar" está presente nos nove verbos principais, e tem destaque em seis destes que correspondem à 46,5% das Categorias de Ação, sendo assim este produto possui um grande potencial na pesquisa. Logo em seguida, o móvel "Cadeira" tem destaque em duas ações – "Conversar" e "Assistir" -, enquanto as "Louças" são relacionadas principalmente ao "Cozinhar". Já o produto "Armário" não possui destaque em nenhuma das ações, mas é mencionado no "Comer" e no "Cozinhar".

Conclui-se assim a etapa de análise dos Produtos, e a seguir tanto estes quanto as Categorias de Ação serão contrastadas com as emoções evidenciadas na Sala de Jantar.

4.1.4.4 Emoções

Tendo em vista as trinta e duas emoções elencadas por Plutchik (2001), na categorização na etapa das emoções são possíveis encontrar cinquenta jornadas emocionais que inicialmente não estão encaixadas em suas classificações, mas que serão trabalhadas por meio de semelhança para a análise.

Tabela 9: Emoções Identificadas no Estudo da Sala de Jantar.

TABELA GERAL DE EMOÇÕES DA SALA DE JANTAR

Narrador	Nº	Temática	Categoria de Plutchik	Jornada Emocional	Valor	
					+ / -	Intensidade
AMÉLIA	1	*Mais amor na mesa*	**ALEGRIA**	Alegria	+	3
ANA	2	*Força e resiliência na família*	**ALEGRIA**	Alegria	+	3
ANTÔNIO	3	*União em todos os momentos*	**ALEGRIA**	Felicidade	+	3
BEATRIZ	4	*Jogando risadas*	**ALEGRIA**	Alegria	+	3
BIANCA	5	*Nostalgia na esperança*	**AMOR**	Gratidão	+	1
CARLOS	6	*Happy birthday internacional*	**AMOR**	Gratidão	+	1
CRISTINA	7	*O último natal*	**INCÔMODO**	Preocupação	-	2
DANIEL	8	*Algodão do amor*	**AMOR**	Gratidão	+	1
DIANA	9	*Comendo em família*	**APROVAÇÃO**	Satisfação	+	2
DIOGO	10	*Mais companhia para as refeições*	**ALEGRIA**	Alegria	+	3
DIONÍSIO	11	*Novidades com os pais*	**ALEGRIA**	Felicidade	+	3
ELOAH	12	*Observando o cozinhar*	**ALEGRIA**	Felicidade	+	3
EMANUEL	13	*Refeições frustrantes*	**TRISTEZA**	Tristeza	-	3
ESTER	14	*Nada melhor do que um café*	**ALEGRIA**	Felicidade	+	3
FÁTIMA	15	*Buscando distrações*	**ALEGRIA**	Alegria	+	3
GABRIELA	16	*O retorno do amor*	**AMOR**	Gratidão	+	1
GEOVANA	17	*Visitas de energia*	**APROVAÇÃO**	Conforto	+	2
GIULIANA	18	*Família ao resgate*	**AMOR**	Amor	+	1
HELENA	19	*Brigadeiros de parabéns*	**ALEGRIA**	Felicidade	+	3
HELOÍSA	20	*Família no dia a dia*	**ALEGRIA**	Felicidade	+	3
HERNANDO	21	*Aventuras em família*	**CONFIANÇA**	Esperança	+	3
HORTÊNSIA	22	*Irmandade unida*	**ALEGRIA**	Felicidade	+	3
INGRID	23	*Ovos de Páscoa*	**CONFIANÇA**	Esperança	+	3
JANA	24	*Melodia do amor*	**MENOSPREZO**	Saudades	-	1

JENNIFER	25	*Quinta em comunhão*		**ALEGRIA**	Alegria	+	3
JUNIOR	26	*Saudades da família*		**INCÔMODO**	Frustração	-	2
KAIQUE	27	*Rotina de atividades*		**ALEGRIA**	Felicidade	+	3
KAROL	28	*A companhia melhora a vida*		**CONFIANÇA**	Alívio	+	3
LINDA	29	*Doença de mosquito*		**PENSATIVO**	Pensativa	-	2
LORENZO	30	*Criatividade e comilança*		**ALEGRIA**	Alegria	+	3
LOURDES	31	*Alimentando o físico e o espiritual*		**APROVAÇÃO**	Comunhão	+	2
LUCAS	32	*Pimenta em todo lugar*		**DESAPROVAÇÃO**	Vergonha	+	1
MARA	33	*Bodas de algodão*		**SERENIDADE**	Paz	+	2
MARIANA	34	*Amigos que confortam*		**ALEGRIA**	Felicidade	+	3
MARTA	35	*Família é melhor do que comida*		**ALEGRIA**	Felicidade	+	3
MILTOM	36	*A amizade melhora tudo*		**ALEGRIA**	Alegria	+	3
MATIAS	37	*Proximidade é muito bom*		**ALEGRIA**	Alegria	+	3
MIQUÉIAS	38	*Família junta e de barriga cheia*		**ALEGRIA**	Alegria	+	3
MIRIAM	39	*Cachorros também têm fome*		**IRA**	Raiva	-	4
PAULO	40	*Pavor no ver de novo*		**TERROR**	Pânico	-	4
PEDRO	41	*Natal em família*		**ALEGRIA**	Alegria	+	3
RAFAEL	42	*Os passos para um bom jantar*		**ALEGRIA**	Alegria	+	3
RAYSSA	43	*O jantar não dura*		**ASSOMBRO**	Assombro	-	4
RICARDO	44	*Planejando o alimento*		**VIGILÂNCIA**	Planejamento	-	4
ROBERTA	45	*Jantar de estilo com a família*		**APROVAÇÃO**	Satisfação	+	2
RUI	46	*Alimentando a gratidão*		**AMOR**	Gratidão	+	1
SANDRA	47	*Memórias para sempre*		**ALEGRIA**	Alegria	+	3
SANDRO	48	*O sushi da celebração*		**AMOR**	Amor	+	1
SINDY	49	*A comida traz força*		**APROVAÇÃO**	Comunhão	+	2
TIANA	50	*Decorando o antigo*		**APROVAÇÃO**	Satisfação	+	2

Fonte: Elaboração da Autora.

Primeiramente é necessário o olhar ao exposto pelos sujeitos, sendo assim, abaixo encontram-se as Jornadas Emocionais definidas por estes, e ao seu lado estão expostas as Categorias de Plutchik que através da semelhança aglutinaram as definições iniciais dos clientes. Em conjunto, estão identificados os temas, narradores e valores das histórias.

Dentre as cinquenta Jornadas Emocionais apresentadas, cerca de vinte categorias iniciais foram levantadas, as quais encontram-se no quadro abaixo. As categorias emocionais “Felicidade”, “Satisfação”, “Esperança”, “Comunhão”, “Preocupação”, “Conforto”, “Planejamento”, “Vergonha”, “Raiva”, “Saudades”, “Paz” e “Alívio” foram alteradas e recategorizadas dentro da classificação de

Plutchik. As principais emoções evidenciadas inicialmente foram “Alegria”, “Felicidade” e “Gratidão”, todas estas entendidas como relacionadas a valores positivos.

Quadro 37: Categorias Iniciais das Emoções da Sala de Jantar.

QUADRO DE CATEGORIAS INICIAIS DAS EMOÇÕES DA SALA DE JANTAR							
Nº	**Categorias Iniciais** - *(Qnt. De Ocorrência)*						
1	ALEGRIA (13)	**6**	COMUNHÃO (2)	**11**	FRUSTRAÇÃO (1)	**16**	SAUDADES (1)
2	FELICIDADE (10)	**7**	AMOR (2)	**12**	PLANEJAMENTO (1)	**17**	PAZ (1)
3	GRATIDÃO (5)	**8**	PREOCUPAÇÃO (1)	**13**	VERGONHA (1)	**18**	ALÍVIO (1)
4	SATISFAÇÃO (3)	**9**	TRISTEZA (1)	**14**	RAIVA (1)	**19**	PENSATIVA (1)
5	ESPERANÇA (2)	**10**	CONFORTO (1)	**15**	ASSOMBRO (1)	**20**	PÂNICO (1)

Fonte: Elaboração da Autora.

Em virtude da Roda de Emoções, as categorias finais envolveram quatorze emoções que posteriormente foram tabeladas e atreladas à frequência, intensidade e valor. As três emoções principais são “Alegria”, “Aprovação” e “Confiança”, e a Sala de Jantar contou com a presença de cinco emoções positivas e nove negativas, as quais estão presentes no quadro abaixo, junto com o cálculo baseado em Abbasi e Beltiukov (2019).

Quadro 38: Frequência, Intensidade e Valor das Categoria Finais das Emoções da Sala de Jantar.

QUADRO DE CATEGORIAS FINAIS DAS EMOÇÕES DA SALA DE JANTAR				
	Categoria	**Frequência**	**Intensidade**	**Valor**
1	SERENIDADE	1	2	2
2	ALEGRIA	23	3	69
3	AMOR	7	1	7
4	APROVAÇÃO	6	2	12
5	CONFIANÇA	3	3	9
6	TERROR	1	4	4
7	ASSOMBRO	1	4	4
8	DESAPROVAÇÃO	1	1	1
9	PENSATIVO	1	2	2
10	TRISTEZA	1	3	3
11	MENOSPREZO	1	1	1
12	INCÔMODO	2	2	4
13	IRA	1	4	4
14	VIGILÂNCIA	1	4	4
			Total	126

Fonte: Elaborado pela Autora.

Neste ambiente, o valor emocional total revelado foi de 126 – possuindo treze pontos abaixo da Sala de Estar -, sendo 79% deste referente a emoções positivas, e 21% ligado a emoções negativas. Novamente o padrão de emoções negativas evidentes é caracterizado por maior diversidade do que as positivas, contudo mesmo assim, o ambiente é compreendido como marcado por histórias positivas.

Quadro 39: Valor das Categorias Positivas e Negativas da Sala de Jantar.

QUADRO DE CATEGORIAS POSITIVAS E NEGATIVAS DA SALA DE JANTAR									
	Resultado das Emoções Positivas					Resultado das Emoções Negativos			
	Categoria	Frequência	Intensidade	Valor		Categoria	Frequência	Intensidade	Valor
1	SERENIDADE	1	2	2	1	TERROR	1	4	4
2	ALEGRIA	23	3	69	2	ASSOMBRO	1	4	4
3	AMOR	7	1	7	3	DESAPROVAÇÃO	1	1	1
4	APROVAÇÃO	6	2	12	4	PENSATIVO	1	2	2
5	CONFIANÇA	3	3	9	5	TRISTEZA	1	3	3
			Total	99	6	MENOSPREZO	1	1	1
			%	79%	7	INCÔMODO	2	2	4
					8	IRA	1	4	4
					9	VIGILÂNCIA	1	4	4
								Total	27
								%	21%

Fonte: Elaborado pela Autora.

Ainda, no quadro acima encontramos as quatorze emoções presentes na Sala de Jantar, e ao analisar as emoções positivas, percebe-se que nenhuma delas possui valor "4", o de maior intensidade, enquanto nas emoções negativas, encontram-se quatro emoções centrais da Roda das Emoções de Plutchik (2001), o "Terror", "Assombro", "Ira" e "Vigilância.

O perfil do entrevistado é um ponto válido à ser analisado, este nas emoções positivas trata-se em sua maioria de mulheres estudantes de 6 a 20 anos que moram em casas de 5 a 8 cômodos com área externa e com 3 a 4 pessoas, desde crianças até adultos de 43 anos. Ali elas habitam há até 5 anos e o local de maior convivência é a Sala de Estar. Abaixo encontra-se o Quadro de Perfil relacionado às emoções positivas, onde estes dados estão ilustrados.

Quadro 40: Perfil Abordado nas Emoções Positivas da Sala de Jantar.

QUADRO DE PERFIL DO ENTREVISTADO - EMOÇÕES POSITIVAS DA SALA DE JANTAR						
Sexo		**Idade**	**Ocupação**	**Tipo de Habitação**		**Quantidade de Cômodos**
F	**M**					
		6 a 20 Anos	Estudantes	Casa		5 a 8
63%		*48%*	*53%*	*65%*		*63%*
Área Externa		**Nº de Pessoas**	**Idade**		**Tempo no Local**	**Espaço de Maior Convivência**
SIM	**NÃO**		**+ Nova**	**+ Velha**		
X		3 a 4	2 a 11 Anos	33 a 43 Anos	0 a 5 Anos	Sala de Estar
85%		*58%*	*53%*	*50%*	*43%*	*58%*

Fonte: Elaborado pela Autora.

Dando continuidade, as emoções negativas invertem o perfil, sendo este marcado por homens estudantes de 5 a 20 anos que moram em casas com 5 a 8 cômodos e área externa, dividindo este ambiente com 4 pessoas desde adolescentes de 14 anos até adultos de 52 anos. Neste local eles moram há mais de 10 anos e possuem empate no espaço de maior convivência, encontrando na Sala de Jantar e na Sala de Estar este potencial.

Quadro 41: Perfil Abordado nas Emoções Negativas da Sala de Jantar.

QUADRO DE PERFIL DO ENTREVISTADO - EMOÇÕES POSITIVAS DA SALA DE JANTAR							
Sexo		**Idade**	**Ocupação**	**Tipo de Habitação**		**Quantidade de Cômodos**	
F	**M**						
	X	5 a 20 Anos	Estudantes	Casa		5 a 8	
	60%	*60%*	*60%*	*90%*		*60%*	
Área Externa		**Nº de Pessoas**	**Idade**		**Tempo no Local**	**Espaço de Maior Convivência**	
SIM	**NÃO**		**+ Nova**	**+ Velha**			
X		4	14 a 24 Anos	41 a 52 Anos	+ 10 Anos	Sala de Estar	Sala de Jantar
100%		*50%*	*50%*	*80%*	*60%*	*30%*	*30%*

Fonte: Elaborado pela Autora.

Nota-se que o contraste entre os dois perfis está no sexo, na idade do morador mais novo, no tempo no local e no espaço de maior convivência. Enquanto as mulheres possuem em unanimidade a presença de crianças dentro da habitação, os homens têm um público mais velho, além de que as mulheres possuem um tempo de moradia relativamente novo enquanto os homens encontram-se no local há mais tempo.

Apesar de através dos dados apresentados até agora trazerem valor para o estudo, a análise segue mergulhando agora nos cenários de contraste entre as categorias de ação e produtos já

apresentadas anteriormente, com as categorias das emoções levantadas no Livro de Histórias.

Mediante o quadro abaixo, encontra-se a ação "Comer" presente em todas as categorias emocionais, seguida pela ação "Comemorar" ativa em três das cinco emoções. A categoria "Confiança" está presente em nove atividades variadas, enquanto a emoção mais evidente – "Alegria" – é encontrada em sete ações, onde as principais são "Comer", "Brincar" e "Cozinhar".

Quadro 42: Cruzamento entre as Ações e as Emoções Positivas da Sala de Jantar.

	QUADRO DE RELAÇÃO ENTRE AS CATEGORIAS EMOCIONAIS POSITIVAS E DE AÇÕES DA SALA DE JANTAR									
	SERENIDADE	**%**	**ALEGRIA**	**%**	**AMOR**	**%**	**APROVAÇÃO**	**%**	**CONFIANÇA**	**%**
Ações	Comemorar	50%	Comer	36%	Comer	25%	Comer	35%	Rir	11%
	Comer	50%	Brincar	11%	Comemorar	15%	Decorar	18%	Descobrir	11%
			Cozinhar	11%	Conversar	15%	Conversar	12%	Aprender	11%
			Conversar	7%					Comer	11%
			Comemorar	5%					Receber	11%
			Aprender	4%					Conversar	11%
			Olhar	4%					Trabalhar	11%
									Cozinhar	11%
									Dar	11%

Fonte: Elaborado pela Autora.

Quando vemos o quadro do cenário em contraste com as ações e emoções, encontramos novamente o verbo "Comer", que enquanto pensado como positivo, encontra novas relações emocionais tais como "Terror", "Desaprovação", "Tristeza", "Menosprezo" e "Incômodo". Outras três ações aparecem frequentemente, sendo estas: "Preocupar", "Frustrar" e "Olhar". A emoção "Incômodo" é a que possui maior variação de atividades, sendo marcada por cinco atividades, contudo em sua maioria, as emoções são associadas à duas ações. Dentre as quatro categorias emocionais de maior valor – "Terror", "Assombro", "Ira" e "Vigilância" -, a ação de maior presença é o "Cozinhar" associado ao "Assombro" compondo 66% das menções.

Quadro 43: Cruzamento entre as Ações e as Emoções Negativas da Sala de Jantar.

	QUADRO DE RELAÇÃO ENTRE AS CATEGORIAS EMOCIONAIS NEGATIVAS E DE AÇÕES DA SALA DE JANTAR									
	TERROR	**%**	**ASSOMBRO**	**%**	**DESAPROVAÇÃO**	**%**	**PENSATIVO**	**%**	**TRISTEZA**	**%**
Ações	Assustar	33%	Cozinhar	67%	Comer	50%	Adoecer	33%	Comer	50%
	Tirar	33%	Olhar	33%	Sujar	50%	Preocupar	33%	Frustrar	50%
	Comer	33%					Cuidar	33%		
	MENOSPREZO	**%**	**INCÔMODO**	**%**	**IRA**	**%**	**VIGILÂNCIA**	**%**		
	Comer	50%	Isolar	20%	Conversar	33%	Comprar	50%		
	Escutar	50%	Arrumar	20%	Olhar	33%	Planejar	50%		
			Preocupar	20%	Dar	33%				
			Comer	20%						
			Frustrar	20%						

Fonte: Elaborado pela Autora.

Em continuidade, quando comparamos as emoções com os produtos ilustrados pelos clientes, vemos que a "Mesa de Jantar" está presente em 100% das emoções positivas, junto com a "Cadeira". A emoção "Alegria" possui sete produtos associados, e o artefato "Louças" é encontrado em quatro das cinco emoções, sendo também relevante dentro do cenário.

Quadro 44: Cruzamento entre os Produtos e as Emoções Positivas da Sala de Jantar.

	QUADRO DE RELAÇÃO ENTRE AS CATEGORIAS EMOCIONAIS POSITIVAS E OS PRODUTOS DA SALA DE JANTAR									
	SERENIDADE	**%**	**ALEGRIA**	**%**	**AMOR**	**%**	**APROVAÇÃO**	**%**	**CONFIANÇA**	**%**
Produtos Relacionados	Cadeira	50%	Mesa de Jantar	43%	Cadeira	35%	Mesa de Jantar	35%	Mesa de Jantar	33%
	Mesa de Jantar	50%	Cadeira	20%	Mesa de Jantar	35%	Cadeira	29%	Cadeira	22%
			Louças	11%	Louças	15%	Louças	18%	Louças	22%
			Fogão	5%						
			Armário	4%						
			Fogão	4%						
			Panela	4%						

Fonte: Elaborado pela Autora.

Similarmente, as emoções negativas são envolvidas no contexto dos produtos "Mesa de Jantar" e "Cadeira", presentes nas nove emoções; já em seguida, as "Louças" e a "Porta" também são ressaltadas como artefatos marcantes. Ao longo da análise podemos perceber que tanto a emoção "Terror" e "Ira" possuem as mesmas mobílias envolvidas, e ambas com o mesmo percentual; já ao analisar as demais emoções em destaque – "Assombro" e "Vigilância" -, encontramos empate em seus produtos, e a abordagem de um produto pouco citado, o "Armário". Outros

produtos são pouco aparentes, mas presentes nas emoções, tais sendo o “Balanço” – presente na “Tristeza” -, e a “Cama” – ocupando 67% das menções na emoção “Pensativo”.

Quadro 45: Cruzamento entre os Produtos e as Emoções Negativas da Sala de Jantar.

	QUADRO DE RELAÇÃO ENTRE AS CATEGORIAS EMOCIONAIS NEGATIVAS E OS PRODUTOS DA SALA DE JANTAR									
	TERROR	**%**	**ASSOMBRO**	**%**	**DESAPROVAÇÃO**	**%**	**PENSATIVO**	**%**	**TRISTEZA**	**%**
Produtos Relacionados	Cadeira	33%	Cadeira	33%	Louças	50%	Cama	67%	Balanço	50%
	Porta	33%	Mesa de Jantar	33%	Mesa de Jantar	50%	Cadeira	33%	Mesa de Jantar	50%
	Mesa de Jantar	33%	Louças	33%						
	MENOSPREZO	**%**	**INCÔMODO**	**%**	**IRA**	**%**	**VIGILÂNCIA**	**%**		
Produtos Relacionados	Cadeira	50%	Cadeira	40%	Cadeira	33%	Armário	50%		
	Mesa de Jantar	50%	Mesa de Jantar	40%	Porta	33%	Mesa de Jantar	50%		
			Louças	20%	Mesa de Jantar	33%				

Fonte: Elaborado pela Autora.

Logo, aqui vimos as histórias, ações e emoções que englobam o Livro de Histórias no espaço da Sala de Jantar, bem quanto seus cenários de comparação. No âmbito emocional, este cômodo possui a presença positiva em maior alcance do que a Sala de Estar, e a seguir iremos analisar o último espaço provido previamente no documento de interação com os parceiros, sendo este, a Cozinha.

4.1.5 Cozinha

Como o terceiro cômodo analisado no Livro de Emoções temos a Cozinha, esta obtendo 50 histórias por meio da primeira interação com os sujeitos. Mesmo recebendo apenas 6% de seleção como o principal espaço de maior convivência dentro do lar, a Cozinha traz diversas narrativas interessantes e principalmente envolventes do meio coletivo e familiar.

4.1.5.1 Histórias

Abaixo temos a Tabela Geral de histórias deste espaço, juntamente com as categorias temáticas levantadas por meio do arco narrativo.

Tabela 10: Histórias Identificadas no Estudo da Cozinha.

TABELA GERAL DE HISTÓRIAS DA COZINHA					
Narrador	**Nº**	**Arco**	**Valor**	**Jornada Emocional**	**Categoria Temática**
AMÉLIA	1	*"Meu esposo ia para a cozinha e assumia o fogão. Ele aprendeu a fazer pizza com um amigo."*	+	Gratidão	**RECEITAS COMPARTILHADAS**
ANA	2	*"No aniversário da minha mãe, eu resolvi cozinhar. Como não podíamos sair, reunimos com quem importava e foi o momento mais intimista e alegre que tivemos "*	+	Alegria	**INTIMIDADE NO PARABÉNS**
ANTÔNIO	3	*"Aprendemos a fazer bolo e fizemos juntos em família muitos bolos. Aprendemos muitas receitas e fizemos em família. Fiquei feliz por aprender muitas coisas com a família."*	+	Alegria	**MAIS BOLOS E RECEITAS ENTRE A FAMÍLIA**
BEATRIZ	4	*"Eu e minha família cozinhamos juntos. Tiramos um tempo e fizemos um pão que virou o meu favorito pão de banana. Lembro de fazer mais de um, de tão bom que estava. Todos gostaram e foi lindo."*	+	Alegria	**ADMIRAÇÃO DE CHEF**
BIANCA	5	*"Era meu aniversário e eu e minha família queríamos comemorar. Decidimos fazer empadas juntos e suco para lancharmos. No final as empadas ficaram ótimas e ficamos felizes com o nosso tempo de qualidade."*	+	Diversão	**COZINHANDO PARA COMEMORAR**
CARLOS	6	*"Fazer e fritar hambúrguer, comer o hambúrguer e fritar o ovo"*	-	Expectativa	**FRITURAS E COMILANÇAS**
CRISTINA	7	*"Por causa de um desafio de g.a eu precisei fazer um brownie e gravar um tutorial. Em essência nada podia dar muito errado, era uma receita comum, mas justamente na vez que eu gravei, o brownie, que era em formato de coração, se partiu todinho."*	-	Frustração	**TUTORIAIS DA COZINHA**
DANIEL	8	*"Durante a pandemia minha esposa aprendeu a fazer brownie. Foi uma grande surpresa pois os brownies saíram bem gostosos e até nossas sogras gostaram do doce."*	+	Alegria	**SUCESSO NA RECEITA**
DIANA	9	*"Fiz hambúrguer artesanal com o meu filho. Fizemos de carne e de frango. Colocamos bacon, alface, tomate, cebola roxa, barbecue"*	+	Alegria	**FESTA DO HAMBÚRGUER**
DIOGO	10	*"Aprendi a fazer suco de limão."*	+	Felicidade	**LIMONADA EM CASA**
DIONÍSIO	11	*"Fizemos pizza italiana. Fizemos pão francês. Gratidão por ter família."*	+	Gratidão	**COMIDAS ESTRANGEIRAS**
ELOAH	12	*"Comi um cookie com minha família."*	+	Satisfação	**O PRAZER DO COOKIE**
EMANUEL	13	*"Em um das casas não tem cozinha, então minha mãe não deixa eu ir comer na outra casa de noite. A pipoca caiu no chão e eu e a minha prima brincamos com as pipocas."*	+	Felicidade	**PIPOCAS DA DIVERSÃO**
ESTER	14	*"Fizemos muitos bolos juntos. Não gosto de café, mas precisei fazer para minha mãe que estava doente."*	+	Amor	**AMOR MESMO QUE EU NÃO QUEIRA**
FÁTIMA	15	*"Primeira vez fritando ovo. Estava comendo o ovo e ele ficou assim."*	+	Alegria	**O PRIMEIRO OVO FRITO**
GABRIELA	16	*"Resolvemos fazer pizza, montamos a pizza e nos deliciamos."*	+	Alegria	**O DELICIAR DA PIZZA**
GEOVANA	17	*"Compramos uma Air Fryer. Fizemos comidas deliciosas. Ficamos gratos por Deus nos presentear com coisas simples."*	+	Alegria	**SIMPLICIDADE DELICIOSA**
GIULIANA	18	*"Teve um dia que deixei uma faca cair dentro do ralo da pia da cozinha."*	-	Terror	**ENTRE FACAS E SUSTOS**
HELENA	19	*"Na cozinha não lembro de tanta coisa que marcou, porém sempre é bom aprender. Aprendi a fazer algumas coisas. Acho que aprender a fazer algumas coisas me trouxeram emoções boas."*	+	Paz	**APRENDER É SEMPRE BOM**
HELOÍSA	20	*"Eu e a minha mãe brincamos de luta. Eu e minha mãe brincamos mais. Eu brinquei de casinha."*	+	Felicidade	**SOZINHA OU ACOMPANHADA IREI BRINCAR**

HERNANDO	21	*"Começamos a botar para funcionar os nossos projetos e abriu se logo à loja de fast food. Novas habilidades principalmente para minha esposa, e descobri que a minha filha de 12 anos ama cozinhar."*	+	Alegria	**NOVAS AVENTURAS MESMA FAMÍLIA**
HORTÊNSIA	22	*"Mamãe fez macarronada e eu comi bem, estava gostosa. Minha irmã gostou muito!"*	+	Felicidade	**DELÍCIAS CULINÁRIAS**
INGRID	23	*"De madrugada ia comer e passava muito tempo lá pois o wi-fi era melhor que o do quarto. Jantava na mesinha e ao mesmo tempo ficava jogando com amigos online."*	+	Afeto	**MADRUGADA DE JOGOS**
JANA	24	*"Cozinhando comidas."*	+	Orgulho	**MISTURA DE ALIMENTOS**
JENNIFER	25	*"Um dia eu e minha irmã estávamos guardando umas louças e ela colocou uma panela na cabeça pra fazer palhaçada."*	+	Alegria	**ORGANIZANDO COM DIVERSÃO**
JUNIOR	26	*"Em tempos de pandemia ocupo meu tempo lavando pratos e outras coisas. Quando estou fazendo as obrigações de casa me sinto satisfeito em colaborar."*	+	Satisfação	**O PRAZER DA LIMPEZA**
KAIQUE	27	*"Eu fico sentado na cadeira e dou apoio moral pra ajudar minha mãe na cozinha."*	+	Felicidade	**INCENTIVANDO A COZINHEIRA**
KAROL	28	*"Esse foi o dia em que resolvi fazer um jantar romântico. Fiz uma bela sobremesa e a primeira mesa posta."*	+	Orgulho	**ORGULHO DA PRIMEIRA VEZ**
LINDA	29	*"História na cozinha é o que não falta. Eu amo cozinhar e minha família também curte muito. E como Deus nunca deixou faltar nada, sempre tenho material pra cozinhar algo e eu amo fazer comida com minha mãe e meu irmão."*	+	Alegria	**MÃO NA MASSA**
LORENZO	30	*"Comemos pizza, fizemos pão, fizemos biscoitos de coração com corante!"*	+	Gratidão	**VAMOS COMER E FAZER COMIDAS**
LOURDES	31	*"Onde tive que ter todo o cuidado no preparo do alimento. O amor e eu trabalhamos em conjunto, com cuidado, amor, unidade, alegria, prazer."*	+	Cuidado	**TRABALHO EM CONJUNTO**
LUCAS	32	*"O gato tinha sumido estávamos desesperados. Minha mãe foi fazer comida e ele estava dentro do armário."*	+	Alívio	**GATO NO ARMÁRIO**
MARA	33	*"Durante a pandemia foi a época em que mais eu fiz receitinhas para mim e meu esposo. Ele amou! Somos gratos a Deus por esses momentos."*	+	Gratidão	**COZINHA DE AGRADECIMENTOS**
MARIANA	34	*"Eu fazendo minha comida, lavando o que sujei e depois alvejando, pois, a cozinha é grande."*	+	Paz	**COZINHEIRA TAMBÉM DEVE LIMPAR**
MARTA	35	*"Um certo dia pus água para fazer café. Quando ferveu coloquei o porta filtro e coloquei na garrafa térmica. Derramou café na minha mão e me queimou. Senti muita dor pois a mão soltou a pele e ficou muito feia."*	-	Terror	**O QUEIMAR DO CAFÉ**
MILTOM	36	*"Peguei uma panela, fui para o fogão e aprendi a cozinhar."*	+	Alegria	**APRENDENDO NA HORA**
MATIAS	37	*"Preparo o café da manhã todos os dias para minha esposa tão querida."*	+	Contentamento	**O PRAZER DE AMAR**
MIQUÉIAS	38	*"Eu e meus irmãos estávamos caçando uma barata. Meu pai começou as vendas de sanduíches por delivery. Uma barata apareceu no meu rosto e aí dei um tapa nela. "*	-	Medo	**BARATAS FANTASMAS**
MIRIAM	39	*"Eu e os meus irmãos estávamos assistindo TV, então apareceu uma barata e nós tivemos coragem e matamos ela. Matamos a barata! Vitória para os humanos!"*	-	Nojo	**HUMANOS ACIMA DAS BARATAS**
PAULO	40	*"Tivemos que comer com mais frequência pois ficar em casa dá fome. Por causa da possibilidade de fechar tudo, tivemos que abastecer a geladeira. Resultado de ficar em casa comendo: uns quilos a mais. Graças ao senhor pudemos ter alimentos durante esse período de lockdown, mas algumas famílias tiveram muitas dificuldades."*	+	Gratidão	**ENGORDANDO COM ALEGRIA**

PEDRO	41	*"Eu fazendo omeletes."*	-	Fome	**DESEJO POR OMELETES**
RAFAEL	42	*"Ajudando com a louça para que a minha esposa tenha mais tempo para estudar. Porém, ela não consegue sempre não me ajudar pois não sabe ficar parada. Finalizei a limpeza."*	+	Gratidão	**LIMPEZA A DOIS**
RAYSSA	43	*"Aprendi a fazer diversas comida e cozinhar virou terapia. Aprendi a fazer cookies gigantes e fiz uma torta imensa para o aniversário da minha mãe, mas o pior era toda vez que eu queria ir cozinhar, eu sabia que minha família estava perturbada pelas notícias."*	-	Angústia	**TERAPIA GASTRONÔMICA**
RICARDO	44	*"Tomei muito suco de limão com alho. Ainda hoje eu tomo suco de limão. A cozinha é um dos melhores lugares da casa. É onde minha querida mãe prepara a comida com amor e dedicação."*	+	Gratidão	**COMIDA BOA É COMIDA COM AMOR**
ROBERTA	45	*"Montamos cestas de lanche e café da manhã para entregar a alguns irmãos entubados e a alguns que estavam doentes."*	+	Compaixão	**AJUDANDO OS AMIGOS**
RUI	46	*"Eu gosto de lavar louça e dei um descanso para minha esposa. Fui para a cozinha e cozinhava para minha esposa filhos e amigos. Amava meus amigos deixando algo na casa deles. Aprendi com um amigo meu por celular a fazer pizza."*	+	Amor	**COMPARTILHANDO OS SABORES**
SANDRA	47	*"Na cozinha vi minha filha mostrar suas habilidades culinárias. Louvado seja Deus pela vida do meu esposo que pacientemente ensinou nossa menina, e em meio a pandemia ela fez bolo torta. Que alegria em ver minha filha crescendo e se desenvolvendo."*	+	Alegria	**RESPLANDECER DO CRESCIMENTO**
SANDRO	48	*"Comprei os ingredientes. Minha irmã cozinhou. Comemos uma lasanha top que a minha irmã fez."*	+	União	**PARCERIA NA COMILANÇA**
SINDY	49	*"Onde preparamos os nossos alimentos com os amigos e familiares."*	+	União	**MAIS COZINHEIROS SÃO BEM-VINDOS**
TIANA	50	*"Pintei a cozinha de uma cor diferente. Aprendi a fazer várias comidas diferentes. Agora temos um tapetinho higiênico para o meu dog."*	+	Alegria	**DECORANDO O COZINHAR**

Fonte: Elaborado pela Autora.

Fica evidente pelas histórias que não é possível falar de "cozinha" sem falar de comidas e do próprio ato do cozinhar. As cinquenta categorias temáticas geradas tem portanto, em sua grande maioria, o envolvimento destas ações, que a seguir serão apresentadas por meio da análise dos verbos e objetos das orações provindas do Arco Narrativo.

4.1.5.2 Ações

Através do estudo textual do documento, encontram-se 136 verbos descritivos das principais atividades realizadas na Cozinha, estes diretamente ligados às categorias temáticas definidas. Das cinquenta histórias levantadas, seis possuem apenas uma ação representativa, e duas possuem apensa duas ações norteadoras. Na

tabela abaixo é possível verificar as categorias iniciais de ação da Cozinha, e seus respectivos objetos diretos.

Tabela 11: Ações Inicialmente Identificadas no Estudo da Cozinha.

TABELA GERAL DE AÇÕES DA NARRATIVA DA COZINHA

Nº	Categoria Temática	Mudança (Ações)					
		INÍCIO		MEIO		FIM	
		Verbo	+ Objeto	Verbo	+ Objeto	Verbo	+ Objeto
1	*Receitas compartilhadas*	**ASSUMIR**	*o fogão*	**APRENDER**	*com o amigo*	**FAZER**	pizza
2	*Intimidade no parabéns*	**COZINHAR**	*no aniversário da mãe*	**REUNIR**	*com quem importa*	**TER**	um momento intimista e alegre
3	*Mais bolos e receitas entre a família*	**APRENDER**	*receitas de bolos e diversas*	**FAZER**	*receitas juntos*	**APRENDER**	*muitas coisas com a família*
4	*Admiração de chef*	**COZINHAR**	*com a família*	**FAZER**	*pão de banana*	**FAZER**	*mais de um pão*
5	*Cozinhando para comemorar*	**COMEMORAR**	*aniversário*	**FAZER**	*empadas e sucos para o lanche*	**TER**	*tempo de qualidade*
6	*Frituras e comilanças*	**FAZER**	*hambúrguer*	**COMER**	*hambúrguer*	**FRITAR**	*ovo*
7	*Tutoriais da cozinha*	**FAZER**	*brownie*	**GRAVAR**	*tutorial*	**PARTIR**	*do brownie de coração*
8	*Sucesso na receita*	**APRENDER**	*receita de brownie*	**COMER**	*brownies gostosos*	**DAR**	*brownie para as sogras*
9	*Festa do hambúrguer*	**FAZER**	*hambúrguer com o filho*	**FAZER**	*hambúrguer de carne e frango*	**COLOCAR**	bacon, alface, tomate, cebola...
10	*Limonada em casa*	**APRENDER**	*receita*	**FAZER**	*suco de limão*		
11	*Comidas estrangeiras*	**FAZER**	*pizza*	**FAZER**	*pão francês*	**AGRADECER**	*por ter família*
12	*O prazer do cookie*	**COMER**	*cookie com a família*				
13	*Pipocas da diversão*	**(Não) COMER**	*na outra casa*	**CAIR**	*da pipoca no chão*	**BRINCAR**	com as pipocas
14	*Amor mesmo que eu não queira*	**FAZER**	*bolos juntos*	**FAZER**	*café*	**ADOECER**	da mãe
15	*O primeiro ovo frito*	**FRITAR**	*ovo pela primeira vez*	**COMER**	*ovo frito*	**ADMIRAR**	*ovo frito*
16	*O deliciar da pizza*	**FAZER**	*pizza*	**MONTAR**	*pizza*	**DELICIAR**	com a pizza
17	*Simplicidade deliciosa*	**COMPRAR**	*Air Fryer*	**FAZER**	*comidas deliciosas*	**AGRADECER**	*a Deus por coisas simples*
18	*Entre facas e sustos*	**CAIR**	*faca na pia*				
19	*Aprender é sempre bom*	**APRENDER**	*coisas*	**FAZER**	*coisas*	**TER**	*emoções boas*
20	*Sozinha ou acompanhada irei brincar*	**BRINCAR**	*de luta com a mãe*	**BRINCAR**	*mais com a mãe*	**BRINCAR**	*de casinha*
21	*Novas aventuras mesma família*	**COMEÇAR**	*novos projetos*	**GANHAR**	*novas habilidades*	**DESCOBRIR**	*que a filha ama cozinhar*

22	*Delícias culinárias*	**FAZER**	*macarronada*	**COMER**	*macarronada gostosa*	**GOSTAR**	da macarronada
23	*Madrugada de jogos*	**COMER**	*de madrugada*	**PASSAR**	*tempo por conta do wi-fi*	**JOGAR**	*online com os amigos*
24	*Mistura de alimentos*	**COZINHAR**	*comidas*				
25	*Organizando com diversão*	**GUARDAR**	*louças*	**COLOCAR**	panela na cabeça	**FAZER**	palhaçada
26	*O prazer da limpeza*	**LAVAR**	*pratos e outras coisas*	**FAZER**	*obrigações de casa*	**COLABORAR**	em casa
27	*Incentivando a cozinheira*	**SENTAR**	*na cadeira*	**DAR**	*apoio moral*	**COZINHAR**	da mãe
28	*Orgulho da primeira vez*	**FAZER**	*jantar romântico*	**FAZER**	*uma bela sobremesa*	**ORGANIZAR**	mesa posta
29	*Mão na massa*	**AMAR**	*cozinhar com a família*	**TER**	*material*	**COZINHAR**	*com a mãe e o irmão*
30	*Vamos comer e fazer comidas*	**COMER**	*pizza*	**FAZER**	*pão*	**FAZER**	*biscoitos de coração*
31	*Trabalho em conjunto*	**TER**	*cuidado no preparo*	**TRABALHAR**	*em conjunto com o amor*	**TER**	*cuidado, amor, unidade, alegria*
32	*Gato no armário*	**DESESPERAR**	*do sumiço do gato*	**FAZER**	*comida*	**ENCONTRAR**	gato no armário
33	*Cozinha de agradecimentos*	**FAZER**	*receitinhas para o esposo*	**AMAR**	*as receitas*	**AGRADECER**	por esses momentos
34	*Cozinheira também deve limpar*	**FAZER**	*comidas*	**LAVAR**	*o que sujei*	**LIMPAR**	*a cozinha é grande*
35	*O queimar do café*	**FERVER**	*água para café*	**COLOCAR**	*água quente na garrafa*	**QUEIMAR**	*da mão*
36	*Aprendendo na hora*	**PEGAR**	*uma panela*	**IR**	para o fogão	**APRENDER**	a cozinhar
37	*O prazer de amar*	**PREPARAR**	*café todos os dias para a esposa*				
38	*Baratas fantasmas*	**CAÇAR**	*barata*	**VENDER**	*sanduíches*	**MATAR**	*barata*
39	*Humanos acima das baratas*	**ASSISTIR**	*TV*	**VER**	*barata*	**MATAR**	*barata*
40	*Engordando com alegria*	**COMER**	*com mais frequência*	**ABASTECER**	*a geladeira*	**AGRADECER**	*por ter alimento*
41	*Desejo por omeletes*	**FAZER**	*omeletes*				
42	*Limpeza a dois*	**AJUDAR**	*com a louça*	**AJUDAR**	*da esposa*	**FINALIZAR**	*a limpeza*
43	*Terapia gastronômica*	**FAZER**	*diversas comidas*	**APRENDER**	*receitas diversas*	**PERTURBAR**	*das notícias*
44	*Comida boa é comida com amor*	**TOMAR**	*suco de limão com alho*	**AMAR**	*ficar na cozinha*	**PREPARAR**	da comida com amor e dedicação
45	*Ajudando os amigos*	**MONTAR**	*cestas de lanche e café*	**ENTREGAR**	*a irmãos doentes*		

46	*Compartilhando os sabores*	**LAVAR**	*louças*	**COZINHAR**	*para esposa, filhos e amigos*	**APRENDER**	*receita de pizza pelo celular*
47	*Resplandecer do crescimento*	**VER**	*filha na cozinha*	**ENSINAR**	*do esposo à sua filha*	**VER**	*filha crescendo com alegria*
48	*Parceria na comilança*	**COMPRAR**	*ingredientes*	**COZINHAR**	*da irmã*	**COMER**	*lasanha top da irmã*
49	*Mais cozinheiros são bem-vindos*	**PREPARAR**	*alimentos com amigos e família*				
50	*Decorando o cozinhar*	**PINTAR**	*cozinha de cor diferente*	**APRENDER**	*várias receitas diferentes*	**COMPRAR**	*tapete higiênico para o dog*

Fonte: Elaborada pela Autora.

No total foram identificadas cinquenta e seis atividades relacionadas à unidade de registro "Cozinha", que correspondem às categorias iniciais deste espaço. Abaixo encontra-se o quadro representando tais ações.

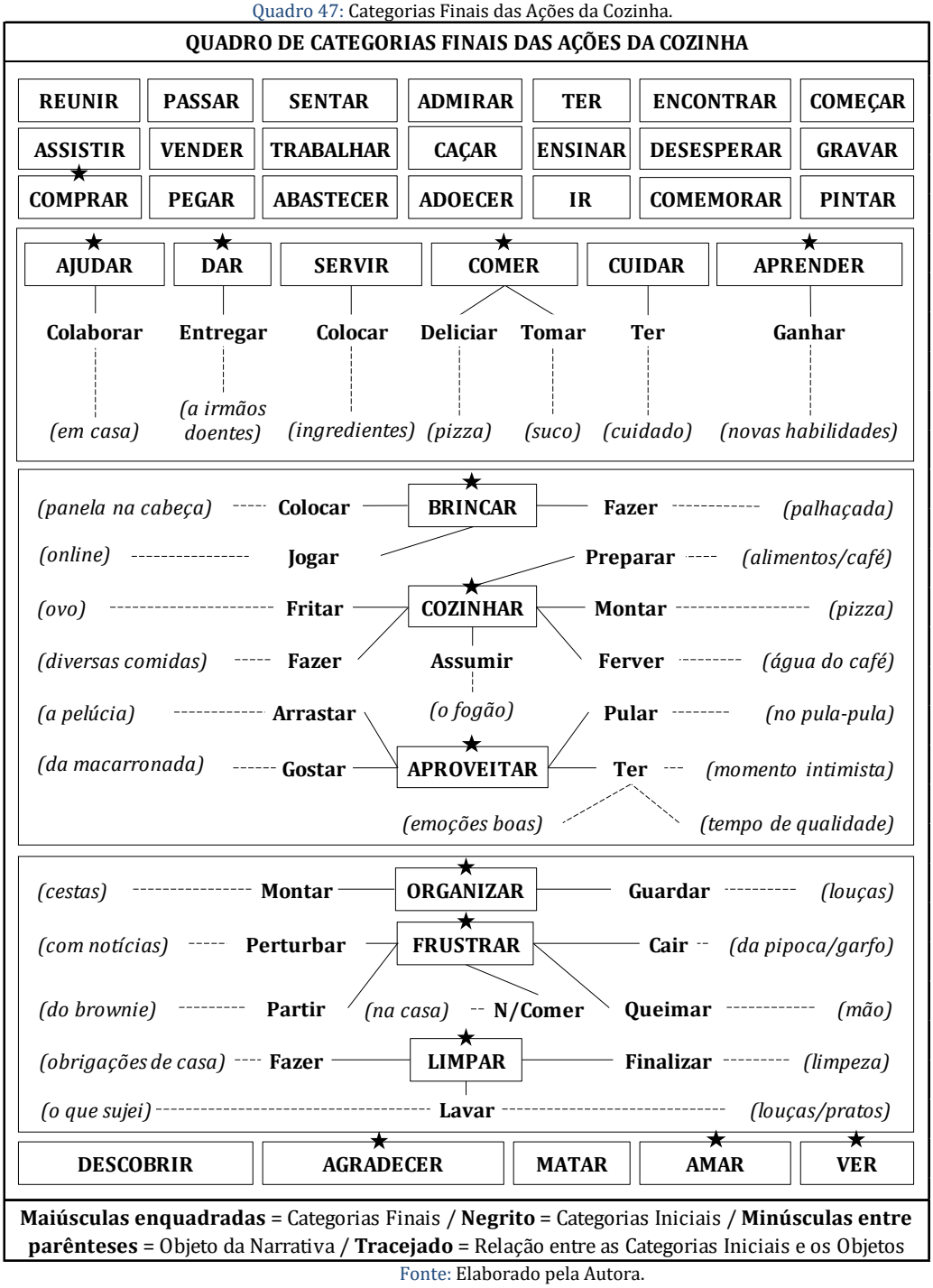
Quadro 46: Categorias Iniciais das Ações da Cozinha.

Nº	**QUADRO DE CATEGORIAS INICIAIS DAS AÇÕES DA COZINHA**												
1	Fazer	**9**	Comprar	**17**	Dar	**25**	Colaborar	**33**	Encontrar	**41**	Vender	**49**	Abastecer
2	Aprender	**10**	Lavar	**18**	Cair	**26**	Ir	**34**	Guardar	**42**	Partir	**50**	Assistir
3	Comer	**11**	Preparar	**19**	Fritar	**27**	Deliciar	**35**	Ensinar	**43**	Assumir	**51**	Gravar
4	Cozinhar	**12**	Colocar	**20**	Reunir	**28**	Comemorar	**36**	Jogar	**44**	Pegar	**52**	Trabalhar
5	Ter	**13**	Ver	**21**	Organizar	**29**	Descobrir	**37**	Entregar	**45**	Sentar	**53**	Ganhar
6	Agradecer	**14**	Ajudar	**22**	Começar	**30**	Passar	**38**	Limpar	**46**	Pintar	**54**	Gostar
7	Brincar	**15**	Montar	**23**	Adoecer	**31**	Desesperar	**39**	(Não) Comer	**47**	Tomar	**55**	Ferver
8	Amar	**16**	Matar	**24**	Perturbar	**32**	Caçar	**40**	Admirar	**48**	Queimar	**56**	Finalizar

Fonte: Elaborado pela Autora.

Ademais, foram reunidas as ações similares mediante aos discursos expostos a fim de definir as categorias finais das atividades marcantes realizadas na Cozinha; sendo assim, através da análise semântica, foram obtidas trinta e cinco ações principais, e seu processo de aglutinação encontra-se abaixo, sendo que as identificadas com "⋆" representam as principais registradas.

Quadro 47: Categorias Finais das Ações da Cozinha.



Fonte: Elaborado pela Autora.

Por fim, temos um resultado de quatorze emoções principais, sendo o "Cozinhar", a atividade mais mencionada com 42 citações e correspondendo à 31% do total de ações levantado. Em seguida, temos o "Comer" e o "Aprender" como ações sucedentes, ambas com 11 citações; e estas vem procedidas de mais onze atividades

que estão representadas com seu número de ocorrências e porcentagens a seguir.

Quadro 48: Principais Categorias de Ação da Cozinha e suas devidas Porcentagens.

PRINCIPAIS AÇÕES DA COZINHA		
Nº	**Categorias Finais** *(Qnt. de Ocorrências)*	**%**
1	COZINHAR (42)	**31%**
2	COMER (11)	**8%**
3	APRENDER (11)	**8%**
4	BRINCAR (7)	**5%**
5	LIMPAR (6)	**4%**
6	FRUSTRAR (6)	**4%**
7	AGRADECER (4)	**3%**
8	APROVEITAR (4)	**3%**
9	ORGANIZAR (3)	***13%***
10	VER (3)	
11	AJUDAR (3)	
12	COMPRAR (3)	
13	AMAR (3)	
14	DAR (3)	

Fonte: Elaborado pela Autora.

4.1.5.3 Produtos

Com as categorias de ação elencadas, os produtos relacionados à Cozinha são inseridos em contraste com estes; para isso, foram analisadas as ilustrações do Livro de Histórias e posteriormente interpretadas conforme os artefatos ilustrados e mencionados. Abaixo temos a Tabela Geral dos produtos ligados ao cômodo estudado, onde encontram-se 136 itens como “Fogão”, “Bancada”, “Tigela”, “Geladeira”, “Air Fryer” entre outros.

Tabela 12: Produtos Identificados no Estudo da Cozinha.

TABELA GERAL DE PRODUTOS RELACIONADOS À COZINHA								
Narrador	**Nº**	**Temática**	**Ilustrações do Arco Narrativo**					
			INÍCIO		**MEIO**		**FIM**	
			Categoria de Ação	**Produto Relacionado**	**Categoria de Ação**	**Produto Relacionado**	**Categoria de Ação**	**Produto Relacionado**
AMÉLIA	1	*Receitas compartilhadas*	Cozinhar	**FOGÃO**	Aprender	**BANCADA**	Cozinhar	**MESA**
ANA	2	*Intimidade no parabéns*	Cozinhar	**ARMÁRIO**	Reunir	**FOGÃO**	Aproveitar	**MESA**
ANTÔNIO	3	*Mais bolos e receitas entre a família*	Aprender	**BANCADA**	Cozinhar	**FOGÃO**	Aprender	**MESA**
BEATRIZ	4	*Admiração de chef*	Cozinhar	**FOGÃO**	Cozinhar	**BANCADA**	Cozinhar	**LOUÇAS**

BIANCA	5	*Cozinhando para comemorar*	Comemorar	**BANCADA**	Cozinhar	**LOUÇAS**	Aproveitar	**MESA**
CARLOS	6	*Frituras e comilanças*	Cozinhar	**FOGÃO**	Comer	**LOUÇAS**	Cozinhar	**FOGÃO**
CRISTINA	7	*Tutoriais da cozinha*	Cozinhar	**TIGELAS**	Gravar	**FOGÃO**	Frustrar	**LOUÇAS**
DANIEL	8	*Sucesso na receita*	Aprender	**BANCADA**	Comer	**FOGÃO**	Dar	**MESA**
DIANA	9	*Festa do hambúrguer*	Cozinhar	**BANCADA**	Cozinhar	**BANCADA**	Servir	**LOUÇAS**
DIOGO	10	*Limonada em casa*	Aprender	**LOUÇAS**	Cozinhar	**BANCADA**		
DIONÍSIO	11	*Comidas estrangeiras*	Cozinhar	**BANCADA**	Cozinhar	**BANCADA**	Agradecer	**MESA**
ELOAH	12	*O prazer do cookie*	Comer	**MESA**				
EMANUEL	13	*Pipocas da diversão*	Frustrar	**MESA**	Frustrar	**MESA**	Brincar	**TAPETE**
ESTER	14	*Amor mesmo que eu não queira*	Cozinhar	**LOUÇAS**	Cozinhar	**TIGELAS**	Adoecer	**LOUÇAS**
FÁTIMA	15	*O primeiro ovo frito*	Cozinhar	**FOGÃO**	Comer	**MESA**	Admirar	**LOUÇAS**
GABRIELA	16	*O deliciar da pizza*	Cozinhar	**BANCADA**	Cozinhar	**BANCADA**	Comer	**MESA**
GEOVANA	17	*Simplicidade deliciosa*	Comprar	**AIR FRYER**	Cozinhar	**MESA**	Agradecer	**AIR FRYER**
GIULIANA	18	*Entre facas e sustos*	Frustrar	**PIA**				
HELENA	19	*Aprender é sempre bom*	Aprender	**TIGELAS**	Cozinhar	**BANCADA**	Aproveitar	**LOUÇAS**
HELOÍSA	20	*Sozinha ou acompanhada irei brincar*	Brincar	**PANELAS**	Brincar	**ARMÁRIO**	Brincar	**MESA**
HERNANDO	21	*Novas aventuras mesma família*	Começar	**ARMÁRIO**	Aprender	**PANELAS**	Descobrir	**UTENSÍLIOS**
HORTÊNSIA	22	*Delícias culinárias*	Cozinhar	**FOGÃO**	Comer	**MESA**	Aproveitar	**MESA**
INGRID	23	*Madrugada de jogos*	Comer	**GELADEIRA**	Passar	**BANCO**	Brincar	**MESA**
JANA	24	*Mistura de alimentos*	Cozinhar	**TIGELAS**				
JENNIFER	25	*Organizando com diversão*	Organizar	**ARMÁRIO**	Brincar	**PANELAS**	Brincar	**FOGÃO**
JUNIOR	26	*O prazer da limpeza*	Limpar	**PIA**	Limpar	**ARMÁRIO**	Ajudar	**BANCADA**
KAIQUE	27	*Incentivando a cozinheira*	Sentar	**CADEIRA**	Dar	**BANCADA**	Cozinhar	**ARMÁRIO**
KAROL	28	*Orgulho da primeira vez*	Cozinhar	**ARMÁRIO**	Cozinhar	**TIGELAS**	Organizar	**MESA**
LINDA	29	*Mão na massa*	Amar	**BANCADA**	Ter	**ARMÁRIO**	Cozinhar	**FOGÃO**
LORENZO	30	*Vamos comer e fazer comidas*	Comer	**MESA**	Cozinhar	**BANCADA**	Cozinhar	**LOUÇAS**
LOURDES	31	*Trabalho em conjunto*	Cuidar	**FOGÃO**	Trabalhar	**BANCADA**	Cuidar	**MESA**
LUCAS	32	*Gato no armário*	Desesperar	**ARMÁRIO**	Cozinhar	**BANCADA**	Encontrar	**ARMÁRIO**
MARA	33	*Cozinha de agradecimentos*	Cozinhar	**LIQUIDIFICADOR**	Amar	**LOUÇAS**	Agradecer	**FOGÃO**
MARIANA	34	*Cozinheira também deve limpar*	Cozinhar	**FOGÃO**	Limpar	**PIA**	Limpar	**ARMÁRIO**
MARTA	35	*O queimar do café*	Cozinhar	**LOUÇAS**	Servir	**GARRAFA**	Frustrar	**GARRAFA**
MILTOM	36	*Aprendendo na hora*	Pegar	**PANELAS**	Ir	**FOGÃO**	Aprender	**PANELAS**
MATIAS	37	*O prazer de amar*	Cozinhar	**BANCADA**				
MIQUÉIAS	38	*Baratas fantasmas*	Caçar	**CADEIRA**	Vender	**BANCADA**	Matar	**CADEIRA**
MIRIAM	39	*Humanos acima das baratas*	Assistir	**TV**	Ver	**CADEIRA**	Matar	**CADEIRA**
PAULO	40	*Engordando com alegria*	Comer	**FOGÃO**	Abastecer	**GELADEIRA**	Agradecer	**MESA**
PEDRO	41	*Desejo por omeletes*	Cozinhar	**FOGÃO**				
RAFAEL	42	*Limpeza a dois*	Ajudar	**ARMÁRIO**	Ajudar	**MESA**	Limpar	**ARMÁRIO**
RAYSSA	43	*Terapia gastronômica*	Cozinhar	**BANCADA**	Aprender	**BANCADA**	Frustrar	**MESA**

RICARDO	44	*Comida boa é comida com amor*	Comer	**GELADEIRA**	Amar	**UTENSÍLIOS**	Cozinhar	**PANELAS**
ROBERTA	45	*Ajudando os amigos*	Organizar	**BANCADA**	Dar	**CESTAS**		
RUI	46	*Compartilhando os sabores*	Limpar	**PIA**	Cozinhar	**FOGÃO**	Aprender	**LOUÇAS**
SANDRA	47	*Resplandecer do crescimento*	Ver	**BANCADA**	Ensinar	**MESA**	Ver	**LOUÇAS**
SANDRO	48	*Parceria na comilança*	Comprar	**GELADEIRA**	Cozinhar	**FOGÃO**	Comer	**MESA**
SINDY	49	*Mais cozinheiros são bem-vindos*	Cozinhar	**ARMÁRIO**				
TIANA	50	*Decorando o cozinhar*	Pintar	**ARMÁRIO**	Aprender	**FOGÃO**	Comprar	**TAPETE**

Fonte: Elaborado pela Autora

Ao agrupar os produtos por repetição, obtemos 17 categorias iniciais, onde em primeiro lugar temos a "Bancada" da Cozinha como principal produto relacionado, seguido pela "Mesa", "Fogão", "Armário", "Louças", "Panelas", "Cadeira" e "Tigelas". Estes produtos mencionados encaixam-se em grupos diversos como eletrodomésticos, móveis, utensílios e de mesa posta, os quais em sua maioria relacionam-se com alimentos, trazendo em si a essência das principais ações do ambiente, no cozinhar, no comer e no aprender. A seguir está apresentado o quadro contendo as categorias finais de produtos e suas respectivas ocorrências.

Quadro 49: Categorias Finais dos Produtos da Cozinha.

PRODUTOS RELACIONADOS À COZINHA					
Nº	**Categorias Finais** *(Qnt. De Ocorrência)*	**%**	**Nº**	**Categorias Finais** *(Qnt. De Ocorrência)*	**%**
1	BANCADA (25)	18%	**10**	GELADEIRA (4)	3%
2	MESA (24)	18%	**11**	UTENSÍLIOS (2)	1%
3	FOGÃO (21)	15%	**12**	GARRAFA (2)	1%
4	ARMÁRIO (15)	11%	**13**	TAPETE (2)	1%
5	LOUÇAS (15)	11%	**14**	AIR FRYER (2)	1%
6	PANELAS (6)	4%	**15**	TV (1)	1%
7	CADEIRA (6)	4%	**16**	CESTAS (1)	1%
8	TIGELAS (5)	4%	**17**	LIQUIDIFICADOR (1)	1%
9	PIA (4)	3%			

Fonte: Elaborado pela Autora.

Pela viabilidade do projeto, não seria relevante incluir eletrodomésticos no seguir da análise pois a construção de um novo produto desta categoria vai além do estudo aqui proposto, sendo assim, foram inseridos no cenário da relação entre os principais produtos e ações, apenas as 7 categorias principais com exclusão do produto "Fogão". Assim, os itens a serem expostos no

quadro abaixo são formados por produtos com menções de 25 a 5 vezes dentro da Cozinha.

Primeiramente no quadro abaixo temos os sete produtos e as quatorze ações principais sendo colocados em cruzamento – sendo que as identificadas com "●" correspondem às principais relacionadas às ações. Nota-se que todos os produtos têm relação com o "Cozinhar", 29% dos produtos refletem o "Comer", e 71% destes ligam-se ao "Aprender". A categoria "Bancada" está presente ativamente em 50% das ações como principal produto, enquanto a "Mesa" possui 57% de presença ativa, e o "Armário" possui 21%.

Quadro 50: Cruzamento entre as Principais Ações e Produtos da Cozinha.

RELAÇÃO ENTRE AS PRINCIPAIS CATEGORIAS DE AÇÕES E PRODUTOS							
	BANCADA	**MESA**	**ARMÁRIO**	**LOUÇAS**	**PANELAS**	**CADEIRA**	**TIGELAS**
Cozinhar	●	○	○	○	○	○	○
Comer		●		○			
Aprender	●	○		○	○		○
Brincar		●	○		●		
Limpar			●				
Frustrar		●		○			
Agradecer		●					
Aproveitar		●		○			
Organizar	●	●	●				
Ver	●			●		●	
Ajudar	●	●	●				
Comprar							
Amar	●			●			
Dar	●	●					
	18%	**18%**	**11%**	**11%**	**4%**	**4%**	**4%**
	TOTAL						

Fonte: Elaborado pela Autora.

Logo, a partir deste cruzamento de categorias, encontram-se as principais ações relacionadas aos produtos, tais quais "Cozinhar", "Aprender", "Organizar", "Ver" e "Ajudar", e os principais produtos relacionados as ações, sendo estes: "Bancada", "Mesa", "Armário", "Louças" e "Panelas".

Em suma temos então aqui expostos os principais produtos relacionados às histórias na Cozinha, e portanto, o próximo passo

de estudo será levantar as principais emoções categorizadas na metodologia de Plutchik (2001) para propor futuros cenários de contraste com as categorias de ação e produtos definidas.

4.1.5.4 Emoções

Por meio das cinquenta narrativas levantadas, encontramos as categorias emocionais iniciais provindas da Jornada Emocional que representa a essência das histórias relatadas. Dessa maneira, o primeiro dado a ser aqui colocado será a Tabela Geral relacionada às emoções da Cozinha, esta contendo a temática do documento, a Jornada Emocional, sua relação com as Categorias de Plutchik (2001), e o valor e a intensidade emocional ali contida, a fim de expor o panorama encontrado neste ambiente.

Tabela 13: Emoções Identificadas no Estudo da Cozinha.

TABELA GERAL DE EMOÇÕES DA COZINHA

Narrador	Nº	Temática	Categoria de Plutchik	Jornada Emocional	Valor	
					+ / -	Intensidade
AMÉLIA	1	*Receitas compartilhadas*	**AMOR**	Gratidão	+	1
ANA	2	*Intimidade no parabéns*	**ALEGRIA**	Alegria	+	3
ANTÔNIO	3	*Mais bolos e receitas entre a família*	**ALEGRIA**	Alegria	+	3
BEATRIZ	4	*Admiração de chef*	**ALEGRIA**	Alegria	+	3
BIANCA	5	*Cozinhando para comemorar*	**EXTASIA**	Diversão	+	4
CARLOS	6	*Frituras e comilanças*	**ANTECIPAÇÃO**	Expectativa	-	3
CRISTINA	7	*Tutoriais da cozinha*	**INCÔMODO**	Frustração	-	2
DANIEL	8	*Sucesso na receita*	**ALEGRIA**	Alegria	+	3
DIANA	9	*Festa do hambúrguer*	**ALEGRIA**	Alegria	+	3
DIOGO	10	*Limonada em casa*	**ALEGRIA**	Felicidade	+	3
DIONÍSIO	11	*Comidas estrangeiras*	**AMOR**	Gratidão	+	1
ELOAH	12	*O prazer do cookie*	**APROVAÇÃO**	Satisfação	+	2
EMANUEL	13	*Pipocas da diversão*	**ALEGRIA**	Felicidade	+	3
ESTER	14	*Amor mesmo que eu não queira*	**AMOR**	Amor	+	1
FÁTIMA	15	*O primeiro ovo frito*	**ALEGRIA**	Alegria	+	3
GABRIELA	16	*O deliciar da pizza*	**ALEGRIA**	Alegria	+	3
GEOVANA	17	*Simplicidade deliciosa*	**ALEGRIA**	Alegria	+	3
GIULIANA	18	*Entre facas e sustos*	**TERROR**	Terror	-	4
HELENA	19	*Aprender é sempre bom*	**SERENIDADE**	Paz	+	2
HELOÍSA	20	*Sozinha ou acompanhada irei brincar*	**ALEGRIA**	Felicidade	+	3

HERNANDO	21	*Novas aventuras mesma família*		**ALEGRIA**	Alegria	+	3
HORTÊNSIA	22	*Delícias culinárias*		**ALEGRIA**	Felicidade	+	3
INGRID	23	*Madrugada de jogos*		**AMOR**	Afeto	+	1
JANA	24	*Mistura de alimentos*		**ADMIRAÇÃO**	Orgulho	+	4
JENNIFER	25	*Organizando com diversão*		**ALEGRIA**	Alegria	+	3
JUNIOR	26	*O prazer da limpeza*		**APROVAÇÃO**	Satisfação	+	2
KAIQUE	27	*Incentivando a cozinheira*		**ALEGRIA**	Felicidade	+	3
KAROL	28	*Orgulho da primeira vez*		**ADMIRAÇÃO**	Orgulho	+	4
LINDA	29	*Mão na massa*		**ALEGRIA**	Alegria	+	3
LORENZO	30	*Vamos comer e fazer comidas*		**AMOR**	Gratidão	+	1
LOURDES	31	*Trabalho em conjunto*		**AMOR**	Cuidado	+	1
LUCAS	32	*Gato no armário*		**CONFIANÇA**	Alívio	+	3
MARA	33	*Cozinha de agradecimentos*		**AMOR**	Gratidão	+	1
MARIANA	34	*Cozinheira também deve limpar*		**SERENIDADE**	Paz	+	2
MARTA	35	*O queimar do café*		**TERROR**	Terror	-	4
MILTOM	36	*Aprendendo na hora*		**ALEGRIA**	Alegria	+	3
MATIAS	37	*O prazer de amar*		**OTIMISMO**	Contentamento	+	1
MIQUÉIAS	38	*Baratas fantasmas*		**MEDO**	Medo	-	3
MIRIAM	39	*Humanos acima das baratas*		**NOJO**	Nojo	-	3
PAULO	40	*Engordando com alegria*		**AMOR**	Gratidão	+	1
PEDRO	41	*Desejo por omeletes*		**ANTECIPAÇÃO**	Fome	-	3
RAFAEL	42	*Limpeza a dois*		**AMOR**	Gratidão	+	1
RAYSSA	43	*Terapia gastronômica*		**ANGÚSTIA**	Angústia	-	4
RICARDO	44	*Comida boa é comida com amor*		**AMOR**	Gratidão	+	1
ROBERTA	45	*Ajudando os amigos*		**SUBMISSÃO**	Compaixão	+	1
RUI	46	*Compartilhando os sabores*		**AMOR**	Amor	+	1
SANDRA	47	*Resplandecer do crescimento*		**ALEGRIA**	Alegria	+	3
SANDRO	48	*Parceria na comilança*		**APROVAÇÃO**	União	+	2
SINDY	49	*Mais cozinheiros são bem-vindos*		**APROVAÇÃO**	União	+	2
TIANA	50	*Decorando o cozinhar*		**ALEGRIA**	Alegria	+	3

Fonte: Elaborado pela Autora

Como Categorias Iniciais foram encontradas vinte e uma emoções, sendo que as jornadas “Gratidão”, “Felicidade”, “Paz”, “Orgulho”, “Satisfação”, “União”, “Cuidado”, “Expectativa”, “Compaixão”, “Diversão”, “Contentamento”, “Alívio”, “Afeto”, “Fome” e “Frustração” sofreram mudanças conforme as categorias de Plutchik (2001), sendo assim, cerca de 58% das emoções iniciais foram analisadas semanticamente para gerarem categorias finais. Abaixo encontra-se o quadro com as categorias emocionais iniciais

da Cozinha, e na tabela previamente apresentada encontra-se o reenquadramento das emoções.

Quadro 51: Categorias Iniciais das Emoções da Cozinha.

QUADRO DE CATEGORIAS INICIAIS DAS EMOÇÕES DA COZINHA							
Nº	**Categorias Iniciais** - *(Qnt. De Ocorrência)*						
1	ALEGRIA (14)	**6**	ORGULHO (2)	**11**	MEDO (1)	**16**	DIVERSÃO (1)
2	GRATIDÃO (7)	**7**	SATISFAÇÃO (2)	**12**	EXPECTATIVA (1)	**17**	CONTENTAMENTO (1)
3	FELICIDADE (5)	**8**	UNIÃO (2)	**13**	ANGÚSTIA (1)	**18**	ALÍVIO (1)
4	AMOR (2)	**9**	TERROR (2)	**14**	NOJO (1)	**19**	AFETO (1)
5	PAZ (2)	**10**	CUIDADO (1)	**15**	COMPAIXÃO (1)	**20**	FOME (1)
						21	FRUSTRAÇÃO (1)

Fonte: Elaborado pela Autora.

Com as categorias finais do ambiente analisado, temos quatorze emoções presentes no espaço da Cozinha, sendo quatro destas emoções de intensidade "4" – "Extasia", "Admiração" "Terror" e "Angústia" -, cinco possuindo intensidade "3" – "Alegria", "Confiança", "Medo", "Nojo" e "Antecipação" -, três com intensidade de nível "2" – "Serenidade", "Aprovação" e "Incômodo" -, e três com intensidade leve de nível "1" – "Amor", "Submissão" e "Otimismo".

Quadro 52: Frequência, Intensidade e Valor das Categoria Finais das Emoções da Cozinha

QUADRO DE CATEGORIAS FINAIS DAS EMOÇÕES DA COZINHA					
		Categoria	**Frequência**	**Intensidade**	**Valor**
1		SERENIDADE	2	2	4
2		ALEGRIA	19	3	57
3		EXTASIA	1	4	4
4		AMOR	11	1	11
5		APROVAÇÃO	4	2	8
6		CONFIANÇA	1	3	3
7		ADMIRAÇÃO	2	4	8
8		SUBMISSÃO	1	1	1
9		OTIMISMO	1	1	1
10		MEDO	1	3	3
11		TERROR	2	4	8
12		ANGÚSTIA	1	4	4
13		NOJO	1	3	3
14		INCÔMODO	1	2	2
15		ANTECIPAÇÃO	2	3	6
				Total	123

Fonte: Elaborado pela Autora.

De maior valor encontramos a emoção “Alegria”, algo recorrente presente nos demais ambientes expostos até agora, seguida pelo “Amor”, “Admiração” e “Terror”. No total a unidade de registro “Cozinha”, tem valor emocional de 123 e este pode ser verificado no quadro acima contendo todas as emoções com ele relacionado.

Diferente da Sala de Estar e da Sala de Jantar, a Cozinha possui mais emoções positivas do que negativas, onde as categorias positivas refletem 79% do valor emocional do espaço, e as negativas refletem 21%. As principais emoções positivas são “Alegria”, “Amor”, “Aprovação” e “Admiração”, já as principais negativas são “Terror”, “Antecipação” e “Angústia”. Um melhor detalhamento das categorias finais pode ser visualizado abaixo.

Quadro 53: Valor das Categorias Positivas e Negativas da Cozinha.

QUADRO DE CATEGORIAS POSITIVAS E NEGATIVAS DA COZINHA									
	Resultado das Emoções Positivas					Resultado das Emoções Negativos			
	Categoria	Frequência	Intensidade	Valor		Categoria	Frequência	Intensidade	Valor
1	SERENIDADE	2	2	4	1	MEDO	1	3	3
2	ALEGRIA	19	3	57	2	TERROR	2	4	8
3	EXTASIA	1	4	4	3	ANGÚSTIA	1	4	4
4	AMOR	11	1	11	4	NOJO	1	3	3
5	APROVAÇÃO	4	2	8	5	INCÔMODO	1	2	2
6	CONFIANÇA	1	3	3	6	ANTECIPAÇÃO	2	3	6
7	ADMIRAÇÃO	2	4	8				**Total**	26
8	SUBMISSÃO	1	1	1				**%**	21%
9	OTIMISMO	1	1	1					
			Total	97					
			%	79%					

Fonte: Elaborado pela Autora.

Em seguida foi levantado o perfil do sujeito entrevistado e pertencente ao grupo que selecionou emoções positivas como as representantes das histórias descritas. O primeiro perfil encontra-se abaixo onde é relacionado às emoções positivas, dessa forma, as emoções positivas foram pertencentes em sua maioria à mulheres estudantes de 5 a 19 anos que moram em casas há até 4 anos, com área externa e de 5 a 7 cômodos, sendo este espaço compartilhado com 4 pessoas de 2 a 43 anos e principalmente com convivência na Sala de Estar.

Quadro 54: Perfil Abordado nas Emoções Positivas da Cozinha.

QUADRO DE PERFIL DO ENTREVISTADO - EMOÇÕES POSITIVAS DA COZINHA						
Sexo		**Idade**	**Ocupação**	**Tipo de Habitação**		**Quantidade de Cômodos**
F	**M**					
X		5 a 19 Anos	Estudantes	Casa		5 a 7
56%		*41%*	*43%*	*66%*		*59%*
Área Externa		**Nº de Pessoas**	**Idade**		**Tempo no Local**	**Espaço de Maior Convivência**
SIM	**NÃO**		**+ Nova**	**+ Velha**		
X		4	2 a 16 Anos	29 a 43 Anos	0 a 4 Anos	Sala de Estar
85%		*34%*	*71%*	*56%*	*41%*	*56%*

Fonte: Elaborado pela Autora.

Já o perfil significante negativo dos entrevistados, é composto por mulheres estudantes de 10 a 24 anos que moram em casas há entre 10 e 19 anos, sendo este espaço formado por 7 a 10 cômodos com área externa e compartilhada com 4 pessoas de 5-56 anos, tendo como espaço de maior convivência a Sala de Jantar.

Quadro 55: Perfil Abordado nas Emoções Negativas da Cozinha.

QUADRO DE PERFIL DO ENTREVISTADO - EMOÇÕES NEGATIVAS DA COZINHA						
Sexo		**Idade**	**Ocupação**	**Tipo de Habitação**		**Quantidade de Cômodos**
F	**M**					
X		10 a 24 Anos	Estudantes	Casa		7 a 10
67%		*78%*	*78%*	*89%*		*100%*
Área Externa		**Nº de Pessoas**	**Idade**		**Tempo no Local**	**Espaço de Maior Convivência**
SIM	**NÃO**		**+ Nova**	**+ Velha**		
X		4	5 a 19 Anos	42 a 56 Anos	10 a 19 Anos	Sala de Jantar
100%		*44%*	*78%*	*89%*	*78%*	*44%*

Fonte: Elaborado pela Autora.

O principal contraste presente nestes dois perfis está presente na idade dos entrevistados, onde o perfil das emoções negativas apresenta um público mais velho – tanto o sujeito narrador, quanto os moradores de sua casa -, além de que estes moram em casas maiores e há mais tempo do que o perfil de emoções positivas. Outra diferença importante é o local de maior convivência que entra em contraste, com o positivo elencando a Sala de Estar, e o negativo a Sala de Jantar.

Em continuidade, as emoções são relacionadas com as categorias de ação e de produtos. No primeiro momento é

apresentado o contraste das emoções positivas com as categorias de ação, onde a emoção "Alegria" abrange a maior abundância de ações, com 23 destas listadas abaixo.

Quadro 56: Cruzamento entre as Ações e as Emoções Positivas da Cozinha.

	QUADRO DE RELAÇÃO ENTRE AS CATEGORIAS EMOCIONAIS POSITIVAS E DE AÇÕES DA COZINHA													
	SERENIDADE	**%**	**ALEGRIA**					**%**	**EXTASIA**	**%**	**AMOR**			**%**
Ações	Limpar	33%	Cozinhar	27%	Dar	4%	Descobrir	2%	Aproveitar	33%	Cozinhar	33%	Passar	3%
	Cozinhar	33%	Aprender	13%	Agradecer	2%	Reunir	2%	Cozinhar	33%	Comer	12%	Adoecer	3%
	Aprender	17%	Brincar	11%	Sentar	2%	Ensinar	2%	Comemorar	33%	Agradecer	9%	Trabalhar	3%
	Aproveitar	17%	Comer	7%	Pintar	2%	Servir	2%			Limpar	6%	Abastecer	3%
			Frustrar	4%	Amar	2%	Começar	2%			Cuidar	6%	Brincar	3%
			Aproveitar	4%	Admirar	2%	Ir	2%			Ajudar	6%		
			Ver	4%	Ter	2%	Organizar	2%			Amar	6%		
			Comprar	4%	Pegar	2%					Aprender	6%		
	APROVAÇÃO	**%**	**CONFIANÇA**	**%**	**ADMIRAÇÃO**	**%**	**SUBMISSÃO**	**%**	**OTIMISMO**	**%**				
Ações	Limpar	25%	Cozinhar	33%	Cozinhar	75%	Dar	50%	Cozinhar	100%				
	Cozinhar	25%	Encontrar	33%	Organizar	25%	Organizar	50%						
	Comer	25%	Desesperar	33%										
	Ajudar	13%												
	Comprar	13%												

Fonte: Elaborado pela Autora.

O "Cozinhar" está em 89% das emoções, sendo a ação mais recorrente; outras ações ocorrem frequentemente representando 33% de impacto, sendo estas: "Limpar", "Aprender", "Aproveitar", "Comer" e "Organizar"; por fim, tem-se com 22% de presença nas emoções, as ações: "Ajudar", "Comprar", "Brincar", "Dar", "Agradecer" e "Amar".

Na sequência, expõe-se no quadro abaixo as emoções negativas relacionadas às ações, sendo que o "Cozinhar" apresenta 86% de impacto - presente em cinco de seis emoções – e é seguido pela ação "Frustrar" com 50% de presença e pelo "Matar" com 33%.

Quadro 57: Cruzamento entre as Ações e as Emoções Negativas da Cozinha.

	QUADRO DE RELAÇÃO ENTRE AS CATEGORIAS EMOCIONAIS NEGATIVAS E DE AÇÕES DA COZINHA											
	MEDO		**TERROR**	**%**	**ANGÚSTIA**	**%**	**NOJO**	**%**	**INCÔMODO**	**%**	**ANTECIPAÇÃO**	**%**
Ações	Caçar	33%	Frustrar	50%	Aprender	33%	Assistir	33%	Cozinhar	33%	Cozinhar	75%
	Vender	33%	Cozinhar	25%	Frustrar	33%	Ver	33%	Gravar	33%	Comer	25%
	Matar	33%	Servir	25%	Cozinhar	33%	Matar	33%	Frustrar	33%		

Fonte: Elaborado pela Autora.

Quando cruzamos a categoria de produtos com as categorias emocionais da Cozinha, temos o aparecimento regular do mobiliário "Bancada" em oito de nove emoções representando 89% de presença, além do "Armário" em seis de nove emoções, com 67%; em continuidade, encontramos o produto "Mesa" em 56% das categorias emocionais, além dos produtos "Louças" e "Fogão" com 44% de frequência. Os demais produtos relacionados às emoções estão dispostos no quadro abaixo, onde a emoção "Amor" é a representante da maior variedade de produtos.

Quadro 58: Cruzamento entre os Produtos e as Emoções Positivas da Cozinha.

	QUADRO DE RELAÇÃO ENTRE AS CATEGORIAS EMOCIONAIS POSITIVAS E OS PRODUTOS DA COZINHA											
	SERENIDADE	**%**	**ALEGRIA**			**%**	**EXTASIA**	**%**	**AMOR**			**%**
Produtos Relacionados	Louças	17%	Mesa	21%	Air fryer	4%	Bancada	33%	Mesa	21%	Pia	3%
	Tigelas	17%	Bancada	20%	Tapete	4%	Mesa	33%	Louças	15%	Cadeira	3%
	Pia	17%	Fogão	18%	Cadeira	2%	Louças	33%	Bancada	15%	Tigelas	3%
	Bancada	17%	Armário	13%	Utensílios	2%			Fogão	15%	Utensílios	3%
	Armário	17%	Panelas	9%					Geladeira	9%	Panelas	3%
	Fogão	17%	Louças	9%					Armário	6%	Liquidificador	3%
	APROVAÇÃO			**%**	**CONFIANÇA**	**%**	**ADMIRAÇÃO**	**%**	**SUBMISSÃO**	**%**	**OTIMISMO**	**%**
Produtos Relacionados	Armário	25%	Bancada	13%	Armário	66%	Tigelas	50%	Bancada	50%	Bancada	100%
	Mesa	25%	Fogão	13%	Bancada	33%	Armário	25%	Cestas	50%		
	Pia	13%	Geladeira	13%			Mesa	25%				

Fonte: Elaborado pela Autora.

Com oito produtos relacionados, as emoções negativas relacionam-se em 50% com as "Louças", e 33% com a "Cadeira, "Bancada" e "Fogão", seguidos com 17% pela "Pia", "Mesa", "TV" e "Tigelas".

Quadro 59: Cruzamento entre os Produtos e as Emoções Negativas da Cozinha.

	QUADRO DE RELAÇÃO ENTRE AS CATEGORIAS EMOCIONAIS NEGATIVAS E OS PRODUTOS DA COZINHA											
	MEDO	**%**	**TERROR**	**%**	**ANGÚSTIA**	**%**	**NOJO**	**%**	**INCÔMODO**	**%**	**ANTECIPAÇÃO**	**%**
Produtos Relacionados	Cadeira	66%	Garrafa	50%	Bancada	66%	Cadeira	66%	Fogão	33%	Fogão	75%
	Bancada	33%	Pia	25%	Mesa	33%	Tv	33%	Tigelas	33%	Louças	25%
			Louças	25%					Louças	33%		

Fonte: Elaborado pela Autora.

A fase de análise de dados da unidade de registro Cozinha, fica assim concluída ao expor as histórias, ações, produtos e emoções

relacionadas ao terceiro ambiente de estudo do Livro de Emoções. A pesquisa segue agora para o olhar ao local de "Escolha Livre" levando em consideração os dois ambientes extras selecionados pelos sujeitos.

4.1.6 Escolha Livre

Localizada na 4ª folha de desenho do Livro de Histórias, identificada como "Página H", o desenvolvimento da narração intitulada como "Escolha Livre" permite ao sujeito abordado a seleção extra de um ambiente marcante para ele e ainda não citado na interação, sendo assim, descobre-se novos espaços potenciais para esta pesquisa.

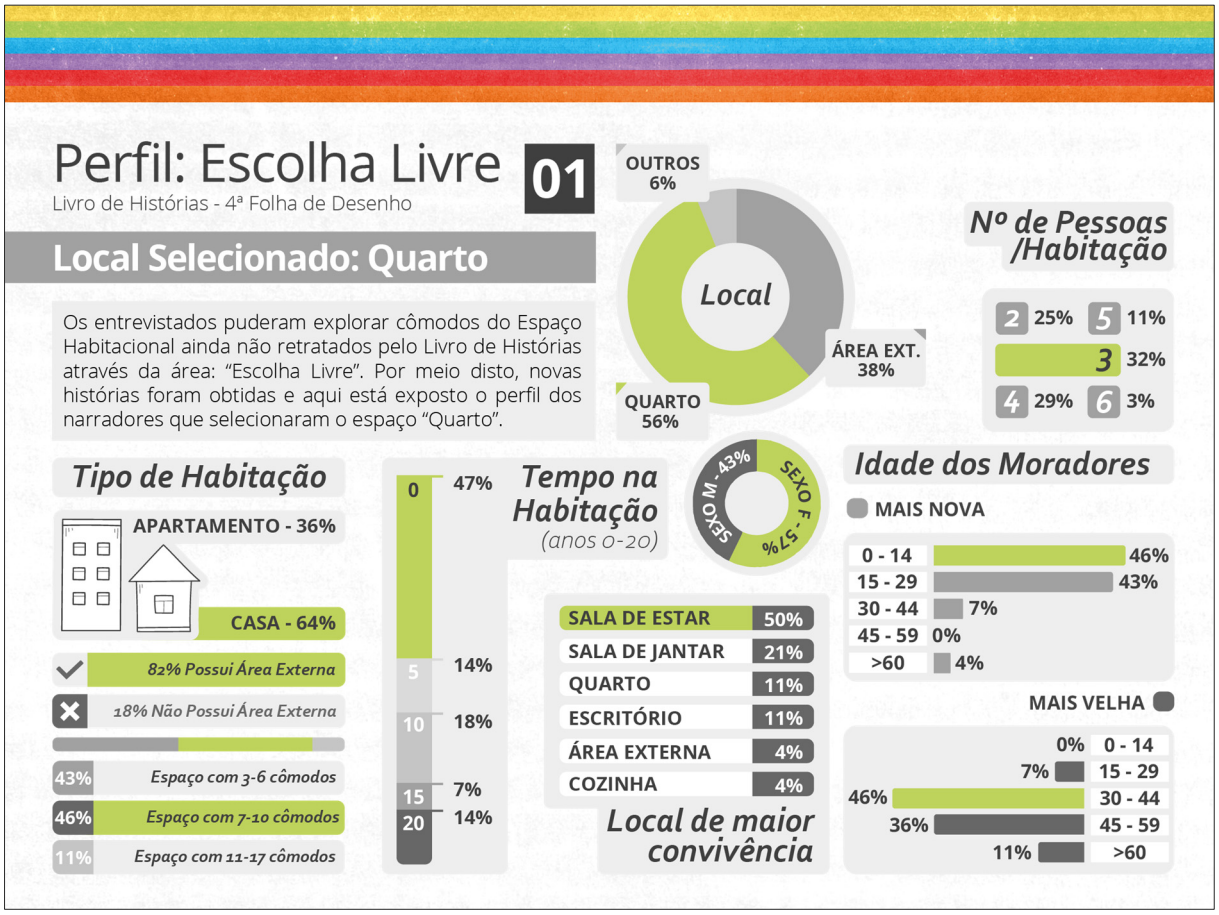


Figura 37: Perfil do Usuário – Quarto.
Fonte: Elaborado pela Autora.

Com 56% de escolha, temos o ambiente "Quarto" selecionado por um público composto por 57% de mulheres e 43% de homens

que em sua maioria habitam em casas com área externa e que contam com 7 a 10 cômodos, sendo a Sala de Estar o principal destes. Além disso, cerca de 47% têm o viver na moradia de entre 7 meses e 5 anos, sendo um público relativamente novo ao habitar ali, e dividem tal espaço com 2 a 6 pessoas, contudo 32% destes tem o espaço dividido com 3 moradores. A idade mais nova presente no lar é em fortemente composta por pessoas de 0 a 14 anos, e a idade mais velha corresponde principalmente na faixa etária de 30 a 44 anos; tal perfil pode ser visualizado no infográfico prévio.

Seguindo, temos o segundo ambiente de maior seleção na Escolha Livre, este contando com 38% das narrações analisadas, o que origina um novo perfil a ser exposto sobre o cômodo "Área Externa".

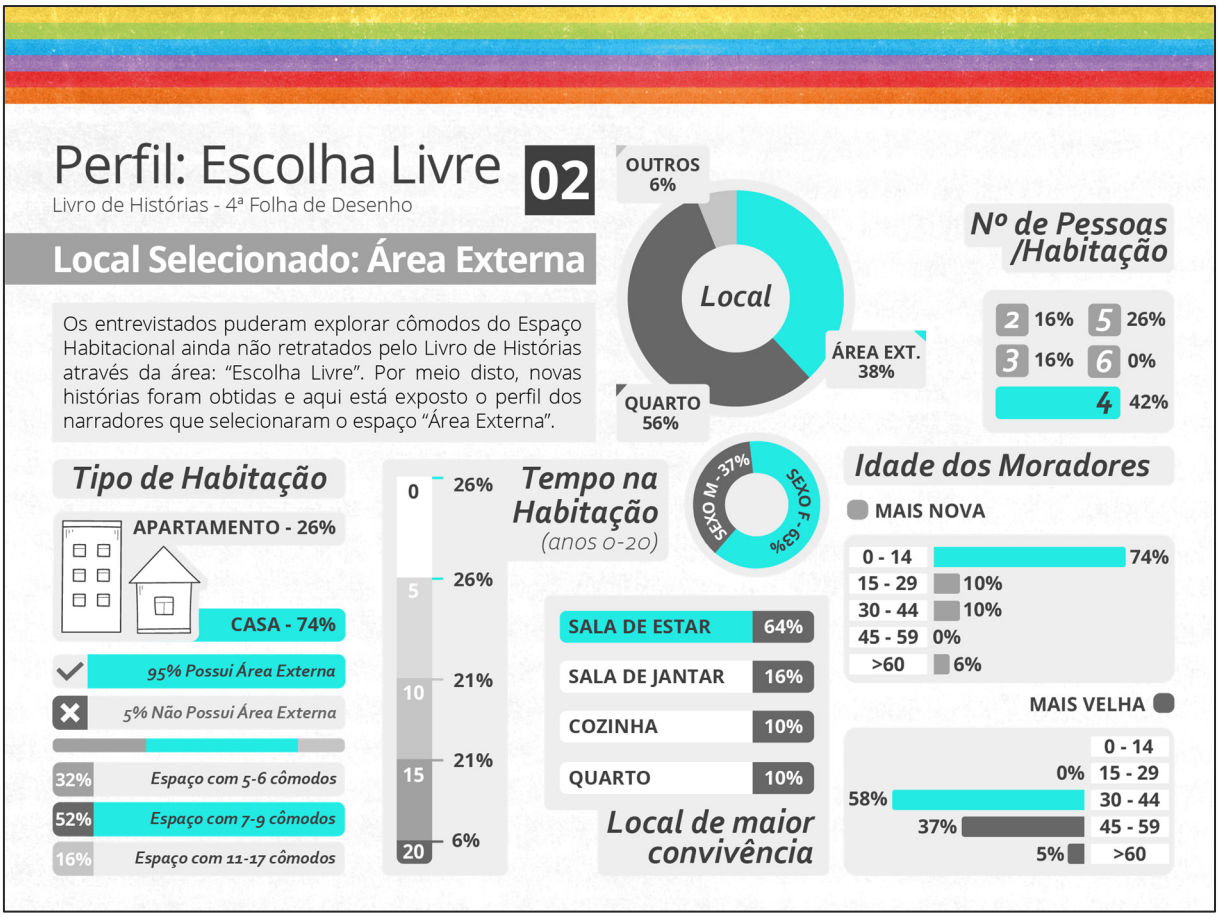


Figura 38: Perfil do Usuário – Área Externa.
Fonte: Elaborado pela Autora.

Acima temos o quadro de perfil do ambiente "Área Externa", este que exemplifica o padrão do público envolvido om sua seleção,

sendo este composto por 63% de mulheres e 37% de homens, estes que moram em casas com área externa e de 7 a 9 cômodos, convivendo principalmente na Sala de Estar e possuindo a idade mais velha predominante de 30 a 44 anos, e a mais nova de 0 a 14 anos. Por fim, o público abordado convive na habitação em sua maioria de entre “0-5 Anos”, e de “5 a 10 Anos” e divide este espaço principalmente com 4 pessoas.

Com outros 6% temos os espaços “Escritório”, “Banheiro” e “Hotel São Paulo”, sendo este último espaço irrelevante para a pesquisa, portanto, ambos espaços não foram explorados por possuírem apenas uma menção.

A partir do Quarto e da Área Externa, encontram-se as últimas duas unidades de registro, e a partir deste momento a pesquisa irá retomar seu padrão de “Exploração do Material” expondo as histórias, ações, produtos e emoções.

4.1.6.1 Quarto

Selecionado como o principal cômodo extra abordado narrativamente no Livro de Histórias, o Quarto vem a trazer 28 momentos marcantes no Espaço Habitacional durante o período pandêmico. Previamente no levantamento teórico, expõe-se eu o quarto carrega características intrínsecas sobre ele, ao refletir muito do pessoal do indivíduo, sendo assim, abaixo é possível encontrar a análise de suas histórias.

4.1.6.1.1 Histórias

Na Tabela Geral de Histórias é possível conhecer a rotina do narrador de uma forma mais profunda dentro do Quarto, aqui ficam expostas portanto as 28 histórias capturadas no ambiente.

Tabela 14: Histórias Identificadas no Estudo do Quarto.

TABELA GERAL DE HISTÓRIAS DO QUARTO					
Narrador	**Nº**	**Arco**	**Valor**	**Jornada Emocional**	**Categoria Temática**
AMÉLIA	1	*"Meu esposo precisou internar com covid e eu dormi no quarto sozinha. Passei a noite a pensar por que estava muito triste."*	-	Tristeza	**A DOR DA SOLIDÃO**
ANA	2	*"Tive uma crise de ansiedade, lembro que o que me acabou nesse dia foi um culto. Depois só conseguir ajoelhar e orar chorando meus medos."*	-	Medo	**O MEDO BATE À PORTA**
ANTÔNIO	3	*"Fizemos a noite do cinema no quarto com muita pipoca. Quando fiquei com covid a família cuidou de mim. Fui muito amado pela minha esposa e meus filhos."*	+	Amor	**JUNTOS EM TODAS AS CIRCUNSTÂNCIAS**
BIANCA	4	*"Um dia percebi que fazia tantas coisas e não cuidava de mim, então separei um tempo para arrumar meu cabelo e tudo mais! O resultado? Fiquei linda! E muito feliz também."*	+	Felicidade	**CUIDANDO DA APARÊNCIA**
CARLOS	5	*"Pai trabalhando na mesa enquanto eu lia na cama, tocar saxofone enquanto o Gabriel tocava teclado."*	+	Felicidade	**MEU ESPAÇO MINHAS MÚSICAS**
CRISTINA	6	*"Durante a quarentena nós gravamos muitos vídeos. Meus pais passavam uma mensagem e no final nós tocávamos e cantávamos juntos."*	+	Alegria	**GRAVANDO A ALEGRIA**
DANIEL	7	*"Brinquei de jogos com minha esposa várias vezes."*	+	Gratidão	**JOGOS DE GRATIDÃO**
DIANA	8	*"Na época do home-office foi possível dormir até mais tarde, pois normalmente acordo muito cedo. Ficar no quarto por mais tempo com o esposo foi maravilhoso."*	+	Alegria	**DESCANSANDO COM AMOR**
ELOAH	9	*"Dancei com minha família."*	+	Felicidade	**HORA DE DANÇAR**
HELENA	10	*"Na quarentena fiquei muito no quarto, passei tempo lendo a bíblia e vendo o quanto Jesus é top, fiz coisas legais, estudei, aprendi a criar conteúdo hehehe."*	+	Felicidade	**O MELHOR LUGAR**
HERNANDO	11	*"Passamos muito tempo aprisionados em casa sem ver amigos, sem poder ir a nossa igreja, mas enfim as coisas começaram a melhorar e podemos fazer aquilo que gostávamos. A alegria em ver amigos e familiares poderem ir à igreja e voltar à normalidade."*	-	Isolamento	**ENFIM LIBERDADE**
JENNIFER	12	*"Sempre gostei muito de ler, nesse dia eu li um livro muito triste e um dos meus personagens favoritos morreu."*	-	Tristeza	**TRAGÉDIA NA LEITURA**
KAIQUE	13	*"Construí um castelo de legos no meu quarto."*	+	Alegria	**CASTELO DE LEGOS**
KAROL	14	*"Onde comecei a estudar para a OAB. Orei pela minha provação e agradeci por ter passado."*	+	Gratidão	**A VITÓRIA VEIO**
LINDA	15	*"Outra coisa que eu e minha família amamos fazer juntos é assistir filmes e durante a pandemia assistíamos muito nesse cômodo. Era cultos, jogos, etc."*	+	Diversão	**DIVERSÃO ALEATÓRIA E CONTÍNUA**
LORENZO	16	*"Nós fizemos uma pista, nós brincamos, nós fizemos uma casa."*	+	Alegria	**MUNDO DE AVENTURAS**
LUCAS	17	*"Eu estava muito cansado deitei na cama e acordei no chão."*	-	Confusão	**SONO QUE TRANSPORTA**
MARA	18	*"Durante a pandemia nós jogamos bastante. Foi muito divertido esses momentos de diversão com meu esposo. Obrigada Deus."*	+	Diversão	**JOGOS DE GRATIDÃO**
MARIANA	19	*"Assistindo um filme com minhas irmãs, comendo nossas besteiras, a gente dormindo no meio do filme."*	+	Tranquilidade	**FILME COM GOSTO DE SONO**
MARTA	20	*"Eu gosto muito de assistir séries coreanas no Chromecast e a minha filha me deu de presente um Chromecast. Primeiro eu faço minha meditação e depois eu assisto séries. Dou muitas risadas, mas busco em primeiro lugar o reino de Deus. Sou feliz por Jesus ser meu salvador e depois as séries me distraem muito."*	+	Esperança	**JESUS E DEPOIS SÉRIES**
MILTOM	21	*"A chegada do Romeu (cachorrinho) em nossas vidas."*	+	Alegria	**MAIS UM MEMBRO PARA A FAMÍLIA**

RAFAEL	22	*"Local de estudos onde oramos e meditamos e onde minha esposa e eu gostamos de sentar para conversar."*	+	Gratidão	**ENTRE APRENDIZADOS E CONVERSAS**
RAYSSA	23	*"Pintei todo o meu quarto e grudei várias fotos com minha família e com meus amigos. Arrumei tudo do jeito que sempre quis ter no meu escritório e comprei um novo armário e cadeiras. Coloquei cores vivas para ter ânimo na hora de acordar e pra ter o meu local em paz."*	+	Segurança	**QUARTO NOVO VIDA NOVA**
RICARDO	24	*"Durante a pandemia o vírus da covid-19 chegou até mim mesmo em uma proporção baixa, mas acredito que foi Deus me livrando de algo grave pois eu não queria parar de trabalhar. Neste tempo eu fiquei de quarentena e tomei suco de limão e alho."*	+	Alívio	**MESMO EM MEIO DOENÇA DEVEMOS TRABALHAR**
RUI	25	*"Fiquei com covid e já estava preso em casa, então fiquei preso no meu quarto e diminuiu ainda mais o meu espaço. Fui para a UTI e fiquei um dia em observação. Para honra e glória de Deus estava com medo, porém continuei confiante em Deus e acredito que fui usado por Deus para levar sua palavra para as pessoas que estavam ali. Falei do amor de Deus para três pessoas, infelizmente duas morreram."*	+	Alegria	**TUDO É PARA A GLÓRIA DE DEUS**
SANDRA	26	*"Em meio a pandemia, quando não dormíamos na sala de jantar, os nossos filhos nos enrolavam e levavam o colchão para nosso quarto e faziam a maior festa e ainda diziam: "crescemos rápido temos que aproveitar"."*	-	Solidão	**DORMIR JUNTO É MELHOR**
SINDY	27	*"Foi o lugar onde eu me senti acolhida e aconchegada na pandemia."*	+	Felicidade	**APRENDENDO A AMAR O MEU**
TIANA	28	*"Todas as noites antes de dormir fazemos festa com o dog."*	+	Gratidão	**FESTA CANINA**

Fonte: Elaborado pela Autora

Os Arcos Narrativos encontrados produziram as vinte e oito Categorias Temáticas do Quarto, as quais estarão presentes nas análises posteriores. Elas refletem e capturam ações, sentimentos, anseios e respostas destes, carregando a essência do viver dentro daquele espaço para o narrador. A seguir a análise se aprofunda ao olhar o estrutural do texto obtido.

4.1.6.1.2 Ações

Vimos que dentro do espaço "Quarto", houve conversas, orações, trabalho, refletir, festejar, cuidado pessoal, dentre outras atividades, dessa maneira, aqui buscou-se estabelecer os verbos e objetos relacionados à história analisada, onde foi possível elencar setenta verbos representantes das Categorias Iniciais desta seção de estudo.

Tabela 15: Ações Inicialmente Identificadas no Estudo do Quarto.

TABELA GERAL DE AÇÕES DA NARRATIVA DO QUARTO							
Nº	**Categoria Temática**	**Mudança (Ações)**					
		INÍCIO		**MEIO**		**FIM**	
		Verbo	**+ Objeto**	**Verbo**	**+ Objeto**	**Verbo**	**+ Objeto**
1	*A dor da solidão*	**INTERNAR**	*covid*	**DORMIR**	*sozinha*	**PENSAR**	*pois estava triste*
2	*O medo bate à porta*	**TER**	*uma crise de ansiedade*	**LEMBRAR**	*do culto*	**CHORAR**	*os medos*
3	*Juntos em todas as circunstâncias*	**FAZER**	*a noite do cinema*	**FICAR**	*com covid*	**AMAR**	*da esposa e filhos*
4	*Cuidando da aparência*	**CUIDAR**	*de mim*	**ARRUMAR**	*cabelo*	**FICAR**	*linda*
5	*Meu espaço minhas músicas*	**TRABALHAR**	*na mesa*	**LER**	*na cama*	**TOCAR**	*saxofone e teclado*
6	*Gravando a alegria*	**GRAVAR**	*vídeos*	**PASSAR**	*mensagem*	**CANTAR**	*com instrumentos*
7	*Jogos de gratidão*	**BRINCAR**	*de jogos várias vezes*				
8	*Descansando com amor*	**DORMIR**	*até mais tarde*	**FICAR**	*no quarto por mais tempo*	**MARAVILHAR**	*com o esposo*
9	*Hora de dançar*	**DANÇAR**	*com a família*				
10	*O melhor lugar*	**FICAR**	*muito no quarto*	**LER**	*a Bíblia*	**APRENDER**	*coisas novas*
11	*Enfim liberdade*	**APRISIONAR**	*em casa*	**(NÃO) PODER**	*ir à igreja*	**VOLTAR**	*à normalidade*
12	*Tragédia na leitura*	**LER**	*um livro*	**MORRER**	*do personagem*		
13	*Castelo de legos*	**CONSTRUIR**	*um castelo de legos*				
14	*A vitória veio*	**ESTUDAR**	para a OAB	**ORAR**	*pela aprovação*	**AGRADECER**	*por ter passado*
15	*Diversão aleatória e contínua*	**ASSISTIR**	*filmes e cultos*	**BRINCAR**	*de jogos*		
16	*Mundo de aventuras*	**FAZER**	*uma pista*	**BRINCAR**	*de diferentes coisas*	**FAZER**	*uma casa*
17	*Sono que transporta*	**FICAR**	*cansado*	**DEITAR**	*na cama*	**ACORDAR**	*no chão*
18	*Jogos de gratidão*	**JOGAR**	*bastante*	**DIVERTIR**	*nesses momentos*	**AGRADECER**	*a Deus*
19	*Filme com gosto de sono*	**ASSISTIR**	*filme com as irmãs*	**COMER**	*Besteiras*	**DORMIR**	*no meio do filme*
20	*Jesus e depois séries*	**ASSISTIR**	*séries coreanas*	**GANHAR**	*um Chromecast de presente*	**BUSCAR**	*em primeiro lugar Deus*
21	*Mais um membro para a família*	**CHEGAR**	*do Romeu*				
22	*Entre aprendizados e conversas*	**ESTUDAR**	*nesse local*	**ORAR**	*Meditando*	**CONVERSAR**	*sentados*
23	*Quarto novo vida nova*	**PINTAR**	*o quarto*	**COMPRAR**	*armário e cadeiras*	**TER**	*um local em paz*
24	*Mesmo em meio doença devemos trabalhar*	**ADOECER**	*com covid*	**PARAR**	*de trabalhar*	**TOMAR**	*suco de limão*
25	*Tudo é para a glória de Deus*	**ADOECER**	*com covid no quarto*	**IR**	*para a UTI*	**FALAR**	*do amor de Deus*
26	*Dormir junto é melhor*	**LEVAR**	*do colchão dos filhos*	**FAZER**	*a maior festa*	**APROVEITAR**	*o momento*
27	*Aprendendo a amar o meu*	**SENTIR**	*acolhida na pandemia*				
28	*Festa canina*	**FAZER**	*festa com o dog*				

Fonte: Elaborado pela Autora

Acima foi possível verificar os setenta verbos encontrados na descrição narrativa, onde posteriormente, estes foram agrupados por repetição e originaram quarenta e nove Categorias Iniciais referentes às ações do Quarto – estas podem ser encontradas no quadro abaixo.

Quadro 60: Categorias Iniciais das Ações do Quarto.

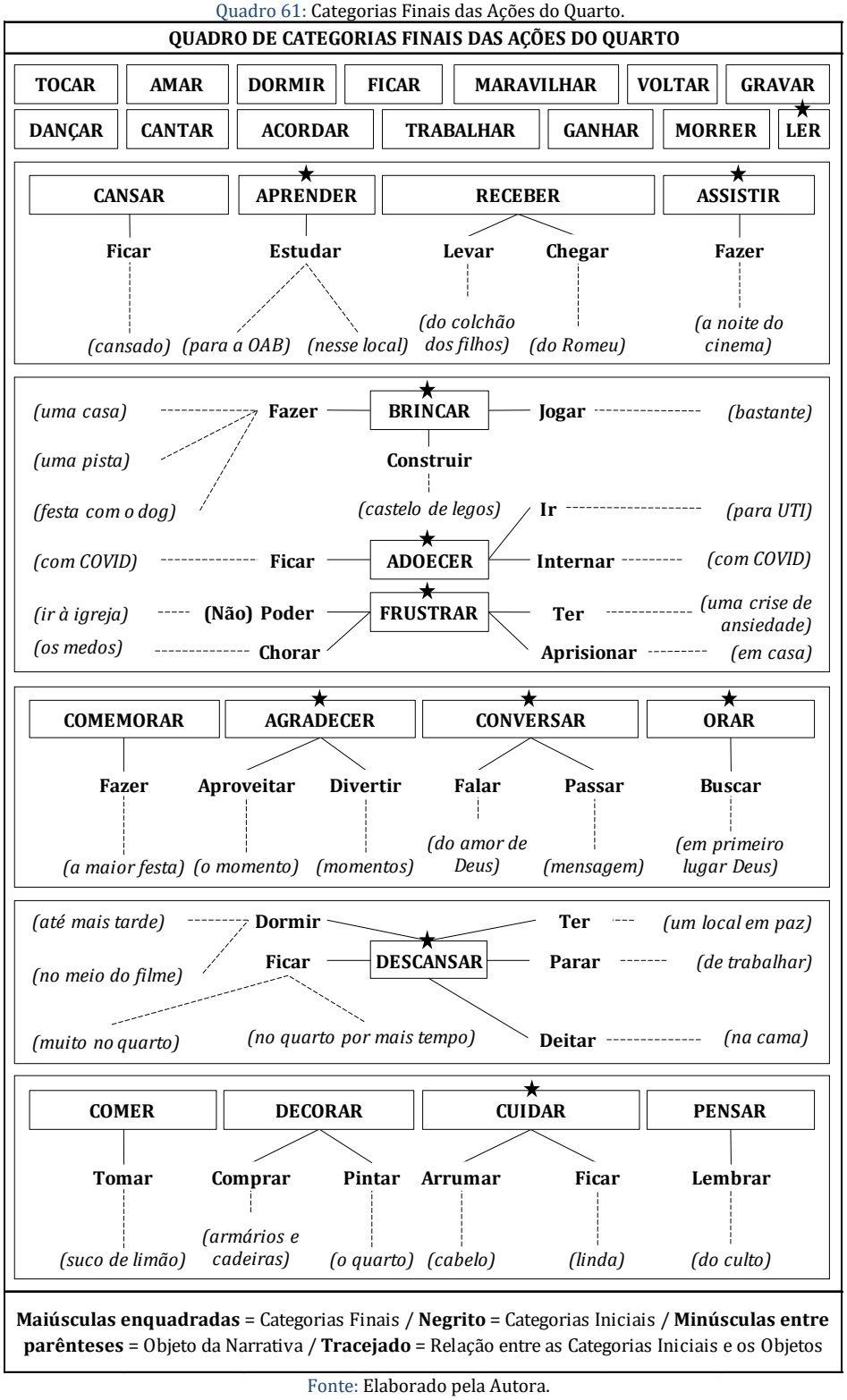
Nº	QUADRO DE CATEGORIAS INICIAIS DAS AÇÕES DO QUARTO								
1	Ter	**11**	Assistir	**21**	Cuidar	**31**	Gravar	**41**	Parar
2	(Não) Poder	**12**	Brincar	**22**	Dançar	**32**	Internar	**42**	Passar
3	Acordar	**13**	Buscar	**23**	Deitar	**33**	Ir	**43**	Pensar
4	Adoecer	**14**	Cantar	**24**	Divertir	**34**	Jogar	**44**	Pintar
5	Agradecer	**15**	Chegar	**25**	Dormir	**35**	Lembrar	**45**	Sentir
6	Amar	**16**	Chorar	**26**	Estudar	**36**	Ler	**46**	Tocar
7	Aprender	**17**	Comer	**27**	Falar	**37**	Levar	**47**	Tomar
8	Aprisionar	**18**	Comprar	**28**	Fazer	**38**	Maravilhar	**48**	Trabalhar
9	Aproveitar	**19**	Construir	**29**	Ficar	**39**	Morrer	**49**	Voltar
10	Arrumar	**20**	Conversar	**30**	Ganhar	**40**	Orar		

Fonte: Elaborado pela Autora.

Em seguida, para obter-se as Categorias Finais, foi necessário o olhar para a semântica dos verbos buscando agrupá-los por significados, buscando compreender a finalidade da utilização destes pelos narradores.

O quadro a seguir representa o processo de arranjo para o obtenção das Categorias Finais, onde é possível observar que o verbo "Cansar" passou a representar o "*Ficar cansado*" previamente apresentado; o "Aprender" assumiu o "*Estudar*"; o "Receber" aglutinou o "*Levar*" e o "*Chegar*"; o "Assistir" substitui o *"Fazer a noite do cinema"*; o "Comer" soma o "*Tomar*"; o "Decorar" junta a finalidade do "*Comprar*" e do "*Pintar*"; o "Cuidar" representa o "*Arrumar cabelo*" e o "*Ficar linda*"; e o "Pensar" relaciona-se com o "*Lembrar*".

Quadro 61: Categorias Finais das Ações do Quarto.



Fonte: Elaborado pela Autora.

Semelhantemente, as ações de maior impacto - marcadas com "⋆" - são formadas primeiramente pelo "Brincar" que passa a representar três verbos: "*Fazer*",

"*Jogar*" e "*Construir*"; em segundo temos o "Adoecer" representando o "*Ficar*", "*Ir*" e "*Internar*"; em seguida encontra-se o "Frustrar" composto por: "(Não) Poder", "Chorar", "Ter" e "Aprisionar"; e por último, a ação "Descansar" agrupando o: "Dormir", "Ficar", "Deitar", "Parar" e "Ter".

É importante levar em consideração que nem todos os verbos relacionados ao "Dormir" foram significantes do "Descansar" uma vez onde o contexto em que este se enquadra foi levado em consideração aos agrupamentos semânticos, do mesmo modo onde o "Ficar" foi agregado com múltiplas finalidades e consequentemente agregado em diferentes categorias.

Com as trinta Categorias Finais das ações do Quarto elencadas, são levantadas onze ações principais, onde o "Brincar" corresponde à 11% de menção do total de categorias Finais, seguido pelo "Descansar" e pelo "Adoecer". Abaixo podem ser encontradas as demais ações com suas quantidades de ocorrências e porcentagem no quadro geral das ações finais.

Quadro 62: Principais Categorias de Ação do Quarto. e suas devidas Porcentagens.

PRINCIPAIS AÇÕES DO QUARTO		
Nº	**Categorias Finais** *(Qnt. de Ocorrências)*	**%**
1	BRINCAR (8)	**11%**
2	DESCANSAR (6)	**9%**
3	ADOECER (5)	**7%**
4	ASSISTIR (4)	**6%**
5	FRUSTRAR (4)	**6%**
6	AGRADECER (4)	**6%**
7	APRENDER (3)	**21%**
8	ORAR (3)	
9	LER (3)	
10	CONVERSAR (3)	
11	CUIDAR (3)	

Fonte: Elaborado pela Autora.

4.1.6.1.3 Produtos

Depois de obtidas as categorias de ação, o próximo passo é identificar os produtos relacionados à estas, sendo assim, por meio da análise das ilustrações do Livro de Emoções foi gerada a tabela abaixo contendo a temática da narração e seus respectivos cernes de descrição – Início, Meio e Fim – acompanhados das ações e produtos envolvidos.

Tabela 16: Produtos Identificados no Estudo do Quarto.

TABELA GERAL DE PRODUTOS RELACIONADOS AO QUARTO

Narrador	Nº	Temática	Ilustrações do Arco Narrativo					
			INÍCIO		MEIO		FIM	
			Categoria de Ação	Produto Relacionado	Categoria de Ação	Produto Relacionado	Categoria de Ação	Produto Relacionado
AMÉLIA	1	*A dor da solidão*	Adoecer	**CAMA**	Dormir	**TRAVESSEIRO**	Pensar	**CAMA**
ANA	2	*O medo bate à porta*	Frustrar	**MESA**	Pensar	**TV**	Frustrar	**CAMA**
ANTÔNIO	3	*Juntos em todas as circunstâncias*	Assistir	**TV**	Adoecer	**CAMA**	Amar	**REMÉDIOS**
BIANCA	4	*Cuidando da aparência*	Cuidar	**PRODUTOS DE CABELO**	Cuidar	**ESPELHO**	Cuidar	**ESPELHO**
CARLOS	5	*Meu espaço minhas músicas*	Trabalhar	**MESA**	Ler	**CAMA**	Tocar	**INSTRUMENTOS**
CRISTINA	6	*Gravando a alegria*	Gravar	**CELULAR**	Conversar	**CAMA**	Cantar	**INSTRUMENTOS**
DANIEL	7	*Jogos de gratidão*	Brincar	**CAMA**				
DIANA	8	*Descansando com amor*	Descansar	**CAMA**	Descansar	**CAMA**	Maravilhar	**CAMA**
ELOAH	9	*Hora de dançar*	Dançar	**TV**				
HELENA	10	*O melhor lugar*	Ficar	**GUARDA-ROUPA**	Ler	**CAMA**	Aprender	**MESA**
HERNANDO	11	*Enfim liberdade*	Frustrar	**CAMA**	Frustrar	**CAMA**	Voltar	**BANCOS**
JENNIFER	12	*Tragédia na leitura*	Ler	**CADEIRA**	Morrer	**CAMA**		
KAIQUE	13	*Castelo de legos*	Brincar	**CAMA**				
KAROL	14	*A vitória veio*	Aprender	**MESA**	Orar	**CAMA**	Agradecer	**CAMA**
LINDA	15	*Diversão aleatória e contínua*	Assistir	**TV**	Brincar	**MESA**		
LORENZO	16	*Mundo de aventuras*	Brincar	**TAPETE**	Brincar	**TAPETE**	Brincar	**TAPETE**
LUCAS	17	*Sono que transporta*	Cansar	**CAMA**	Descansar	**CAMA**	Acordar	**TAPETE**
MARA	18	*Jogos de gratidão*	Brincar	**MESA**	Agradecer	**CAMA**	Agradecer	**CAMA**
MARIANA	19	*Filme com gosto de sono*	Assistir	**TV**	Comer	**POTES**	Descansar	**CAMA**
MARTA	20	*Jesus e depois séries*	Assistir	**TV**	Ganhar	**TV**	Orar	**MESA**
MILTOM	21	*Mais um membro para a família*	Receber	**CAMA**				
RAFAEL	22	*Entre aprendizados e conversas*	Aprender	**MESA**	Orar	**MESA**	Conversar	**CAMA**
RAYSSA	23	*Quarto novo vida nova*	Decorar	**FOTOS**	Decorar	**MESA**	Descansar	**CADEIRA**

RICARDO	24	*Mesmo em meio doença devemos trabalhar*	Adoecer	**CAMA**	Descansar	**CAMA**	Comer	**CAMA**
RUI	25	*Tudo é para a glória de Deus*	Adoecer	**CAMA**	Adoecer	**CAMA**	Conversar	**CAMA**
SANDRA	26	*Dormir junto é melhor*	Receber	**CAMA**	Comemorar	**COLCHÃO**	Agradecer	**CAMA**
SINDY	27	*Aprendendo a amar o meu*	Descansar	**CAMA**				
TIANA	28	*Festa canina*	Brincar	**CAMA**				

Fonte: Elaborado pela Autora

Cerca de setenta menções de produtos foram geradas e ao agrupá-los pela repetição, 16 Categorias Finais de produtos relacionados ao Quarto, foram identificadas, sendo a "Cama" o produto com 49% de presença, assim representando o item mais frequente. Logo após, tem-se a "Mesa", a "TV" e o "Tapete" com alta regularidade, contudo para o continuar do estudo, a "TV foi descartada por se enquadrar como eletrodoméstico e não ser pertinente para o desenvolvimento futuro dentro deste projeto.

Quadro 63: Categorias Finais dos Produtos do Quarto.

PRODUTOS RELACIONADOS AO QUARTO					
Nº	**Categorias Finais** *(Qnt. De Ocorrência)*	**%**	**Nº**	**Categorias Finais** *(Qnt. De Ocorrência)*	**%**
1	CAMA (34)	49%	**9**	REMÉDIOS (1)	1%
2	MESA (10)	14%	**10**	GUARDA-ROUPA (1)	1%
3	TV (7)	10%	**11**	BANCOS (1)	1%
4	TAPETE (4)	6%	**12**	CELULAR (1)	1%
5	CADEIRA (2)	3%	**13**	COLCHÃO (1)	1%
6	ESPELHO (2)	3%	**14**	FOTOS (1)	1%
7	INSTRUMENTOS (2)	3%	**15**	POTES (1)	1%
8	TRAVESSEIRO (1)	1%	**16**	PRODUTOS DE CABELO (1)	1%

Fonte: Elaborado pela Autora.

Finalizando o estudo sob os artefatos relacionados ao Quarto, as ações e produtos foram colocados em paralelo buscando entender quais produtos estão presentes nas ações de maior impacto, para assim futuramente definir a categoria de produto a ser desenvolvida. Abaixo é destacado o quadro desta relação.

Quadro 64: Cruzamento entre as Principais Ações e Produtos do Quarto.

RELAÇÃO ENTRE AS PRINCIPAIS CATEGORIAS DE AÇÕES E PRODUTOS					
	CAMA	**MESA**	**TAPETE**	**CADEIRA**	**ESPELHO**
Brincar	●	○	●		
Descansar	●			○	
Adoecer	●				
Assistir					
Frustrar	●	○			
Agradecer	●				
Aprender		●			
Orar	○	●			
Ler	●			○	
Conversar	●				
Cuidar					●
	49%	**14%**	**6%**	**3%**	**3%**
	TOTAL				

Fonte: Elaborado pela Autora.

Os produtos identificados com "●" representam os principais dentro da ação ocorrente na análise, e dessa forma, temos a confirmação da "Cama" como principal produto, ao estar presente em oito de onze ações presentes. Observa-se que a ação "Assistir" não esteve ligada à nenhum artefato apresentado, e cinco ações tiveram presença em apenas uma categoria de produto respectivamente, sendo estas: "Adoecer", "Agradecer" e "Conversar" – ligadas à "Cama" -; "Aprender" – relacionada à "Mesa" -; e o "Cuidar" tendo o "Espelho como principal produto relacionado.

A "Mesa" foi presente em quatro ações, contudo foi a principal em apenas duas destas, semelhantemente a "Cadeira", que apesar de estar ligada ao "Descansar" e "Ler", não foi considerada a principal em ambas.

Em suma, aqui foram apresentadas as finais e principais Categorias de Produtos Relacionados ao espaço denominado "Quarto", juntamente com seus cruzamentos em relação às Categorias de Ação e às Temáticas obtidas na primeira interação com os sujeitos. A seguir serão

analisadas as emoções obtidas na Jornada Emocional do Livro de Histórias, e futuramente as ações e produtos até aqui apresentadas serão exploradas em novos cenários.

4.1.6.1.4 Emoções

As "Jornadas Emocionais" do Quarto também foram classificadas conforme a metodologia de Plutchik (2001), assim sendo, abaixo estão expostas as vinte e oito emoções registradas dentro deste espaço, junto com suas classificações conforme a Roda das Emoções.

Tabela 17: Emoções Identificadas no Estudo do Quarto.

TABELA GERAL DE EMOÇÕES DO QUARTO						
Narrador	**Nº**	**Temática**	**Categoria de Plutchik**	**Jornada Emocional**	**Valor**	
					+ / -	**Intensidade**
AMÉLIA	1	*A dor da solidão*	**TRISTEZA**	Tristeza	-	3
ANA	2	*O medo bate à porta*	**MEDO**	Medo	-	3
ANTÔNIO	3	*Juntos em todas as circunstâncias*	**AMOR**	Amor	+	1
BIANCA	4	*Cuidando da aparência*	**ALEGRIA**	Felicidade	+	3
CARLOS	5	*Meu espaço minhas músicas*	**ALEGRIA**	Felicidade	+	3
CRISTINA	6	*Gravando a alegria*	**ALEGRIA**	Alegria	+	3
DANIEL	7	*Jogos de gratidão*	**AMOR**	Gratidão	+	1
DIANA	8	*Descansando com amor*	**ALEGRIA**	Alegria	+	3
ELOAH	9	*Hora de dançar*	**ALEGRIA**	Felicidade	+	3
HELENA	10	*O melhor lugar*	**ALEGRIA**	Felicidade	+	3
HERNANDO	11	*Enfim liberdade*	**MENOSPREZO**	Isolamento	-	1
JENNIFER	12	*Tragédia na leitura*	**TRISTEZA**	Tristeza	-	3
KAIQUE	13	*Castelo de legos*	**ALEGRIA**	Alegria	+	3
KAROL	14	*A vitória veio*	**AMOR**	Gratidão	+	1
LINDA	15	*Diversão aleatória e contínua*	**EXTASIA**	Diversão	+	4
LORENZO	16	*Mundo de aventuras*	**ALEGRIA**	Alegria	+	3
LUCAS	17	*Sono que transporta*	**SURPRESA**	Confusão	-	3
MARA	18	*Jogos de gratidão*	**EXTASIA**	Diversão	+	4
MARIANA	19	*Filme com gosto de sono*	**SERENIDADE**	Tranquilidade	+	2
MARTA	20	*Jesus e depois séries*	**CONFIANÇA**	Esperança	+	3
MILTOM	21	*Mais um membro para a família*	**ALEGRIA**	Alegria	+	3
RAFAEL	22	*Entre aprendizados e conversas*	**AMOR**	Gratidão	+	1
RAYSSA	23	*Quarto novo vida nova*	**CONFIANÇA**	Segurança	+	3
RICARDO	24	*Mesmo em meio doença devemos trabalhar*	**CONFIANÇA**	Alívio	+	3
RUI	25	*Tudo é para a glória de Deus*	**TRISTEZA**	Tristeza	-	3

SANDRA	26	*Dormir junto é melhor*		**ALEGRIA**	Alegria	+	3
SINDY	27	*Aprendendo a amar o meu*		**AMOR**	Amor	+	1
TIANA	28	*Festa canina*		**AMOR**	Amor	+	1

Fonte: Elaborado pela Autora

Foram elencadas treze categorias iniciais, onde a principal captada no ambiente foi a "Alegria", seguida pelo "Alívio", "Amor", "Confusão" e "Diversão. As emoções que sofreram alteração foram: "Felicidade", "Alívio", "Segurança", "Gratidão", "Tranquilidade", "Diversão", "Confusão", "Isolamento" e "Esperança".

Quadro 65: Categorias Iniciais das Emoções do Quarto.

QUADRO DE CATEGORIAS INICIAIS DAS EMOÇÕES DO QUARTO					
Nº	**Categorias Iniciais** - *(Qnt. De Ocorrência)*				
1	ALEGRIA (6)	**6**	ESPERANÇA (2)	**11**	SEGURANÇA (1)
2	ALÍVIO (4)	**7**	FELICIDADE (1)	**12**	TRANQUILIDADE (1)
3	AMOR (3)	**8**	GRATIDÃO (1)	**13**	TRISTEZA (1)
4	CONFUSÃO (3)	**9**	ISOLAMENTO (1)		
5	DIVERSÃO (3)	**10**	MEDO (1)		

Fonte: Elaborado pela Autora.

Por fim, temos então as Categorias Finais emocionais do Quarto, encontrando nove emoções dentro deste cômodo, sendo a "Alegria", a principal após ter sido somada com "Felicidade". Em segundo lugar temos o "Amor", e em seguida a "Tristeza" e a "Confiança", que vem procedidas da "Extasia".

Quadro 66: Frequência, Intensidade e Valor das Categoria Finais das Emoções do Quarto.

QUADRO DE CATEGORIAS FINAIS DAS EMOÇÕES DO QUARTO					
		Categoria	**Frequência**	**Intensidade**	**Valor**
1		SERENIDADE	1	2	2
2		ALEGRIA	10	3	30
3		EXTASIA	2	4	8
4		AMOR	6	1	6
5		CONFIANÇA	3	3	9
6		MEDO	1	3	3
7		SURPRESA	1	3	3
8		TRISTEZA	3	3	9
9		MENOSPREZO	1	1	1
				Total	71

Fonte: Elaborado pela Autora.

Todas as emoções encontradas foram submetidas ao tratamento de pontuação com cálculo dependente da frequência e da intensidade emocional, onde tal cálculo foi tabelado e encontra-se abaixo sendo possível identificar o valor de cada emoção e o valor emocional total do espaço sendo de 71.

Como emoções positivas foram identificadas cinco variações que juntas correspondem a 77% do valor emocional do Quarto, em contraste, as emoções negativas são compostas por quatro variáveis que correspondem à 23% do valor emocional do espaço. Abaixo pode ser visualizado o quadro de emoções positivas e negativas entendidas como Categorias Finais, em conjunto com suas porcentagens de atuação.

Quadro 67: Valor das Categorias Positivas e Negativas do Quarto.

QUADRO DE CATEGORIAS POSITIVAS E NEGATIVAS DO QUARTO									
	Resultado das Emoções Positivas					Resultado das Emoções Negativas			
	Categoria	Frequência	Intensidade	Valor		Categoria	Frequência	Intensidade	Valor
1	SERENIDADE	1	2	2	1	MEDO	1	3	3
2	ALEGRIA	10	3	30	2	SURPRESA	1	3	3
3	EXTASIA	2	4	8	3	TRISTEZA	3	3	9
4	AMOR	6	1	6	4	MENOSPREZO	1	1	1
5	CONFIANÇA	3	3	9				**Total**	16
			Total	55				**%**	23%
			%	77%					

Fonte: Elaborado pela Autora.

Quanto ao Perfil do Entrevistado referente às emoções positivas do quarto, temos em sua maioria mulheres de 15 a 29 anos, estudantes, que habitam em casas com 5 a 7 cômodos e com área externa, com tal espaço sendo dividido entre 2 e 3 pessoas de 15 a 44 anos há entre 2 e 5 anos, tendo a convivência principalmente na Sala de Estar.

Quadro 68: Perfil Abordado nas Emoções Positivas do Quarto.

QUADRO DE PERFIL DO ENTREVISTADO - EMOÇÕES POSITIVAS DO QUARTO						
Sexo		**Idade**	**Ocupação**	**Tipo de Habitação**		**Quantidade de Cômodos**
F	**M**					
X		15 a 29 Anos	Estudantes	Casa		5 a 7
59%		*45%*	*55%*	*64%*		*59%*
Área Externa		**Nº de Pessoas**	**Idade**		**Tempo no Local**	**Espaço de Maior Convivência**
SIM	**NÃO**		**+ Nova**	**+ Velha**		
X		2 a 3	15 a 29 Anos	30 a 44 Anos	2 a 5 Anos	Sala de Estar
77%		*64%*	*50%*	*50%*	*59%*	*50%*

Fonte: Elaborado pela Autora.

Já quando encontramos o perfil referente às emoções negativas, ocorre um empate entre sujeitos do sexo masculino e do feminino, de 15 a 29 anos, que em sua maioria são profissionais das ciências e das artes, englobando trabalhos principalmente de administração e de arquitetura, estes moradores de casas com 6 a 7 cômodos e todas com área externa, e por fim, convivendo neste ambiente de 5 há 10 anos, compartilhando-o com 3 a 5 pessoas de 7 a 56 anos onde o espaço de maior convivência é a Sala de Estar.

Quadro 69: Perfil Abordado nas Emoções Negativas do Quarto.

QUADRO DE PERFIL DO ENTREVISTADO - EMOÇÕES NEGATIVAS DO QUARTO						
Sexo		**Idade**	**Ocupação**	**Tipo de Habitação**		**Quantidade de Cômodos**
F	**M**					
50%	*50%*	15 a 29 Anos	Profissionais das Ciências e das Artes	Casa		6 a 7
		47%	*67%*	*67%*		*50%*
Área Externa		**Nº de Pessoas**	**Idade**		**Tempo no Local**	**Espaço de Maior Convivência**
SIM	**NÃO**		**+ Nova**	**+ Velha**		
X		3 a 5	7 a 10 Anos	46 a 56 Anos	5 a 15 Anos	Sala de Estar
100%		*100%*	*67%*	*67%*	*67%*	*65%*

Fonte: Elaborado pela Autora.

A principal diferença nos perfis abordados se fazem na idade dos moradores, onde o perfil de entrevistados com emoções negativas relacionadas ao Quarto, possuem moradores mais novos e mais velhos, além de que estes

habitam no local há mais tempo e o compartilham com mais pessoas.

Em seguida a análise considera importante abordar as principais ações contidas nas emoções capturadas dentro do Quarto. No quadro a seguir é possível identificar tais ações, onde vê-se que a "Alegria" capta cerca de 16 atividades, onde o Brincar" é o principal. Além disso, o "Brincar aparece novamente como principal nas emoções "Extasia" e "Amor", e o "Descansar" também é presente em múltiplas emoções - "Serenidade", "Alegria", e "Confiança" -, bem como o "Agradecer" é presente em três emoções – "Alegria", "Extasia" e "Confiança".

Quadro 70: Cruzamento entre as Ações e as Emoções Positivas do Quarto.

	QUADRO DE RELAÇÃO ENTRE AS CATEGORIAS EMOCIONAIS POSITIVAS E AS AÇÕES DO QUARTO									
	SERENIDADE	**%**	**ALEGRIA**					**%**	**EXTASIA**	**%**
Ações	Assistir	33%	Brincar	17%	Conversar	4%	Agradecer	4%	Agradecer	40%
	Comer	33%	Cuidar	13%	Tocar	4%	Trabalhar	4%	Brincar	40%
	Descansar	33%	Ler	8%	Aprender	4%	Ficar	4%	Assistir	20%
			Receber	8%	Cantar	4%	Gravar	4%		
			Descansar	8%	Dançar	4%				
			Maravilhar	4%	Comemorar	4%				
	AMOR			**%**	**CONFIANÇA**			**%**		
Ações	Brincar	17%	Conversar	8%	Descansar	22%	Adoecer	11%		
	Orar	17%	Acolher	8%	Decorar	22%	Assistir	11%		
	Aprender	17%	Assistir	8%	Ganhar	11%				
	Amar	8%	Adoecer	8%	Comer	11%				
	Agradecer	8%			Orar	11%				

Fonte: Elaborado pela Autora.

Apesar de estar ligada à um produto da categoria de eletrodoméstico e por isso não possuir viabilidade para a proposta desta pesquisa, o "Assistir" acaba por ser a ação mais recorrente nas emoções positivas, estando presente em quatro de cinco categorias emocionais. As demais ações relacionadas aos valores emocionais expostos, encontram-se acima. Adiante a exploração do cenário de ações e emoções continuam com o olhar para as emoções negativas.

Não há uma grande variedade de atividades registada nas ações das emoções negativas, mas é possível elencar a ação "Frustrar" como principal, além do "Pensar, que apesar de não ser a principal em nenhum quadro de emoções, ainda carrega importância devido a sua frequência em 50% destas. O quadro aqui exposto engloba todas as atividades relacionadas e suas respectivas porcentagens de menções.

Quadro 71: Cruzamento entre as Ações e as Emoções Negativas do Quarto.

	QUADRO DE RELAÇÃO ENTRE AS CATEGORIAS EMOCIONAIS NEGATIVAS E AS AÇÕES DO QUARTO									
	MEDO	**%**	**SURPRESA**	**%**	**TRISTEZA**			**%**	**MENOSPREZO**	**%**
Ações	Frustrar	67%	Acordar	33%	Adoecer	38%	Conversar	13%	Frustrar	67%
	Pensar	33%	Descansar	33%	Pensar	13%	Dormir	13%	Voltar	33%
			Cansar	33%	Morrer	13%	Ler	13%		

Fonte: Elaborado pela Autora.

Depois, identifica-se o cenário de relação entre os produtos relacionados ao Quarto, e as emoções que o envolvem. O móvel "Cama" encontra-se presente em 100% das emoções, correspondendo ao principal produto em todas estas, conclui-se então que ele tem um grande potencial de significação para o ambiente e consequentemente torna-se um mobiliário chave para exploração. No quadro abaixo este cenário, focado nas emoções positivas, é visto de forma simplificada.

Quadro 72: Cruzamento entre os Produtos e as Emoções Positivas do Quarto.

	QUADRO DE RELAÇÃO ENTRE AS CATEGORIAS EMOCIONAIS POSITIVAS E OS PRODUTOS DO QUARTO											
	SERENIDADE	**%**	**ALEGRIA**				**EXTASIA**	**%**	**AMOR**	**%**	**CONFIANÇA**	**%**
Ações	Cama	33%	Cama	42%	Guarda-roupa	4%	Cama	40%	Cama	58%	Cama	33%
	Tv	33%	Tapete	13%	Colchão	4%	Mesa	40%	Mesa	25%	Tv	22%
	Potes	33%	Mesa	8%	Tv	4%	Tv	20%	Tv	8%	Mesa	22%
			Espelho	8%	Celular	4%			Remédios	8%	Cadeira	11%
			Instrumentos	8%	Produtos de cabelo	4%					Fotos	11%

Fonte: Elaborado pela Autora.

Ainda nas emoções negativas, a "Cama" também pode ser encontrada em 100% das emoções, e em todas esta foi selecionada como principal. Já quanto as outras categorias

de produtos, nenhuma se destaca, mas o que fica evidente é a variedade de produtos capturados pelas emoções.

Quadro 73: Cruzamento entre os Produtos e as Emoções Negativas do Quarto.

	QUADRO DE RELAÇÃO ENTRE AS CATEGORIAS EMOCIONAIS NEGATIVAS E OS PRODUTOS DO QUARTO							
	MEDO	%	SURPRESA	%	TRISTEZA		MENOSPREZO	%
Ações	Cama	33%	Cama	67%	Cama	75%	Cama	67%
	Tv	33%	Tapete	33%	Cadeira	13%	Bancos	33%
	Mesa	33%			Travesseiro	13%		

Fonte: Elaborado pela Autora.

Mais uma etapa é concluída e aqui ficam reunidas as histórias, ações, produtos e emoções relacionadas ao Quarto, o primeiro ambiente contemplado pela seção "Escolha Livre" do Livro de Histórias. Em continuidade, como a última unidade de registro a ser contemplada pelo estudo, encontra-se a Área Externa.

4.1.6.2 Área Externa

Este ambiente, presente em 88% das habitações relacionadas aos sujeitos participantes da primeira interação desta pesquisa, vem a se tornar um ambiente importante dentro do Livro de Histórias, sendo citado por 19 participantes.

Com sua devida importância, a Área Externa vem a englobar diferentes nomes, sendo estes: "Varanda", "Quintal", "Garagem", "Terraço"; estas denominações se referem ao espaço além das paredes da habitação, e a partir deste momento serão expostos aqui os resultados obtidos.

4.1.6.2.1 Histórias

As dezenove histórias capturadas neste espaço refletem principalmente a atividades de exercício, criatividade, brincadeiras e a novos aprendizados. Desde o comer de forma diferente, até a tranquilidade do descansar, abaixo na Tabela Geral exposta, podem

ser encontradas tais narrações e desde este momento inicial, nota-se que as jornadas elencadas refletem ao positivismo do ambiente.

Tabela 18: Histórias Identificadas no Estudo da Área Externa.

TABELA GERAL DE HISTÓRIAS DA ÁREA EXTERNA					
Narrador	**Nº**	**Arco**	**Valor**	**Jornada Emocional**	**Categoria Temática**
BEATRIZ	1	*"Era aniversário do meu pai e ele chega do trabalho de manhã. Fizemos um café da manhã especial e esperamos ele chegar. Comemos e conversamos sobre jesus. Nos emocionamos ao lembrar de toda a vida de meu pai e o quanto ele nos influenciou para o caminho certo."*	+	Alegria	**CAFÉ DA MANHÃ COM GRATIDÃO**
DIOGO	2	*"Piquenique na varanda e almoço fora na varanda."*	+	Felicidade	**VENTO GOSTOSO COM DESCANSO**
DIONÍSIO	3	*"Quando meu coelho comeu manga, fizemos uma fogueira e montamos uma cabana."*	+	Felicidade	**AVENTURAS AO AR LIVRE**
EMANUEL	4	*"O Natal foi na garagem e eu recebi presentes na árvore de Natal. Brinquei sozinho de pega-pega."*	+	Felicidade	**SURPRESAS DEBAIXO DA ÁRVORE**
ESTER	5	*"Temos uma varanda muito pequena e comecei a cuidar de algumas plantas nela. Para passar o tempo à noite ficávamos olhando a lua e conversando."*	+	Calma	**FALANDO COM A LUA**
GABRIELA	6	*"Levamos uma cesta de piquenique, uma toalha, olhamos os pássaros e assistimos o pôr do sol."*	+	Paz	**PIQUENIQUE À DOIS**
GEOVANA	7	*"Nosso novo apartamento foi um pedido a Deus. Ele é muito amplo e durante a pandemia nos exercitamos. Ele é exatamente como pedimos a Deus."*	+	Gratidão	**PEDIDOS REALIZADOS**
GIULIANA	8	*"Meu avô veio pintar a casa e a gente almoçou na garagem todo mundo junto. Depois do almoço eu ajudei ele a pintar a casa."*	+	Felicidade	**ALMOÇO COM NOVAS CORES**
HELOÍSA	9	*"Minha mãe me ensinando a andar de patinete. Eu e minha mãe jogamos vôlei. Eu e minha mãe tomando banho de piscina."*	+	Felicidade	**MÃE PARCEIRA EM TODOS OS MOMENTOS**
HORTÊNSIA	10	*"Gostei muito de brincar no balanço da vovó. Comi muito pirulito, brinquei muito de boneca."*	+	Felicidade	**EMOÇÃO MISTURADA COM ADRENALINA**
INGRID	11	*"No início era uma churrasqueira improvisada, meu padrasto churrasqueiro amador, minha mãe comprou de presente uma churrasqueira e tudo começou a "gourmetizar". Agora todo fim de semana tem churrasco com direito até a pão de alho."*	+	Comunhão	**CHEIRINHO DE CHURRASCO**
JUNIOR	12	*"Na pandemia cultivei mais plantas em meu quintal. Me sinto útil à natureza."*	+	Útil	**NATUREZA PRESENTE**
LOURDES	13	*"Amorzinho chegando do trabalho."*	+	Amor	**O AMOR CHEGOU**
MATIAS	14	*"Fomos para o terraço, compramos papagaio e soltamos papagaio com meu tio."*	+	Felicidade	**TIO DO PAPAGAIO**
MIQUÉIAS	15	*"Começamos a soltar muito papagaio, andamos muito de bicicleta e joguei muito futebol."*	+	Alegria	**ESPORTES QUE ANIMAM**
MIRIAM	16	*"Estávamos pensando em viajar então encontramos uma passagem bem barata para Santarém. Passaram dias, anos, segundos, horas, décadas, e nós viajamos para lá."*	+	Alegria	**FINALMENTE A VIAGEM CHEGOU**
PAULO	17	*"A minha esposa começou a cuidar de plantas na varanda. Tive bons momentos com o Senhor no final de cada tarde. Pude contemplar as belezas da criação: pássaros e o pôr do sol. Conforto e esperança nesses bons momentos com o Senhor."*	+	Esperança	**MOMENTOS COM O SENHOR**
ROBERTA	18	*"Íamos à área externa do nosso condomínio para caminhar, correr, andar de bicicleta, dar comida aos jacarés e praticar tiro ao alvo com balestra."*	+	Alegria	**AVENTURAS NO CONDOMÍNIO**
SANDRO	19	*"Comprei coxinha de frango para fazer churrasco. Mamãe temperou na panela, fiz meu primeiro churrasco e comemos coxinha no almoço de domingo."*	+	Satisfação	**O PRIMEIRO CHURRASCO NINGUÉM ESQUECE**

Fonte: Elaborado pela Autora

Através das narrações descritas sobre a Área Externa, foram geradas categorias temáticas que expressam a essência das histórias vivenciadas pelos sujeitos. No andar da análise estas se mantem presentes e em conjunto com as ações, produtos e emoções evidenciadas, exprimem o entender deste ambiente durante o período pandêmico.

4.1.6.2.2 Ações

É importante dar destaque as ações praticadas por se tratar de um estudo focado em um ambiente dinâmico e de atividades não comuns ao dia-dia do "interno" do lar, dessa forma, foram extraídas 53 atividades mencionadas e referentes à objetos específicos da escrita, os quais podem ser visualizados a seguir.

Tabela 19: Ações Inicialmente Identificadas no Estudo da Área Externa.

TABELA GERAL DE AÇÕES DA ÁREA EXTERNA

Nº	Categoria Temática	Mudança (Ações)					
		INÍCIO		MEIO		FIM	
		Verbo	+ Objeto	Verbo	+ Objeto	Verbo	+ Objeto
1	*Café da manhã com gratidão*	**CHEGAR**	*do trabalho do pai*	**FAZER**	*café da manhã*	**EMOCIONAR**	*sobre a vida do pai*
2	*Vento gostoso com descanso*	**FAZER**	*piquenique na varanda*	**ALMOÇAR**	*fora na varanda*		
3	*Aventuras ao ar livre*	**COMER**	*do coelho*	**FAZER**	*uma fogueira*	**MONTAR**	*uma cabana*
4	*Surpresas debaixo da árvore*	**COMEMORAR**	*o Natal*	**RECEBER**	*Presentes*	**BRINCAR**	sozinho de pega-pega
5	*Falando com a lua*	**CUIDAR**	*de algumas plantas*	**PASSAR**	*o tempo*	**OLHAR**	a Lua conversando
6	*Piquenique à dois*	**LEVAR**	*coisas para o piquenique*	**OLHAR**	*os pássaros*	**ASSISTIR**	pôr do sol
7	*Pedidos realizados*	**PEDIR**	*a Deus um apartamento*	**EXERCITAR**	*no novo apartamento*	**RECEBER**	*exatamente como pediu*
8	*Almoço com novas cores*	**PINTAR**	*a casa*	**ALMOÇAR**	*de todos juntos*	**AJUDAR**	a pintar a casa
9	*Mãe parceira em todos os momentos*	**ENSINAR**	*andar de bicicleta*	**JOGAR**	*vôlei*	**TOMAR**	*banho de piscina*
10	*Emoção misturada com adrenalina*	**BRINCAR**	*no balanço da vovó*	**COMER**	*Pirulito*	**BRINCAR**	muito de boneca
11	*Cheirinho de churrasco*	**FAZER**	*churrasco amador*	**COMPRAR**	*uma nova churrasqueira*	**COMER**	*churrasco + pão de alho*
12	*Natureza presente*	**CULTIVAR**	*mais plantas*	**CONTRIBUIR**	*à natureza*		

13	*O amor chegou*	**CHEGAR**	*do trabalho*				
14	*Tio do papagaio*	**IR**	*para o terraço*	**COMPRAR**	*Papagaio*	**SOLTAR**	*papagaio*
15	*Esportes que animam*	**SOLTAR**	*papagaio*	**ANDAR**	*de bicicleta*	**JOGAR**	*muito futebol*
16	*Finalmente a viagem chegou*	**PENSAR**	*em viajar*	**ENCONTRAR**	*uma passagem barata*	**ESPERAR**	*a viagem chegar*
17	*Momentos com o senhor*	**CUIDAR**	*de plantas*	**TER**	*bons momentos*	**CONTEMPLAR**	*a beleza da criação*
18	*Aventuras no condomínio*	**IR**	*na área do condomínio*	**EXERCITAR**	*caminhando, correndo, de bicicleta, tiro ao alvo*	**DAR**	*comida aos jacarés*
19	*O primeiro churrasco ninguém esquece*	**COMPRAR**	*coxinha de frango*	**TEMPERAR**	*na panela*	**FAZER**	*o primeiro churrasco*

Fonte: Elaborado pela Autora

As atividades mencionadas, quando compiladas por frequência geram as Categorias Iniciais das ações da Área Externa, estas contendo 34 tipos, onde o "Fazer", "Comer" e o "Brincar" são as principais praticadas.

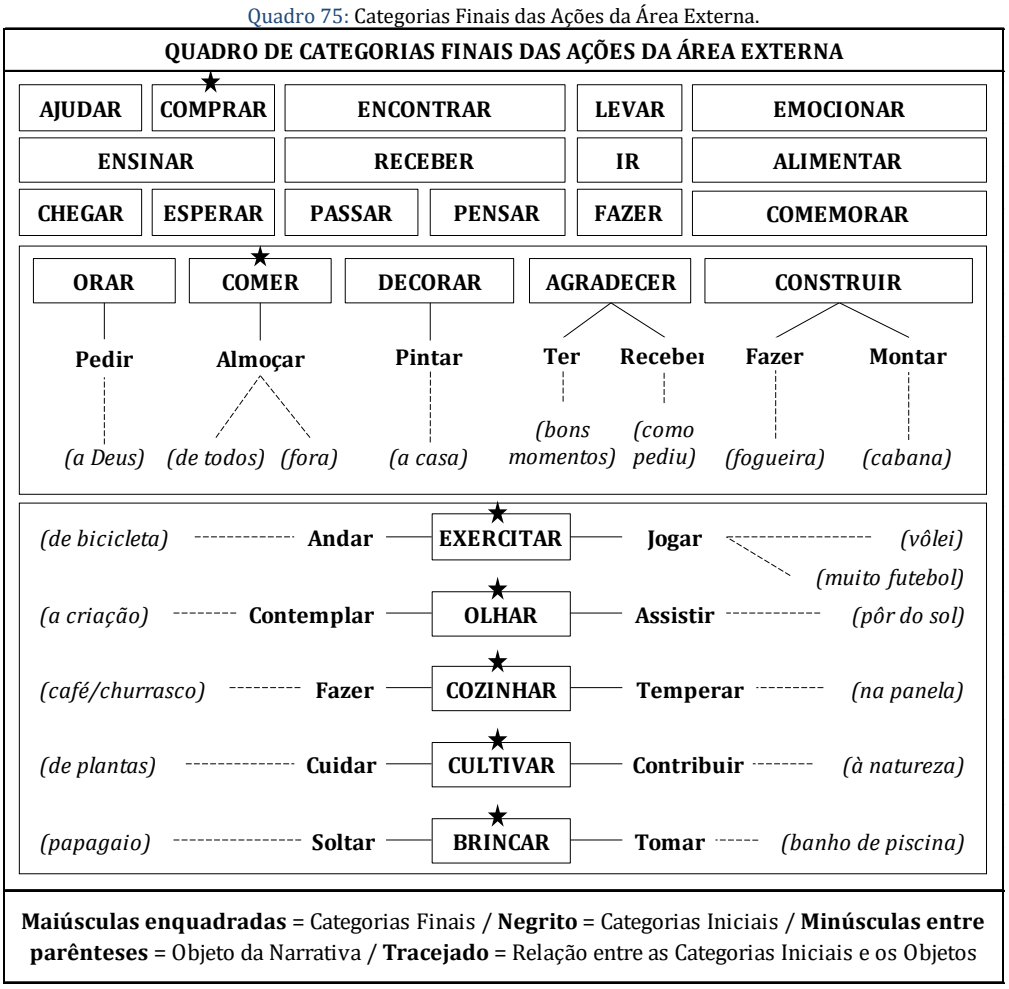
Quadro 74: Categorias Iniciais das Ações da Área Externa.

Nº	**QUADRO DE CATEGORIAS INICIAIS DAS AÇÕES DA ÁREA EXTERNA**								
1	Fazer	**8**	Olhar	**15**	Montar	**22**	Levar	**29**	Ajudar
2	Comer	**9**	Ir	**16**	Contribuir	**23**	Ter	**30**	Dar
3	Brincar	**10**	Cuidar	**17**	Pintar	**24**	Andar	**31**	Temperar
4	Comprar	**11**	Almoçar	**18**	Passar	**25**	Esperar	**32**	Emocionar
5	Jogar	**12**	Soltar	**19**	Comemorar	**26**	Pedir	**33**	Encontrar
6	Chegar	**13**	Receber	**20**	Contemplar	**27**	Assistir	**34**	Ensinar
7	Exercitar	**14**	Pensar	**21**	Tomar	**28**	Cultivar		

Fonte: Elaborado pela Autora.

Mediante o analisar dos objetos referentes, e à semântica envolvida nos verbos identificados, as Categorias Finais foram geradas originando 25 ações que englobam o "viver" na área analisada. Abaixo encontra-se o quadro contendo estas categorias e seu processo de desenvolvimento.

Quadro 75: Categorias Finais das Ações da Área Externa.



Fonte: Elaborado pela Autora.

Por meio do resultado até aqui evidenciado, percebe-se que o verbo "Fazer" possui mais de um significado, sendo aplicado ao "Cozinhar", "Construir", e ao realizar um piquenique, sendo que neste último, ele não foi agregado a outro significado.

Em conjunto, tem-se sete categorias que englobam igualmente duas atividades iniciais, são estas: "Agradecer" – combinando o "Ter" e "Receber" -, "Construir" – envolvendo o "Fazer" com o "Montar" -, "Exercitar" – representando o "Andar" e o "Jogar" relacionado à atividades físicas esportivas -, "Olhar" – significando o "Contemplar" e o "Assistir" -, "Cozinhar" – com as atividades "Fazer" e "Temperar" -, "Cultivar" – atrelando o "Cuidar" e o "Contribuir" relacionados à natureza -, e por fim o "Brincar" – agrupando as ações "Soltar" e "Tomar".

Além disso, as categorias “Orar”, “Comer” e “Decorar” também englobam outras atividades – “Pedir”, “Almoçar” e “Pintar” respectivamente -, e ainda são encontradas dezesseis ações independentes que permaneceram intactas desde as Categorias Iniciais.

Por fim, são destacadas com “⋆” as sete principais ações da Área Externa, as quais juntas representam 59% das atividades nela capturadas, sendo estas: “Brincar”, “Exercitar”, “Comer”, “Cultivar”, “Cozinhar”, “Olhar” e “Comprar”, as quais estão elencadas com suas devidas porcentagens e quantidade de ocorrência abaixo.

Quadro 76: Principais Categorias de Ação da Área Externa e suas devidas Porcentagens.

PRINCIPAIS AÇÕES DA ÁREA EXTERNA		
Nº	**Categorias Finais** *(Qnt. de Ocorrências)*	**%**
1	BRINCAR (6)	**11%**
2	EXERCITAR (5)	**9%**
3	COMER (5)	**9%**
4	CULTIVAR (4)	**8%**
5	COZINHAR (4)	**8%**
6	OLHAR (4)	**8%**
7	COMPRAR (3)	**6%**

Fonte: Elaborado pela Autora.

4.1.6.2.3 Produtos

Com as temáticas e ações definidas, o próximo passo é definir as Categorias dos Produtos relacionados ao ambiente, então, para isso foram analisados os desenhos representativos da narração sob a Área Externa, estes classificados aqui através da estrutura de análise do Arco Narrativo, com “Início”, “Meio” e “Fim”.

Tabela 20: Produtos Identificados no Estudo da Área Externa.

TABELA GERAL DE PRODUTOS RELACIONADOS À ÁREA EXTERNA								
Narrador	**Nº**	**Temática**	**Ilustrações do Arco Narrativo**					
			INÍCIO		**MEIO**		**FIM**	
			Categoria de Ação	**Produto Relacionado**	**Categoria de Ação**	**Produto Relacionado**	**Categoria de Ação**	**Produto Relacionado**
BEATRIZ	1	*Café da manhã com gratidão*	Chegar	**MESA**	Cozinhar	**MESA**	Emocionar	**BÍBLIA**

DIOGO	2	*Vento gostoso com descanso*	Fazer	**TOALHA DE PIQUENIQUE**	Comer	**CESTA**		
DIONÍSIO	3	*Aventuras ao ar livre*	Comer	**MANGA**	Construir	**FOGUEIRA**	Construir	**CABANA**
EMANUEL	4	*Surpresas debaixo da árvore*	Comemorar	**ÁRVORE DE NATAL**	Receber	**CADEIRA**	Brincar	**MESA**
ESTER	5	*Falando com a lua*	Cultivar	**VASOS DE PLANTA**	Passar	**ARMÁRIO**	Olhar	**CADEIRA**
GABRIELA	6	*Piquenique à dois*	Levar	**CESTA**	Olhar	**TOALHA DE PIQUENIQUE**	Olhar	**TOALHA DE PIQUENIQUE**
GEOVANA	7	*Pedidos realizados*	Orar	**BANCO**	Exercitar	**ITENS DE CORRIDA**	Agradecer	**BANCO**
GIULIANA	8	*Almoço com novas cores*	Decorar	**MESA**	Comer	**MESA**	Ajudar	**ROLO DE PINTURA**
HELOÍSA	9	*Mãe parceira em todos os momentos*	Ensinar	**PATINETE**	Exercitar	**BOLA**	Brincar	**CADEIRA**
HORTÊNSIA	10	*Emoção misturada com adrenalina*	Brincar	**BALANÇO**	Comer	**PIRULITO**	Brincar	**BONECA**
INGRID	11	*Cheirinho de churrasco*	Cozinhar	**CHURRASQUEIRA**	Comprar	**CHURRASQUEIRA**	Comer	**MESA**
JUNIOR	12	*Natureza presente*	Cultivar	**VASOS DE PLANTA**	Cultivar	**VASOS DE PLANTA**		
LOURDES	13	*O amor chegou*	Chegar	**CARRO**				
MATIAS	14	*Tio do papagaio*	Ir	**CADEIRA**	Comprar	**PAPAGAIO**	Brincar	**PAPAGAIO**
MIQUÉIAS	15	*Esportes que animam*	Brincar	**PAPAGAIO**	Exercitar	**BICICLETA**	Exercitar	**BOLA**
MIRIAM	16	*Finalmente a viagem chegou*	Pensar	**CADEIRA**	Encontrar	**COMPUTADOR**	Esperar	**CADEIRA**
PAULO	17	*Momentos com o senhor*	Cultivar	**VASOS DE PLANTA**	Agradecer	**REDE**	Olhar	**REDE**
ROBERTA	18	*Aventuras no condomínio*	Ir	**ITENS DE CORRIDA**	Exercitar	**BICICLETA**	Alimentar	**BANCO**
SANDRO	19	*O primeiro churrasco ninguém esquece*	Comprar	**BICICLETA**	Cozinhar	**PANELA**	Cozinhar	**MESA**

Fonte: Elaborado pela Autora

Semelhante às ações iniciais encontradas, os produtos foram mencionados 53 vezes ao longo das dezenove histórias, e posteriormente foram agrupados devido a suas frequências, gerando 26 Categorias Finais, e tendo a “Mesa”, a “Cadeira” e os “Vasos de Planta” como os artefatos mais pontuados, cada um com respectivamente 13%, 11% e 8% de ocorrência.

Quadro 77: Categorias Finais dos Produtos da Área Externa.

PRODUTOS RELACIONADOS À ÁREA EXTERNA					
Nº	**Categorias Finais** *(Qnt. De Ocorrência)*	**%**	**Nº**	**Categorias Finais** *(Qnt. De Ocorrência)*	**%**
1	MESA (7)	13%	**14**	CABANA (1)	2%
2	CADEIRA (6)	11%	**15**	PANELA (1)	2%
3	VASOS DE PLANTA (4)	8%	**16**	ARMÁRIO (1)	2%
4	BICICLETA (3)	6%	**17**	BONECA (1)	2%
5	PAPAGAIO (3)	6%	**18**	CARRO (1)	2%
6	BANCO (3)	6%	**19**	PATINETE (1)	2%
7	TOALHA DE PIQUENIQUE (3)	6%	**20**	MANGA (1)	2%
8	ITENS DE CORRIDA (2)	4%	**21**	BÍBLIA (1)	2%
9	REDE (2)	4%	**22**	ÁRVORE DE NATAL (1)	2%
10	BOLA (2)	4%	**23**	ROLO DE PINTURA (1)	2%
11	CESTA (2)	4%	**24**	FOGUEIRA (1)	2%
12	CHURRASQUEIRA (2)	4%	**25**	BALANÇO (1)	2%
13	COMPUTADOR (1)	2%	**26**	PIRULITO (1)	2%

Fonte: Elaborado pela Autora.

Para o futuro cenário de contraste entre as principais ações e produtos, foram levantados apenas três produtos – os de número "1", "2" e "3" no quadro acima -, isto devido ao fato de neste ambiente terem sido citados muitos objetos que não possuem um potencial claro para esta pesquisa, mas que são levados em consideração ao estarem conectados às ações encontradas previamente.

Quadro 78: Cruzamento entre as Principais Ações e Produtos da Área Externa

RELAÇÃO ENTRE AS PRINCIPAIS CATEGORIAS DE AÇÕES E PRODUTOS			
	MESA	**CADEIRA**	**VASOS**
Brincar	○	○	
Comer	●		
Cultivar			●
Cozinhar	●		
Olhar		○	
	13%	**11%**	**8%**
	TOTAL		

Fonte: Elaborado pela Autora.

No quadro exposto acima são elencadas as principais atividades realizadas na Área Externa em comparação com os principais

produtos, sendo que as ações “Exercitar” e “Comprar” não são encontradas presentes nos três produtos expostos.

Tem-se, portanto, a “Mesa” como o produto mais evidente, e presente em três das cinco principais atividades mencionadas – no “Brincar” e no “Comer” e “Cozinhar”, sendo a principal nestas últimas ações, identificadas com “●” -, seguida da “Cadeira” com duas menções, e pelos “Vasos” com apenas uma menção principal no “Cultivar”.

A seguir, serão expostas as emoções capturadas nas jornadas do texto, e posteriormente serão reutilizadas as categorias até aqui levantadas para a geração de novos cenários.

4.1.6.2.4 Emoções

Dentro deste momento, o estudo resulta em emoções 100% de caráter positivo, onde as dezenove histórias obtidas retratam jornadas emocionais que complementam as Categorias Temáticas primeiramente levantadas. Com a presença da “Alegria”, “Felicidade”, “Calma”, “Paz” e demais emoções, as classificações iniciais das emoções da Área Externa podem ser encontradas abaixo, juntamente com seus enquadramentos dentro das Categorias de Plutchik (2001).

Tabela 21: Emoções Identificadas no Estudo da Área Externa.

TABELA GERAL DE EMOÇÕES DA ÁREA EXTERNA						
Narrador	**Nº**	**Temática**	**Categoria de Plutchik**	**Jornada Emocional**	**Valor**	
					+ / -	**Intensidade**
BEATRIZ	1	*Café da manhã com gratidão*	**ALEGRIA**	Alegria	+	3
DIOGO	2	*Vento gostoso com descanso*	**ALEGRIA**	Felicidade	+	3
DIONÍSIO	3	*Aventuras ao ar livre*	**ALEGRIA**	Felicidade	+	3
EMANUEL	4	*Surpresas debaixo da árvore*	**ALEGRIA**	Felicidade	+	3
ESTER	5	*Falando com a lua*	**SERENIDADE**	Calma	+	2
GABRIELA	6	*Piquenique à dois*	**SERENIDADE**	Paz	+	2
GEOVANA	7	*Pedidos realizados*	**AMOR**	Gratidão	+	1
GIULIANA	8	*Almoço com novas cores*	**ALEGRIA**	Felicidade	+	3
HELOÍSA	9	*Mãe parceira em todos os momentos*	**ALEGRIA**	Felicidade	+	3
HORTÊNSIA	10	*Emoção misturada com adrenalina*	**ALEGRIA**	Felicidade	+	3

INGRID	11	*Cheirinho de churrasco*		**APROVAÇÃO**	Comunhão	+	2
JUNIOR	12	*Natureza presente*		**OTIMISMO**	Útil	+	1
LOURDES	13	*O amor chegou*		**AMOR**	Amor	+	1
MATIAS	14	*Tio do papagaio*		**ALEGRIA**	Felicidade	+	3
MIQUÉIAS	15	*Esportes que animam*		**ALEGRIA**	Alegria	+	3
MIRIAM	16	*Finalmente a viagem chegou*		**ALEGRIA**	Alegria	+	3
PAULO	17	*Momentos com o senhor*		**CONFIANÇA**	Esperança	+	3
ROBERTA	18	*Aventuras no condomínio*		**ALEGRIA**	Alegria	+	3
SANDRO	19	*O primeiro churrasco ninguém esquece*		**APROVAÇÃO**	Satisfação	+	2

Fonte: Elaborado pela Autora

No total foram geradas nove Categorias Iniciais, onde a "Felicidade" passou a simbolizar a "Alegria", a "Calma" e a "Paz" tornam-se "Serenidade", a "Gratidão" fica relacionada com o "Amor", o sentir-se "Útil" é transformado em "Otimismo", e a "Comunhão" e a "Satisfação" passam a se referir a "Aprovação. Abaixo é possível visualizar as Categorias Iniciais identificadas.

Quadro 79: Categorias Iniciais das Emoções da Área Externa.

QUADRO DE CATEGORIAS INICIAIS DAS EMOÇÕES DA ÁREA EXTERNA					
Nº	**Categorias Iniciais** - *(Qnt. De Ocorrência)*				
1	FELICIDADE	**4**	CALMA	**8**	AMOR
2	ALEGRIA	**5**	COMUNHÃO	**9**	GRATIDÃO
3	ÚTIL	**6**	SATISFAÇÃO		
4	PAZ	**7**	ESPERANÇA		

Fonte: Elaborado pela Autora.

Das nove classificações acima, são geradas seis categorias de emoções finais, de acordo com a Roda das emoções, as quais rendem um valor emocional equivalente a 47. Em conjunto, neste ambiente encontra-se um contraste ainda não apresentado, ao ser composto 100% por emoções positivas, que fortemente são representadas pela "Alegria", "Serenidade", "Aprovação" e "Confiança". As devidas categorias ficam claras no quadro a seguir, juntamente com suas frequências, intensidades e valores obtidos.

Quadro 80: Frequência, Intensidade e Valor das Categoria Finais das Emoções da Área Externa.

QUADRO DE CATEGORIAS FINAIS DAS EMOÇÕES DA ÁREA EXTERNA				
	Categoria	Frequência	Intensidade	Valor
1	SERENIDADE	2	2	4
2	ALEGRIA	11	3	33
3	AMOR	2	1	2
4	APROVAÇÃO	2	2	4
5	CONFIANÇA	1	3	3
6	OTIMISMO	1	1	1
			Total	47
			%	100%

Fonte: Elaborado pela Autora.

O perfil dos sujeitos que selecionaram a Área Externa como cômodo à ser narrado, já foi exposto previamente neste capitulo, sendo assim, em continuação foram levantados dois cenários de estudo: o da relação entre as emoções e as ações características das histórias, e o de entre as emoções e os produtos elencados na fase anterior, para isso portanto, será demonstrado a seguir tais cenários.

Quadro 81: Cruzamento entre as Ações e as Emoções Positivas da Área Externa.

	QUADRO DE RELAÇÃO ENTRE AS CATEGORIAS EMOCIONAIS POSITIVAS E DE AÇÕES DA ÁREA EXTERNA									
	SERENIDADE	**%**	**ALEGRIA**							**%**
Ações	Olhar	50%	Brincar	19%	Ajudar	3%	Cozinhar	3%	Fazer	3%
	Levar	17%	Exercitar	13%	Alimentar	3%	Decorar	3%	Esperar	3%
	Cultivar	17%	Comer	13%	Chegar	3%	Emocionar	3%	Pensar	3%
	Passar	17%	Ir	6%	Comemorar	3%	Encontrar	3%	Receber	3%
			Construir	6%	Comprar	3%	Ensinar	3%		
	AMOR	**%**	**APROVAÇÃO**	**%**	**CONFIANÇA**	**%**	**OTIMISMO**	**%**		
Ações	Agradecer	25%	Cozinhar	50%	Agradecer	33%	Cultivar	100%		
	Chegar	25%	Comprar	33%	Cultivar	33%				
	Exercitar	25%	Comer	17%	Olhar	33%				
	Orar	25%								

Fonte: Elaborado pela Autora.

A “Serenidade” encontra-se representante principalmente do “Olhar”, enquanto a “Alegria” fica expressa pelo “Brincar”, “Exercitar” e Comer; já ambos o “Amor” e a “Confiança” encontram prioridade no “Agradecer”, a “Aprovação” no “Cozinhar” e o

"Otimismo", com seu cerne no "Cultivar". Muitas são as atividades envolventes das emoções, e apesar de nem todas se tornarem principais, estas valem para as etapas futuras e permitem um entendimento geral do universo de emoções e de atividades que precisam exercer.

Seguinte, temos a relação entre as Categorias Emocionais e os produtos mencionados previamente, onde fica evidente a "Mesa", presente demasiadamente na "Alegria" e na "Exposição", enquanto objetos como "Rolo de Pintura", "Toalha de Piquenique", "Churrasqueira" e "Itens de Corrida" não possuem um destaque significativo, mas demonstram a variedade presente na área.

Quadro 82: Cruzamento entre os Produtos e as Emoções Positivas da Área Externa.

	QUADRO DE RELAÇÃO ENTRE AS CATEGORIAS EMOCIONAIS POSITIVAS E OS PRODUTOS DA ÁREA EXTERNA									
	SERENIDADE	**%**	**ALEGRIA**							**%**
Produto Relacionado	Toalha de Piquenique	33%	Mesa	16%	Bíblia	3%	Itens de Corrida	3%	Rolo de pintura	3%
	Armário	17%	Cadeira	16%	Árvore de Natal	3%	Boneca	3%	Banco	3%
	Vasos de planta	17%	Papagaio	9%	Pirulito	3%	Balanço	3%	Toalha de Piquenique	3%
	Cadeira	17%	Bicicleta	6%	Fogueira	3%	Cabana	3%	Cesta	3%
	Cesta	17%	Bola	6%	Manga	3%	Patinete	3%	Computador	3%
	AMOR	**%**	**APROVAÇÃO**	**%**	**CONFIANÇA**	**%**	**OTIMISMO**	**%**		
Produto Relacionado	Banco	50%	Mesa	33%	Rede	67%	Vasos de Planta	100%		
	Itens de Corrida	25%	Churrasqueira	33%	Vasos de Planta	33%				
	Carro	25%	Panela	17%						
			Bicicleta	17%						

Fonte: Elaborado pela Autora.

Com todo o material levantado e exposto aqui, ficam apresentados as tabelas e quadros de resultados das histórias, ações, produtos e emoções da Área Externa, além do demonstrar prévio dos resultados das demais unidades de registro estudadas – Sala de Estar, Sala de Jantar, Cozinha e Quarto. Conclui-se, portanto, a segunda etapa da Análise de Conteúdo, e o andar deste estudo irá focar agora nas interpretações dos resultados a fim de definir em primeiro momento os dados potenciais para o desenvolver da pesquisa e dos produtos.

4.1.7 Tratamento dos Resultados e Interpretações

Os dados obtidos ao longo do processo conforme a Análise de Conteúdo de Bardin (2011), revelam os objetivos propostos inicialmente, de compreender o perfil das famílias que vivenciaram a pandemia, obter os locais de maior convivência dentro do período pandêmico, conhecer histórias reais que marcaram os espaços habitacionais, identificar as emoções presentes nos cômodos, encontrar ações que surgiram na quarentena, definir o relacionamento entre o lar e o indivíduo, e elencar mobiliários válidos para a interatividade do dia-a-dia.

Sejam com momentos bons ou ruins, fica claro no exposto até agora que o lar é por si só um berço da interatividade, sendo receptor de pessoas diferentes, com emoções, desejos e ideias diferentes, que reagem de múltiplas formas e decidem suas atividades não de forma padronizada e fria, mas sim dinâmica e pessoal. Tantas histórias e tantos momentos compartilhados aqui que tanto a pesquisadora como creio que o leitor também sente que fez parte de uma grande descoberta.

Temos a Sala de Estar como o espaço do assistir, do brincar, do comemorar, e do adoecer, do ler, do comer e decorar. Uma ação atípica então surge com o adoecer, com o ver do tio doente, do entubar do marido, do usar oxigênio e o de ser infectado com a Covid 19. Não é um ambiente que passou salvo de alterações, mas que abraçou o novo normal e envolveu em seus membros, nos mobiliários e produtos que o compõem, o conviver dos moradores em diferentes comportamentos e atividades.

Em seus produtos, quer seja no sofá, na mesa, no rack de TV, na cadeira, no tapete, ou até mesmo na cama - a qual chegou sem pertencer, mas acabou marcando grandes momentos -, novas atividades foram enxergadas e emoções foram encontradas.

Ao mesmo tempo que a alegria, serenidade, extasia, amor e aprovação tomam conta do perfil emocional identificado, as emoções negativas entram e marcam seu lugar tendo a tristeza como a protagonista e esta seguida pela angústia, medo, incomodo, vigilância, terror, apreensão, tédio e menosprezo. Emoções

negativas foram ligadas com as ações e com os artefatos presentes no dia a dia e tanto quanto seus sujeitos foram submetidos a dificuldades, este ambiente por completo passou por esse turbilhão de sentimentos.

No fim, temos neste espaço, na Sala de Estar - a qual foi selecionada desde o perfil inicial levantado do usuário como o local de maior convivência -. o principal local de presença das emoções negativas, sendo assim ele o de maior importância para esta pesquisa e o selecionado para aprofundamento nas etapas futuras.

Em seguida, a pesquisa também apresenta os perfis e dados obtidos da Sala de Jantar, Cozinha, Quarto e Área Externa, ambientes de menor valor emocional, mas que apresentam resultados interessantes para o compreender do lar.

Na Sala de Jantar, vemos historias marcadas pelo prazer do comer, do conversar, do cozinhar, comemorar, brincar e olhar. Não se trata de um ambiente onde o "sozinho" é presente, mas sim o conviver em grupo. Com momentos de aprender novas comidas e executá-las em família, com o conversar e ligar para pessoas distantes, com o encontrar diário do pai ou da mãe que costumavam estar longes no trabalho, e com muitas outras histórias, vemos que apesar da dificuldade causada pela pandemia, o "estar juntos" promoveu alegria, amor, serenidade, aprovação e confiança, e assim, o valor positivo das jornadas dos participantes, ganha do valor negativo existente.

De novas ações, a Sala de Jantar passa pelo comemorar constante, já que a casa era o único local onde se podia estar, e não tão somente, o preocupar também ocupa espaço, além da necessidade do decorar por buscar trazer "energias" boas para o lar. Elementos icônicos como a mesa de jantar, as cadeiras, louças e armários, foram fundamentais para o morar, e estes se relacionaram diretamente com as ações levantadas e com as emoções elencadas, tendo presença tanto nas emoções positivas quanto negativas, o que levanta a questão de que ainda existe espaço para melhoria destes produtos, mesmo este ambiente não sendo o principal das perturbações emocionais.

Continuando, encontra-se a Cozinha, onde como o próprio nome fala, o cozinhar tomou conta, acompanhado do comer, do aprender, brincar, limpar, frustrar, agradecer e aproveitar. Como um precedente da Sala de Jantar, a cozinha compartilha ações em grupo, sejam estas de descobertas de novas receitas e dons, até a angústia do esperar pelo comer, do se assustar com baratas, do queimar com o café e do lembrar da pandemia.

Ainda, esta unidade de registro estudada revelou a grande importância da bancada, mesa, armário e louças dentro de seu espaço para os moradores e apesar de estarem presentem em citações negativas, carregam emoções positivas de modo superior, fazendo com que o valor positivo superasse o negativo.

A interpretação que pode ser tirada destes dois últimos espaços abordados é a importância do compartilhar nas atividades em família, e isto permanece no Quarto, onde o estar com o cônjuge e com a família reflete emoções positivas, e a falta disto reflete tristeza e medo.

Dentro do quarto o brincar tomou conta, além do descansar, do adoecer, do assistir, do frustrar e do agradecer. Encontrou-se na cama, mesa e na cadeira o conviver e a serenidade, alegria, extasia, amor e confiança foram fundamentais nas histórias obtidas, contudo, a cama ainda possui potencial para melhoria ao ser a principal mobília relacionada com as emoções negativas.

Já na Área Externa foram levantados dados que refletem totalmente no viver positivo, mostrando o quão é importante que o ser humano realize atividades que gastem energia, seja ao se exercitar realizando esportes, ou no brincar tomando banho de piscina, ou no fazer churrascos, contemplar a criação e no contribuir com a natureza. O respirar um novo ar, o montar cabanas e ter momentos de qualidade com os familiares; a Área Externa está presente em todas essas ocasiões, e nela, a mesa, a cadeira e os vasos aparecem para suprir as necessidades físicas e emocionais dos sujeitos.

O perfil alvo para mudanças dentro da Sala de Estar possuem de 6 a 20 anos, são estudantes em sua maioria homens que moram em casas com 5 a 8 cômodos tendo área externa e compartilhando este ambiente com 4 pessoas tendo a mais nova de 2 a 14 anos, e a mais velha de 39 a 43. É interessante ver que a maioria das pessoas moram a um longo tempo no local – entre 7 e 10 anos -, e tem este ambiente como o principal da casa, a questão fica em saber como transformar produtos em emocionais positivos que contribuam com o ambiente.

Para isso, os quadros de relação entre as Categorias Emocionais Negativas e as Categorias de Ações e de Produtos serão levadas como itens norteadores para os próximos passos de desenvolvimento.

Concluindo, os dados expostos na Exploração do Material contribuem para identificar os potenciais produtos a serem desenvolvidos neste projeto, bem como as principais funções que estes devem atender, quais emoções devem evitar e quais devem produzir. Para isso foi gerado um quadro de diretrizes intermediárias para o andar do estudo, a qual está disposta a seguir:

Quadro 83: Diretrizes provindas da Análise de Conteúdo do Livro de Histórias.

DIRETRIZES INTERMEDIÁRIAS RELACIONADAS À SALA DE ESTAR	
1. Ações a serem consideradas:	*Assistir, Brincar, Comemorar, Ler, Comer, Decorar, Fazer, Passar (tempo), Ajudar, Sentar, Dormir, Ver*
2. Mobiliários Potenciais:	*Sofá, Mesa, Rack TV e Cadeira*
3. Emoções a serem prezadas:	*Serenidade, Alegria, Extasia, Amor e Aprovação*
4. Emoções a serem evitadas:	*Apreensão, Medo, Terror, Tristeza, Angústia, Tédio, Menosprezo, Incômodo e Vigilância*

Fonte: Elaborado pela Autora.

Assim, é encerrada a Análise de Conteúdo da primeira interação, do Livro de Histórias. A partir de agora esta análise se debruçará sob o Livro de Emoções seguindo os mesmos passos – (1) Pré-Análise, (2) Exploração do Material e (3) Tratamento dos Resultados e Interpretações.

4.2 ANÁLISE DO LIVRO DE EMOÇÕES

A segunda interação lançada para os usuários, foi o Livro de Emoções, que por também apresentar fundamento em técnicas do Storytelling, veio a valorizar as ilustrações como elementos de narração das emoções identificadas no Espaço Habitacional durante o período pandêmico. Para a coleta de dados deste teste, foram elencados como instrumentos: a) Perfil de Dados Pessoais e do Espaço Habitacional dos Sujeitos abordados; b) Classificação Geral das Emoções Mencionadas dentro da Roda das Emoções de Plutchik; c) Temáticas e Aspectos da vida dos sujeitos dentro da Sala de Estar; d) Temáticas e Aspectos da vida dos sujeitos dentro da Sala de Jantar; e) Temáticas e Aspectos da vida dos sujeitos dentro da Cozinha; f) Temáticas e Aspectos da vida dos sujeitos dentro do Quarto; e g) Temáticas e Aspectos da vida dos sujeitos dentro da Área Externa.

Com a busca de interpretar estes instrumentos através da Análise de Conteúdo, o Livro de Emoções foi submetido à três fases de estudo - 1) Pré-Análise; 2) Exploração do Material, categorização ou codificação; 3) Tratamento dos Resultados, inferências e interpretação – as quais encontram-se a seguir.

4.2.1 Pré-Análise

O referido estudo inicia-se com o exercício da leitura flutuante e da escolha dos documentos, os quais envolvem os cinquenta registros do Livro de Emoções aplicados aos membros de famílias compostas de 2 a 6 moradores que habitam em casas ou apartamentos com no mínimo 5 cômodos, estes formados pelos espaços básicos da Sala de Estar, Sala de Jantar e Cozinha.

No total, 27 participantes da primeira interação retornaram neste segundo momento, e 23 novos sujeitos foram agregados, sendo estes pertencentes ao mesmo grupo de perfil dos demais.

Cerca de 74% do público abordado moram em casas, enquanto 26% em apartamentos, sendo que estes espaços possuem em sua

maioria de 5 a 7 cômodos – com 42% -, e de 8 a 10 cômodos – com 40%.

O tempo de habitação é definido entre 1 mês e 5 anos, tendo este período cerca de 39% de ocorrência, enquanto o segundo período de maior seleção foi de mais de 20 anos dentro da habitação, alcançando neste 26% de ocorrência.

Com o público formado por 60% de adultos, 36% de jovens e 4% de idosos, encontram-se 56% de mulheres e 44% de homens, estes tendo como o local principal de convivência dentro da habitação, a Sala de Estar, esta seguida pela Sala de Jantar, Cozinha, Quarto e Área Externa – nota-se que as áreas mencionadas se enquadram perfeitamente nas estudadas na primeira interação.

No mapeamento exposto no infográfico abaixo, encontram-se ainda dados que se referem às habitações, sendo estas compartilhadas principalmente por de 3 a 4 pessoas – respectivamente com 38% e 30% de frequência -, onde os moradores mais novos tem de 0 a 14 anos, e os mais velhos de 45 a 59 anos.

A partir da leitura flutuante e da escolha dos documentos concluídos – os quais seguiram os critérios de representatividade homogeneidade, pertinência e exclusividade -, obtêm-se, portanto, o primeiro instrumento de estudo, sendo este o “Perfil de Dados Pessoais e do Espaço Habitacional dos Sujeitos abordados”. Em seguida, o andar da Pré-Análise busca levantar os objetivos e hipóteses da análise, sendo que para isso, é necessário lembrar que o centro desta pesquisa é o de elencar as emoções evidentes dentro do Espaço Habitacional no período da Pandemia do COVID-19, e compreender tais emoções para gerar produtos interativos e emocionais.

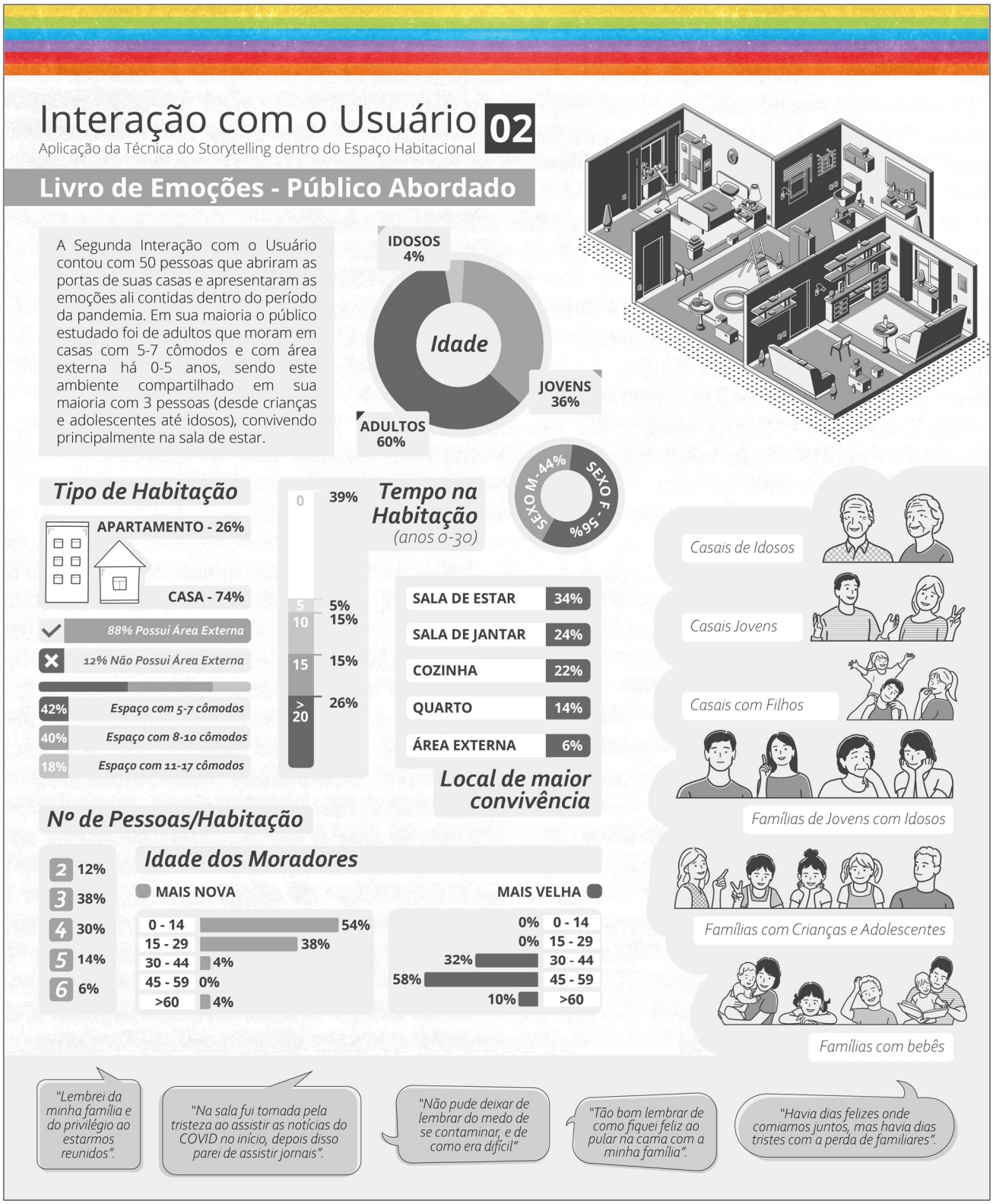


Figura 39: Público Abordado no Livro de Emoções.
Fonte: Elaborado pela autora.

Ao valorizar os objetivos do projeto e os objetivos propostos pela segunda interação, tem-se como objetivo geral da Análise de

Conteúdo do Livro de Emoções, o compreender do conhecimento dos sujeitos sobre as emoções por eles vivenciadas no Espaço Habitacional durante a pandemia. O foco é visualizar – através de desenhos – a percepção dos participantes sob as emoções, analisando os elementos e dados expostos por estes para não somente abrir a variedade emocional capturada pelas histórias, mas também instigar a fase de criação posterior por meio dos desenhos expostos.

Em continuidade, as hipóteses ficam configuradas como o descobrir das principais emoções citadas nos lares, sendo estas positivas ou negativas? Além disso tem-se como hipótese o fato de que os desenhos podem trazer um maior conhecimento da vida dos moradores, e de se estes podem contribuir com a fase de geração de alternativas. Sendo assim, as hipóteses estão focadas nas emoções levantadas e em suas respectivas ilustrações.

O último momento envolvendo a Pré-Análise vem a ser o da etapa de geração de indicadores a fim de organizar e estruturar a maneira de interpretação das comunicações provindas do material estudado. Para isso, semelhante a primeira interação, as Unidades de Registro a serem aplicadas estão relacionadas aos cômodos do Espaço Habitacional.

Como exposto na metodologia envolvendo a 2ª Interação com os parceiros, as emoções selecionadas no Livro de Emoções são baseadas nas experiências dos moradores sob um cômodo especifico e por isso, através da seleção do espaço a ser descrito por ilustrações, são levantados cinco indicadores.

Quadro 84: Unidades de Registro da Análise de Conteúdo do Livro de Emoções.

UNIDADADES DE REGISTRO
(1) Sala de Estar
(2) Sala de Jantar
(3) Cozinha
(4) Quarto
(5) Área Externa

Fonte: Elaborado pela Autora.

Cada unidade de registro acima será estudada com base nas emoções a ela pertencente, contudo, antes da análise profunda sob os desenhos e jornadas, é necessário agrupar as emoções mencionadas na interação sob as categorias emocionais de Robert Plutchik (2001) e sob os valores e intensidades da metodologia de Abbasi & Beltiukov (2009), tendo ambos os estudos já sido aplicados previamente no Livro de Histórias.

Além desta etapa de categorização das emoções, é preciso compreender o contexto das ilustrações e suas descrições, bem como as categorias temáticas marcantes destes, para que se possa obter um padrão da representação das emoções. A fase de Exploração do Material vem para esclarecer tais pontos, classificar elementos e gerar uma análise expressiva do Livro de Emoções, então, a partir deste momento será exposta a pesquisa aprofundada dos cômodos do Espaço Habitacional, bem como as emoções, ilustrações e temas que compõem a percepção emocional do sujeito e que contribuem para a inspiração da fase futura de geração de alternativas.

4.2.2 Exploração do Material

Esta segunda fase da Análise de Conteúdo consiste na aplicação das categorias de Unidades de Registro previamente obtidas pela Pré-Análise, visando codificar os conteúdos e unidades de contexto dos documentos a fim de compreender a significação exata das emoções contidas no Espaço Habitacional.

Para isso, esta etapa contará com um aprofundamento na descrição analítica das ilustrações obtidas no Livro de Emoções, focando na relação entre: (1) o narrador, (2) a emoção, (3) o desenho, (3) a vinculação entre os desenhos e fatos da vida dos sujeitos, (4) e o espaço no qual a emoção se situa.

O desenho, conforme Natividade, Coutinho e Zanella (2008), é uma forma de linguagem que envolve tanto a capacidade cognitiva, quanto a criatividade e a expressão de emoções, sendo assim, ao aplicar a atividade do “desenhar” das emoções, envolve-se

conceitos que, segundo Silva (1998), pertencem a perspectiva histórico-cultural e representam as relações sociais do sujeito.

Os dados a serem aqui expostos, portanto, vão além de um ilustrar sem sentido, mas sim se encaixam na comunicação do sentido e experenciado pelos participantes durante a pandemia. Em complemento, Derdyk (1989) afirma:

> *O desenho configura um campo minado de possibilidades, confrontando o real, o percebido e o imaginário. A observação, a memória e a imaginação são as personagens que flagram esta zona de incerteza: o território entre o visível e o invisível. (DERDYK, 1989).*

A atividade de criação é composta pela realidade de quem a produz, e com isto, sua interpretação não é uma tarefa simples. Nesta pesquisa a interpretação não busca profundidade no psíquico ou em análise interpretativa da produções ilustradas, mas sim em compreender e identificar os principais elementos que compõem as emoções e através de dados descritos contidos nas páginas de desenho, trazer um melhor entender da vida dos sujeitos.

Para que as emoções sejam categorizadas e compreendidas através das ilustrações, primeiro é necessário novamente aplicar a metodologia da Roda das Emoções, enquanto, para a interpretação das ilustrações, serão aplicadas categorias temáticas visando o agrupamento de padrões. Ambos os passos devem ser aplicados conforme as regras de exclusão mútua, homogeneidade, pertinência, objetividade e fidelidade, e produtividade.

Considerando esta fase essencial para um melhor entender sob o ambiente Sala de Estar – este já selecionado como o ambiente principal para esta pesquisa com base na 1ª Interação, e este sendo também confirmado como o local de maior convivência na 2ª Interação -, o material aqui levantado, apesar de envolver os espaços da habitação como um todo, servirá para a geração de alternativas de produtos para a Sala de Estar, e para isso, a análise fica dividida em:

1. Emoções: neste momento será discutida a categorização das jornadas emocionais levantadas

pelos narradores, com a finalidade de enriquecer os valores emocionais já capturados anteriormente;

2. Ilustrações e Aspectos da Vida dos Sujeitos: com o objetivo de expor os desenhos gerados e suas devidas descrições – seguindo informações escritas pelos sujeitos e pela interpretação da pesquisadora -, serão expressas as ilustrações obtidas no espaço habitacional;

3. Categorias Temáticas: através do olhar detalhado e geral, padrões baseados nas descrições dos desenhos serão categorizados conforme temas maiores que permitem compreender elementos marcantes relacionados às emoções.

Cada espaço – Sala de Estar, Sala de Jantar, Cozinha, Quarto e Área Externa – terá seu estudo baseado nas etapas acima e fundamentado na codificação e classificação dos dados para geração de resultados expressivos; sendo assim, a seguir estas fases estarão expostas, sendo que a fase de Exploração de Emoções é presente em dois momentos, no primeiro introduzindo as categorias emocionais de forma geral, e em seguida, as envolvendo especificadamente com os indicadores.

4.2.2.1 Categorias Emocionais de Registro

Ao longo dos cinquenta sujeitos participantes do Livro de Emoções, foram capturadas 199 emoções, sendo que 49 participantes levantaram individualmente quatro emoções, e apenas 1 participante levantando três emoções.

Estes registros quando agrupados de acordo com suas frequências de menção, geraram 57 categorias iniciais, onde a "Alegria" representa a emoção de maior ocorrência, e em seguida encontra-se a "Felicidade", "Tristeza", "Gratidão", "Raiva" e "Medo".

Quadro 85: Categorias Iniciais das Emoções do Livro de Emoções.

QUADRO GERAL DE CATEGORIAS EMOCIONAIS INICIAIS DO "LIVRO DE EMOÇÕES"							
Nº	**Categorias Iniciais** - *(Qnt. De Ocorrência)*						
1	ALEGRIA (28)	**16**	SOLIDÃO (3)	**31**	PERDÃO (1)	**46**	PRIVILÉGIO (1)
2	FELICIDADE (27)	**17**	ESTRESSE (3)	**32**	CHATEAÇÃO (1)	**47**	LIBERDADE (1)
3	TRISTEZA (17)	**18**	ANGÚSTIA (2)	**33**	MARAVILHAMENTO (1)	**48**	COMPAIXÃO (1)
4	GRATIDÃO (12)	**19**	PRISÃO (2)	**34**	PREOCUPAÇÃO (1)	**49**	IRA (1)
5	RAIVA (10)	**20**	AFLIÇÃO (2)	**35**	FRAQUEZA (1)	**50**	ADMIRAÇÃO (1)
6	MEDO (9)	**21**	TRANQUILIDADE (2)	**36**	DESÂNIMO (1)	**51**	DESCANSO (1)
7	PAZ (6)	**22**	CONFORTO (2)	**37**	NOJO (1)	**52**	NERVOSISMO (1)
8	TÉDIO (6)	**23**	FÉ (2)	**38**	DEPRESSÃO (1)	**53**	SIMPATIA (1)
9	COMUNHÃO (5)	**24**	SEGURANÇA (2)	**39**	REFLEXÃO (1)	**54**	SERENIDADE (1)
10	AMOR (5)	**25**	CONFIANÇA (2)	**40**	PROTEÇÃO (1)	**55**	CUIDADO (1)
11	CALMA (4)	**26**	DIVERSÃO (2)	**41**	HARMONIA (1)	**56**	CORRERIA (1)
12	SATISFAÇÃO (3)	**27**	CURIOSIDADE (2)	**42**	TENSÃO (1)	**57**	ROMANCE (1)
13	ESPERANÇA (3)	**28**	UNIÃO (2)	**43**	PESAR (1)		
14	CONFUSÃO (3)	**29**	CONTENTAMENTO (2)	**44**	SUSPENSE (1)		
15	ANSIEDADE (3)	**30**	SAUDADES (1)	**45**	CANSAÇO (1)		

Fonte: Elaborado pela Autora.

No quadro acima estão expostas as 57 categorias emocionais iniciais levantadas pelos parceiros, contudo, estas precisam passar por um tratamento metodológico baseado na Roda das Emoções de Plutchik (2001).

As primeiras Categorias Emocionais Finais a serem encontradas como indicadores deste estudo serão categorizadas como "positivas" e estão situadas no infográfico abaixo. Como categorias positivas finais, tem-se 10 emoções sendo estas: "Serenidade" – composta pela "Calma", "Descanso", "Harmonia", "Liberdade", "Paz" e "Tranquilidade" -, seguida pela "Alegria" – categoria de maior frequência correspondendo a 45% das emoções positivas, e sendo composta pela "Felicidade" -, e pela "Extasia" – envolvendo a "Diversão", e o "Maravilhamento".

Além destas, no quadrante das emoções compostas encontra-se o "Amor" – que engloba a "Gratidão", "Perdão", "Romance" e "Simpatia" -, e ao seu lado estão a "Aprovação" – formada pela "Comunhão", "Conforto", "Satisfação" e "União" -, a "Confiança" – envolvendo a "Esperança", "Fé", "Proteção" e "Segurança" -. e a "Admiração" – constituída pelo "Privilégio".

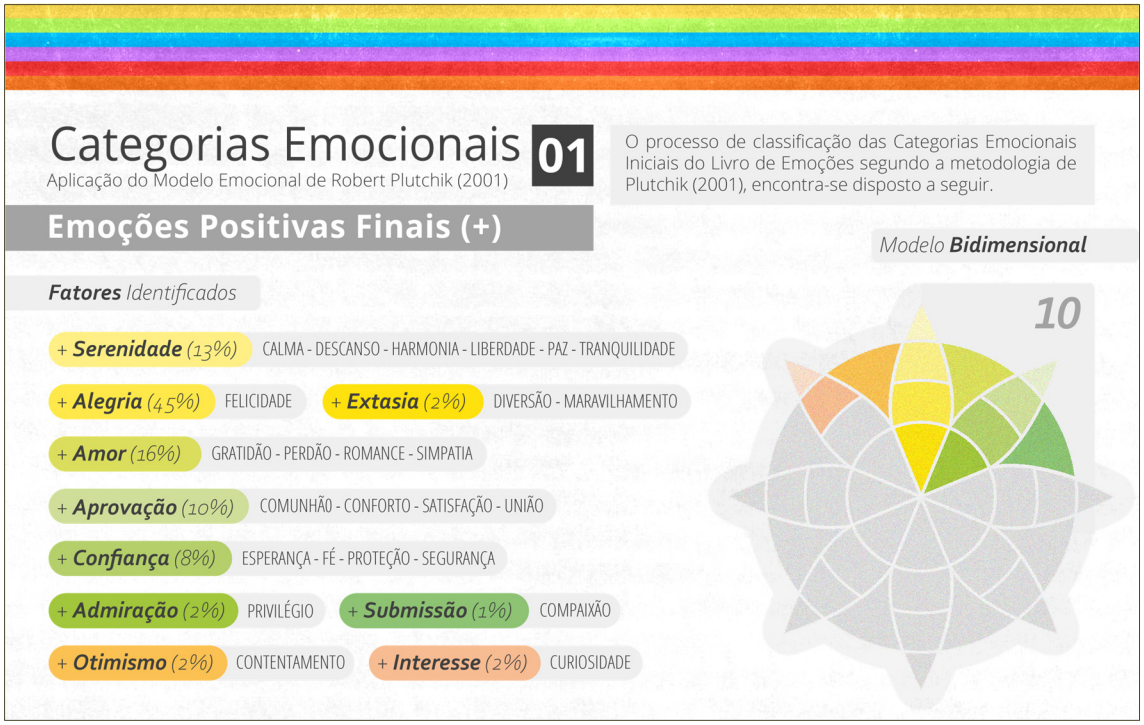


Figura 40: Categorias Positivas Finais do Livro de Emoções.
Fonte: Elaborado pela Autora.

Por fim, mais duas emoções compostas são identificadas, a "Submissão" – formada pela "Compaixão" -, e o "Otimismo" – envolvendo o "Contentamento" -, seguidas pelo "Interesse" – composto pela "Curiosidade". Assim, as dez emoções positivas serão transformadas em Categorias Emocionais e irão guiar o interpretar dos dados da pesquisa.

Em continuidade, nos quadrantes inferiores estão presentes as categorias negativas finais que compõem as Categorias Emocionais identificadas pelos usuários, sendo estas: "Apreensão" – gerada a partir do "Nervosismo", "Suspense", e "Tensão" -, "Medo", "Terror" – significando a "Prisão" -, "Intimidação" – envolvendo o "Cuidado" -, "Assombro", "Pensativo" – compostos respectivamente pela "Confusão" e "Reflexão" -, "Angústia" – abrangendo a "Ansiedade", "Correria", "Depressão", "Desânimo", "Fraqueza", e "Pesar" -, "Tristeza", "Menosprezo" – constituído pela "Saudade" e pela "Solidão" -, "Tédio", "Nojo", "Ira", "Incômodo" – simbolizando a "Aflição", "Cansaço" e "Preocupação" -, e "Irritação" – englobando a "Chateação" e o "Estresse".

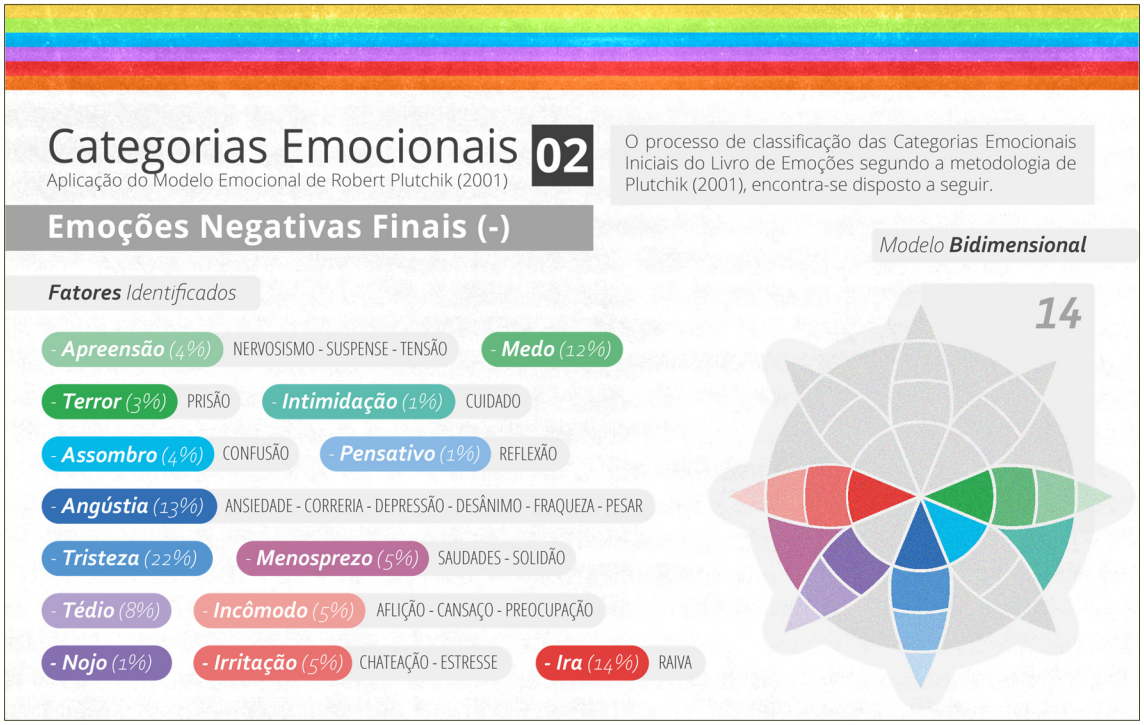


Figura 41: Categorias Negativas Finais do Livro de Emoções.
Fonte: Elaborado pela Autora.

Com estas 24 emoções, encontram-se as categorias emocionais do Livro de Emoções, sendo que estas compõem 75% da Roda das Emoções, mostrando assim a grande variedade de emoções capturadas nesta etapa de interação. Em paralelo também se encontra as emoções positivas correspondendo a 62% de ocorrência nos desenhos levantados, enquanto as emoções negativas correspondem a 38%, contudo posteriormente esta "frequência" será colocada em análise de acordo com a "intensidade" das categorias, a fim de descobrir o verdadeiro valor emocional dos dados.

Ao total foram identificadas seis emoções primárias opostas, sendo estas "Alegria" e "Tristeza, "Confiança" e "Nojo", e "Medo" e "Irritação". Quanto as emoções opostas, quatro quadrantes se encontram completamente preenchidos, enquanto dois não possuem emoções de alta intensidade, o que faz da "Ira", "Extasia", "Terror" e "Angústia", as emoções de maior intensidade identificadas. Já ao olhar as emoções compostas, encontram-se cinco categorias: "Menosprezo", "Otimismo", "Amor", "Submissão" e "Intimidação". Todas estas informações estão dispostas no infográfico abaixo, em conjunto com os modelos bidimensionais e

tridimensionais da Roda das Emoções com as devidas identificadas nesta etapa.

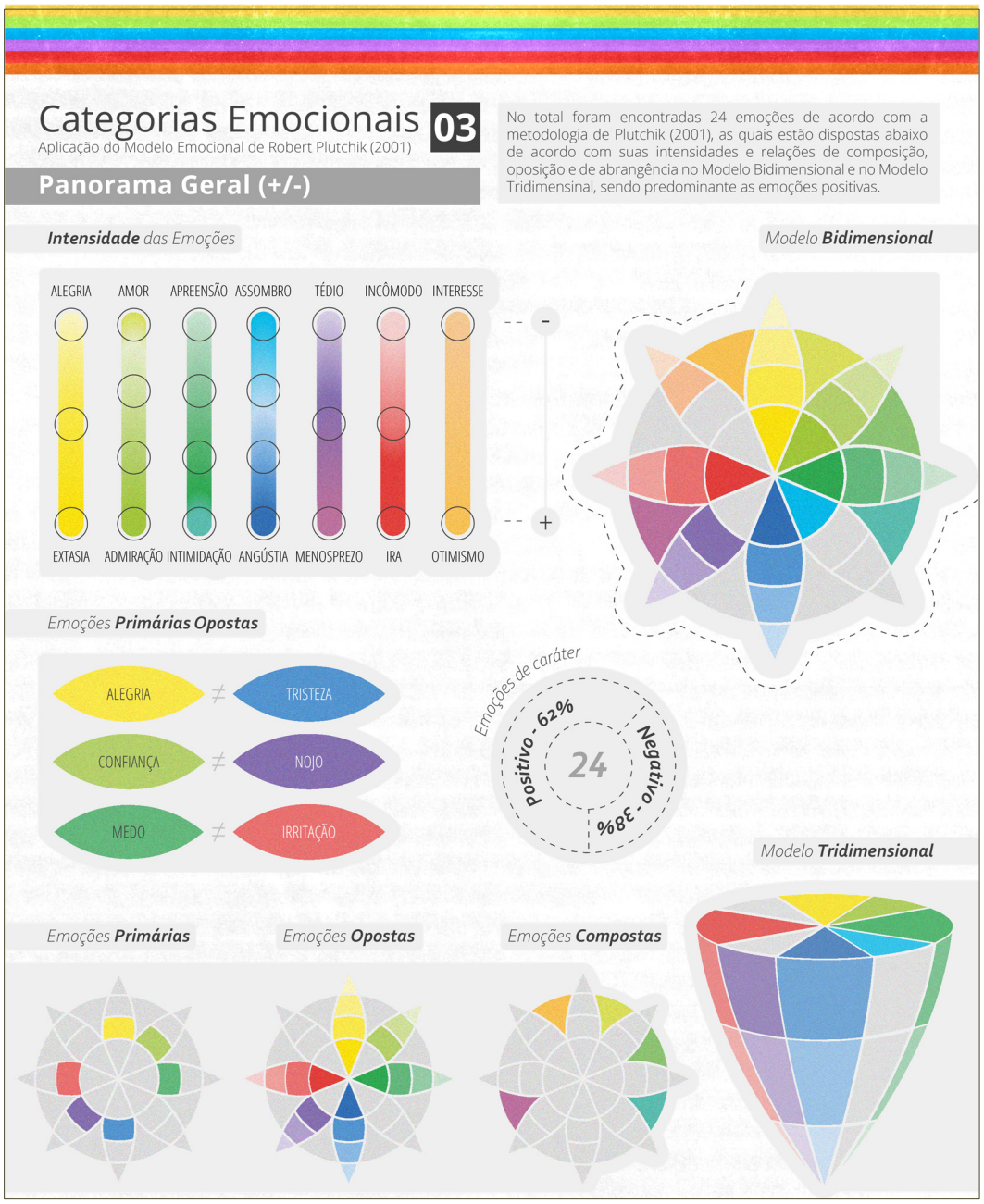


Figura 42: Panorama Geral das Categorias Emocionais do Livro de Emoções.
Fonte: Elaborado pela Autora.

Com as categorias emocionais definidas, podem ser encontradas as emoções de maior impacto, e consequentemente estas se configuram como as mais "valiosas" para a pesquisa. Para isso é necessário realizar um segundo tratamento de dados visando

explorar os aspectos relevantes do estudo, sendo assim, três critérios serão aplicados:

Quadro 86: Pontos de Atenção para o Levantar das Principais Categorias Emocionais do Livro de Emoções.

CRITÉRIOS PARA A DEFINIÇÃO DAS PRINCIPAIS CATEGORIAS EMOCIONAIS
(1) Valor: A categoria deve possuir um Valor - *Frequência x Intensidade* – simbólico e de alto impacto dentre as demais emoções capturadas.
(2) Frequência: A categoria deve possuir um número relevante de ocorrência, uma vez na qual define a quantidade de dados a serem expostos, portanto o número mínimo aqui estabelecido para a frequência será de "5" ilustrações.
(3) Presença: A categoria deve possuir presença constante nos cômodos do Espaço Habitacional – *Sala de Estar, Sala de Jantar, Cozinha, Quarto e Área Externa.*

Fonte: Elaborado pela Autora.

A partir dos critérios, o primeiro dado a ser interpretado será o do Valor Emocional das categorias do Livro de Emoções, o que de acordo com a aplicação da metodologia de Abbasi & Beltiukov (2019), gerou o quadro abaixo.

Quadro 87: Valor das Categorias Positivas e Negativas do Livro de Emoções.

QUADRO DE CATEGORIAS POSITIVAS E NEGATIVAS FINAIS DO LIVRO DE EMOÇÕES										
	Resultado das Emoções Positivas					**Resultado das Emoções Negativas**				
	Categoria	**Frequência**	**Intensidade**	**Valor**			**Categoria**	**Frequência**	**Intensidade**	**Valor**
1	ALEGRIA	55	3	165		1	TRISTEZA	17	3	51
2	AMOR	20	1	20		2	IRA	11	4	44
3	SERENIDADE	16	2	32		3	ANGÚSTIA	10	4	40
4	APROVAÇÃO	11	2	22		4	MEDO	10	3	30
5	CONFIANÇA	10	3	30		5	TÉDIO	6	2	12
6	EXTASIA	3	4	12		6	IRRITAÇÃO	4	3	12
7	INTERESSE	2	2	4		7	MENOSPREZO	4	1	4
8	OTIMISMO	2	1	2		8	INCÔMODO	4	2	8
9	ADMIRAÇÃO	2	4	8		9	APREENSÃO	3	2	6
10	SUBMISSÃO	1	1	1		10	ASSOMBRO	3	4	12
			Total	296		11	TERROR	2	4	8
			%	56%		12	PENSATIVO	1	2	2
						13	NOJO	1	3	3
						14	INTIMIDAÇÃO	1	1	1
									Total	233
									%	44%

Fonte: Elaborado pela Autora.

Por meio do cálculo aplicado para obtenção do valor emocional das categorias finais, encontram-se treze emoções principais, com o valor emocional mínimo de "12", sendo estas: "Alegria", "Tristeza", "Ira", "Angústia", "Serenidade", "Confiança", "Medo", "Aprovação", "Amor", "Extasia", "Tédio", "Irritação" e "Assombro".

Em contraste, quando estas 13 emoções são colocadas sob o critério "Frequência", é possível observar que apesar do alto valor emocional, as categorias "Extasia", "Irritação" e "Assombro", não possuem produção o suficiente para realização de uma análise profunda, e por isso não são consideradas principais.

Também é possível observar que nesta etapa houve um equilíbrio entre o valor das categorias positivas – com 56% -, e das negativas – com 44%. Novamente, apesar da maior diversidade das emoções negativas levantadas, as positivas ainda possuem um maior valor emocional, mesmo que aproximado do valor oposto.

Seguindo, o terceiro critério a ser aplicado é o de "Presença", onde a análise dos cômodos da casa se faz necessária para a determinação das emoções e alto impacto, por isso, abaixo pode ser encontrado o quadro de relação entre as emoções e os cômodos do Espaço Habitacional.

O ambiente com maior índice de emoções, trata-se do cômodo já comprovado como o principal espaço de convivência e como o maior potencial para esta pesquisa, sendo este a "Sala de Estar", que correspondeu a 17 categorias emocionais, sendo 6 positivas – onde a "Alegria", "Serenidade" e "Amor" representam as principais –, e 11 negativas – com a "Tristeza", "Menosprezo", "Irritação" e "Medo" como principais.

Já a "Sala de Jantar" possui 13 emoções presentes, enquanto a "Cozinha" possui 16, sendo que em ambas, as categorias "Alegria", "Amor", "Serenidade", "Ira" e "Angústia, ocupam uma forte presença de ocorrência. Além disso, vale citar que a "Tristeza" é de alta relevância na "Sala de Jantar", assim como a "Aprovação" e o "Tédio" na Cozinha.

Para um melhor entender entre a relação das categorias finais e os cômodos do lar, estas foram divididas em positivas e negativas e selecionadas de acordo com o critério de "Presença", sendo assim, tem-se cinco categorias emocionais positivas e de alto impacto que irão ser exploradas futuramente: "Alegria", "Amor", "Serenidade", "Aprovação" e "Confiança".

Quadro 88: Cruzamento entre os Cômodos e as Categorias Emocionais do Livro de Emoções.

	QUADRO DE RELAÇÃO ENTRE AS CATEGORIAS EMOCIONAIS E OS CÔMODOS DO ESPAÇO HABITACIONAL								
Sala de Estar	ALEGRIA	SERENIDADE	AMOR	TRISTEZA	CONFIANÇA	MENOSPREZO	APROVAÇÃO	IRRITAÇÃO	MEDO
	40%	9%	9%	7%	6%	4%	4%	4%	3%
	TERROR	TÉDIO	ASSOMBRO	IRA	INCÔMODO	PENSATIVO	INTERESSE	APREENSÃO	
	3%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	
Sala de Jantar	ALEGRIA	TRISTEZA	AMOR	SERENIDADE	ANGÚSTIA	IRA	MEDO	APROVAÇÃO	
	23%	14%	12%	9%	9%	9%	7%	5%	
	APREENSÃO	SUBMISSÃO	CONFIANÇA	NOJO	OTIMISMO				
	2%	2%	2%	2%	2%				
Cozinha	AMOR	ALEGRIA	SERENIDADE	IRA	TÉDIO	ANGÚSTIA	APROVAÇÃO	MEDO	INCÔMODO
	15%	10%	10%	10%	8%	8%	6%	6%	4%
	ADMIRAÇÃO	ASSOMBRO	EXTASIA	TRISTEZA	CONFIANÇA	INTERESSE	INTIMIDAÇÃO		
	4%	4%	4%	2%	2%	2%	2%		
Quarto	ALEGRIA	TRISTEZA	CONFIANÇA	ANGÚSTIA	MEDO	APREENSÃO	APROVAÇÃO	TÉDIO	AMOR
	32%	14%	14%	7%	7%	4%	4%	4%	4%
	IRRITAÇÃO	INCÔMODO	IRA						
	4%	4%	4%						
Área Externa	ALEGRIA	APROVAÇÃO	OTIMISMO	MENOSPREZO		SERENIDADE	AMOR	TRISTEZA	EXTASIA
	33%	17%	8%	8%		8%	8%	8%	8%

Fonte: Elaborado pela Autora.

No quadro abaixo é possível compreender o cenário de cruzamento entre as emoções e os cômodos do Espaço Habitacional, onde a "Alegria" corresponde a 45% de presença nestes espaços, sendo considerada como principal – através da identificação "●" – em quatro dos cinco espaços.

Quadro 89: Cruzamento entre os Cômodos e as Emoções Positivas do Livro de Emoções

RELAÇÃO ENTRE AS PRINCIPAIS CATEGORIAS POSITIVAS E OS CÔMODOS DO ESPAÇO HABITACIONAL					
	ALEGRIA	AMOR	SERENIDADE	APROVAÇÃO	CONFIANÇA
Sala de Estar	●	○	○	○	○
Sala de Jantar	●	○	○	○	○
Cozinha	○	●	○	○	○
Quarto	●	○		○	○
Área Externa	●	○	○	○	
	45%	16%	13%	10%	8%
	TOTAL *(Frequência)*				

Fonte: Elaborado pela Autora.

Já o “Amor” está situado em todos os cômodos, mas representa a principal categoria da “Cozinha”; em paralelo, a “Serenidade” e a “Confiança” também se fazem presentes em quatro cômodos, enquanto a “Aprovação” está presente em todos, contudo nenhuma destas emoções situam-se como principais dentro dos espaços.

Logo após a definição das principais categorias positivas, encontra-se como as principais categorias negativas: “Tristeza”, “Ira”, “Angústia”, “Medo” e “Tédio”. Ambos os espaços analisados possuem a presença da “Tristeza, e 60% destes a possuem como principal emoção, enquanto com relação a “Ira”, apenas quatro espaços a possuem presente, e apenas 25% destes a tem como principal.

Quanto à “Angústia”, esta é presente em 40% dos espaços e corresponde a 13% de frequência entre as demais categorias emocionais negativas, enquanto o “Medo” encontra-se presente em 80% dos espaços, e o “Tédio”, em 60% destes, porém ambas emoções não são consideradas principais em nenhum dos ambientes analisados.

Quadro 90: Cruzamento entre os Cômodos e as Emoções Negativas do Livro de Emoções.

RELAÇÃO ENTRE AS PRINCIPAIS CATEGORIAS NEGATIVAS E OS CÔMODOS DO ESPAÇO HABITACIONAL					
	TRISTEZA	**IRA**	**ANGÚSTIA**	**MEDO**	**TÉDIO**
Sala de Estar	●	○		○	○
Sala de Jantar	●	○		○	
Cozinha	○	●	○	○	○
Quarto	●	○	○	○	○
Área Externa	○				
	22%	**14%**	**13%**	**12%**	**8%**
	TOTAL *(Frequência)*				

Fonte: Elaborado pela Autora.

Após o tratamento das categorias iniciais pelas metodologias de Plutchik (2001) e Abbasi & Beltiukov (2019), além da aplicação dos critérios de “Valor, Frequência e Presença”, as principais categorias emocionais são obtidas, sendo estas formadas por 10 emoções, onde 5 possuem caráter positivo e as demais possuem caráter negativo; abaixo encontra-se o quadro final destas categorias.

Quadro 91: Principais Categorias Emocionais Positivas e Negativas do Livro de Emoções

PRINCIPAIS CATEGORIAS EMOCIONAIS			
(+) POSITIVAS (+)		*(-) NEGATIVAS (-)*	
1	Alegria	Tristeza	6
2	Amor	Ira	7
3	Serenidade	Angústia	8
4	Aprovação	Medo	9
5	Confiança	Tédio	10

Fonte: Elaborado pela Autora.

A análise sob os indicadores baseados nos cômodos do Espaço Habitacional será dividida a seguir conforme as emoções positivas e negativas identificadas, tendo foco atento à estas principais categorias emocionais, mas também expondo as demais emoções. Assim, o estudo das ilustrações, descrições e categorias temáticas, será demonstrado a seguir, e a Exploração do Material parte portanto para a análise dos indicadores sob as três etapas planejadas e expostas previamente – Emoções, Ilustrações e Aspectos da vida do Sujeito, e Categorias Temáticas.

4.2.3 Sala de Estar

Cerca de 34% dos narradores do Livro de Emoções selecionaram a Sala de Estar como o ambiente de maior convivência e consequentemente, como o espaço para a escolha e ilustração das emoções durante o período pandêmico. Com isso, um total de 68 desenhos foram levantados conforme 17 emoções, sendo destas, 6 positivas e 10 negativas.

Aqui fica exposto assim o perfil destas emoções, suas representações e interpretações, temas envolvidos e contribuições para a fase de geração de alternativas.

4.2.3.1 Emoções

Dentre o perfil dos sujeitos que abordaram a Sala de Estar como principal local de convivência, tem que em grande parte este é formado pelo público feminino onde a idade dos entrevistados está

entre 30 e 44 anos, que ainda assim se enquadram como estudantes que habitam em casas há entre 5 e 10 anos, com 5 a 7 cômodos, área externa, e tendo este espaço compartilhado com 4 pessoas no qual a mais nova tem entre 6 e 14 anos, e a mais velha de 34 e 43 anos. O quadro de perfil do entrevistado está situado abaixo com estas devidas informações.

Quadro 92: Perfil Abordado nas Emoções Ilustradas da Sala de Estar.

QUADRO DE PERFIL DO ENTREVISTADO - SALA DE ESTAR						
Sexo		**Idade**	**Ocupação**	**Tipo de Habitação**		**Quantidade de Cômodos**
F	**M**					
53%		30 a 44 Anos	Estudantes	Casa		5 a 7
		35%	*41%*	*59%*		*53%*
Área Externa		**Nº de Pessoas**	**Idade**		**Tempo no Local**	**Espaço de Maior Convivência**
SIM	**NÃO**		**+ Nova**	**+ Velha**		
X		4	6 a 14 Anos	34 a 43 Anos	5 a 10 Anos	Sala de Estar
76%		*47%*	*71%*	*59%*	*35%*	*100%*

Fonte: Elaborado pela Autora.

Com 17 sujeitos participantes, cerca de 68 ilustrações foram geradas, estas distribuídas em quatro folhas de desenho – A, B, C e D. Entre o caráter positivo ou negativo, as categorias finais das emoções ilustradas foram dispostas no quadro a seguir, onde o valor positivo corresponde a 47 representações, e o negativo corresponde a 21.

Apesar do valor positivo superar o negativo, é interessante notar que apenas quatro participantes selecionaram emoções positivas durante todo o decorrer do Livro de Emoções, enquanto a grande maioria possuiu na trajetória narrativa a presença de entre uma e duas emoções negativas, o que levanta a reflexão de que este ambiente passou por "turbulências emocionais" com a convivência de emoções opostas no período pandêmico, algo já exposto na 1ª Interação com os parceiros.

Quadro 93: Emoções Ilustradas na Sala de Estar.

QUADRO GERAL DE EMOÇÕES DA SALA DE ESTAR											
Nº	Narrador	Categorias Emocionais								Valor	
		Folha A		Folha B		Folha C		Folha D		Positivo	Negativo
1	ANA	-	Irritação	+	Alegria	+	Serenidade	-	Tédio	50%	50%
2	ALICE	+	Serenidade	+	Alegria	+	Alegria	-	Irritação	75%	25%
3	ANTÔNIO	+	Alegria	-	Menosprezo	+	Alegria	+	Alegria	50%	50%
4	DIOGO	+	Alegria	-	Irritação	+	Alegria	+	Alegria	75%	25%
5	DIONÍSIO	-	Tristeza	+	Alegria	+	Amor	+	Alegria	75%	25%
6	ESTER	+	Alegria	+	Alegria	+	Confiança	+	Alegria	100%	0%
7	ELOAH	+	Alegria	+	Alegria	+	Alegria	+	Alegria	100%	0%
8	GABRIELA	+	Confiança	+	Alegria	+	Serenidade	+	Amor	100%	0%
9	HELENA	-	Medo	+	Alegria	-	Apreensão	-	Ira	25%	75%
10	JUNIOR	-	Terror	+	Interesse	+	Confiança	+	Confiança	75%	25%
11	KAMILA	+	Serenidade	+	Alegria	+	Serenidade	+	Aprovação	100%	0%
12	LORENZO	-	Tristeza	+	Alegria	+	Aprovação	+	Alegria	75%	25%
13	MARTA	-	Medo	-	Menosprezo	+	Alegria	+	Amor	50%	50%
14	PAULO	-	Pensativo	-	Tristeza	-	Terror	+	Amor	25%	75%
15	RUI	+	Alegria	-	Tristeza	+	Amor	+	Serenidade	75%	25%
16	SINDY	+	Amor	-	Menosprezo	-	Assombro	+	Alegria	50%	50%
17	SINEIDE	+	Alegria	-	Incômodo	-	Tristeza	+	Aprovação	50%	50%
							Total (*Frequência)*			47	21

Fonte: Elaborado pela Autora.

Dentre as 17 emoções obtidas nesta fase, seis são caracterizadas como Categorias Positivas, e cinco destas se enquadram como as principais emoções positivas do Livro de Emoção – padrão exposto na Pré-Análise -, sendo estas: “Alegria”, “Amor”, “Serenidade”, “Aprovação” e “Confiança”. Em adição, o “Otimismo” surge no ambiente abordado, totalizando o valor emocional de 68%.

Quadro 94: Valor das Emoções Positivas Ilustradas na Sala de Estar.

QUADRO DE CATEGORIAS POSITIVAS DA SALA DE ESTAR				
	Categoria	Frequência	Intensidade	Valor
1	ALEGRIA	27	3	81
2	AMOR	6	1	6
3	SERENIDADE	6	2	12
4	APROVAÇÃO	3	2	6
5	CONFIANÇA	4	3	12
6	INTERESSE	1	2	2
			Total	119
			%	68%

Fonte: Elaborado pela Autora.

Quanto às emoções negativas, encontra-se presente quatro das cinco categorias negativas principais: “Tristeza”, “Alegria”, “Medo” e “Tédio”, estas seguidas por sete emoções extras, mas também significativas: “Irritação”, “Menosprezo”, “Incômodo”, “Apreensão”, “Assombro”, “Terror” e “Pensativo”. No total, esta categorias possuem o valor representativo de 32% das emoções deste espaço, o qual está disposto no quadro abaixo.

Quadro 95: Valor das Emoções Negativas Ilustradas na Sala de Estar

QUADRO DE CATEGORIAS NEGATIVAS DA SALA DE ESTAR				
	Categoria	**Frequência**	**Intensidade**	**Valor**
1	TRISTEZA	5	3	15
2	IRA	1	4	4
3	MEDO	2	3	6
4	TÉDIO	1	2	2
5	IRRITAÇÃO	3	3	9
6	MENOSPREZO	3	1	3
7	INCÔMODO	1	2	2
8	APREENSÃO	1	2	2
9	ASSOMBRO	1	4	4
10	TERROR	2	4	8
11	PENSATIVO	1	2	2
			Total	57
			%	32%

Fonte: Elaborado pela Autora

Os desenhos referente a estas emoções associadas à Sala de Estar, estarão dispostos no estudo a seguir, sendo este estruturado conforme o quadro das “Principais Categorias Emocionais”, tendo, portanto, primeiro o expor das emoções positivas identificadas, e em seguir o das emoções negativas. Além destas categorias principais, também serão expostas as emoções adicionais obtidas dentro do espaço e suas consequentes representações.

4.2.3.2 Ilustrações e Aspectos da Vida dos Sujeitos

A partir das 68 gerações ilustradas das categorias emocionais da Sala de Estar, nesta etapa serão expostas tais temáticas desenhadas juntamente com suas descrições buscando apresentar um panorama mais claro da significação do desenho. Esta descrição foi obtida através de anotações adicionais que os usuários

destacaram no Livro de Emoções, e através da interpretação da pesquisadora. No primeiro momento serão expostas as cinco principais categorias emocionais positivas e negativas, e em seguida as categorias extras de cada.

4.2.3.2.1 Alegria

Como a principal emoção identificada neste espaço, a Alegria apresenta-se como simbólica para 15 participantes e traz a produção de 27 ilustrações que descrevem desde atividades realizadas com as famílias, até representações do "eu" individual expressando a emoção com sorrisos, risadas, braços abertos, olhos cerrados, maravilhados e expressivos do positivo.

Quadro 96: Ilustrações Positivas Principais da Sala de Estar – Alegria – 01.

QUADRO DE ILUSTRAÇÕES DA SALA DE ESTAR - *ALEGRIA*					
Nº	**Ilustração**	**Descrição**	**Nº**	**Ilustração**	**Descrição**
1		"Família reunida brincando de jogos de carta." **Narrador** *ANTÔNIO*	**6**		"Comemorando o aniversário com a família reunida e com bolo." **Narrador** *ANTÔNIO*
2		"Este sou eu, cheio de Alegria!" **Narrador** *DIOGO*	**7**		"Este sou eu de novo com muita alegria!" **Narrador** *DIOGO*
3		"O brincar da minha família me traz alegria" **Narrador** *ESTER*	**8**		"Sentada com a minha família na mesa e comendo" **Narrador** *ESTER*
4		"Meu sorriso ao estar com minha família" **Narrador** *ELOAH*	**9**		"Com minha família brinco de dominó e fico feliz" **Narrador** *ELOAH*
5		"Meu rosto com um sorriso bem feliz!" **Narrador** *DIONÍSIO*	**10**		"Este é o meu rosto cheio de alegria" **Narrador** *DIONÍSIO*

Fonte: Elaborado pela Autora.

Além disso, através dos desenhos é possível capturar a interação dos membros da família com artefatos, tais como jogos, mesa, vasos, tapetes, televisão, cadeira, computador, e até mesmo com produtos associados a outros espaços, como fogão e geladeira, o que relembra o exposto no referencial teórico de que o ambiente habitacional pode ser considerado como híbrido e aberto ao se relacionar com diversos cômodos, não necessariamente separados por paredes.

Nos primeiros dez desenhos expostos encontram-se representações faciais, corporais e em atividades em conjunto; nota-se que alguns narradores representaram a alegria em mais de uma forma, tendo Antônio utilizado ações diversas como "brincar", "comemorar", e posteriormente, o "assistir". Já Ester, também utiliza ações em conjunto para expressar tal emoção, ilustrando o "brincar", "sentar", "comer" e o "estudar/trabalhar". A narradora Eloah aplica a alegria em todos os desenhos do Livro de Emoções e suas representações são marcadas pela presença familiar, seja brincando, ou assistindo TV.

Em contraste, Diogo, Dionísio, Lorenzo e Gabriela expressam a alegria através da representação individual, seja com grandes sorrisos, ou com o corpo inteiro. Por fim, com uma junção de elementos – sol, nuvem, coração, rosto feliz, e duas pessoas ("eu" e "pai") -, Helena vem a descrever a emoção com uma série de afazeres, tais quais "comemorar datas", "dar valor à criação" e o "conseguir ver o amor de Deus".

A seguir está disposta a parte 2 do Quadro de Ilustrações da Sala de Estar, e em continuidade, os últimos sete desenhos possuem em sintonia a presença do sorriso, seja este acompanhado pelo olhar, ou por corações e objetos complementares, como Kamila que apresenta a geladeira, fogão, panela, caneca, comidas e corações para compor o sentir alegre.

Quadro 97: Ilustrações Positivas Principais da Sala de Estar – Alegria – 02.

QUADRO DE ILUSTRAÇÕES DA SALA DE ESTAR - *ALEGRIA*					
Nº	**Ilustração**	**Descrição**	**Nº**	**Ilustração**	**Descrição**
11		"Assistindo NETFLIX com minha família e comendo pipoca." **Narrador** ANTÔNIO	**16**		"Quando estou sentado na mesa, fico muito feliz!" **Narrador** DIOGO
12		"Enquanto minha mãe estuda/trabalha para a SEMED, eu fico brincando de boneca" **Narrador** ESTER	**17**		"Um sorriso enfim para mostrar que estou alegre." **Narrador** SINDY
13		"Com minha família fico alegre assistindo TV" **Narrador** ELOAH	**18**		"Que alegria o brincar de quebra-cabeça" **Narrador** ELOAH
14		"Um sorriso bem alegre refletido em mim!" **Narrador** LORENZO	**19**		"Veja meu sorriso alegre!" **Narrador** LORENZO
15		"Um grande sorriso de alegria" **Narrador** GABRIELA	**20**		"Comemorei datas; dei mais valor à criação e consegui ver o amor de Deus!" **Narrador** HELENA

Fonte: Elaborado pela Autora.

Assim ficam dispostas as 27 representações da Alegria, as quais através de suas semelhanças e descrições serão posteriormente categorizadas de forma temática em busca de um padrão final para a composição da geração de alternativas.

O último quadro de ilustrações encontra-se abaixo onde estão dispostas a narração de seis novos sujeitos, onde Alice é a única que apresenta repetição do demonstrar da alegria, tendo em ambos os desenhos o foco da representação facial e individual.

Quadro 98: Ilustrações Positivas Principais da Sala de Estar – Alegria – 03.

QUADRO DE ILUSTRAÇÕES DA SALA DE ESTAR - *ALEGRIA*					
Nº	**Ilustração**	**Descrição**	**Nº**	**Ilustração**	**Descrição**
21		"Meu rosto bem feliz ao brincar com meu filho de futebol!" **Narrador** RUI	25		"Com o fazer dos alimentos sinto uma grande alegria em meu rosto!" **Narrador** KAMILA
22		"Este é meu rosto sorrindo de alegria." **Narrador** SINEIDE	26		"Sorrindo de tanta alegria" **Narrador** ANA
23		"Louvo a Deus em saber que tenho o que comer todos os dias" **Narrador** ALICE	27		"Ah, é incrível estar feliz" **Narrador** ALICE
24		"Com meus dentes mostro minha alegria!" **Narrador** MARTA			

Fonte: Elaborado pela Autora.

4.2.3.2.2 Amor

Como a segunda principal emoção positiva mencionada no estudo por completo, o Amor traz seis representações dispostas no quadro abaixo por seis narradores diversos.

Nota-se a presença da feição “amorosa” onde esta vem acompanhada com desenhos de “coração”, além de ser representada tanto de forma individual quanto em conjunto, tendo um casal envolvido em um abraço, e um casal conversando. Quando envolvendo a categoria inicial “Gratidão” no amor, encontra-se o desenho de uma mão dando graças, e um rosto sorridente grato.

Adiante estão as ilustrações ligadas ao “Amor”, estas que por fim também irão passar pelo processo de categorização temática posteriormente.

Quadro 99: Ilustrações Positivas Principais da Sala de Estar – Amor.

QUADRO DE ILUSTRAÇÕES DA SALA DE ESTAR - *AMOR*					
Nº	**Ilustração**	**Descrição**	**Nº**	**Ilustração**	**Descrição**
1		"Em um abraço, sinto muito amor!" **Narrador** SINDY	4		"Meu rosto cheio de amor!" **Narrador** GABRIELA
2		"Ah como é amável ser grata!" **Narrador** DIONÍSIO	5		"Nas orações encontrei a gratidão do amor." **Narrador** MARTA
3		"Este é o meu rosto cheio de gratidão!" **Narrador** RUI	6		"Conversar com a família no sofá é algo cheio de amor!" **Narrador** PAULO

Fonte: Elaborado pela Autora.

4.2.3.2.3 Serenidade

Tão quanto a categoria anterior, a Serenidade possui em conjunto seis representações gráficas onde apenas um sujeito a represente de duas formas – Kamila -, e quatro não apresentam repetição.

Quadro 100: Ilustrações Positivas Principais da Sala de Estar – Serenidade.

QUADRO DE ILUSTRAÇÕES DA SALA DE ESTAR - *SERENIDADE*					
Nº	**Ilustração**	**Descrição**	**Nº**	**Ilustração**	**Descrição**
1		"Como é bom dormir tranquila" **Narrador** ALICE	4		"Um passaro voando com um ramo em seu bico, ah assim encontro a paz" **Narrador** GABRIELA
2		"Fico rindo e conversando com minha família ao assistir TV. Que harmonia!" **Narrador** KAMILA	5		"Penso no mundo, em livros e em uma bela flor como ideias que me trazem paz." **Narrador** KAMILA
3		"Sorrindo pelo momento de calma e paz" **Narrador** ANA	6		"Enfim pude descansar, meu rosto ficou calmo." **Narrador** RUI

Fonte: Elaborado pela Autora.

Desde a expressão de atividades como “rir”, “conversar”, “assistir”, “pensar”, “descansar”, e “dormir”, quanto à paz refletida em um pássaro encontrando um ramo de oliveira, assim a Serenidade é interpretada, seja no individual ou no coletivo.

Abaixo podem ser vistas as representações da temática emocional e posteriormente estas serão agrupadas por suas temáticas de representação.

4.2.3.2.4 Aprovação

Agrupando as emoções iniciais “Comunhão” e “União”, a Aprovação recebe três interpretações ilustradas onde em duas é possível notar a presença da feição sorridente do narrador, além de corações, mãos, personagens e ilustrações que remetem a conversas. No quadro adiante estão dispostos os desenhos levantados que irão seguir em análise neste estudo.

Quadro 101: Ilustrações Positivas Principais da Sala de Estar – Aprovação.

QUADRO DE ILUSTRAÇÕES DA SALA DE ESTAR - *APROVAÇÃO*					
Nº	**Ilustração**	**Descrição**	**Nº**	**Ilustração**	**Descrição**
1		"Quando estou em comunhão fico assim!" **Narrador** LORENZO	**3**		"Com as mãos unidas, me senti bem!" **Narrador** SINEIDE
2		"Me sinto bem tendo com quem falar e trocar conversas." **Narrador** KAMILA			

Fonte: Elaborado pela Autora.

4.2.3.2.5 Confiança

A última emoção principal a ser identificada na Sala de Estar é a Confiança que possui quatro desenhos a ela associados, sendo que 50% destes foi realizado pelo mesmo usuário. Apenas uma das representações – realizada por Gabriela - não expressa graficamente a presença de mais de um personagem ilustrado,

contudo traz outro personagem de forma escrita, sendo este "Deus", representando através de uma "âncora" a confiança.

Quadro 102: Ilustrações Positivas Principais da Sala de Estar – Confiança.

QUADRO DE ILUSTRAÇÕES DA SALA DE ESTAR - *CONFIANÇA*					
Nº	**Ilustração**	**Descrição**	**Nº**	**Ilustração**	**Descrição**
1		"Minha âncora é Deus, nEle encontro confiança!" **Narrador** GABRIELA	3		"Assistindo ao culto da minha igreja com minha família no sofá" **Narrador** ESTER
2		"Com minha família reunida e com nosso aquário, sinto confiança. **Narrador** JUNIOR	4		"Minha família me traz confiança" **Narrador** JUNIOR

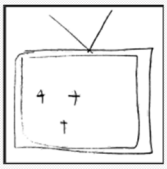
Fonte: Elaborado pela Autora.

Já as demais ilustrações trazem a "família" como o representativo da emoção, seja com esta "assistindo" o culto no sofá, ou "reunindo" com o aquário. A confiança assim não é representada pelo "eu", mas sim dependente de agentes externos. Tais ilustrações seguem em análise futura de temáticas.

4.2.3.2.6 Emoções Positivas Extras

O "Interesse" surge como emoção extra no espaço estudado e está ligado à "Curiosidade" – categoria inicial levantada. Esta categoria é representada pelo objeto "televisão" por levar ao narrador a busca por novos interesses.

Quadro 103: Ilustrações Positivas Extras da Sala de Estar – Interesse.

QUADRO DE ILUSTRAÇÕES DA SALA DE ESTAR *CATEGORIAS POSITIVAS EXTRAS*		
Nº	**Ilustração**	**Descrição**
1	**EMOÇÃO:** *INTERESSE* 	"A TV me faz ter novos interesses" **Narrador** JUNIOR

Fonte: Elaborado pela Autora.

4.2.3.2.7 Tristeza

A partir deste momento serão expostos os resultados relacionados às emoções negativas do ambiente, sendo a Tristeza, a primeira a ser abordada, a qual possui cinco formas de reprodução ilustrada, onde todas apresentam a presença do "rosto" como item expressivo. Seja acompanhado por "lágrimas", ou do "fazer beiço", e do "pensar na morte", a tristeza é entendida como relacionada ao individual, ao "eu", mesmo que possa ser influenciada por agentes externos.

Quadro 104: Ilustrações Negativas Principais da Sala de Estar – Tristeza.

QUADRO DE ILUSTRAÇÕES DA SALA DE ESTAR - *TRISTEZA*					
Nº	**Ilustração**	**Descrição**	**Nº**	**Ilustração**	**Descrição**
1		"Fico assim quando estou triste" **Narrador** DIONÍSIO	**4**		"Ao pensar na morte de amigos, fui tomado pela tristeza." **Narrador** PAULO
2		"Chorei e meu rosto se encheu de tristeza!" **Narrador** LORENZO	**5**		"Ficava triste ao assistir as notícias do Covid no jornal. Depois parei de assistir." **Narrador** RUI
3		"Senti as lágrimas escorrendo em meu rosto triste." **Narrador** SINEIDE			

Fonte: Elaborado pela Autora.

No quadro acima tais expressões podem ser notadas, onde que as ilustrações de 1 a 3 não descrevem o motivo por detrás da emoção, enquanto a 4 e 5 trazem o entender a partir do "pensar na morte de amigos" e do "assistir notícias do Covid no jornal". Adiante estas ilustrações seguem em categorização temática.

4.2.3.2.8 Ira

Com apenas uma menção, esta emoção de categoria principal no Livro de Emoções traz três momentos e elementos relacionados à Ira, onde é apresentado primeiramente um "rosto com olhos

frustrados e lábios em beiço" – onde se lê: "fiquei irritada por não poder sair" -, depois é ilustrado um "celular" – trazendo por escrito: "cheguei a quebrar meu celular" -, e por último "três corações partidos "– relatando que: "discuti com pessoas que eu amava muito".

Quadro 105: Ilustrações Negativas Principais da Sala de Estar – Ira.

QUADRO DE ILUSTRAÇÕES DA SALA DE ESTAR - *IRA*		
Nº	**Ilustração**	**Descrição**
1		"Fiquei irritada por não poder sair; até quebrei meu celular e discuti com quem amava" **Narrador** HELENA

Fonte: Elaborado pela Autora.

Apesar de ter-se apenas uma ilustração – relatada no quadro acime -, a Ira sai aqui entendida como uma emoção que começa no "eu", mas que envolve no final frustrações internalizadas que afetam agentes externos. Após esta emoção encontra-se o medo disposto a seguir.

4.2.3.2.9 Medo

Por meio de duas formas o Medo foi interpretado pelos narradores, a primeira através da "feição desapontada" e do "pensar" da probabilidade de "x" acontecimento, e a segunda através da representação de um fantasma assustado. As incertezas da vida dos sujeitos levaram ao surgimento do medo, e suas ilustrações estão dispostas a seguir.

Quadro 106: Ilustrações Negativas Principais da Sala de Estar – Medo.

QUADRO DE ILUSTRAÇÕES DA SALA DE ESTAR - *MEDO*					
Nº	**Ilustração**	**Descrição**	**Nº**	**Ilustração**	**Descrição**
1		"O pensamento de: "e se isso vai acontecer..." tomou a minha mente." **Narrador** HELENA	**2**		"Veja este fantasma e tenha medo como eu tive!" **Narrador** MARTA

Fonte: Elaborado pela Autora.

4.2.3.2.10 Tédio

Quanto a esta última emoção principal negativa, o Tédio é relacionado ao "eu" indiferente e sem feição expressiva, ao ponto de que é descrito como o "nada para fazer" no quadro abaixo.

Quadro 107: Ilustrações Negativas Principais da Sala de Estar – Tédio.

QUADRO DE ILUSTRAÇÕES DA SALA DE ESTAR - *TÉDIO*		
Nº	**Ilustração**	**Descrição**
1		"Sem nada para fazer" **Narrador** ANA

Fonte: Elaborado pela Autora.

4.2.3.2.11 Emoções Negativas Extras

Por fim, as categorias emocionais negativas ainda não abordadas por não serem as consideradas "principais" pelo Livro de Emoções, são distribuídas em "Irritação", "Incômodo", "Menosprezo", "Apreensão", "Terror", "Assombro" e "Pensativo". Estas encontram-se expostas nos quadros a seguir e estão agrupadas conforme suas ocorrências.

No primeiro momento a "Irritação" é exposta com a presença do "eu" frustrado seja pela presença de feições ou do corpo por inteiro, onde o "lembrar" da bagunça do quarto e o "não querer" dormir na hora certa, são as ações responsáveis por levar o usuário até o nível emocional.

Já o "Menosprezo", agrega categorias iniciais como "Saudade" e "Solidão" onde por si só, ambos estão relacionados à questões externas, o que é refletido nos desenhos onde todos possuem mais de um agente relacionado, quer ele esteja ali ou não. Antônio relata a ausência da "igreja" presencialmente, enquanto Marta expressa a ausência de pessoas, ao se sentir abandonada, e Sindy ilustra um "balanço vazio" simbolizando a falta que sente de companhia.

Quadro 108: Ilustrações Negativas Extras da Sala de Estar – Irritação, Menosprezo, Incômodo e Apreensão.

QUADRO DE ILUSTRAÇÕES DA SALA DE ESTAR - *CATEGORIAS NEGATIVAS EXTRAS*					
Nº	**Ilustração**	**Descrição**	**Nº**	**Ilustração**	**Descrição**
1	**EMOÇÃO:** *IRRITAÇÃO* 	"Pelo meu rosto pode ver o quanto estou irritada" **Narrador** ANA	5	**EMOÇÃO:** *IRRITAÇÃO* 	"Não gosto da hora de dormir! Fico muito irritado!" **Narrador** DIOGO
2	**EMOÇÃO:** *IRRITAÇÃO* 	"Fico irritada quando lembro que meu quarto está uma bagunça!" **Narrador** ALICE	6	**EMOÇÃO:** *MENOSPREZO* 	"Assistindo o culto da minha igreja com a minha família pela televisão" **Narrador** ANTÔNIO
3	**EMOÇÃO:** *MENOSPREZO* 	"A solidão é como uma ilha deserta. Fiquei isolada, deixada." **Narrador** MARTA	7	**EMOÇÃO:** *MENOSPREZO* 	"No balançar sozinho, me encontro em solidão." **Narrador** SINDY
4	**EMOÇÃO:** *INCÔMODO* 	"Fiquei rodeada pela aflição." **Narrador** SINEIDE	8	**EMOÇÃO:** *APREENSÃO* 	"Roendo as unhas pela apreensão de reprovar na faculdade; mudei de curso." **Narrador** HELENA

Fonte: Elaborado pela Autora.

Em seguida está disposto o "Incômodo", onde o "eu" central é perturbado por personagens/pensamentos externos que o rodeiam representando a aflição pelo narrador vivenciada. Em paralelo, a "Apreensão" é retratada por três elementos: a) Mão – "roer" das unhas; b) Computador – "estudar" à distância e o "temer" pela reprovação na faculdade; e c) Seringa – "mudar de curso".

O "Terror" – representado no quadro a seguir - fica ligado à ilustração das "grades da prisão" onde ambos os sujeitos são pegos pelo sentir-se como "prisioneiro" da casa e/ou da mente, enquanto o "Assombro" é ilustrado por um coração partido e dividido entre "corações" e "tempestades". Como a última emoção registrada na

Sala de Estar, tem-se o estar “Pensativo” relacionado ao “eu” “imaginando” o céu.

Quadro 109: Ilustrações Negativas Extras da Sala de Estar – Terror, Assombro e Pensativo.

QUADRO DE ILUSTRAÇÕES DA SALA DE ESTAR - *CATEGORIAS NEGATIVAS EXTRAS*					
Nº	**Ilustração**	**Descrição**	**Nº**	**Ilustração**	**Descrição**
	EMOÇÃO: TERROR			**EMOÇÃO:** TERROR	
9		"Como com uma grade, minha mente é pega em terror!" **Narrador** JUNIOR	**11**		"Como um prisioneiro, fiquei por detrás das barras da prisão de casa". **Narrador** PAULO
	EMOÇÃO: *ASSOMBRO*			**EMOÇÃO:** *PENSATIVO*	
10		"Meu coração se divide entre trevas com tempestades, e em luz com amor." **Narrador** SINDY	**12**		"Fiquei pensando no céu." **Narrador** PAULO

Fonte: Elaborado pela Autora.

4.2.3.3 Categorias Temáticas

O estudo sob as ilustrações levantadas do Livro das Emoções só pode ser concluído com as devidas categorizações temáticas dos traços gerados pelos participantes. Para isso fez-se necessário um olhar detalhado e minucioso para este processo analítico da interpretação da composição dos 199 desenhos, sendo este guiado pela pergunta: Como as ilustrações fundamentadas nas categorias emocionais podem sugerir ideias para a geração de novos produtos?

Como primeiro passo para responder tal pergunta, primeiramente foram agrupadas as emoções por espaço e por emoção evidente, processo este já realizado no tópico anterior. Com estas informações, o próximo passo consiste na “Análise Temática” que segundo Hartel (2015) é definida como:

> *A análise temática é um método qualitativo flexível para identificar, analisar e informar padrões, chamados temas, de acordo com os dados da pesquisa. (HARTEL, 2015)*

Na análise temática, a autora conclui que “suposições epistemológicas precisam ser feitas de modo preciso antes de sua

aplicação", sendo assim, esta pesquisa buscou uma abordagem centrada nos "elementos" marcantes das ilustrações com a finalidade de gerar padrões que expressem a essência da percepção do indivíduo sobre o espaço.

O processo da definição das Categorias Temáticas, foi estruturado em seis fases, sendo estas: 1) Familiarização da pesquisadora com os documentos levantados; 2) Geração de códigos iniciais; 3) Busca por temas coerentes; 4) Revisão e Correção dos temas; 5) Definição final dos temas; 6) Agrupamento do material gerado sob as categorias já definidas; e 7) Produção do relatório geral – esta dissertação – envolvendo todos os resultados gerados.

Mesmo possuindo aspectos similares, os 199 desenhos se mostraram diversos ao abranger desde "rostos sorrindo", até "layouts" do espaço, "produtos" do dia a dia, "pensamentos" desde os mais simples até os ricos "esquemas" de ideação da rotina, do sentir, e do viver. Ao ilustrar "lugares", "atividades em família", os momentos individuais e preciosos experienciados, as ilustrações se mostram assim, ricas de detalhes, dessa forma, agrupá-las de acordo com cada aspecto ilustrado seria impossível, então para isso, foram levantados critérios norteadores.

Quadro 110: Pontos de Atenção para a Análise Temática do Livro de Emoções.

CRITÉRIOS PARA A DEFINIÇÃO DAS CATEGORIAS TEMÁTICAS
(1) Semelhança: A análise se inicia com o observar das ilustrações por elementos de semelhança, sendo que esses elementos devem levar em consideração o próximo critério.
(2) Objetivo Central: Após o agrupamento de desenhos semelhantes, deve-se garantir que o objetivo destes é o mesmo, ou seja, que os elementos centrais do desenho tem a mesma finalidade – uma ilustração com um rosto pequeno e um produto maior, mostra qual é o seu elemento central a partir do tamanho, sendo este o produto, por exemplo -, casa haja dúvidas, o 3º critério deve ser utilizado. **(3) Consulta de Dados:** Deve-se utilizar as descrições e interpretações já expostas sobre os desenhos como documentos de consulta pois, por meio destes é possível conhecer mais do contexto por detrás do desenho, e garantir que as ilustrações agrupadas estejam alinhadas quanto a estes objetivos, seja o de expressar o "eu", ou de demonstrar a "organização" do espaço, ou alguma "atividade", etc...

Fonte: Elaborado pela Autora.

Quando compreendidas as "semelhanças", os "objetivos centrais" e realizada a "consulta de dados", foi possível aplicar a análise temática nas ilustrações e obter oito temas: a) Linguagem

Corporal; b) Ações; c) Analogias; d) Produtos; e) Pensamentos; f) Lugares; g) Aspecto Organizacional; e h) Esquema de Ideias.

Dentro da Sala de Estar, foram identificadas 30 ilustrações na categoria "Linguagem Corporal", 18 na categoria "Ações", 11 na de "Analogias", e 9 desenhos distribuídos nos "Produtos", "Pensamentos" e "Esquema de Ideias", com três em cada. Abaixo encontra-se um infográfico resumo das Categorias Temáticas da Sala de Estar com as sua respectiva análise estatística e porcentagens envolvendo os temas.



Figura 43: Categorias Temáticas da Sala de Estar.
Fonte: Elaborado pela Autora.

A seguir serão apresentados o agrupar dos desenhos gerados nesse espaço de acordo com seus temas pré-estabelecidos, sendo que estes envolvem as 17 emoções ocorrentes na Sala de Estar.

4.2.3.3.1 Linguagem Corporal

Uma série de desenhos buscaram representar o narrador e suas emoções com o expressar dos elementos corporais, sendo estes a expressão facial, olhares, posturas, gestos e outros movimentos que envolvem o corpo como meio de comunicação.

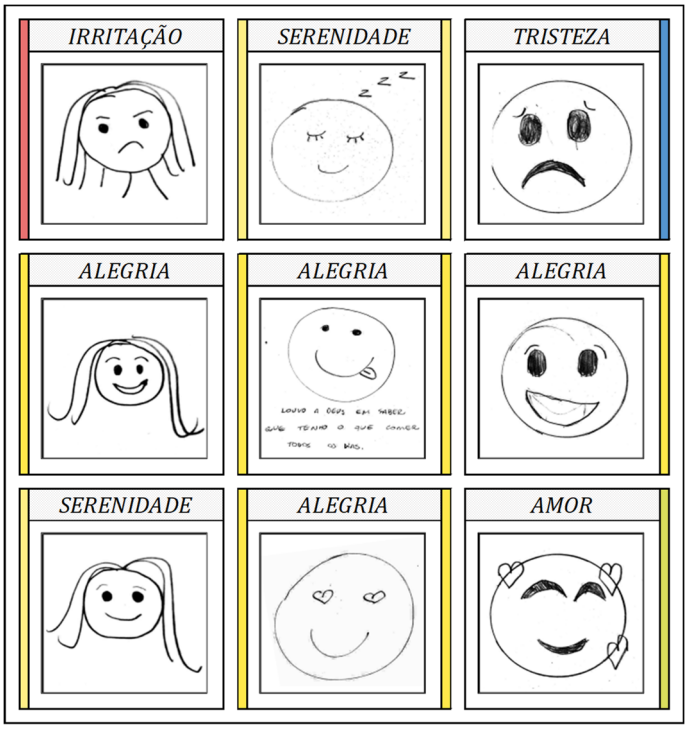


Figura 44: Ilustrações da Linguagem Corporal – Sala de Estar – 01.
Fonte: Elaborado pela Autora.

Com um sorriso grande ou pequeno, com as sobrancelhas arqueadas ou flexionadas, com lágrimas nos olhos, ou corações voando, é claro encontrar o semelhante da expressão do "eu".

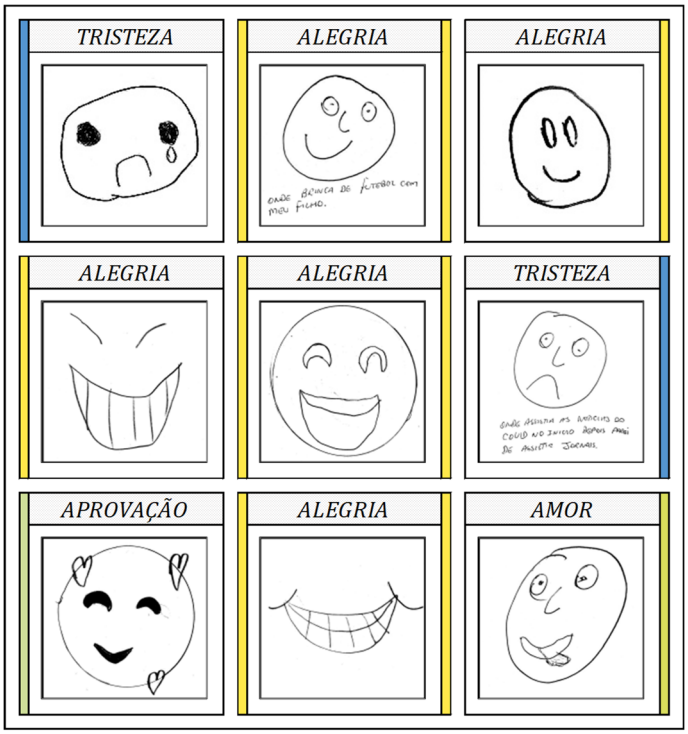


Figura 45: Ilustrações da Linguagem Corporal – Sala de Estar – 02.
Fonte: Elaborado pela Autora.

Para se responder a grande questão do estudo, a contribuição destas para a geração dos produtos pode ser feita de forma literal, ou abstrata. Diversos pontos aqui presentes podem servir de inspiração, como a curva nos sorrisos, os corações que simbolizam os olhos dos indivíduos, o contemplar da tranquilidade como função para os mobiliários, buscando expressar serenidade; há uma infinidade aberta para a criatividade, diversas faces a serem "agradadas", e "evitadas".

Ao longo destas 30 ilustrações, podem ser encontrados desde desenhos simples envolvendo um simples "círculo", "olhos" e "boca", até complexos compondo o "corpo" do personagem por completo, além dos que utilizam elementos secundários para garantir que a emoção seja expressa.

Nas figuras, os elementos predominantes são os grandes sorrisos, mãos abertas, lágrimas escondo, corações flutuando, olhos expressivos, cabelos e línguas para fora. Assim, aqui ficam expostos os elementos corporais utilizados para expressarem as emoções na Sala de Estar.

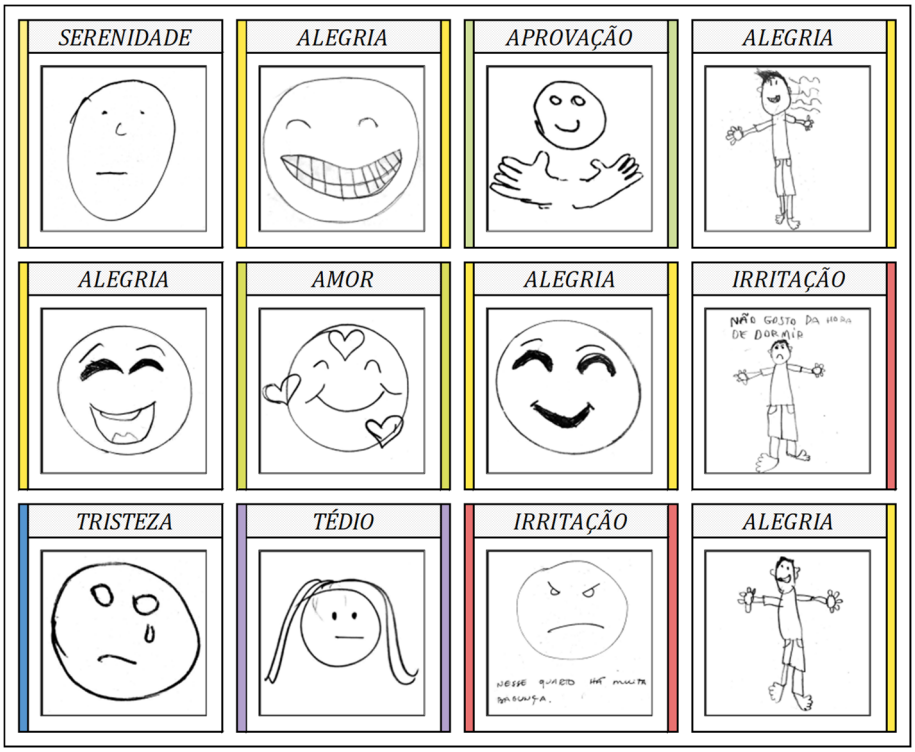


Figura 46: Ilustrações da Linguagem Corporal – Sala de Estar – 03.
Fonte: Elaborado pela Autora.

4.2.3.3.2 Ações

No campo das Ações, termo já utilizado previamente na 1ª interação, aqui o foco está na troca de comunicação entre mais de uma personagem, sendo assim, toda ilustração envolvente de interação entre pessoas, está aqui exposta, seja estas a "brincar", "conversar", "assistir", "comer". "comemorar", ou outra atividade.

De duas a quatro pessoas em uma troca de informações, aqui encontra-se principalmente o conviver da família. De uma troca de abraços, aos balões de conversa na sala, a criatividade proposta nesta categoria é o de contemplar o "unir" e "experienciar" em conjunto.

São 18 ilustrações que expressam a rotina dos narradores, estes que valorizam o sentar e assistir do culto ou filme juntos, o brincar no chão de cartas ou brinquedos, o comemorar momentos importantes e conversar e trocar ideias.

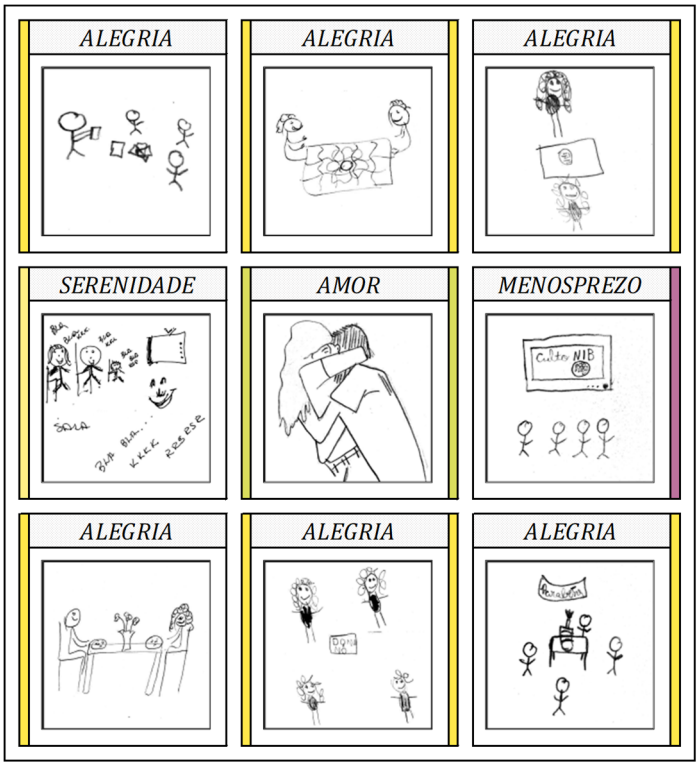


Figura 47: Ilustrações das Ações – Sala de Estar – 01.
Fonte: Elaborado pela Autora.

Quando se pensa em gerar novos produtos envolvendo aspectos de ação na Sala de Estar, por esta análise, é necessário buscar a

“Alegria”, “Confiança”, “Serenidade”, “Amor” e “Aprovação”, devendo-se evitar o “Menosprezo”, esta sendo a única emoção negativa aqui presente.

Abaixo segue as demais ilustrações das Categorias Temáticas de Ação e com estas pode-se observar que, apesar de secundários, os produtos “Televisão”, “Sofá”, “Mesa” e “Tapete” são presentes em diversas gerações, e quando traçados com os moveis obtidos na primeira interação, vale confirmar que estes também possuem grande valor ali.

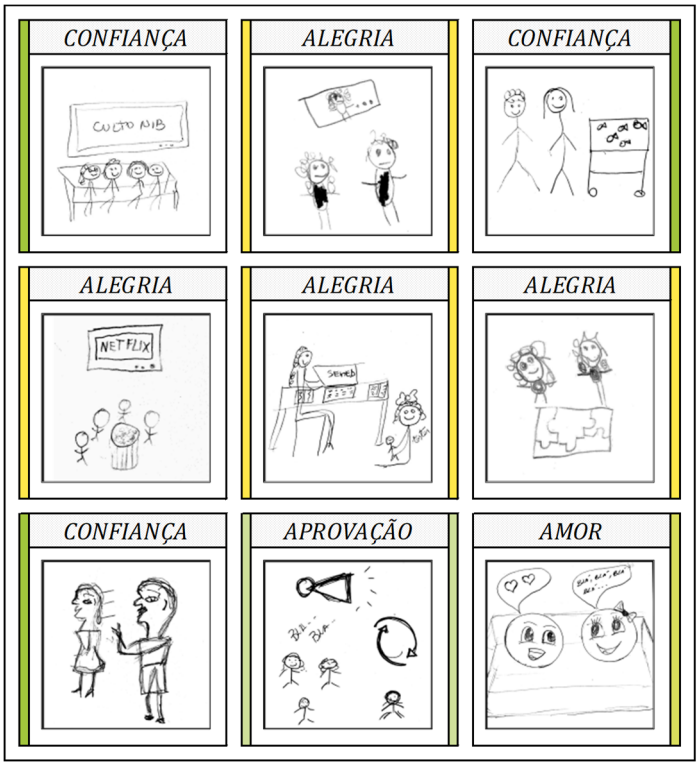


Figura 48: Ilustrações das Ações – Sala de Estar – 02.
Fonte: Elaborado pela Autora.

4.2.3.3.3 Analogias

Com 11 ilustrações classificadas como “analogias”, esta categoria temática vem a englobar símbolos e elementos que não necessariamente clarificam o expressar emocional, mas sim encapsulam o interpretar oculto como forma de comunicação. Baxter (2011) chega a tratar a Analogia como uma ferramenta poderosa no pensamento criativo que pode gerar novas

configurações, funções e aplicações para um produto, e, a conceitua como:

> *"Analogia é uma forma de raciocínio, em que as propriedades de um objeto são transferidas para um outro objeto diferente, mas com certas propriedades em comum. Assim, uma corda pode lembrar uma cascavel, quando estiver enrolada no chão, ou uma rampa de escape para emergências, quando estiver pendurada numa janela, ou uma ponte, quando estiver esticada entre dois postes."*

Estas ficam aqui expressas pela "ancora" que simboliza Deus, as "grades" que expressam o "se sentir preso" em casa, o "fantasma" que traz o "susto" do momento vivenciado, a "ilha" do se sentir "sem saída", do "balanço vazio" que contêm a falta de alguém, e pelo "rodear do "eu"", mostrando a pressão do decidir.

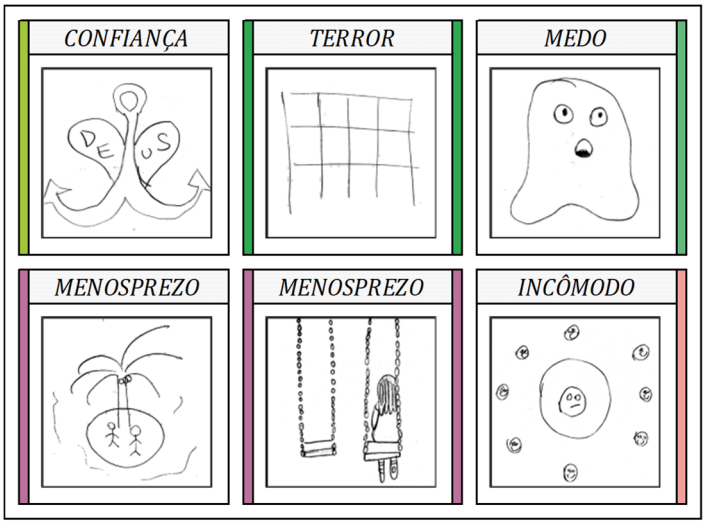


Figura 49: Ilustrações das Analogias – Sala de Estar – 01.
Fonte: Elaborado pela Autora.

Outros elementos aqui também se encontram expostos – "pássaro" com "ramo" em seu bico mostrando paz; "flor crescendo" simbolizando o florescer em serenidade; novamente as "grades" devido à quarentena do Covid 19; as "trevas" e o "amor" ao guerrear no coração; e as "mãos" unidas com o brilho da oração -, e todos estes podem contribuir para a etapa de geração ao conter o "invisível" e assim agregam à liberdade artística da criação, podendo gerar ideias completamente novas.

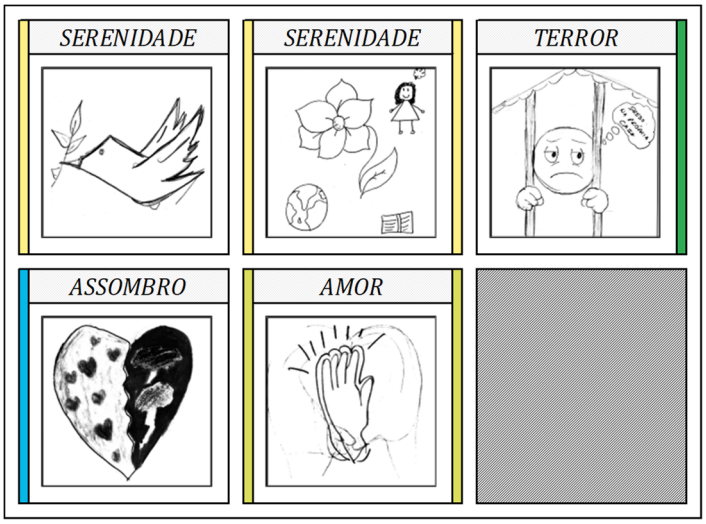


Figura 50: Ilustrações das Analogias – Sala de Estar – 02.
Fonte: Elaborado pela Autora.

4.2.3.3.4 Produtos

Já as ilustrações envolvendo o foco central nos artefatos do dia a dia, foram enquadradas nesta categoria ao demonstrar a "televisão", "geladeira", "fogão", "panela", "xícara" e "mesa", como os principais produtos emocionais. Estes encontram-se no quadro abaixo.

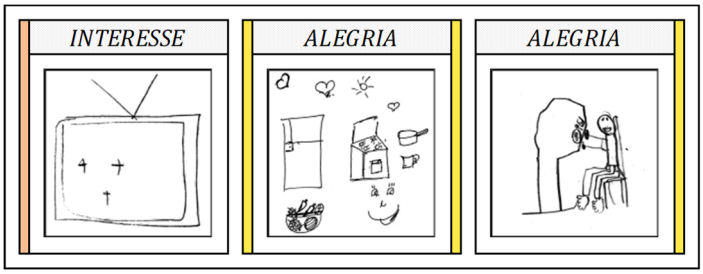


Figura 51: Ilustrações dos Produtos – Sala de Estar.
Fonte: Elaborado pela Autora.

4.2.3.3.5 Pensamentos

Os fatores determinantes para a Categoria Temática de Pensamento, é a presença dos elementos: "cabeça", e "bolha de pensamento", podendo também ser representada de forma escrita, como uma espécie de "galeria de palavras" que habitam a mente na hora do expressar.

As registradas na Sala de Estar trazem o contemplar da incerteza, do céu e da morte, oferecendo assim um olhar criativo

livre e que por consequência possui conceitos abstratos que envolvem ao total, três emoções negativas expostas a seguir.

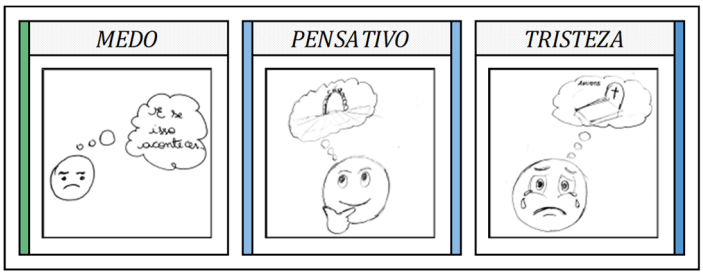


Figura 52: Ilustrações dos Pensamentos – Sala de Estar.
Fonte: Elaborado pela Autora

4.2.3.3.6 Esquema de Ideias

Algumas ilustrações se configuram pela riqueza do explicar, assumindo uma forma parecida com o mapa mental ou com fluxogramas e diagramas, sendo assim, essa riqueza de elementos – entre rabiscos e palavras – foi denominada Esquema de Ideias, e neste ambiente ela esteve presente em três ilustrações emocionais diversas.



Figura 53: Ilustrações dos Esquemas de Ideias – Sala de Estar.
Fonte: Elaborado pela Autora

Uma geração voltada para esta categoria envolve o construir por meio da disposição de diversos elementos interativos que atendam uma rotina de funções e de riqueza estética. A questão é como combinar tamanha riqueza de ideias em um produto claro, esta que será respondida caso selecionada na fase de Ideação.

4.2.4 Sala de Jantar

Possuindo um total de 43 ilustrações, 11 narradores e 13 emoções mencionadas, a Sala de Jantar será analisada agora

conforme as categorias e desenhos a esta associados. O método de análise é o mesmo que o do cômodo anterior, sendo assim, o estudo parte da identificação do perfil dos narradores e das emoções pertencentes ao ambiente, e em seguida parte para a exposição das temáticas emocionais desenhadas – primeiramente as positivas e após, as negativas -; por último as categorias temáticas referentes ao traço do desenho para o embasamento da etapa de geração de alternativas serão exploradas.

4.2.4.1 Emoções

O público pertencente à Sala de Jantar é caracterizado em sua maioria pelo sexo feminino, e possui a idade entre dois grupos: 1) De 15 a 29 anos, e 2) De 45 a 49 anos, alcançando assim, um público mais novo e mais velho do que o da Sala de Estar apesar de ambos terem estudantes como o grupo representativo da ocupação dos sujeitos.

Quanto ao espaço habitacional, 73% correspondem a casas, e 27% a apartamentos, estes contendo de 8 a 10 cômodos com a área externa sendo um destes. Tal ambiente é compartilhado de 0 a 5 anos por 3 pessoas sendo a mais nova de 15 a 29 anos, e a mais velha de 48 a 52 anos.

Quadro 111: Perfil Abordado nas Emoções Ilustradas da Sala de Jantar.

QUADRO DE PERFIL DO ENTREVISTADO - SALA DE JANTAR							
Sexo		**Idade**		**Ocupação**	**Tipo de Habitação**		**Quantidade de Cômodos**
F	**M**						
64%		15 a 29 Anos	45 a 59 Anos	Estudantes	Casa		8 a 10
		29%	*29%*	*45%*	*73%*		*91%*
Área Externa		**Nº de Pessoas**		**Idade**		**Tempo no Local**	**Espaço de Maior Convivência**
SIM	**NÃO**			**+ Nova**	**+ Velha**		
X		3		15 a 29 Anos	48 a 52 Anos	0 a 5 Anos	Sala de Jantar
91%		*64%*		*71%*	*91%*	*36%*	*100%*

Fonte: Elaborado pela Autora.

Tem-se assim em contraste com a Sala de Estar, a diferença na idade, no tamanho e no tempo do local, bem como na quantidade de pessoas que ali habitam. O quadro com estes dados encontra-se acima.

Nas quatro folhas de desenho foram obtidos 43 desenhos, tendo apenas um participante preenchido apenas três das quatro áreas de ilustração. Ao total, foram desenvolvidas 24 representações de emoções positivas e 19 de emoções negativas, sendo que dos 11 participantes, apenas um teve 100% de categorias positivas selecionadas.

O quadro a seguir contém as categorias emocionais finais e suas relações positivas e negativas de valor. Nota-se que em sua grande maioria, os narradores tenderam por levantar 50% de emoções positivas e 50% de emoções negativas, demonstrando assim que o ambiente possui caráter híbrido de polaridade.

Quadro 112: Emoções Ilustradas na Sala de Jantar.

QUADRO GERAL DE EMOÇÕES DA SALA DE JANTAR											
Nº	Narrador	Categorias Emocionais								Valor	
		Folha A		Folha B		Folha C		Folha D		Positivo	Negativo
1	CARLOS	+	Alegria	-	Tristeza	+	Amor	-	Medo	50%	50%
2	CRISTINA	+	Alegria	+	Amor	-	Ira	-	Nojo	50%	50%
3	DANIEL	+	Serenidade	+	Alegria	+	Serenidade	+	Aprovação	100%	0%
4	DIANA	+	Alegria	+	Amor	+	Serenidade	-	Tristeza	75%	25%
5	JANA			-	Tristeza	+	Alegria	-	Ira	33%	66%
6	LOURDES	+	Alegria	-	Medo	+	Confiança	+	Submissão	75%	25%
7	NAYARA	-	Angústia	+	Amor	+	Serenidade	-	Tristeza	50%	50%
8	PEDRO	-	Angústia	+	Alegria	-	Tristeza	-	Ira	25%	75%
9	RAYSSA	+	Alegria	-	Medo	-	Angústia	-	Angústia	25%	75%
10	ROBERTA	-	Tristeza	+	Amor	+	Alegria	-	Aprovação	50%	50%
11	SANDRO	-	Ira	+	Alegria	-	Apreensão	-	Otimismo	50%	50%
							Total (*Frequência)*			24	19

Fonte: Elaborado pela Autora.

Quando aplicado o cálculo da "Frequência x Intensidade", o valor emocional das sete categorias positivas é de 45%, sendo a "Alegria" a principal.

Quadro 113: Valor das Emoções Positivas Ilustradas na Sala de Jantar.

QUADRO DE CATEGORIAS POSITIVAS DA SALA DE JANTAR					
		Categoria	Frequência	Intensidade	Valor
1		ALEGRIA	10	3	30
2		AMOR	5	1	5
3		SERENIDADE	4	2	8
4		APROVAÇÃO	2	2	4
5		CONFIANÇA	1	3	3
6		OTIMISMO	1	1	1
7		SUBMISSÃO	1	1	1
				Total	52
				%	45%

Fonte: Elaborado pela Autora.

Representando o maior polo emocional da Sala de Jantar, as emoções negativas geram um total de 55% de valor emocional, tendo quatro das principais emoções negativas – "Tristeza", "Ira", "Angústia" e "Medo" -, além da "Apreensão" e do "Nojo". O quadro a seguir ilustra estes levantamentos.

Quadro 114: Valor das Emoções Negativas Ilustradas na Sala de Jantar.

QUADRO DE CATEGORIAS NEGATIVAS DA SALA DE JANTAR				
	Categoria	**Frequência**	**Intensidade**	**Valor**
1	TRISTEZA	6	3	18
2	IRA	4	4	16
3	ANGÚSTIA	4	4	16
4	MEDO	3	3	9
5	APREENSÃO	1	2	2
6	NOJO	1	3	3
			Total	64
			%	55%

Fonte: Elaborado pela Autora.

Estas 13 emoções foram descritas graficamente e este levantamento gráfico encontra-se no tópico a seguir juntamente com suas descrições. Tanto as Categorias Emocionais Principais (Positivas e Negativas) estarão expostas, quanto às emoções extras capturadas no cômodo.

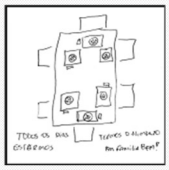
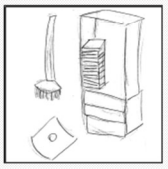
4.2.4.2 Ilustrações e Aspectos da Vida dos Sujeitos

Novamente, o objetivo da análise está concentrado em compreender como os sujeitos interpretam as emoções e quais elementos simbolizados podem contribuir para a geração de alternativas. Apesar da Sala de Jantar não ter sido selecionada como o ambiente de maior potencial para esta pesquisa, a realização do Livro de Emoções ainda buscou um panorama geral sob os cômodos da casa, e assim, o resultado deste estudo não fica centrado apenas nas emoções da Sala de Jantar, mas é enriquecido pelos demais espaços. A seguir, portanto, estarão expostas as ilustrações relacionadas a emoções positivas e negativas, contudo, desta vez estas trazem novas atividades, e interpretações adequados ao ambiente em questão.

4.2.4.2.1 Alegria

A Alegria segue como a principal emoção deste espaço e traz em si dez representações por narradores variados, onde ocorre a aplicação do "eu" sorridente em quatro momentos, seja este agregando "estrelas", "flores", e elementos como "avião" e "praia" buscando trazer intensidade para a representação.

Quadro 115: Ilustrações Positivas Principais da Sala de Jantar – Alegria – 01.

QUADRO DE ILUSTRAÇÕES DA SALA DE JANTAR - *ALEGRIA*					
Nº	**Ilustração**	**Descrição**	**Nº**	**Ilustração**	**Descrição**
1		"Felicidade em lembrar das viagens e da praia." **Narrador** CARLOS	6		"A alegria é mágica!" **Narrador** DANIEL
2		"Família junta cantando e limpando a Sala de Jantar." **Narrador** CRISTINA	7		"A família junta e reunida na mesa com as belas comidas ao redor, me trouxe alegria!" **Narrador** PEDRO
3		"Um sorriso cheio de alegria!" **Narrador** DIANA	8		"Alegria, sushi, comunhão, dança, vida, Jesus, pizza, piadas, risadas..." **Narrador** SANDRO
4		"Todos os dias temos o alimento e estamos bem em família!" **Narrador** LOURDES	9		"Ao varrer e limpar o armário, a alegria está!" **Narrador** JANA
5		"Fiquei feliz ao planejar um belo Dia das Mães." **Narrador** RAYSSA	10		"Meu rosto floresceu de tanta alegria!" **Narrador** ROBERTA

Fonte: Elaborado pela Autora.

Nas ilustrações dispostas acima também são encontradas atividades como o "cantar", "limpar", e o "reunir" em família, além da representação espacial do ambiente contendo desde o layout deste, até os artefatos ali presentes como: "cadeira", "mesa", "louça", "armário" e "vassoura". Há também o ilustrar por palavras, trazendo um conjunto de valores presentes no "estar alegre" na

Sala de Jantar, como “sushi”, “comunhão”, “dança”, “vida”, Jesus”, “pizza”, “piadas” e “risadas”.

Em geral, 50% dos desenhos estão claramente ligados ao “estar em família”, contudo há momentos em que a emoção é expressa individualmente e fica relacionada a objetos. Posteriormente estas seguem para categorização e análise temática.

4.2.4.2.2 Amor

Logo após, surge o Amor representado em 40% pelo dar graças com as “mãos”, além do estar em comunhão com a “família reunida na mesa”, do “agradecer” em várias línguas demonstrando intensidade, e da significação da “cruz” e da “bíblia” como representantes do “Amor”.

Quadro 116: Ilustrações Positivas Principais da Sala de Jantar – Alegria – 02.

QUADRO DE ILUSTRAÇÕES DA SALA DE JANTAR - *AMOR*					
Nº	**Ilustração**	**Descrição**	**Nº**	**Ilustração**	**Descrição**
1		"Família reunida na mesa cheia de amor!" **Narrador** CRISTINA	**4**		"A oração tem um grande poder de gratidão!" **Narrador** ROBERTA
2		"O amor é expresso pela cruz, e pela Bíblia." **Narrador** DIANA	**5**		"Gratidão! Obrigado! Takk Fyrir! Gracias! Vielen Dank! Dzięki! Thanks!" **Narrador** CARLOS
3		"Ah, como sou grata!" **Narrador** NAYARA			

Fonte: Elaborado pela Autora.

4.2.4.2.3 Serenidade

Em seguida, a Serenidade possui 4 ilustrações realizadas, sendo 50% destas feita pelo mesmo narrador. Duas das representações envolvem ações, como o “dormir” e o “mover/correr”, enquanto

duas feições individuais são levantadas, ambas contendo os olhos cerrados e a boca em um leve sorriso demonstrando calma e paz. Dois símbolos são utilizados para reforçar a tranquilidade, sendo estes: a) Balão de fala com a letra "Z": indica que o personagem ilustrado está dormindo; e b) Aureola brilhante: fazendo alusão aos anjos que podem ser interpretados como personagens pacíficos. No quadro abaixo estas representações podem ser visualizadas, e futuramente estarão classificadas conforme suas temáticas gráficas.

Quadro 117: Ilustrações Positivas Principais da Sala de Jantar – Serenidade.

QUADRO DE ILUSTRAÇÕES DA SALA DE JANTAR - *SERENIDADE*					
Nº	**Ilustração**	**Descrição**	**Nº**	**Ilustração**	**Descrição**
1		"Dormir em paz e tranquilidade." **Narrador** DANIEL	**3**		"Fico cheio de paz aqui!" **Narrador** DANIEL
2		"Aqui encontro calma em mim." **Narrador** NAYARA	**4**		"Ao me mover e correr, sinto paz!" **Narrador** DIANA

Fonte: Elaborado pela Autora.

4.2.4.2.4 Aprovação

Quanto à Aprovação, esta possui duas representações variadas, sendo a primeira representada pelo "eu" com semblante reluzente, olhos em forma de "coração", e "sorriso" largo, expressando o "sentir bem" em comunhão. Já a segunda ilustração é focada em uma paisagem, tendo os "pássaros" a voar, o "céu" tomando o visível, e as "flores" na grama rodeando o "ver".

Quadro 118: Ilustrações Positivas Principais da Sala de Jantar – Aprovação.

QUADRO DE ILUSTRAÇÕES DA SALA DE JANTAR - *APROVAÇÃO*					
Nº	**Ilustração**	**Descrição**	**Nº**	**Ilustração**	**Descrição**
1		"É maravilhoso estar em comunhão! Me sinto tão bem!" **Narrador** DANIEL	**2**		"Ao olhar as plantas, aves e o céu, sinto-me satisfeita." **Narrador** ROBERTA

Fonte: Elaborado pela Autora.

4.2.4.2.5 Confiança

A última emoção caracterizada como "Positiva Principal", trata-se da Confiança, esta retratada de forma singular na Sala de Jantar e envolvendo a "família" como o centro de sua representação ao "comemorar" o chegar do pai em casa. Vários elementos são retratados, desde o desenhar de cada membro da família até os "brinquedos", "gato", e "corações", bem como o dizer: "Papai!", e "Chegou o amorzinho".

Quadro 119: Ilustrações Positivas Principais da Sala de Jantar – Confiança.

QUADRO DE ILUSTRAÇÕES DA SALA DE JANTAR - *CONFIANÇA*		
Nº	**Ilustração**	**Descrição**
1		"Quando meu pai chega, toda a família comemora, até o gato! Me sinto segura com ele!"
		Narrador LOURDES

Fonte: Elaborado pela Autora.

4.2.4.2.6 Emoções Positivas Extras

Duas emoções extras são aqui contempladas, ambas com apenas um modo de representação. Primeiramente tem-se o Otimismo que no ilustrar do "sorriso", "aprovar" das mãos, e no "orar" e "agradecer" do personagem retratado, envolve o dizer "Obrigado!" e "*God is good*!". Assim, aqui, o "Otimismo" é uma expressão do individual sobre o fazer do agente externo "Deus".

Quadro 120: Ilustrações Positivas Extras da Sala de Jantar – Otimismo e Submissão.

QUADRO DE ILUSTRAÇÕES DA SALA DE JANTAR - *CATEGORIAS POSITIVAS EXTRAS*					
Nº	**Ilustração**	**Descrição**	**Nº**	**Ilustração**	**Descrição**
1	**EMOÇÃO:** *OTIMISMO*		**2**	**EMOÇÃO:** *SUBMISSÃO*	
		"Ao agradecer, dou um sorriso de louvor pois Deus é bom e assim sou contente por tudo!"			"Aqui senti compaixão!"
		Narrador SANDRO			**Narrador** LOURDES

Fonte: Elaborado pela Autora.

Por fim, encontra-se a Submissão que envolve a categoria inicial "Compaixão", sendo representada por "corações". Até aqui ficam

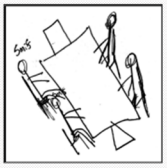
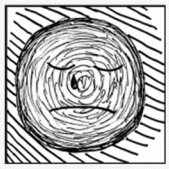
expostas então as categorias positivas da Sala de Jantar, e a seguir estarão descritas as emoções negativas do espaço.

4.2.4.2.7 Tristeza

Apenas uma representação desta categoria envolve o relacionamento com a família - a ilustração de Pedro -, que através do elemento "cadeira vazia", representa a morte de um familiar que é sentida por todos os demais na mesa.

As outras cinco ilustrações envolvem o narrador como o responsável pela expressão, sendo quatro destas focadas em expressões faciais com os "olhos curvados" e acompanhados de "lágrimas", além da "boca em beiço", e elementos auxiliares como "linhas circulares", a escrita "SNIF" representando o som do "chorar", e a "TV" como objeto culposo pelo entristecer. Também é visto o "eu" representado pelo "sentar" sozinho de um personagem, este estando ao lado de um "sofá" vazio, e assim são encontradas as representações da Tristeza, estas presentes no quadro a seguir.

Quadro 121: Ilustrações Negativas Principais da Sala de Jantar – Tristeza.

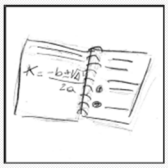
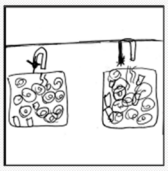
QUADRO DE ILUSTRAÇÕES DA SALA DE JANTAR - *TRISTEZA*					
Nº	**Ilustração**	**Descrição**	**Nº**	**Ilustração**	**Descrição**
1		"Meus olhos se encheram de lágrimas." **Narrador** ROBERTA	**4**		"Perdemos familiares, e a mesa ficou mais vazia." **Narrador** PEDRO
2		"Fico cercado e mergulhado na tristeza." **Narrador** CARLOS	**5**		"Lágrimas escorrendo do meu rosto." **Narrador** DIANA
3		"Sentado sozinho em minha sala, sinto a tristeza chegando." **Narrador** JANA	**6**		"A TV me lembra de notícias tristes." **Narrador** NAYARA

Fonte: Elaborado pela Autora.

4.2.4.2.8 Ira

Com quatro desenhos, a Ira é expressa pelo “gritar”, pelo “estudar” no “computador” e no “caderno de matemática”, e pelo “lavar” uma “louça cheia de pratos”. Assim, todas as ilustrações envolvem atividades e, apenas a de nº1 traz o “eu” ilustrado.

Quadro 122: Ilustrações Negativas Principais da Sala de Jantar – Ira.

QUADRO DE ILUSTRAÇÕES DA SALA DE JANTAR - *IRA*					
Nº	**Ilustração**	**Descrição**	**Nº**	**Ilustração**	**Descrição**
1		"Grito com toda força e ira: AAAAAAAAAAAAAAHHHH!" **Narrador** SANDRO	**3**		"Que ira! Meu caderno de matemática me deixa com raiva!" **Narrador** JANA
2		"Que ira em ter que estudar para o Enem pelo computador!" **Narrador** CRISTINA	**4**		"Olhar para a pia cheia de louças me fez ficar irado! **Narrador** PEDRO

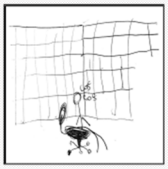
Fonte: Elaborado pela Autora.

4.2.4.2.9 Angústia

Em todas as representações da Angústia, o personagem principal encontra-se sozinho e dentro de um contexto auxiliado por elementos diversos. No 1º desenho tem-se a feição aflita deste, onde com “boca e olhos” assustados, a “lágrima” ilustrada vem a simbolizar o “suor” angustiado. Já na 2ª ilustração, um “corpo” deitado é retratado e explicado pelo dizer: “Sabe o que é não sentir nada e sentir tudo ao mesmo tempo?”, demonstrando assim que o deitar não está ligado ao descanso, mas sim à “incapacidade” de prosseguir.

As últimas duas representações trazem respectivamente, o “sentar” sozinho tossindo, e o “viver” em um ciclo de angústia, este representado pela personagem principal centralizada –com feição “neutra” representando o pânico -, e rodeada pela “lua” e pelo “sol” simbolizando o passar dos dias.

Quadro 123: Ilustrações Negativas Principais da Sala de Jantar – Angústia.

QUADRO DE ILUSTRAÇÕES DA SALA DE JANTAR - *ANGÚSTIA*					
Nº	**Ilustração**	**Descrição**	**Nº**	**Ilustração**	**Descrição**
1		"Que complicado! Meu rosto irradia um momento angustiante!" **Narrador** NAYARA	**3**		"Fiquei doente e tossindo sentado na cadeira da sala." **Narrador** PEDRO
2		"Não sentia nada e sentia tudo ao mesmo tempo. Não tenho forças para lutar contra a pandemia." **Narrador** RAYSSA	**4**		"Faça dia, faça noite, não consigo mais ter alegria em meio ao pânico que me cerca." **Narrador** RAYSSA

Fonte: Elaborado pela Autora.

4.2.4.2.10 Medo

Aqui existem três feições separadas que expressam o Medo, sendo estas relacionadas ao: a) Chorar: presente na 2ª ilustração e representando a "Ansiedade" da mãe da narradora; b) Vomitar: como continuação da 2ª ilustração, representando o "passar mal"; e c) Esconder: expresso na 3ª ilustração com os "olhos arregalados" e com as "mãos" puxando o cobertor. Por fim, tem-se na 1ª ilustração a presença de um espaço, este sendo o "cemitério", e relacionando o "medo da morte".

Quadro 124: Ilustrações Negativas Principais da Sala de Jantar – Medo.

QUADRO DE ILUSTRAÇÕES DA SALA DE JANTAR - *MEDO*					
Nº	**Ilustração**	**Descrição**	**Nº**	**Ilustração**	**Descrição**
1		"O cemitério me faz ter muito medo!" **Narrador** LOURDES	**3**		"Com os olhos arregalados me escondo de tanto medo." **Narrador** CARLOS
2		"Minha mãe passou mal de ansiedade por conta do Covid no dia especial que planejei pra ela." **Narrador** RAYSSA			

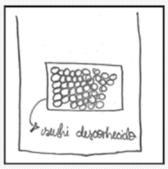
Fonte: Elaborado pela Autora.

4.2.4.2.11 Emoções Negativas Extras

As últimas emoções negativas a serem nesta etapa abordadas são a “Apreensão” e o “Nojo”, estas que apesar de não serem consideradas principais, vem a trazer dados importantes.

Enquanto a Apreensão é expressa por feições de arrependimento e pelo dizer “O que eu fiz?”, o Nojo foca em um produto como culpado pelo surgimento da emoção, sendo este um “sushi desconhecido”. Ambas as emoções estão dispostas no quadro a seguir.

Quadro 125: Ilustrações Negativas Extras da Sala de Jantar – Apreensão e Nojo.

QUADRO DE ILUSTRAÇÕES DA SALA DE JANTAR - *CATEGORIAS NEGATIVAS EXTRAS*					
Nº	**Ilustração**	**Descrição**	**Nº**	**Ilustração**	**Descrição**
	EMOÇÃO: APREENSÃO			**EMOÇÃO:** *NOJO*	
1		"Meu rosto e minha me mente se preocupam pensando: "O que eu fiz?" **Narrador** SANDRO	**2**		"Eca! Comi um sushi desconhecido!" **Narrador** CRISTINA

Fonte: Elaborado pela Autora.

Estas 13 emoções seguem na análise buscando a partir de agora compreender e agrupar suas representações em categorias temáticas a fim de facilitar possíveis produtos a serem gerados nas fases posteriores, assim, conclui-se até aqui a exposição das Ilustrações e dos Aspectos de Vida dos sujeitos da Sala de Jantar.

4.2.4.3 Categorias Temáticas

Neste segundo espaço estudado, o registro das Categorias Temáticas contemplou sete temas: “Linguagem Corporal” com 18 desenhos; “Produtos”, com 8 gerações; “Ações” com 7 ilustrações; “Analogias” com 4 registros, e “Lugares”, “Pensamentos” e “Aspecto “Organizacional” com 2 representações cada.

O infográfico a seguir ilustra todos esses dados conforme suas porcentagens, e a seguir serão discutidos os resultados obtidos dentro de cada tema levantado, e, apesar destes dados não serem relevantes para o produto final deste projeto – uma vez na qual o

ambiente selecionado para a geração de novos produtos foi a Sala de Estar -, ainda vem a enriquecer o conhecer do Espaço Habitacional que é o local de estudo central da dissertação, e produzir futuras gerações.

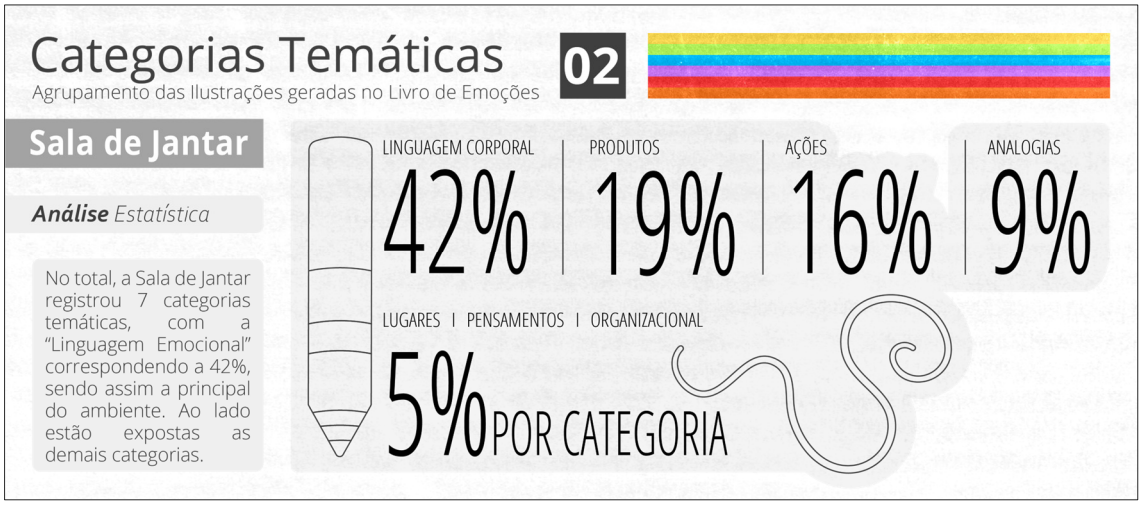


Figura 54: Categorias Temáticas da Sala de Jantar.
Fonte: Elaborado pela Autora

4.2.4.3.1 Linguagem Corporal

Das emoções aqui presentes tem-se a "Alegria", "Serenidade", "Otimismo", "Aprovação", "Apreensão", "Tristeza", "Angústia" e "Medo", as quais juntas trazem 18 expressões ilustradas dispostas nos quadros desta etapa.

Apesar de óbvias, as expressões faciais estão grandemente representadas aqui, com "sorrisos" grandes e abertos; "olhos" cerrados ao dormir, abertos ao se assustar, apaixonados e contraídos de alegria; "rostos" aflitos com lágrimas e suor derramando; "corpos" contraídos e deitados ao tossir doente, e ao perder forças, além do ajoelhar para agradecer e muitos outros elementos que quando analisados, trazem o centro da mensagem de comunicação corporal.

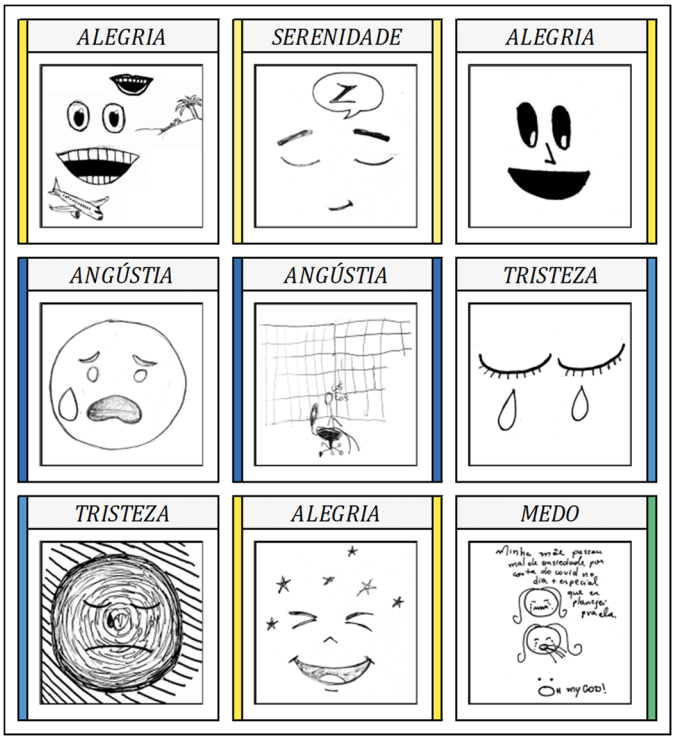


Figura 55: Ilustrações da Linguagem Corporal – Sala de Jantar - 01.
Fonte: Elaborado pela Autora

Com elementos e textos adicionais, as representações gráficas trazem "flores", "estrelas", "aureolas", "brilhos" e "balões de comunicação", as quais podem ser vistas nos demais desenhos.

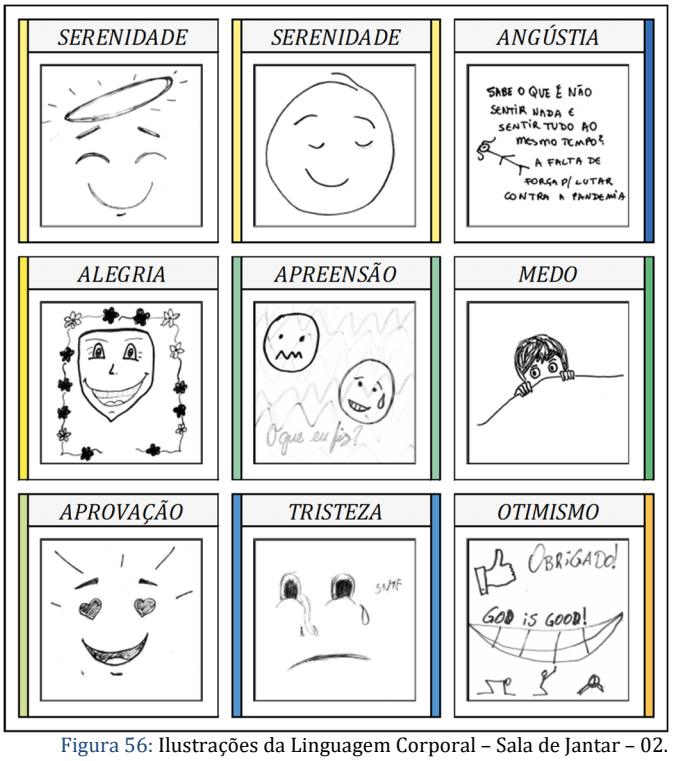


Figura 56: Ilustrações da Linguagem Corporal – Sala de Jantar – 02.
Fonte: Elaborado pela Autora

Por fim, estas representações podem gerar novos produtos a medida que o foco seja em “secar as lágrimas” da tristeza, “confortar” o angustiado e apreensivo e “assegurar” o medroso, isso através da criação de produtos que integrem o sentir do usuário, e se preparem para estes possíveis acontecimentos.

4.2.4.3.2 Ação

Um total de sete atividades foram registradas na Sala de Jantar, envolvendo seis emoções: “Alegria”, “Ira”, “Amor”, “Tristeza”, “Serenidade” e “Confiança”, as quais são envolvidas no “cantar”, “limpar”, “gritar”, “comer”, “conversar”, “movimentar” e “receber”; suas respectivas ilustrações seguem adiante.

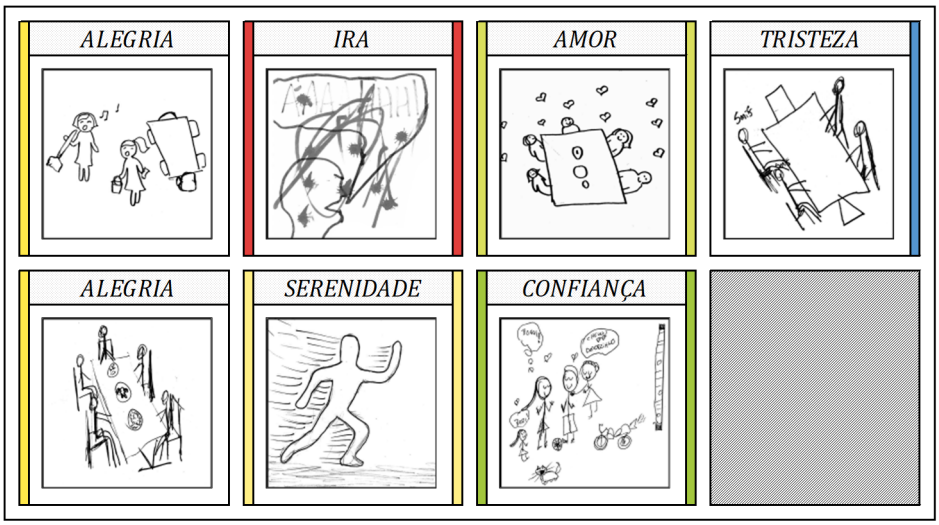


Figura 57: Ilustrações das Ações – Sala de Jantar.
Fonte: Elaborado pela Autora

4.2.4.3.3 Analogias

O próximo tema envolvido no espaço é a Analogia, essa feita aqui com o agradecer das “mãos” ao emitir “energias” positivas, no “coração” simbolizando a “Submissão”, e no “sol” e na “lua” rodeando a personagem presa no ciclo da “Angústia”.

Com a expressão por meio de “entrelinhas”, a analogia captura aqui três emoções, onde duas são segundamente entendidas como parte da linguagem corporal, e disso se afastam ao trazer o âmbito

espiritual do “amor”, sem que este necessariamente esteja presente.

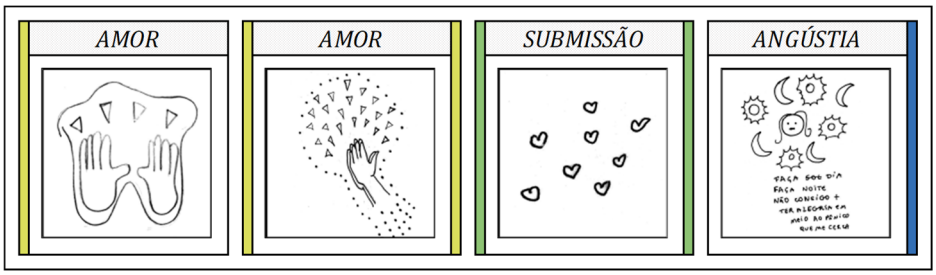


Figura 58: Ilustrações das Analogias – Sala de Jantar.
Fonte: Elaborado pela Autora

4.2.4.3.4 Produtos

Desde a “cruz”, “bíblia”, “sofá”, “computador”, “vassoura”, “armário”, “pá”, “sushi”, “caderno”, “televisão”, “pia”, todos estes objetos têm o foco central de suas histórias/descrições, e assim, trazem de modo óbvio, artefatos ligados à Sala de Jantar, totalizando assim oito ilustrações dispostas abaixo.

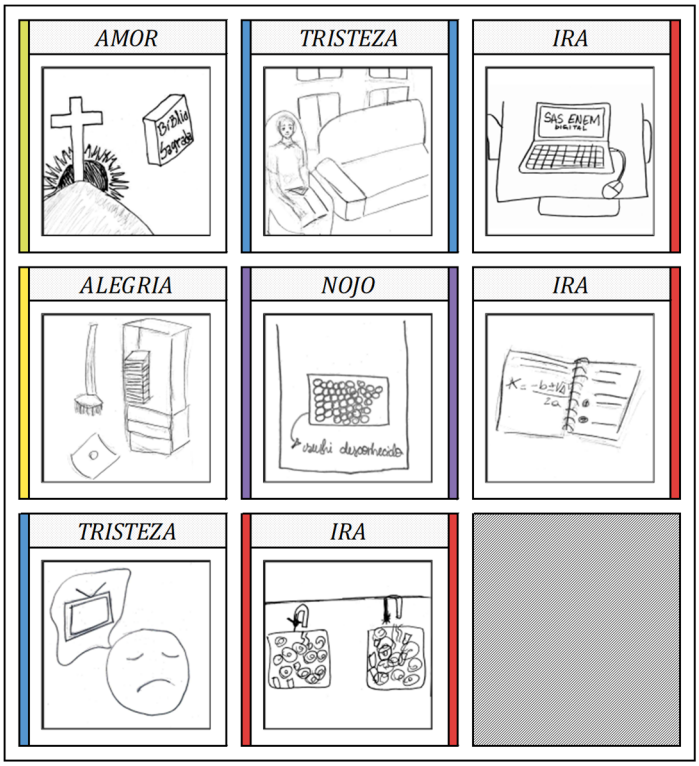


Figura 59: Ilustrações dos Produtos – Sala de Jantar.
Fonte: Elaborado pela Autora

4.2.4.3.5 Pensamentos

Quanto aos pensamentos capturados, estes trazem agora o organizar de ações, coisas, pessoas, e ideias que são agrupadas de forma escrita, expressando o pensar dos narradores; abaixo estão selecionadas as duas formas do tema Pensamento no espaço de estudo.

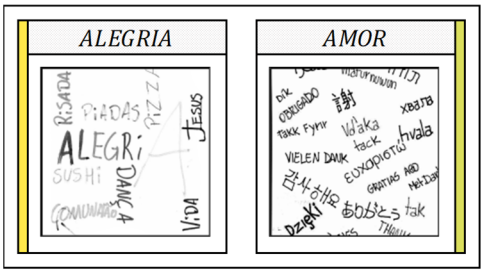


Figura 60: Ilustrações dos Pensamentos – Sala de Jantar.
Fonte: Elaborado pela Autora

4.2.4.3.6 Lugares

Ainda não demonstrado, esta categoria agrupa os desenhos envolvendo lugares amplos, sem o foco de sua organização, ou ação, mas sim o "estar ali"; sendo assim, tem-se duas emoções vinculadas a este na Sala de Jantar: "Aprovação" e "Medo", onde respectivamente estes mostram o "ar livre" na grama, vendo o céu no horizonte e as aves o sobrevoando; e o cemitério.

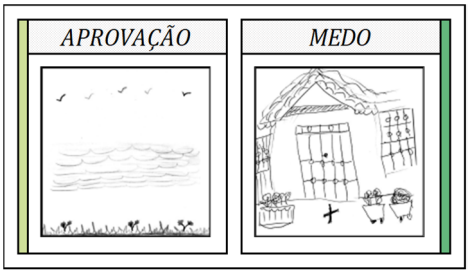


Figura 61: Ilustrações dos Lugares – Sala de Jantar.
Fonte: Elaborado pela Autora

4.2.4.3.7 Aspecto Organizacional

Quanto ao aspecto organizacional, este demonstra em sua grande maioria produtos, contudo, não de forma particular, mas sim oferecendo sua organização dentro do espaço de forma clara. Os layouts e desenhos da Sala de Jantar envolvendo aspectos

organizacionais, estão configurados aqui, sendo estes os últimos registros temáticos da Sala de Jantar a serem expostos.

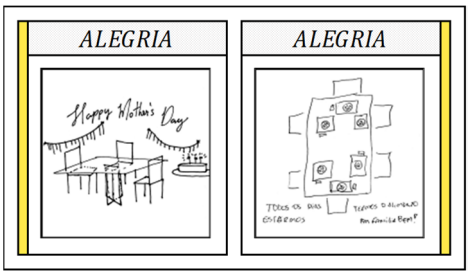


Figura 62: Ilustrações do Aspecto Organizacional – Sala de Jantar.
Fonte: Elaborado pela Autora

4.2.5 Cozinha

Este ambiente conta com a seleção de 24% dos participantes abordados, e obteve em consequência a presença de 16 emoções, sendo destas 8 positivas e 8 negativas, as quais totalizaram 48 ilustrações.

Adiante encontra-se o resultado das emoções capturadas, de suas expressões através de desenhos, e de suas categorizações temáticas.

4.2.5.1 Emoções

O perfil do público alcançado pela Cozinha, é composto por homens e mulheres de 17 a 27 anos, que se enquadram como trabalhadores formais – professores, fotógrafos, carteiros, programadores e farmacêuticos -, que habitam em casas com de 8 a 10 cômodos incluindo a área externa, e dividindo este cômodo há entre 0 e 5 anos com 5 pessoas, sendo a mais nova de 20 a 24 anos, e a mais velha de 46 a 56 anos.

Este público é similar ao da Sala de Jantar, contudo neste há uma presença maior de moradores por habitação e de profissões por estes praticadas.

Quadro 126: Perfil Abordado nas Emoções Ilustradas da Cozinha.

QUADRO DE PERFIL DO ENTREVISTADO - COZINHA						
Sexo		**Idade**	**Ocupação**	**Tipo de Habitação**		**Quantidade de Cômodos**
F	**M**					
50%	*50%*	17 a 27 Anos	Trabalhadores Formais	Casa		8 a 10
		47%	*58%*	*92%*		*42%*
Área Externa		**Nº de Pessoas**	**Idade**		**Tempo no Local**	**Espaço de Maior Convivência**
SIM	**NÃO**		**+ Nova**	**+ Velha**		
X		5	20 a 24 Anos	46 a 56 Anos	0 a 5 Anos	Cozinha
100%		*33%*	*58%*	*83%*	*42%*	*100%*

Fonte: Elaborado pela Autora.

Com os 12 sujeitos participantes, encontram-se 26 ilustrações de emoções positivas, e 22 de emoções negativas, sendo que apenas 1 narrador buscou representar 100% de emoções negativas, e outros 5 – a maioria -, representaram 3 de 4 emoções no perfil positivo. A relação entre as categorias positivas e negativas geradas pelos participantes está disposta no quadro abaixo.

Quadro 127: Emoções Ilustradas na Cozinha.

QUADRO GERAL DE EMOÇÕES DA COZINHA													
Nº	**Narrador**	**Categorias Emocionais**								**Valor**	
		Folha A		**Folha B**		**Folha C**		**Folha D**		**Positivo**	**Negativo**
1	ÁVILA	+	Alegria	-	Ira	-	Angústia	-	Tédio	25%	75%
2	BIANCA	+	Serenidade	-	Tédio	+	Serenidade	+	Extasia	75%	25%
3	CRISTOPHER	+	Aprovação	+	Amor	-	Incômodo	+	Alegria	75%	25%
4	GEOVANA	-	Angústia	-	Ira	+	Amor	+	Confiança	50%	50%
5	JOÃO	+	Alegria	-	Ira	+	Amor	+	Interesse	75%	25%
6	JOAQUIM	+	Serenidade	+	Amor	-	Tédio	-	Tristeza	50%	50%
7	LIZA	+	Alegria	-	Angústia	-	Medo	+	Amor	25%	50%
8	ROBERLEI	-	Incômodo	+	Aprovação	-	Assombro	+	Admiração	75%	25%
9	TATIANA	+	Amor	-	Ira	-	Tédio	+	Extasia	50%	50%
10	TAMIRES	+	Serenidade	-	Assombro	+	Aprovação	+	Serenidade	50%	50%
11	TOMÉ	+	Alegria	+	Amor	+	Admiração	-	Ira	75%	25%
12	WILLIAM	-	Medo	-	Angústia	-	Medo	-	Intimidação	0%	100%
						Total (*Frequência*)				26	22

Fonte: Elaborado pela Autora.

Dentre as oito emoções positivas selecionadas, as cinco categorias principais estão presentes – “Alegria”, “Amor”, “Serenidade”, “Aprovação” e “Confiança” -, além da “Extasia”, “Interesse” e “Admiração”.

Quadro 128: Valor das Emoções Positivas Ilustradas na Cozinha.

QUADRO DE CATEGORIAS POSITIVAS DA COZINHA				
	Categoria	Frequência	Intensidade	Valor
1	ALEGRIA	5	3	15
2	AMOR	7	1	7
3	SERENIDADE	5	2	10
4	APROVAÇÃO	3	2	6
5	CONFIANÇA	1	3	3
6	EXTASIA	2	4	8
7	INTERESSE	1	2	2
8	ADMIRAÇÃO	2	4	8
			Total	59
			%	46%

Fonte: Elaborado pela Autora.

No total o valor emocional positivo corresponde a 46% e, portanto, é inferior ao negativo registrado de 54%. Quando analisadas as 8 emoções negativas da Cozinha, encontra-se também as cinco emoções principais negativas do Livro de Emoções – "Tristeza", "Ira", "Angústia", "Medo" e "Tédio" -, além do "Incômodo", "Assombro", e da "Intimidação. A seguir está exposto o quadro com as categorias negativas do espaço.

Quadro 129: Valor das Emoções Negativas Ilustradas na Cozinha.

QUADRO DE CATEGORIAS NEGATIVAS DA COZINHA				
	Categoria	Frequência	Intensidade	Valor
1	TRISTEZA	1	3	3
2	IRA	5	4	20
3	ANGÚSTIA	4	4	16
4	MEDO	3	3	9
5	TÉDIO	4	2	8
6	INCÔMODO	2	2	4
7	ASSOMBRO	2	4	8
8	INTIMIDAÇÃO	1	1	1
			Total	69
			%	54%

Fonte: Elaborado pela Autora.

As 16 emoções aqui identificadas irão passar a seguir por seu devido tratamento de acordo com as ilustrações a elas relacionadas, juntamente com suas descrições e futuros agrupamentos temáticos. A fase a seguir conta com seus resultados dispostos em alcançar primeiramente as categorias positivas e

posteriormente as negativas, envolvendo tanto as principais emoções registradas, quanto as auxiliares.

4.2.5.2 Ilustrações e Aspectos da Vida dos Sujeitos

Seguindo das 48 representações levantadas sob as categorias emocionais da Cozinha, aqui serão exploradas as descrições e os desenhos a partir de cada emoção levantada, priorizando as categorias principais do Livro de Emoções e seguindo no estudo das emoções extras do ambiente. Por conseguinte, será discutido o agrupamento destes em categorias temáticas.

4.2.5.2.1 Alegria

Contando com cinco representações, a Alegria vem a ser expressa na Cozinha por ilustrações que envolvem o individual e o coletivo. Quando analisado o desenho de nº1 encontra-se o "layout" com a disposição do espaço, em conjunto com "quatro personagens" realizando a atividade "jogar". De modo similar, a ilustração de nº 4 também traz o coletivo da "família", além da disposição das mobílias "mesa" e "cadeira", além da ação "falar".

Quadro 130: Ilustrações Positivas Principais da Cozinha – Alegria.

QUADRO DE ILUSTRAÇÕES DA COZINHA - *ALEGRIA*					
Nº	**Ilustração**	**Descrição**	**Nº**	**Ilustração**	**Descrição**
1		"Família reunida e brincando de jogos de carta na mesa." **Narrador** ÁVILA	**4**		"Conversar na mesa com a família traz alegria!" **Narrador** TOMÉ
2		"Um grande sorriso mágico cheio de alegria!" **Narrador** JOÃO	**5**		"Árvore com Jesus, alegria, comida, famíla, sobremesas, oração, e comunhão!" **Narrador** CRISTOPHER
3		"Todos os dias havia alegria com a família, mas também havia dias tristes com mortes e solidão." **Narrador** LIZA			

Fonte: Elaborado pela Autora.

Tanto a geração de nº 2 e a de nº3 possuem o desenho da feição alegre, ao dispor personagens com "sorriso", enquanto que a realizada por João é centrada num expressar individual, e a feita por Liza traz um contexto através da disposição de elementos diversos como "dois personagens" simbolizando o "reunir" de todos, "uma personagem" merendando sozinha, um "rosto alegre" expressando que "havia dias felizes", e dois "rostos tristes" com o dizer de que "havia dias tristes com a perda de familiares". Todas estas informações podem ser visualizadas no quadro acima.

Já o desenho de nº5 foge do padrão até aqui apresentado ao expor uma "árvore" com cinco "longas folhas" que junto com seu "tronco" trazem pontos importantes que constituem a alegria para o narrador – "Jesus", "Comunhão", "Oração", "Sobremesas", "Família", "Comida" e "Alegria" -, sendo assim a emoção expressa através de um conjunto de fatores externos desde o coletivo familiar até o espiritual e o "ter" o necessário.

4.2.5.2.2 Amor

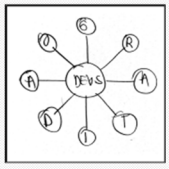
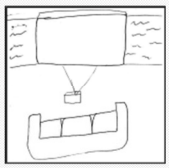
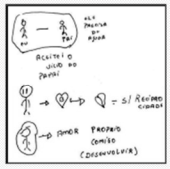
O Amor trata-se da emoção de maior frequência dentro da Cozinha, e traz 7 modos de representação, tendo narradores variados em sua geração. Apenas o desenho de nº3 pode ser considerado "diverso" pois inclui a presença de mobília e ação não comumente associada a este espaço, mas sim à Sala de Estar, ao trazer o "sofá" e a "televisão" para a ilustração, contudo isto pode ser devido ao layout do lar, tendo os cômodos conectados.

O Quadro 131 fica relacionado com o "Amor", sendo que este envolve as categorias iniciais "Gratidão", "Romance", "Perdão" e "Simpatia". As ilustrações de nº 5 e 6 trazem o "eu sorridente" com o desenho auxiliar de "mãos levantadas", o que traz a semelhança com a emoção "Alegria".

Por outro lado, as ilustrações de nº 4 e 7 trazem o relacionamento com outros personagens para a expressão da emoção, sendo respectivamente, a primeira expondo diversos tipos de "outras famílias", e em seguida expondo a "sua família" com

cinco membros sorridentes; e a segunda trazendo os personagens “eu” e “pai” ao descrever sobre como teve que “aceitar o vício do pai” e “entender que ele precisa de ajuda”, além de expor um “coração partido” simbolizando que “não tinha reciprocidade” no amor, e redesenhar a si mesmo envolvida por uma espécie de “aura” demonstrando que teve que “desenvolver amor próprio”.

Quadro 131: Ilustrações Positivas Principais da Cozinha – Amor.

QUADRO DE ILUSTRAÇÕES DA COZINHA - *AMOR*					
Nº	**Ilustração**	**Descrição**	**Nº**	**Ilustração**	**Descrição**
1		"No alimento disposto na mesa encontrei muito amor!" **Narrador** TATIANA	**5**		"Um sorriso demonstrando amor." **Narrador** GEOVANA
2		"Estou cheio de G-R-A-T-I-D-Ã-O a Deus." **Narrador** CRISTOPHER	**6**		"Com um sorriso e com minhas mãos eu expresso o amor." **Narrador** JOÃO
3		"No sofá e em minha TV sinto o amor surgindo ao ver conteúdos românticos." **Narrador** JOAQUIM	**7**		"Aprendi a perdoar, meu pai, e meu coração. Desenvolvi amor próprio." **Narrador** LIZA
4		"Outras famílias são diferentes, mas como a minha não há!" **Narrador** TOMÉ			

Fonte: Elaborado pela Autora.

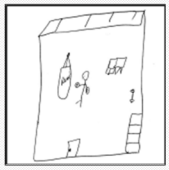
Fora estes, a ilustração de nº1 traz a ilustração de uma “cadeira”, “mesa” e “louças” com comida dispostas, dando ao “alimento” a razão do “Amor”; e a ilustração de nº2 traz um esquema onde “Deus” está no centro, e as letras da palavra “Gratidão” estão dispostas ao seu redor.

4.2.5.2.3 Serenidade

Cerca de três narradores contemplaram a Serenidade, sendo que Bianca retrata esta emoção utilizando “feições

tranquilas" e "nuvens de pensamento" envolvendo "alimentos", "músicas", "deitar na rede" e o "céu", assim, a emoção vem acompanhada do "comer", "ouvir", "deitar" e "ver".

Quadro 132: Ilustrações Positivas Principais da Cozinha – Serenidade.

QUADRO DE ILUSTRAÇÕES DA COZINHA - *SERENIDADE*					
Nº	**Ilustração**	**Descrição**	**Nº**	**Ilustração**	**Descrição**
1		"Pensando no hambúrguer que vou comer e curtindo música tranquilamente." **Narrador** BIANCA	4		"Como é bom deitar na rede e ver as nuvens." **Narrador** BIANCA
2		"Sentir a natureza perto de mim, me trouxe calma." **Narrador** TAMIRES	5		"Houve momentos que foram só meus e floresci na serenidade." **Narrador** TAMIRES
3		"Ao me exercitar encontro calma." **Narrador** JOAQUIM			

Fonte: Elaborado pela Autora.

No quadro acima também estão dispostas as ilustrações de Tamires, que no primeiro momento encontra na "natureza" a "Calma", e no segundo encontra no "eu" sozinho os momentos do "florescer" na "Serenidade. Tanto a ilustração de nº 2 e a 3 remetem à elementos desconexos exclusivamente da Cozinha, mas novamente a questão da interatividade dos cômodos nos lares atuais é refletida aqui; assim, a ilustração de nº3 traz a atividade do "exercitar", e o "layout" da Cozinha como expressão da categoria inicial "Calma".

4.2.5.2.4 Aprovação

Desde o "reunir" da família no "sofá" para o "assistir" do culto, até um "coração" cheio de "união familiar", e o "satisfazer" ao "jogar", "brincar", "ler", "assistir" e "estudar"; a emoção Aprovação reúne principalmente atividades em conjunto com a família, e abaixo estas podem ser visualizadas.

Quadro 133: Ilustrações Positivas Principais da Cozinha – Aprovação.

QUADRO DE ILUSTRAÇÕES DA COZINHA - *APROVAÇÃO*					
Nº	**Ilustração**	**Descrição**	**Nº**	**Ilustração**	**Descrição**
1		"Meu coração se enche com a unidade da minha família." **Narrador** CRISTOPHER	**3**		"Com a família reunida no sofá e assistindo ao culto da minha igreja, tivemos comunhão!" **Narrador** TAMIRES
2		"Fico satisfeito ao ler, jogatr, brincar, assistir NETFLIX, etc..." **Narrador** ROBERLEI			

Fonte: Elaborado pela Autora.

4.2.5.2.5 Confiança

Com apenas uma representação, a Confiança vem a ser expressa como uma reflexão da narradora, esta ao desenhar um "rosto" com um belo "sorriso" e com "olhos" cheios da presença da emoção inicial "Fé". Conclui-se assim as Categorias Positivas Principais presentes na Cozinha.

Quadro 134: Ilustrações Positivas Principais da Cozinha – Confiança.

QUADRO DE ILUSTRAÇÕES DA COZINHA - *CONFIANÇA*		
Nº	**Ilustração**	**Descrição**
1		"Olho e sinto confiança com um sorriso no rosto!" **Narrador** GEOVANA

Fonte: Elaborado pela Autora.

4.2.5.2.6 Emoções Positivas Extras

As últimas emoções positivas a serem identificadas no espaço são: 1) Extasia: com o "eu" nas ações "deitar", "assistir, "encontrar" e "realizar"; 2) Admiração: ilustrada pela categoria inicial "Privilégio" ao expor a "família" e o desenhar do "eu" admirado a não trazer o "vírus do Covid"; 3) Interesse: expresso por uma "feição em dúvida" com o "olhar para cima", "mão no queixo" e pelo símbolo da "interrogação" em sua cabeça.

Quadro 135: Ilustrações Positivas Extras da Cozinha – Extasia, Admiração e Interesse.

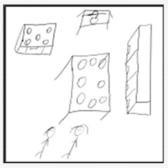
QUADRO DE ILUSTRAÇÕES DA COZINHA - *CATEGORIAS POSITIVAS EXTRAS*					
Nº	**Ilustração**	**Descrição**	**Nº**	**Ilustração**	**Descrição**
	EMOÇÃO: *EXTASIA*			**EMOÇÃO:** *EXTASIA*	
1		"É tão legal deitar e assistir NETFLIX!" **Narrador** BIANCA	4		"Não sei como explicar a emoção de encontrar um caju na árvora, mas foi uma maravilha!" **Narrador** TATIANA
	EMOÇÃO: *ADMIRAÇÃO*			**EMOÇÃO:** *ADMIRAÇÃO*	
2		"É um privilégio ter família e poder estar com eles reunido." **Narrador** TOMÉ	5		"Fiquei admirado ao não trazer o Covid para casa." **Narrador** ROBERLEI
	EMOÇÃO: *INTERESSE*				
3		"Nossa, e se....? A curiosidade apareceu na minha cabeça." **Narrador** JOÃO			

Fonte: Elaborado pela Autora.

4.2.5.2.7 Tristeza

Novamente a ilustração por meio da exposição do "layout" do espaço é apresentada para descrever uma emoção, que nesse caso se trata da Tristeza. Com apenas um narrador envolvido em sua percepção, a ilustração disposta no quadro a seguir situa dois personagens dentro do espaço da Cozinha.

Quadro 136: Ilustrações Negativas Principais da Cozinha – Tristeza.

QUADRO DE ILUSTRAÇÕES DA COZINHA - *TRISTEZA*		
Nº	**Ilustração**	**Descrição**
1		"Esta é minha cozinha. Aqui, mesmo não estando só, senti tristeza." **Narrador** JOAQUIM

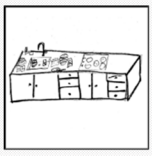
Fonte: Elaborado pela Autora.

4.2.5.2.8 Ira

Três das cinco ilustrações associadas à Ira, trazem a representação do "rosto" furioso, seja com os olhos e sobrancelhas curvados, até o "beiço" de raiva da boca, além de elementos de intensidade como a "fumaça" saindo da cabeça e dos ouvidos".

Além disso, no quadro abaixo encontra-se no desenho de nº4 o mobiliário "bancada" com armários e principalmente com a "pia" lotada de "louças", sendo esta a responsável pela categoria inicial "Raiva". Já na ilustração de nº5 tem-se a "família" distribuída na mesa com a "feição raivosa" e com o dizer: "Brigas".

Quadro 137: Ilustrações Negativas Principais da Cozinha – Ira.

QUADRO DE ILUSTRAÇÕES DA COZINHA - *IRA*					
Nº	**Ilustração**	**Descrição**	**Nº**	**Ilustração**	**Descrição**
1		"Cabeça cheia de fumaça, muita ira!" **Narrador** ÁVILA	4		"A bancada repleta por louças acabou me enchendo de raiva!" **Narrador** TATIANA
2		"Meus olhos e boca expressam a ira que sinto!" **Narrador** GEOVANA	5		"Na mesa também haviam muitas brigas." **Narrador** TOMÉ
3		"Minha cabeça explodiu de tanta ira!" **Narrador** JOÃO			

Fonte: Elaborado pela Autora.

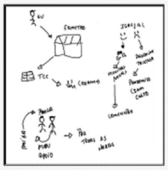
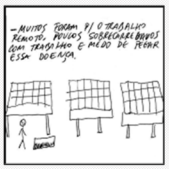
4.2.5.2.9 Angústia

Constata-se a Angústia em quatro desenhos, sendo 50% destes representados pela "feição aflita" com os "olhos cerrados", e "boca tensionada/tremendo", além da presença de um "relógio" indicando que o narrador de nº2 perdeu o sono na madrugada devido à ansiedade.

As duas próximas ilustrações seguem o expor de atividades, sendo a de nº3 contendo a rotina do "ir" do personagem até a "faculdade", ao "fazer" do TCC, até o "Estresse". Adiante, a

narradora ilustra dois personagens, o “eu” e o “amiga/meu apoio”, com o dizer “Para todas as horas”, e gera duas feições opostas, uma “alegre” – relacionada à “Comunhão” -, e outra “triste” – relacionada ao “Desânimo” e “Tristeza” da pandemia por estar “Sem culto na igreja”.

Quadro 138: Ilustrações Negativas Principais da Cozinha – Angústia.

QUADRO DE ILUSTRAÇÕES DA COZINHA - *ANGÚSTIA*					
Nº	**Ilustração**	**Descrição**	**Nº**	**Ilustração**	**Descrição**
1		"Meu rosto tomado pela angústia!" **Narrador** GEOVANA	3		"Uma rotina muito agitada de estudos, igreja e família." **Narrador** LIZA
2		"O perder do sono na madrugada." **Narrador** ÁVILA	4		"O trabalho remoto veio para quem tinha medo de pegar essa doença, fiquei sobrecarregado." **Narrador** WILLIAM

Fonte: Elaborado pela Autora.

Já a geração de nº4 foca em expressar o “trabalho remoto” e o “sobrecarregar” deste pelo “medo” de pegar a doença, isto através da ilustração de “grades” ao redor do personagem.

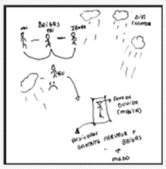
4.2.5.2.10 Medo

Apenas dois narradores exploraram o Medo em suas ilustrações sendo estes William e Liza. O primeiro reflete e ilustra dois momentos: a) Parada vazia, e mão tocando no ônibus – esta ilustração acaba não se relacionando com o ambiente Cozinha, mas expressa o “Medo” de se contaminar; b) Casas nas ruas vazias e um personagem “deitado” simbolizando as pessoas morrendo.

Já o segundo narrador realiza uma espécie de esquema para expressar a emoção onde expõe quatro personagens – “Eu”, “Mãe”, “Pai” e “Irmão” -, além disso desenha “nuvens chuvosas” para expressar o “Dia chuvoso”, um “rosto triste” próximo de sua personagem principal “Eu”, e um “fone de ouvido” onde descreve que “escutava” músicas nos momentos de “Ansiedade”, “gastrite

nervosa", "brigasse e "Medo". No quadro acima estes dados encontram-se dispostos.

Quadro 139: Ilustrações Negativas Principais da Cozinha – Medo.

QUADRO DE ILUSTRAÇÕES DA COZINHA - *MEDO*					
Nº	**Ilustração**	**Descrição**	**Nº**	**Ilustração**	**Descrição**
1		"As paradas ficavam vazias e não queria tocar no ônibus. Tinha medo de me contaminar." **Narrador** WILLIAM	**3**		"Observava as ruas vazias e as notícias de pessoas morrendo." **Narrador** WILLIAM
2		"Como um dia chuvoso, tive brigas com minha família e estive cheia de ansiedade e medo." **Narrador** LIZA			

Fonte: Elaborado pela Autora.

Já o segundo narrador realiza uma espécie de esquema para expressar a emoção onde expõe quatro personagens – "Eu", "Mãe", "Pai" e "Irmão" -, além disso desenha "nuvens chuvosas" para expressar o "Dia chuvoso", um "rosto triste" próximo de sua personagem principal "Eu", e um "fone de ouvido" onde descreve que "escutava" músicas nos momentos de "Ansiedade", "gastrite nervosa", "brigasse e "Medo". No quadro acima estes dados encontram-se dispostos.

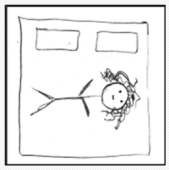
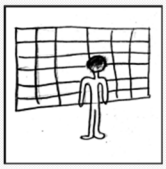
4.2.5.2.11 Tédio

Quanto ao Tédio, quatro expressões são levantadas onde três estão focadas no individual, seja com a "feição não expressiva", ou no querer fazer algo diferente além de "mexer no celular", "dormir", ou "ficar" deitado na "cama", e no estar "aprisionado" sem nada para fazer.

Diferente, a ilustração de nº3 expressa o Tédio ao colocar o "layout" do quarto. Percebe-se que as quatro gerações da emoção, acaba por não envolver exclusivamente a Cozinha, mas sim envolver o Quarto - espaço relacionado com a "cama" e com o "dormir" -, onde pode ser interpretado que a rotina dos narradores acabava os levando da Cozinha para o Quarto pelo "Tédio" de não

ter o que fazer, ou seja, o ambiente em questão acabava por não prover atividades que gerassem uma maior conexão.

Quadro 140: Ilustrações Negativas Principais da Cozinha – Tédio.

QUADRO DE ILUSTRAÇÕES DA COZINHA - *TÉDIO*					
Nº	**Ilustração**	**Descrição**	**Nº**	**Ilustração**	**Descrição**
1		"Só posso dormir ou mexer no celular, que tédio!" **Narrador** BIANCA	**3**		"Em meu quarto sentia tédio." **Narrador** JOAQUIM
2		"Olhando pro teto enquanto deito na cama sem nada para fazer." **Narrador** ÁVILA	**4**		"Sozinha, acabei ficando entediada." **Narrador** TATIANA

Fonte: Elaborado pela Autora.

4.2.5.2.12 Emoções Negativas Extras

Após as Categorias Negativas Principais identificadas na Cozinha, surgem três emoções complementares, sendo estas: Incômodo, Assombro e Intimidação.

Primeiramente, tem-se o Incômodo como relacionado ao "preocupar" com o "dinheiro", "Covid", "trabalho", "saúde em casa" e com o "lavar" da "montanha de louças". Logo após, no Assombro, encontra-se a "confusão" dos pensamentos, tendo uma personagem ilustrada com a "mente" cheia de "fumaça", "rabiscos" e "interrogações", e em paralelo, um caminho com cinco saídas: "trabalho", "programação no computador", "estudos", "dinheiro", "indecisão" representada por "interrogações". Estas reúnem o total de cinco narradores e tem suas ilustrações e descrições presentes no quadro aqui exposto.

Por último, a Intimidação segue pela ilustração de um indivíduo "chegando" em casa e "tomando banho" para não "Contaminar sua família".

Com isto, a análise das Ilustrações e dos Aspectos da Vida dos sujeitos chega ao fim, e esta segue adiante na classificação e agrupamento das temáticas das representações levantadas.

Quadro 141: Ilustrações Negativas Extras da Cozinha – Incômodo, Assombro e Intimidação.

QUADRO DE ILUSTRAÇÕES DA COZINHA - *CATEGORIAS NEGATIVAS EXTRAS*					
Nº	**Ilustração**	**Descrição**	**Nº**	**Ilustração**	**Descrição**
	EMOÇÃO: *INCÔMODO*			**EMOÇÃO:** *INCÔMODO*	
1		"A preocupação vem sobre o dinheiro, sobre o Covid. Não quero trazer doença para casa." **Narrador** ROBERLEI	**4**		"Uma montanha de louças para lavar! Que incômodo!" **Narrador** CRISTOPHER
	EMOÇÃO: *ASSOMBRO*			**EMOÇÃO:** *ASSOMBRO*	
2		"Minha mente se encheu de perguntas e dúvidas ao ponto de me sentir confusa." **Narrador** TAMIRES	**5**		"Devo focar no barco, no computador, estudar, ganhar dinheiro ou outra coisa?" **Narrador** ROBERLEI
	EMOÇÃO: *INTIMIDAÇÃO*				
3		"Toda vez que chegava em casa, ia para o banheiro para não contaminar a família." **Narrador** WILLIAM			

Fonte: Elaborado pela Autora.

4.2.5.3 Categorias Temáticas

A partir do total de oito temas abordados na Cozinha, este espaço passa a ser o único a abordar a totalidade das Categorias Temáticas do projeto, onde tem a "Linguagem Corporal" em primeiro lugar, com 10 ocorrências; a "Analogia" em segundo, com 9 ilustrações; em seguida encontra-se o "Esquema de Ideias" com 7 registros; o "Pensamento" e o "Produto" respectivamente com 4 e 4 gerações; e por fim, a "Ação", "Lugar", e "Aspecto Organizacional" com 5 acontecimentos cada.

Com estes 48 registros categorizados conforme suas ilustrações, tem-se abaixo sua respectiva análise temática.



Figura 63: Categorias Temáticas da Cozinha.
Fonte: Elaborado pela Autora

4.2.5.3.1 Linguagem Corporal

Representada principalmente pelas expressões faciais, a Linguagem Corporal envolvida neste espaço conta com quatro emoções positivas e três cinco negativas – "Alegria", "Amor", "Confiança", "Interesse", "Angústia", "Ira" e "Tédio" -, onde apenas uma destas envolve o personagem com o "corpo inteiro" em disposição expressiva, sendo esta o "Tédio".

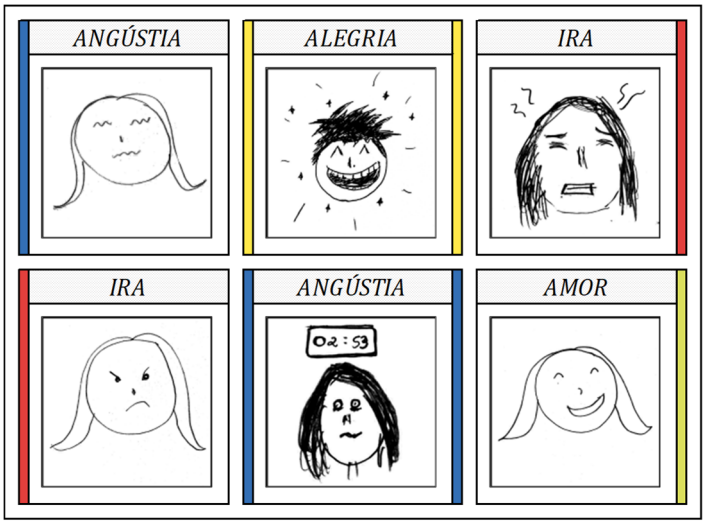


Figura 64: Ilustrações da Linguagem Corporal – Cozinha – 01.
Fonte: Elaborado pela Autora

Nas 10 gerações aqui demonstradas, seis propõe a aplicação de elementos secundários, tais como "estrelas", "linhas de destaque",

"relógio", "mãos", "janela semelhante à uma grade", e "interrogação", elementos estes que servem para o melhor entender das ilustrações e como elementos de inspiração de ideias.

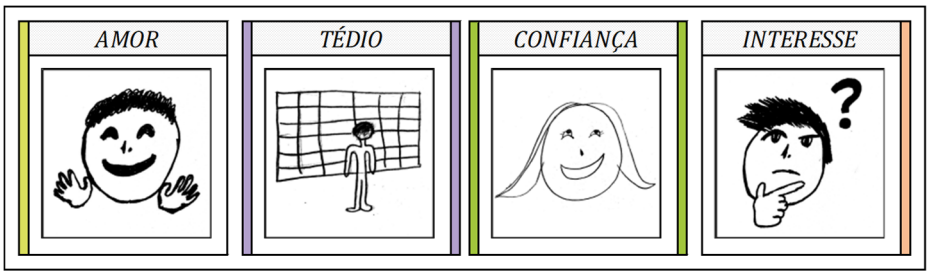


Figura 65: Ilustrações da Linguagem Corporal – Cozinha – 02.
Fonte: Elaborado pela Autora

4.2.5.3.2 Ações

Cerca de quatro das Ações capturadas correspondem à atividades realizadas em família, e, apenas uma se torna uma atividade individual – sendo esta a de tomar banho para não contaminar a família ("Intimidação").

Envolvendo a mesa, o sofá, e o ilustrar das relações de convivência dentro da cozinha, esta categoria foca no "falar", "assistir", "ter", "brigar" e "cuidar", ações estas envolvendo três emoções positivas – "Alegria", "Aprovação" e "Admiração" -, e duas negativas – "Ira" e "Intimidação".



Figura 66: Ilustrações das Ações – Cozinha.
Fonte: Elaborado pela Autora

4.2.5.3.3 Analogias

Um ambiente rico de Analogias é encontrado na Cozinha, este ao abranger nove ilustrações diversas expostas a seguir.

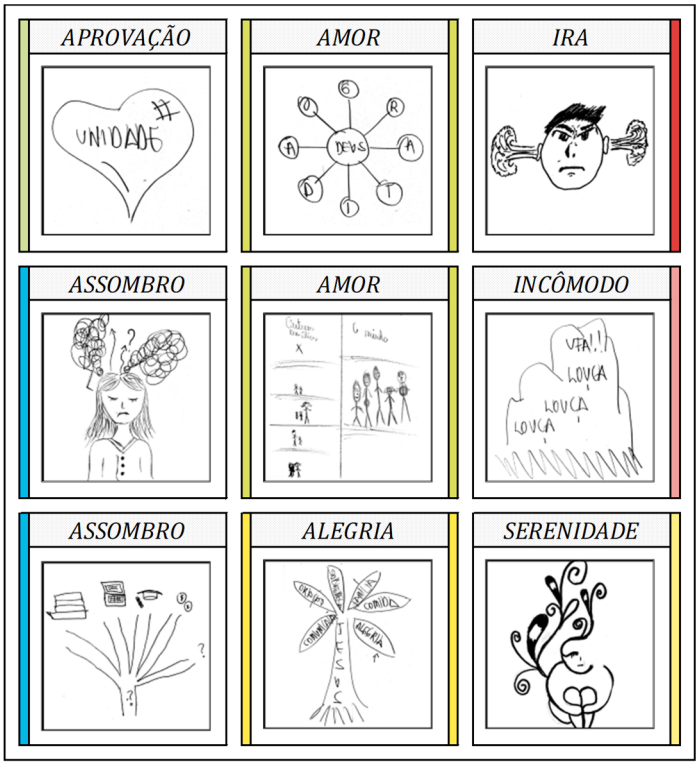


Figura 67: Ilustrações das Analogias – Cozinha.
Fonte: Elaborado pela Autora

Desde o dispor do "coração" como símbolo de "União"; de uma "molécula" interligada como expressão da "Gratidão"; da "fumaça" saindo pelos "ouvidos" e pela "cabeça" para expor intensidade de "Ira" e "Assombro"; do desenhar de "diversas famílias" para gerar o contraste do "meu"; da "montanha" para simbolizar uma pia cheia de louças; do "caminho" de cinco vias, para mostrar a incerteza do trilhar da vida; da "árvore" com seis folhas para demonstrar o fundamentar em Deus; e do indivíduo a "florescer" para expressar "Serenidade", as analogias deste espaço possuem então, uma grande riqueza no expressar das emoções positivas e negativas, ao tratar de conceitos complexos, com elementos comuns.

4.2.5.3.4 Produtos

No geral, a categoria de Produtos agrupou quatro mobiliários: “cadeira” e “mesa” – expressando o “Amor” -, “bancada” – envolvendo a “pia” e os “armários” na emoção “Ira” -, e a “cama” – objeto de maior destaque no “Tédio”. Estes estão expostos abaixo.

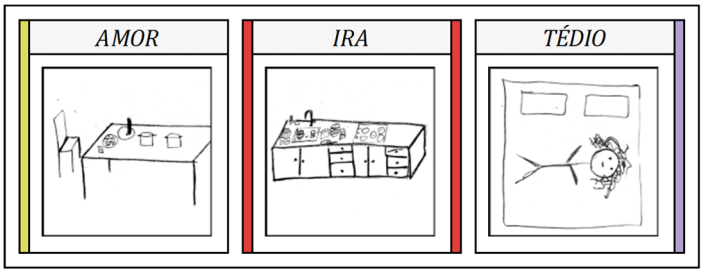


Figura 68: Ilustrações dos Produtos – Cozinha.
Fonte: Elaborado pela Autora

4.2.5.3.5 Pensamentos

Dentre os Pensamentos, tem-se o “pensar” no “hambúrguer”, em não querer usar o “celular” e o não querer “dormir”, o querer uma “rede” e ver as “nuvens”, e o “deitar” e “assistir Netflix”. Em sua maioria estes expressam emoções positivas e estas seguem adiante.

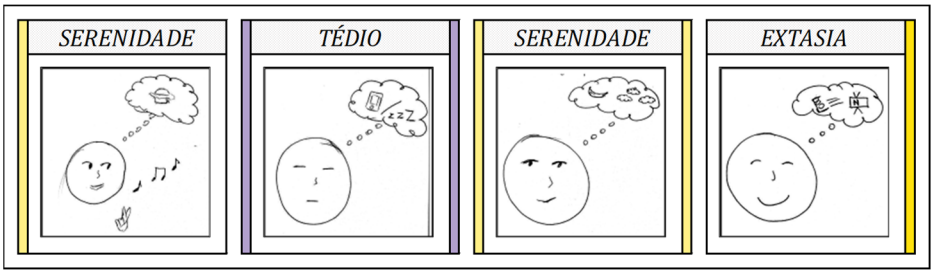


Figura 69: Ilustrações dos Pensamentos – Cozinha.
Fonte: Elaborado pela Autora

4.2.5.3.6 Lugares

Os registros dos Lugares temáticos da Cozinha envolvem: 1) Jardim; 2) Ônibus; 3) Trabalho; e 4) Rua. A maioria destes é habitada pelo “Medo” e “Angústia” o que pode ser “consertado” na geração de produtos que trazem a “natureza” como elemento para o cômodo, uma vez na qual as ilustrações envolvendo o “Jardim” possuem emoções positivas associadas.

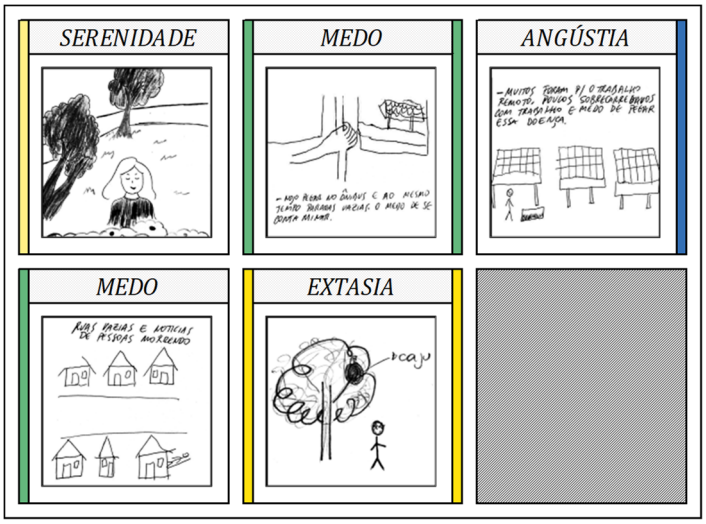


Figura 70: Ilustrações dos Lugares – Cozinha.
Fonte: Elaborado pela Autora

4.2.5.3.7 Aspecto Organizacional

No olhar Organizacional, tem-se cinco desenhos associados, onde estes descrevem a posição dos objetos do espaço.

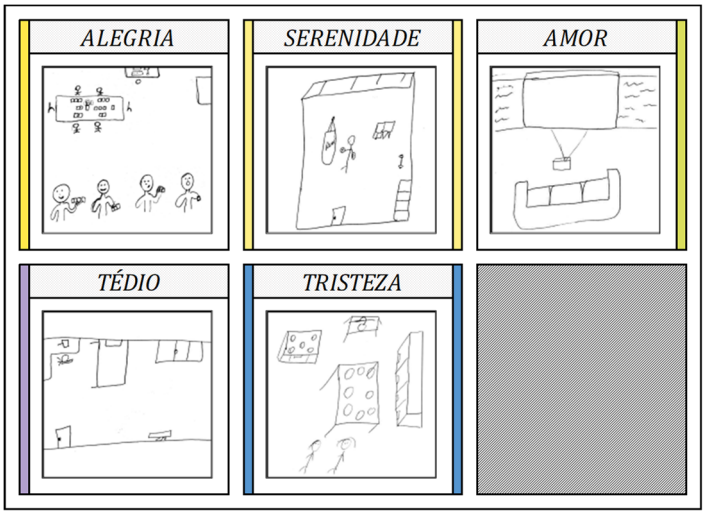


Figura 71: Ilustrações do Aspecto Organizacional– Cozinha.
Fonte: Elaborado pela Autora

O usuário que valoriza a organização do seu espaço tem por ter uma noção concebida e estabelecida sobre como seu ambiente deve estar organizado, assim, este pode apresentar certa relutância por um novo produto que fuja do padrão do esperado, e assim estes aspectos devem ser levados em consideração na geração.

4.2.5.3.8 Esquema de Ideias

Sendo o último tema abortado na Cozinha, o Esquema de Ideias abrange a complexidade ilustrada pelos usuários ao exporem sua rotina, afazeres e relações com os demais. Estes são participantes "cheios" de histórias para contar, e que envolvem mais de um local, individuo, e ação, assim, dentro deste espaço houve um total de 7 ilustrações esquemáticas envolvendo em sua maioria emoções positivas; estes se encontram a seguir e finalizam os registros capturados na Cozinha.

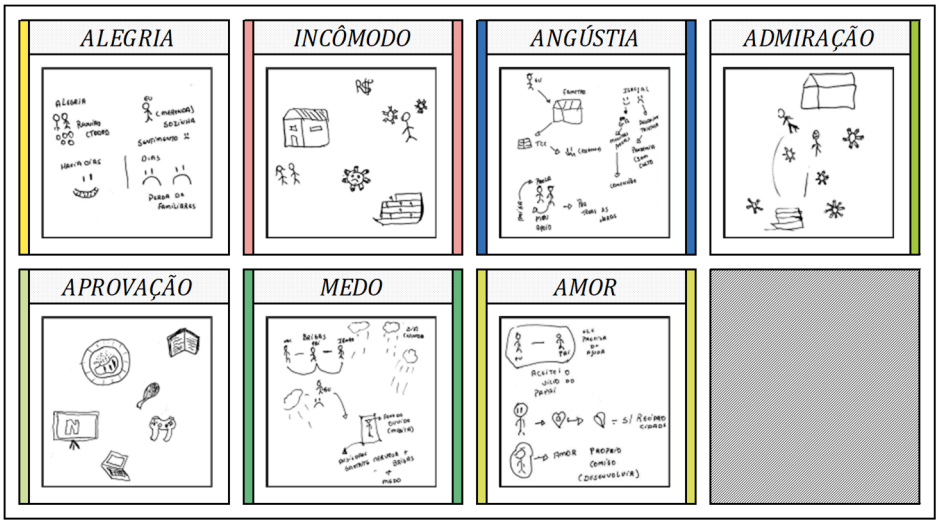


Figura 72: Ilustrações dos Esquemas de Ideias – Cozinha.
Fonte: Elaborado pela Autora

4.2.6 Quarto

Através de 7 narradores, cerca de 14% dos participantes, o cômodo "Quarto" recebeu a exposição de 12 emoções, sendo 4 positivas e 8 negativas, as quais geraram 28 ilustrações. Apesar do número menor de sujeitos envolvidos, este espaço conta com uma variedade emocional que abre um novo conhecer sob o Espaço Habitacional na pandemia, dessa forma, a seguir estarão dispostas a análise sob as emoções identificadas, suas ilustrações e aspectos relacionados aos participantes, e suas devidas categorizações temáticas.

4.2.6.1 Emoções

Quando analisado o perfil dos sujeitos que selecionaram o Quarto como o principal local de convivência, considera-se este formado em sua maioria por mulheres, com a idade de 17 a 27 anos, estudantes, moradores de casas com entre 5 a 7 cômodos e com área externa, que dividem tal espaço com 3 pessoas no local há de 0 a 5 anos, tendo o morador mais novo de entre 2 e 8 anos, e a mais velha de 32 a 42 anos.

Quadro 142: Perfil Abordado nas Emoções Ilustradas do Quarto.

QUADRO DE PERFIL DO ENTREVISTADO - QUARTO						
Sexo		**Idade**	**Ocupação**	**Tipo de Habitação**		**Quantidade de Cômodos**
F	**M**					
57%		17 a 27 Anos	Estudantes	Casa		5 a 7
		57%	*71%*	*71%*		*86%*
Área Externa		**Nº de Pessoas**	**Idade**		**Tempo no Local**	**Espaço de Maior Convivência**
SIM	**NÃO**		**+ Nova**	**+ Velha**		
X		3	2 a 8 Anos	34 a 42 Anos	0 a 5 Anos	Quarto
86%		*43%*	*57%*	*71%*	*71%*	*100%*

Fonte: Elaborado pela Autora.

No quadro acima pode ser visualizado o perfil do entrevistado do espaço em questão, e abaixo tem-se a exposição geral das emoções levantadas no Quarto pela geração individual de quatro folhas de desenho pela parte dos narradores. Quanto às emoções positivas, estas receberam 15 representações, enquanto as negativas receberam 13. Apenas um participante selecionou 100% das emoções positivas no Livro de Emoções e em sua maioria, a cada três seleções de emoções positivas, uma negativa foi gerada.

Quadro 143: Emoções Ilustradas no Quarto.

QUADRO GERAL DE EMOÇÕES DO QUARTO													
Nº	**Narrador**	**Categorias Emocionais**								**Valor**	
		Folha A		**Folha B**		**Folha C**		**Folha D**		**Positivo**	**Negativo**
1	CLÁUDIO	+	Alegria	-	Tristeza	-	Incômodo	-	Ira	25%	75%
2	FILIPE	-	Tristeza	-	Medo	-	Angústia	+	Confiança	25%	75%
3	MANUEL	+	Confiança	+	Alegria	-	Apreensão	+	Confiança	75%	25%
4	HORTÊNSIA	+	Alegria	+	Alegria	+	Alegria	+	Alegria	100%	0%
5	PRISCILA	+	Alegria	-	Tristeza	-	Irritação	-	Medo	25%	75%
6	SANDRA	-	Tristeza	-	Angústia	+	Confiança	+	Amor	50%	50%
7	VANESSA	+	Alegria	-	Tédio	+	Aprovação	+	Alegria	75%	25%
							Total (*Frequência*)			15	13

Fonte: Elaborado pela Autora.

Das dez “Principais Categorias Emocionais”, nove estão presentes no Quarto, sendo destas, 4 positivas – “Alegria”, “Amor”, “Aprovação” e “Confiança” -, e 5 negativas – “Tristeza”, “Ira”, “Angústia”, “Medo” e “Tédio”.

No geral, este ambiente levantou um valor emocional de “81”, sendo 52% deste representante das categorias positivas, e 48% das categorias negativas.

Quadro 144: Valor das Emoções Positivas Ilustradas no Quarto.

QUADRO DE CATEGORIAS POSITIVAS DO QUARTO				
	Categoria	**Frequência**	**Intensidade**	**Valor**
1	ALEGRIA	9	3	27
2	AMOR	1	1	1
3	APROVAÇÃO	1	2	2
4	CONFIANÇA	4	3	12
			Total	42
			%	52%

Fonte: Elaborado pela Autora.

Acima estão dispostas as emoções positivas presentes no ambiente, e abaixo encontram-se as emoções negativas, sendo que, excluindo as principais já mencionadas, tem-se a presença da “Irritação”, “Incômodo” e “Apreensão”.

Quadro 145: Valor das Emoções Negativas Ilustradas no Quarto.

QUADRO DE CATEGORIAS NEGATIVAS DO QUARTO				
	Categoria	**Frequência**	**Intensidade**	**Valor**
1	TRISTEZA	4	3	12
2	IRA	1	4	4
3	ANGÚSTIA	2	4	8
4	MEDO	2	3	6
5	TÉDIO	1	2	2
6	IRRITAÇÃO	1	3	3
7	INCÔMODO	1	2	2
8	APREENSÃO	1	2	2
			Total	39
			%	48%

Fonte: Elaborado pela Autora.

Todas estas 12 emoções referentes ao Quarto terão suas ilustrações apresentadas a seguir, bem como seus contextos e categorizações; sendo assim, fica aqui concluído o demonstrar das categorias emocionais identificadas pela segunda atividade de interação com os parceiros.

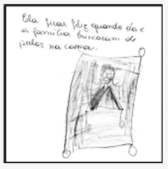
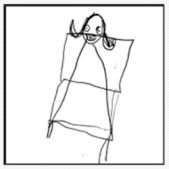
4.2.6.2 Ilustrações e Aspectos da Vida dos Sujeitos

Buscando esclarecer os desenhos obtidos, as 28 gerações serão aqui expostas em conjunto com suas respectivas descrições para que após isto sejam categorizadas tematicamente.

4.2.6.2.1 Alegria

A emoção com o quadro de maior variedade gráfica, é considerada a Alegria, ao dispor de nove formas de representação, sendo quatro destas realizadas pela mesma narradora – Hortênsia – e duas destas realizadas por Vanessa.

Quadro 146: Ilustrações Positivas Principais do Quarto – Alegria.

QUADRO DE ILUSTRAÇÕES DO QUARTO - *ALEGRIA*					
Nº	**Ilustração**	**Descrição**	**Nº**	**Ilustração**	**Descrição**
1		"Um sorriso de alegria." **Narrador** CLÁUDIO	6		"Com a vista das minhas plantas, senti muita alegria!" **Narrador** MANUEL
2		"Esta sou eu bem feliz!" **Narrador** HORTÊNSIA	7		"Quando fico com minha mãe no sofá, fico muito feliz!" **Narrador** HORTÊNSIA
3		"A família pulou junta na cama, brincamos muito e fiquei feliz!" **Narrador** HORTÊNSIA	8		Brinquei de dança da cadeira e fiquei muito feliz!" **Narrador** HORTÊNSIA
4		"Lembrar da igreja me traz felicidade." **Narrador** VANESSA	9		"Ás vezes precisava sair de casa para sentar e ter alegria." **Narrador** VANESSA
5		"Brincar com meu cachorro na cama é um motivo de alegria!" **Narrador** PRISCILA			

Fonte: Elaborado pela Autora.

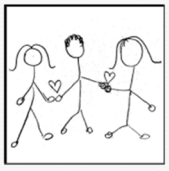
Nas ilustrações 1 e 2 existe a presença de apenas um indivíduo, este acompanhado do “sorriso”; já os desenhos 3, 5 e 7, apesar de não possuírem outros personagens ilustrados, possuem descrições que os associam a agentes externos, como respectivamente, o “brincar” da “família” ao “pular” na cama, o “brincar” com o “cachorro”, e o “brincar” de “dança da cadeira”.

Por fim, nas demais ilustrações encontra-se o pensar na Área Externa, mesmo estando no quarto, seja ao “olhar” para o “jardim”, ou no simplesmente querer “sair” para sentar e respirar. Além disso, na ilustração de nº4 encontra-se o lembrar da “igreja” quando se podia ir presencialmente. Todos estes dados estão dispostos no quadro acima.

4.2.6.2.2 Amor

Tendo apenas uma representação atrelada ao Amor, o narrador aqui presente seleciona o “reunir” da “família” de “mãos dadas” com “corações” ao seu redor para simbolizar o amor.

Quadro 147: Ilustrações Positivas Principais do Quarto – Amor.

QUADRO DE ILUSTRAÇÕES DO QUARTO - *AMOR*		
Nº	**Ilustração**	**Descrição**
1		"Com a família reunida, temos amor."
		Narrador SANDRA

Fonte: Elaborado pela Autora.

4.2.6.2.3 Aprovação

Adiante tem-se a Aprovação, também com apenas uma representação, esta envolvendo o desenhar do Quarto com a disposição da “cama” e dos “criados-mudos” com o personagem principal, o “eu” deitado e confortável. No quadro abaixo esta ilustração pode ser encontrada.

Quadro 148: Ilustrações Positivas Principais do Quarto – Aprovação.

QUADRO DE ILUSTRAÇÕES DO QUARTO - *APROVAÇÃO*		
Nº	**Ilustração**	**Descrição**
1		"Em minha cama me sentia plenamente confortável, assim ficava feliz deitada." **Narrador** VANESSA

Fonte: Elaborado pela Autora.

4.2.6.2.4 Confiança

A última categoria positiva a ser retratada aqui é a Confiança, esta agregando quatro ilustrações, sendo duas destas relacionadas ao mesmo narrador – Manuel -, este representando-a através da disposição de seu quarto, ao desenhar de sua "mesa", "cadeira", "armário", e "janela, por onde vê o "jardim" e tem assim a "Esperança", e onde escuta "músicas" e obtém "Segurança".

Quadro 149: Ilustrações Positivas Principais do Quarto – Confiança.

QUADRO DE ILUSTRAÇÕES DO QUARTO - *CONFIANÇA*					
Nº	**Ilustração**	**Descrição**	**Nº**	**Ilustração**	**Descrição**
1		"Em minha mesa, ao escutar músicas e ter meu espaço, me senti seguro." **Narrador** MANUEL	**3**		"Em meu quarto tenho um armário perto da janela onde olho e tenho esperança." **Narrador** MANUEL
2		"Tenho a fé de que irei ver Jesus descendo nas nuvens!" **Narrador** SANDRA	**4**		"Na Bíblia eu sinto confiança!" **Narrador** FILIPE

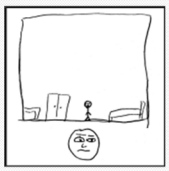
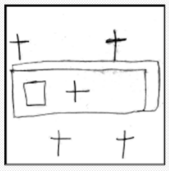
Fonte: Elaborado pela Autora.

Nas demais ilustrações estão dispostos indivíduos que colocam a Confiança em associação com a "bíblia" e com o "ver" da volta de "Jesus" nas "nuvens" com os anjos", estas gerações estando expostas acima.

4.2.6.2.5 Tristeza

Como a primeira emoção negativa a ser exibida, a Tristeza vem a ser representada por participantes diversos, e traz o "eu" triste em três das ilustrações, sendo este acompanhado do "fazer beiço", "olhos cabisbaixos", e "lágrimas", sendo que na ilustração de nº1, o "estar" triste fica ligado à "Solidão" de estar no Quarto só.

Quadro 150: Ilustrações Negativas Principais do Quarto – Tristeza.

QUADRO DE ILUSTRAÇÕES DO QUARTO - *TRISTEZA*					
Nº	**Ilustração**	**Descrição**	**Nº**	**Ilustração**	**Descrição**
1		"Tristeza ao ficar em meu quarto sozinho." **Narrador** FILIPE	**3**		"Um rosto triste em mim." **Narrador** CLÁUDIO
2		"Na morte, no cemitério, enxergo tristeza." **Narrador** SANDRA	**4**		"Esta sou eu escorrendo lágrimas de tristeza." **Narrador** PRISCILA

Fonte: Elaborado pela Autora.

Ademais, na representação de nº2 tem-se o objeto "caixão" e o símbolo da "cruz" reforçando o ambiente da morte, e o assemelhando à um cemitério. Assim estão dispostas as ilustrações no quadro acima.

4.2.6.2.6 Ira

Tendo o rosto com os "olhos contraídos" e "lábios pressionados", a Ira é presente em apenas um dos desenhos, este focado no "eu" cheio de "Raiva".

Quadro 151: Ilustrações Negativas Principais do Quarto – Ira.

QUADRO DE ILUSTRAÇÕES DO QUARTO - *IRA*		
Nº	**Ilustração**	**Descrição**
1		"Meu rosto se enche de ira!" **Narrador** CLÁUDIO

Fonte: Elaborado pela Autora.

4.2.6.2.7 Angústia

Em seguida, a Angústia traz duas gerações também focadas no “eu” individual com o rosto repleto de “lágrimas” e da “Frustração”, esta provinda – na ilustração de nº2 – pelas “notícias” do “celular”.

Quadro 152: Ilustrações Negativas Principais do Quarto – Angústia.

QUADRO DE ILUSTRAÇÕES DO QUARTO - *ANGÚSTIA*					
Nº	**Ilustração**	**Descrição**	**Nº**	**Ilustração**	**Descrição**
1		"Meu rosto se encheu de lágrimas em meio ao desânimo que senti." **Narrador** SANDRA	**2**		"A angústia veio até mim pelo celular" **Narrador** FILIPE

Fonte: Elaborado pela Autora.

4.2.6.2.8 Medo

Semelhante, o Medo também apresenta duas representações centradas em apenas um personagem, este com os “lábios tremendo” e os “olhos arregalados”, o que acabava por – na ilustração de nº1 -, arruinar o sono na cama. Abaixo os desenhos encontram-se expostos em conjunto com suas descrições.

Quadro 153: Ilustrações Negativas Principais do Quarto – Medo.

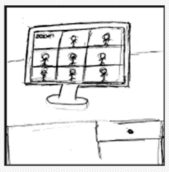
QUADRO DE ILUSTRAÇÕES DO QUARTO - *MEDO*					
Nº	**Ilustração**	**Descrição**	**Nº**	**Ilustração**	**Descrição**
1		"Medo ao ficar deitado na cama." **Narrador** FILIPE	**2**		"Meus olhos bem abertos enquanto ficava coberta pelo medo!" **Narrador** PRISCILA

Fonte: Elaborado pela Autora.

4.2.6.2.9 Tédio

Esta emoção é a última principal negativa a ser aqui contemplada, e conta com apenas um olhar ilustrado, sendo este o do “reunir” de forma online pelo “computador” na “mesa” do Quarto, o que gera ao narrador o extremo sentimento do Tédio, mesmo encontrando momentaneamente o refrigério de ver as pessoas.

Quadro 154: Ilustrações Negativas Principais do Quarto – Tédio.

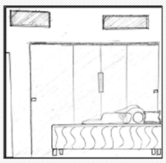
QUADRO DE ILUSTRAÇÕES DO QUARTO - *TÉDIO*		
Nº	**Ilustração**	**Descrição**
1		"Apesar do refrigério de ver as pessoas, reuniões pelo zoom me enchiam de tédio."
		Narrador VANESSA

Fonte: Elaborado pela Autora.

4.2.6.2.10 Emoções Negativas Extras

Já as emoções Irritação, Incômodo e Apreensão, estão aqui ilustradas respectivamente com: a) O "eu" de "olhos e sobrancelhas tensionados", "boca gritando" e "balão de conversas" simbolizando "xingamentos"; b) Layout do quarto com "armário", "janela", "porta" e "cama", esta última possuindo o "deitar" do personagem; e c) Rosto com o "eu" de "olhos" e "boca" indiferentes.

Quadro 155: Ilustrações Negativas Extras do Quarto – Irritação, Apreensão e Incômodo.

QUADRO DE ILUSTRAÇÕES DO QUARTO - *CATEGORIAS NEGATIVAS EXTRAS*					
Nº	**Ilustração**	**Descrição**	**Nº**	**Ilustração**	**Descrição**
1	**EMOÇÃO:** *IRRITAÇÃO*		3	**EMOÇÃO:** *INCÔMODO*	
		"Falei o que tinha que falar! Fiquei muito irritada! Olhe meu rosto!" **Narrador** PRISCILA			"Quando incomodado, fico assim." **Narrador** CLÁUDIO
2	**EMOÇÃO:** *APREENSÃO*				
		"Sozinho deitado na minha cama, e olhando para meu quarto, a tensão veio ao meu coração." **Narrador** MANUEL			

Fonte: Elaborado pela Autora.

Estão aqui portanto apresentadas as 12 emoções obtidas no Quarto dentro da 2ª Interação com os parceiros, e a seguir, estas ilustrações serão agrupadas de acordo com suas categorias temáticas.

4.2.6.3 Categorias Temáticas

Obtém-se a “Linguagem Corporal” novamente como a Categoria Temática principal do ambiente, esta vez do Quarto, ao possuir 9 ilustrações à ela relacionadas; em conjunto, os “Produtos” surgem com 6 desenhos, e o “Aspecto Organizacional” e as “Ações” com 4 cada; já os “Lugares” são registrados 3 vezes, e as “Analogias” e “Pensamentos”, apenas 1 vez. No quadro abaixo estão dispostos estes dados e posteriormente os resultados de cada tema.

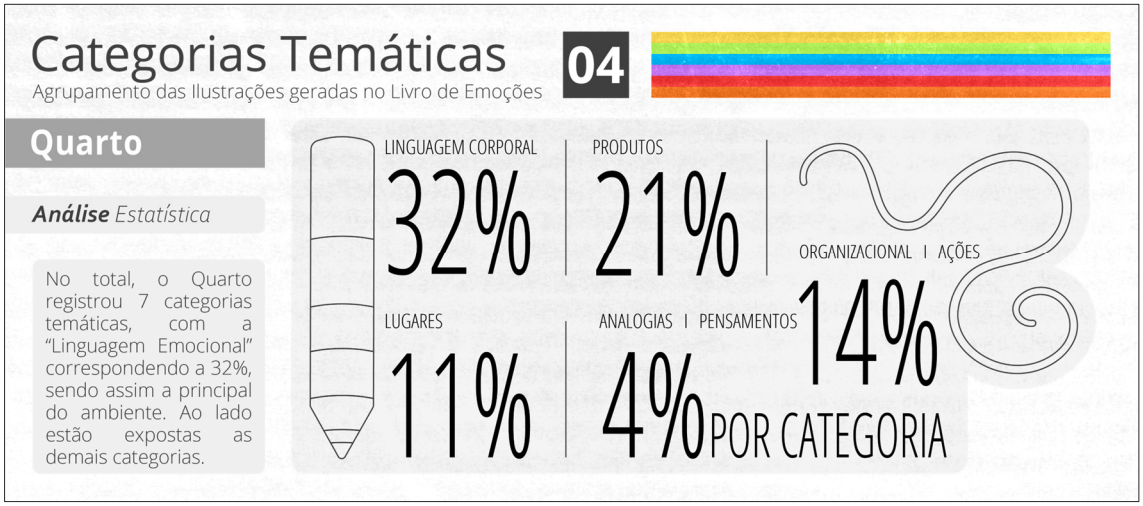


Figura 73: Categorias Temáticas do Quarto.
Fonte: Elaborado pela Autora

4.2.6.3.1 Linguagem Corporal

O estudo relacionado às ilustrações de Linguagem Corporal, representam 7 expressões exclusivamente faciais e 2 envolvendo a face, postura e gestos.

Dentro do quarto, esta categoria temática é tomada pelas emoções negativas, ao englobar 7 destas, tendo, portanto, em sua maioria, o “olhar cabisbaixo”, o “fazer beiço”, “mãos” para trás, olhos com “lágrimas”, “olhos arregalados e irados”, “bocas tremendo”, e “sobrancelhas arqueadas”, com apenas poucos “sorrisos” em exposição.



Figura 74: Ilustrações da Linguagem Corporal – Quarto.
Fonte: Elaborado pela Autora

4.2.6.3.2 Ações

Quatro atividades foram registradas, desde o "sentar" e "brincar" na cama com o cachorro, até o "pular" na cama com a família, o "brincar" de dança de cadeira, e o "reunir" com a família.

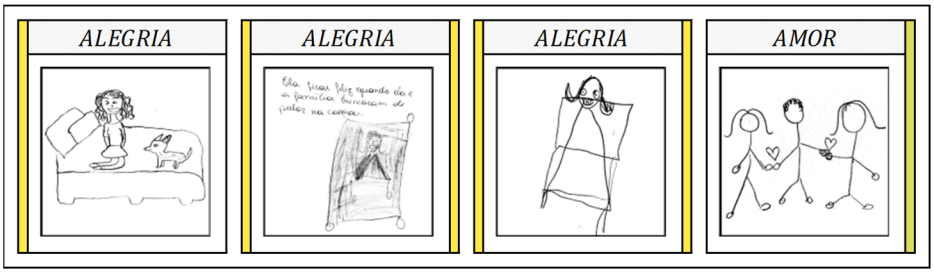


Figura 75: Ilustrações das Ações – Quarto.
Fonte: Elaborado pela Autora

Ambas as emoções trazem emoções positivas e focam principalmente no executar do "tempo de qualidade" com aqueles que importam, sendo assim, produtos focados em temas de Ação dentro do quarto, devem garantir o "conviver" e experienciar" momentos em conjunto.

4.2.6.3.3 Analogias

Apenas uma analogia é retratada no quarto, esta remetendo à um "caixão" cercado por "cruzes" simbolizando a tristeza no pensar da morte.

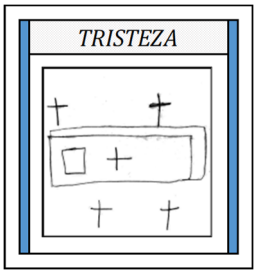


Figura 76: Ilustrações das Analogias – Quarto.
Fonte: Elaborado pela Autora

4.2.6.3.4 Produtos

Neste tema são capturadas seis emoções distintas, onde são envolvidos os produtos: "cama", "sofá", "computador", "celular", "cama", "criado-mudo", e "bíblia", todos estas ilustrações tendo como o objetivo da história a utilização ou significação do artefato. Abaixo estes produtos encontram-se dispostos.

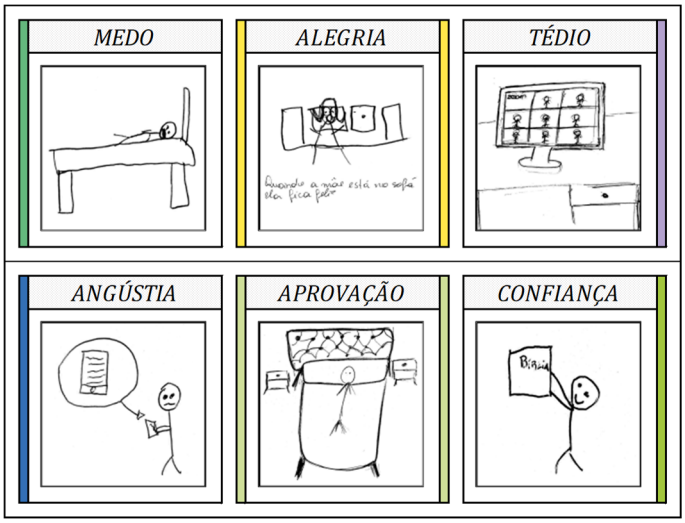


Figura 77: Ilustrações dos Produtos – Quarto.
Fonte: Elaborado pela Autora

4.2.6.3.5 Pensamentos

No pensamento do "ver Jesus voltar nas nuvens com os anjos", este narrador encontra a temática da sua ilustração, e assim

expressa a confiança; dessa forma, apenas este registro temático foi ligado à categoria “Pensamentos”, e este fica exposto a seguir.

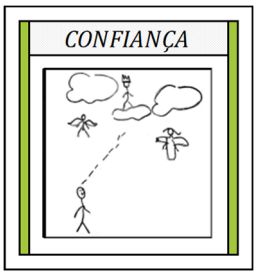


Figura 78: Ilustrações dos Pensamentos – Quarto.
Fonte: Elaborado pela Autora

4.2.6.3.6 Lugares

Seja na saudade da “igreja”, no olhar para o “jardim” ou no fugir para a “área externa”, nenhum dos ambientes abaixo estão diretamente ligados ao Quarto, mas todos exalam “Alegria”, dessa forma, encontra-se ambientes com foco em “comunhão”, “cuidar”, “espairecer”, funções que precisam ser atreladas ao Quarto para melhor preparar este ambiente para emoções positivas internas.

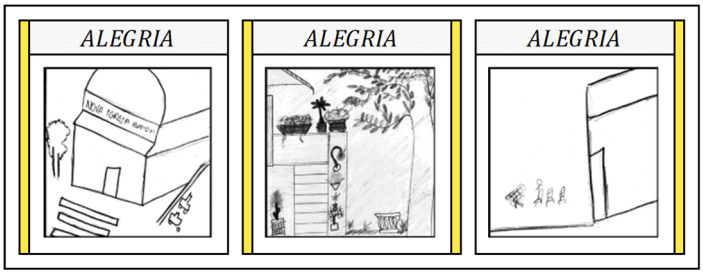


Figura 79: Ilustrações dos Lugares – Quarto.
Fonte: Elaborado pela Autora

4.2.6.3.7 Aspecto Organizacional

Este ambiente é considerado, tanto no contexto histórico quanto no atual, um local de expressão individual de quem ali convive, desse modo, quatro narradores exploraram suas emoções por meio dos aspectos organizacionais do ambiente, dispondo os desenhos de dados relacionados à configuração do espaço e dos mobiliários ali envolvidos, levantando um total de quatro registros envolvendo a “Tristeza”, “Confiança” e “Apreensão. Assim fica concluída a exposição das Categorias Temáticas do Quarto.

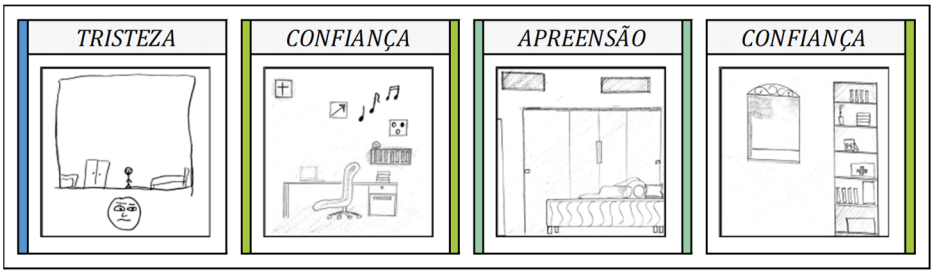


Figura 80: Ilustrações do Aspecto Organizacional – Quarto.
Fonte: Elaborado pela Autora

4.2.7 Área Externa

O último espaço a ser mencionado pelos participantes é o referente à Área Externa, que conta com 3 narradores responsáveis pelo levantar de 8 emoções e 12 gerações de desenhos sob elas expressivos.

4.2.7.1 Emoções

Dos três participantes envolvidos neste espaço, 67% destes correspondem ao sexo feminino, e em sua maioria são estudantes de 15 a 29 anos que habitam em casas com 8 cômodos, incluindo a área externa, e dividindo este espaço com de 4 a 6 pessoas, sendo a mais nova de 2 a 5 anos, e a mais velha de 50 a 57 anos. Por fim, o tempo de habitação no local passa o de todos os espaços até aqui contemplados, sendo este de 15 a 20 anos.

Quadro 156: Perfil Abordado nas Emoções Ilustradas da Área Externa.

QUADRO DE PERFIL DO ENTREVISTADO - ÁREA EXTERNA						
Sexo		**Idade**	**Ocupação**	**Tipo de Habitação**		**Quantidade de Cômodos**
F	**M**					
67%		15 a 29 Anos	Estudantes	Casa		8
		67%	*67%*	*100%*		*67%*
Área Externa		**Nº de Pessoas**	**Idade**		**Tempo no Local**	**Espaço de Maior Convivência**
SIM	**NÃO**		**+ Nova**	**+ Velha**		
X		4 a 6	2 a 5 Anos	50 a 57 Anos	15 a 20 Anos	Área Externa
100%		*100%*	*67%*	*100%*	*100%*	*100%*

Fonte: Elaborado pela Autora.

É interessante observar que os moradores que habitam em casas há mais tempo, tem o ambiente externo como principal local de convivência, talvez pelo “ar livre” que clareia a mente da casa “estática”, ou por motivos diversos.

Três sujeitos são responsáveis pela geração de 12 ilustrações emocionais, sendo que dois destes abrangem 100% de emoções negativas, e apenas um sujeito envolve 50% de emoções positivas e 50% de negativas, dados estes que estão descritos no quadro abaixo.

Quadro 157: Emoções Ilustradas na Área Externa.

QUADRO GERAL DE EMOÇÕES DA ÁREA EXTERNA												
Nº	**Narrador**	**Categorias Emocionais**								**Valor**	
		Folha A		**Folha B**		**Folha C**		**Folha D**		**Positivo**	**Negativo**
1	EMANUEL	+	Extasia	+	Alegria	+	Otimismo	+	Alegria	100%	0%
2	MARIANA	+	Alegria	-	Tristeza	-	Menosprezo	+	Serenidade	50%	50%
3	TAINÁ	+	Alegria	+	Aprovação	+	Aprovação	+	Amor	100%	0%
							Total (*Frequência)*			10	2

Fonte: Elaborado pela Autora.

Das "Principais Categorias Emocionais" são identificadas quatro destas positivas – "Alegria", "Amor", "Serenidade" e "Aprovação" -, além de categorias adicionais como a "Extasia" e "Otimismo", que juntas formam um valor emocional correspondente a 86% do total obtido no Quarto.

Quadro 158: Valor das Emoções Positivas Ilustradas na Área Externa.

QUADRO DE CATEGORIAS POSITIVAS DA ÁREA EXTERNA					
		Categoria	**Frequência**	**Intensidade**	**Valor**
1		ALEGRIA	4	3	12
2		AMOR	1	1	1
3		SERENIDADE	1	2	2
4		APROVAÇÃO	2	2	4
5		EXTASIA	1	4	4
6		OTIMISMO	1	1	1
				Total	24
				%	86%

Fonte: Elaborado pela Autora.

Em seguida, existe a presença de duas emoções negativas, a "Tristeza" e o "Menosprezo", sendo a primeira uma das categorias principais do Livro de Emoções. No total estas categorias formam o valor emocional de 14% e podem ser visualizadas no quadro a abaixo.

Quadro 159: Valor das Emoções Negativas Ilustradas na Área Externa.

QUADRO DE CATEGORIAS NEGATIVAS DA ÁREA EXTERNA				
	Categoria	Frequência	Intensidade	Valor
1	TRISTEZA	1	3	3
2	MENOSPREZO	1	1	1
			Total	4
			%	14%

Fonte: Elaborado pela Autora.

Com estas 8 emoções, a análise sob as suas devidas ilustrações e descrições foi realizada, bem como seus enquadramentos nas categorias temáticas, conteúdo este que será exibido adiante.

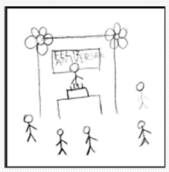
4.2.7.2 Ilustrações e Aspectos da Vida dos Sujeitos

Cada uma das 8 emoções aparentes nos ambientes será aqui explorada visualmente e posteriormente de forma temática. No primeiro momento serão expostos os 10 desenhos relacionados às emoções positivas, e em seguida os 2 desenhos de caráter negativo.

4.2.7.2.1 Alegria

Para expressar a categoria Alegria, três narradores a representaram de quatro formas:

Quadro 160: Ilustrações Positivas Principais da Área Externa – Alegria.

QUADRO DE ILUSTRAÇÕES DA ÁREA EXTERNA - *ALEGRIA*					
Nº	Ilustração	Descrição	Nº	Ilustração	Descrição
1		"O comemorar do aniversário com a minha família me fez sentir feliz." **Narrador** MARIANA	3		"Cheia de cores é a alegria. Ela brilha e traz músicas e corações." **Narrador** TAINÁ
2		"Brinco com meus priminhos de cabana e sinto felicidade!" **Narrador** EMANUEL	4		"Gosto muito do balanço, fico muito feliz com ele!" **Narrador** EMANUEL

Fonte: Elaborado pela Autora.

Desde o ilustrar da comemoração do "aniversário" em "família", até o desenhar da "cabana" com três personagens – "os priminhos"

-, o colorir do escrito “Alegria e Conforto” com “corações”, “notas musicais” e “estrelas”, e o representar do “balanço” no qual o indivíduo gosta de “brincar”. No quadro a acima, estas ilustrações estão dispostas.

4.2.7.2.2 Amor

Quanto ao Amor, é identificado em sua ilustração os elementos “boca sorrindo”, “olhos apaixonados”, “corações”, “notas musicais”, “patas” do animal de estimação, “aves no céu” e a escrita “LOVE”. O Amor aqui tem um certo dinamismo ao envolver diversos elementos e estes podem ser mais bem compreendidos ao observar o quadro abaixo.

Quadro 161: Ilustrações Positivas Principais da Área Externa – Amor.

QUADRO DE ILUSTRAÇÕES DA ÁREA EXTERNA - *AMOR*		
Nº	**Ilustração**	**Descrição**
1		"Meu coração se encheu de amor com músicas ao céu livre e com meu bichinho de estimação."
		Narrador TAINÁ

Fonte: Elaborado pela Autora.

4.2.7.2.3 Serenidade

Em seguida, na Serenidade é possível identificar a personagem principal na Área Externa, cercada pelo “muro” da habitação e pelas “árvores” do local, ali a personagem vem a “ler” um livro e a “meditar”. Esta ilustração está disposta no 2a seguir bem como a sua descrição.

Quadro 162: Ilustrações Positivas Principais da Área Externa – Serenidade.

QUADRO DE ILUSTRAÇÕES DA ÁREA EXTENA - *SERENIDADE*		
Nº	**Ilustração**	**Descrição**
1		"Fazer meditação ao ar livre é algo que me traz paz."
		Narrador MARIANA

Fonte: Elaborado pela Autora.

4.2.7.2.4 Aprovação

Já a Aprovação, esta engloba as categorias iniciais "Conforto" e "Satisfação", ambas realizadas pela mesma narradora e que ilustra o "sol" a brilhar como uma "lâmpada", o "deitar" na rede, o rosto repleto por um "sorriso", o escrever "Bucho cheio", mostrando o satisfazer do "alimento", e o colorir refletindo a emoção em questão.

Quadro 163: Ilustrações Positivas Principais da Área Externa – Aprovação.

QUADRO DE ILUSTRAÇÕES DA ÁREA EXTERNA - *APROVAÇÃO*					
Nº	**Ilustração**	**Descrição**	**Nº**	**Ilustração**	**Descrição**
1		"Na rede me senti em conforto ao ver o céu iluminado pelo sol!" **Narrador** TAINÁ	**2**		"Com minha barriga cheia, sorri satisfeita com tudo." **Narrador** TAINÁ

Fonte: Elaborado pela Autora.

4.2.7.2.5 Emoções Positivas Extras

Como categorias positivas extras, a Área Externa tem a Extasia – representada pela personagem sentada no "balanço" e com ele "brincando" -, e o Otimismo – representado pela "feição sorridente" do "brincar" com brinquedos de pelúcia, em especial o "Menino gato".

Quadro 164: Ilustrações Positivas Extras da Área Externa – Extasia e Otimismo.

QUADRO DE ILUSTRAÇÕES DA ÁREA EXTERNA - *CATEGORIAS POSITIVAS EXTRAS*					
Nº	**Ilustração**	**Descrição**	**Nº**	**Ilustração**	**Descrição**
1	**EMOÇÃO:** *EXTASIA* 	"Gosto muito da emoção de brincar no balanço!" **Narrador** EMANUEL	**2**	**EMOÇÃO:** *OTIMISMO* 	"Fico muito contente com meus brinquedos e com meu bichinho de pelúcia, o menino gato!" **Narrador** EMANUEL

Fonte: Elaborado pela Autora.

4.2.7.2.6 Tristeza

A primeira emoção negativa a ser exposta aqui se trata da Tristeza, essa representada pela comunicação realizada por três personagens, sendo a narradora a principal que recebe insultos,

tais como “Não te quero” e “Você não serve para nada”, enquanto sua expressão facial se apresenta como neutra.

Quadro 165: Ilustrações Negativas Principais da Área Externa – Tristeza.

QUADRO DE ILUSTRAÇÕES DA ÁREA EXTERNA - *TRISTEZA*		
Nº	**Ilustração**	**Descrição**
1		"As palavras que ouvi refletem minha tristeza: "Não te quero! Você não serve pra nada!"
		Narrador MARIANA

Fonte: Elaborado pela Autora.

4.2.7.2.7 Emoções Negativas Extras

Ademais, a segunda e última emoção negativa presente na Área Externa é o Menosprezo, que conta com quatro personagens, sendo a principal o “eu”, e as demais as “irmãs”. A narradora se encontra encurralada no “muro” da habitação, enquanto observa suas irmãs lhe excluindo.

Quadro 166: Ilustrações Negativas Extras da Área Externa – Menosprezo.

QUADRO DE ILUSTRAÇÕES DA ÁREA EXTERNA *CATEGORIAS NEGATIVAS EXTRAS*		
Nº	**Ilustração**	**Descrição**
1	**EMOÇÃO:** *MENOSPREZO*	
		"Me sentia só e menosprezada pois minhas irmãs me excluiam."
		Narrador MARIANA

Fonte: Elaborado pela Autora.

Aqui foram expostas então as 12 gerações emocionais do espaço, as quais devem ser agrupadas de forma temática no tópico a seguir.

4.2.7.3 Categorias Temáticas

Ao adentrar os temas evidentes na Área Externa, encontram-se cinco tipos: “Ações” e “Esquema de Ideias” com 4 ilustrações cada;

"Linguagem Corporal" com 2 registros; e "Lugares" e "Produtos" com 1 representação cada. Aqui está exposto o infográfico de análise estatística dos dados relatados, e a frente segue o estudo nos resultados do agrupamento categorial realizado.

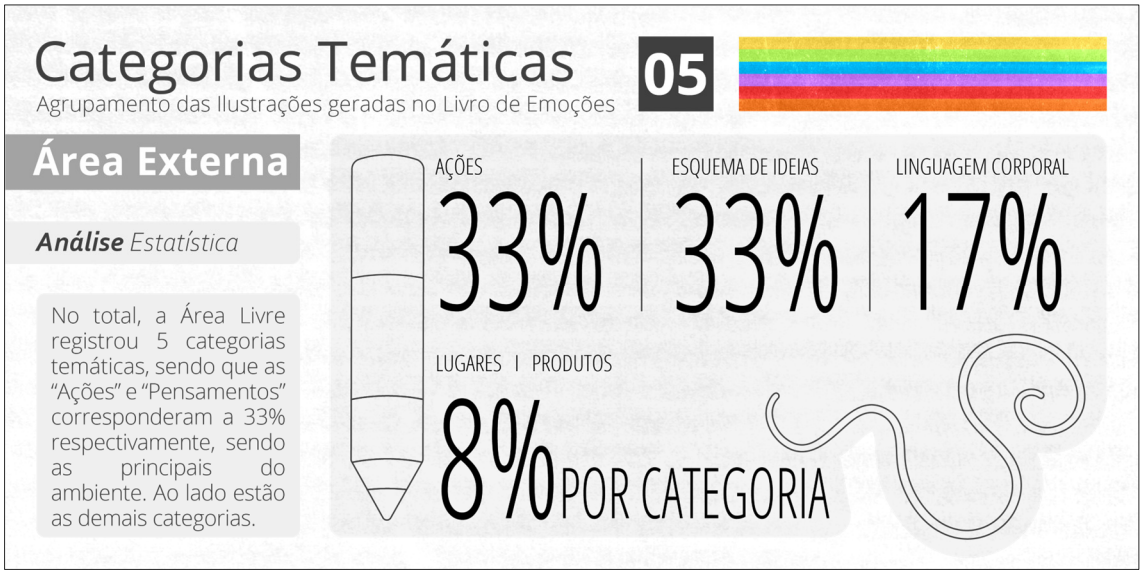


Figura 81: Categorias Temáticas da Área Externa.
Fonte: Elaborado pela Autora

4.2.7.3.1 Linguagem Corporal

Tendo a "Extasia" e o "Otimismo" como os registros ilustrativos do tema envolvendo as expressões faciais da Área Externa, ambos possuem o expor do "sorriso" dos personagens como centro da representação, estes presentes na figura abaixo.

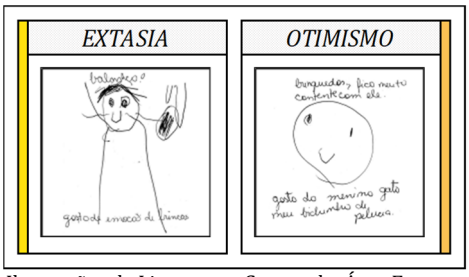


Figura 82: Ilustrações da Linguagem Corporal – Área Externa.
Fonte: Elaborado pela Autora

4.2.7.3.2 Ações

Contendo o "comemorar", "brincar", "discutir", e "excluir" marcando as atividades realizadas na Área Externa, o ambiente fica

dividido em emoções positivas e negativas e assim levanta a percepção de que não basta apenas o espaço permitir a interação dos sujeitos, é fundamental também que a interação gerada seja agradável, o que independe da projetação, mas que pode ser facilitado por uma boa geração de produtos.

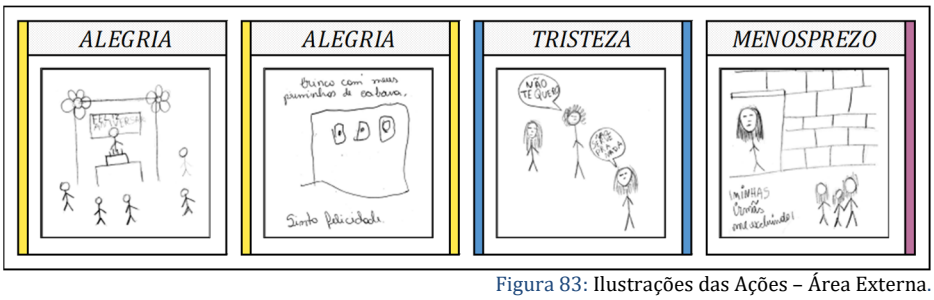


Figura 83: Ilustrações das Ações – Área Externa.
Fonte: Elaborado pela Autora

4.2.7.3.3 Produtos

Apesar de tomar forma como se fosse uma "arte abstrata", por meio da descrição do narrador é possível compreender que o produto "balanço" carrega um grande valor dentro desta ilustração e expressão da "Alegria", onde sem este, a "brincadeira" não teria sentido.

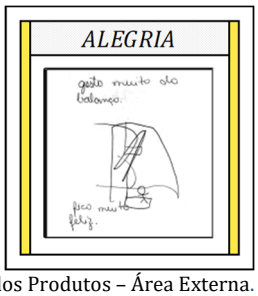


Figura 84: Ilustrações dos Produtos – Área Externa.
Fonte: Elaborado pela Autora

4.2.7.3.4 Esquema de Ideias

De uma forma livre, os Esquemas de Ideias aqui gerados buscam expressar as emoções de forma abstrata e com isso utilizam de diversos elementos, desde "notas musicais", "corações", "estrelas", "sol", "lâmpadas", o "deitar na rede", "rostos sorrindo", "aves", "patas" e "escritas" que tornam as ideias da mente em visuais.



Figura 85: Ilustrações dos Esquemas de Ideias – Área Externa.
Fonte: Elaborado pela Autora

4.2.7.3.5 Lugares

Finalizando, o último tema a ser abordado no Livro de Emoções é o relacionado aos Lugares da Área Externa, sendo este composto pelo ilustrar do "jardim" e do "muro", tendo em segundo nível a ação "meditar" que por meio das "árvores" vem a trazer a "Serenidade". Assim é concluída a Exploração do Material da 2ª Interação com os Parceiro.



Figura 86: Ilustrações dos Lugares – Área Externa.
Fonte: Elaborado pela Autora

4.2.8 Tratamento dos Resultados e Interpretações

Entre o período de geração, lançamento, e análise do Livro de Emoções, o objetivo do estudo consistiu em compreender mais da percepção dos indivíduos sob a ótica emocional. O interesse por novas descobertas sob o Espaço Habitacional na pandemia dirigiu o caminhar desta etapa e assim foi possível levantar um grande acervo de informações que englobam no total 24 categorias emocionais, abrangendo emoções de caráter positivo e negativo que complementam as informações iniciais coletadas no Livro de Histórias.

A 2ª Interação com os Parceiros veio a não somente gerar um perfil das famílias que vivenciaram a pandemia, mas também veio

a confirmar a Sala de Estar como o local de maior convivência, ilustrar os desenhos que definem as emoções para os clientes, e inspirar a fase de geração de alternativas por meio da Análise Temática.

Nas 199 ilustrações produzidas, encontra-se similaridades e diferenças diversas que abrem novamente o conhecer pessoal da vida dos participantes, e assim, um novo panorama pode ser traçado com o ganho de novas histórias e momentos marcantes na vida destes tudo esclarecendo mais as mudanças sentidas no lar.

Dentre as oito Categorias Temáticas formadas nesta análise, três destas ficam destacadas na Sala de Estar, as quais correspondem a "Linguagem Corporal", "Ações" e "Analogias", além de que quando analisado o Espaço Habitacional por completo, a categoria "Produtos" também demonstra posição elevada. O quadro acima dispõe do cruzamento entre as categorias temáticas e emocionais do lar.

Quadro 167: Cruzamento entre os Cômodos e as Categorias Temáticas do Livro de Emoções.

QUADRO GERAL DE CATEGORIAS TEMÁTICAS DO LIVRO DE EMOÇÕES								
		COMODOS DO ESPAÇO HABITACIONAL					TOTAL	
		Sala de Estar	Sala de Jantar	Cozinha	Quarto	Área Externa		
CATEGORIAS TEMÁTICAS	Linguagem Corporal	*30*	*18*	*10*	*9*	*2*	**69**	**35%**
	Ações	*18*	*7*	*5*	*4*	*4*	**38**	**19%**
	Analogias	*11*	*4*	*9*	*1*		**25**	**13%**
	Produtos	*3*	*8*	*3*	*6*	*1*	**21**	**11%**
	Pensamentos	*3*	*2*	*4*	*1*		**10**	**5%**
	Lugar		*2*	*5*	*3*	*1*	**11**	**6%**
	Aspecto Organizacional		*2*	*5*	*4*		**11**	**6%**
	Esquema de Ideias	*3*		*7*		*4*	**14**	**7%**
	TOTAL	**68**	**43**	**48**	**28**	**12**		

Fonte: Elaborado pela Autora.

Os temas vem a nortear o processo de geração e inspirar a criatividade ao oferecer dados ilustrados que facilitam o fluir da representação emocional. Estes alinhados aos requisitos de função,

uso e emoção já levantados no Livro de Histórias, acrescentam na fase seguinte de Invenção, e assim o seguir do trabalho segue direcionado pelos fatores provindos das fases de Cocriação com os participantes.

Que a habitação é um centro de emoções diversas, diárias e interativas, isto já se sabe, contudo com as interpretações dos desenhos aqui estabelecidas, isto é confirmado, e gera novos olhares, como o de perceber novas atividades, relações, descobertas, lugares, desejos e rotinas tomadas no período pandêmico, e que se estabelecem como "cicatrizes" no ambiente habitacional ainda hoje.

Com temas valorizando o "eu", os olhares, posturas, gestos, bocas e cada detalhe do corpo; pensamentos, sonhos e o desvendar do entender; atividades do dia-a-dia e que definem o conviver; lugares para o qual se quer ir ou evitar; produtos que marcam os nossos dias e que carregam historias em si; expressões que vão além do óbvio e que chegam a acumular ideias; com a casa em si, com sua organização e peculiaridade; com todos estes dados, a interpretação que se gera sobre o que se sente no lar é o resultado de todos estes dados, do que vemos, de como nos vemos, de com quem se interage, pra onde se vai, o que se usa, o que se faz; as emoções não são assim elementos isolados, mas sim fazem parte do modo como compreendemos e respondemos ao meio que estamos.

Poderia ser assumido nesta pesquisa o que o usuário sente e carrega de bagagem nos últimos anos, mas através desta análise foi possível comprovar e levantar fatores que agregam aprendizados e que fortalecem a geração de novos produtos.

Ao chegar até aqui já se possui diretrizes iniciais sobre o produto a ser gerado, sendo este focado no ambiente da Sala de Estar e de que precisa responder às emoções, ações e mobiliários obtidos na 1ª Interação; em seguida, o resultado desta etapa é o de gerar interpretações finais que levantem diretrizes auxiliares sobre o ambiente em questão, sendo estas expostas abaixo.

Quadro 168: Diretrizes provindas da Análise de Conteúdo do Livro de Emoções.

DIRETRIZES COMPLEMENTARES RELACIONADAS À SALA DE ESTAR	
1. Emoções a serem prezadas:	*Alegria, Amor, Serenidade, Aprovação e Confiança*
2. Emoções a serem evitadas:	*Tristeza, Ira, Medo, Tédio, Irritação, Menosprezo, Incômodo, Apreensão, Assombro, Terror, e Pensativo*
3. Temas Principais para a Geração de Alternativas:	*Linguagem Corporal, Ações e Analogias,*

Fonte: Elaborado pela Autora.

Dessa forma, encontra-se finalizada a Análise de Conteúdo da segunda interação - Livro de Emoções -, e, dando continuidade, o trabalho segue na aplicação das diretrizes das duas interações para guiar a fase final da pesquisa – Invenção.

4.3 INVENÇÃO

De uma Pesquisa com caráter qualitativo, saem diversas informações emocionais e narrativas sobre o lar no período pandêmico. A grande questão desta fase final fica, portanto, sob como aproveitar todo o conteúdo levantado, de forma a estipular um caminho concreto sobre a sua materialização em forma de Design de Produto.

Para que isso fosse possível, a fase de Reaproveitamento da metodologia continuou a ser aplicada e trouxe literaturas guias para o início da geração de ideias. Assim, foram agregados os estudos de Maiocch & Pillan (2013), Lakoff & Johnson (1980), e de Damazio (2013).

Por meio dos produtos evidenciados na fase de Contribuição dos Parceiros, foi definido para esta etapa de Invenção a seleção do produto “Mesa”, este sendo o 2º mobiliário mais citado pelos participantes, e o qual que enquanto comparado com o “Sofá” (mobiliário mais citado), possui mais emoções negativas ligadas ao seu contexto em relação ao espaço familiar. Portanto, o produto à ser contemplado nos resultados do projeto será a “Mesa”, sob a qual serão gerados os percursos conceituais de ideação.

Esta fase será definida então pela análise das diretrizes levantadas nas interações com os clientes, da geração de redes

metafóricas englobando as principais emoções positivas evidenciadas, e da materialização de conceitos e desenhos iniciais voltados para a Ideação de projetos.

4.3.1 Produtos Memoráveis

Como foi visto nas histórias expostas nessa dissertação, mesmo em meio ao "caos", bons momentos foram existentes e serviram como um "escudo" de proteção familiar. Quando paro para pensar e lembro das noites onde eu e minha família ficávamos na sala brincando, assistindo filmes e comendo comida mexicana, só tenho por admitir que essas memórias compõem o meu existir e moldam a forma como enxergo o viver.

Memórias são filmes guardados na prateleira da vida, que tem por relembrar o íntimo e por afetar o externo. Cada pessoa representa um próprio livro cheio de detalhes e entrelinhas raras de se conhecer, e, portanto, quando se deseja criar produtos que durem e fiquem gravados na memória, esta pesquisa enxerga nas emoções positivas o grande potencial para o Design de produtos se apegar.

Damazio (2013) lança a busca pela projeção de produtos memoráveis através do Design, da memória, e da emoção; em sua pesquisa ela levanta seis maneiras para o "bem lembrar" e seis atributos de "memorabilidade", onde dois pontos são válidos para este projeto: o "Criar e fortalecer laços afetivos" e a "Sociabilidade".

Pelo fato da Sala de Estar ser o espaço aqui determinado para a geração de produtos, com ele vem o conviver social da família, sendo assim um ambiente com foco no coletivo. Com ele, quando agregadas as ações identificadas - "brincar", "comemorar", "fazer desenhos", "assistir", "ler", "decorar", etc... – temos lembranças de aniversários, tardes/noites de jogos, novos filmes e séries que trazem risadas, gritos e lágrimas e família, conversas ao longo do dia, o compartilhar de sabores, e muito mais. Tudo isso "em família".

A origem do Design & da Sociabilidade (being together Design) conforme Damazio (2013) está justamente nos "vínculos significativos: situações que nos fazem sentir parte de um grupo e sentimentos como cooperação, pertencimento, união, amor e fraternidade."; estes sendo ligados a relacionamentos, onde a família pode ser enquadrada.

O foco deste tipo de memória a ser evocada no produto, é o de "fortalecer laços afetivos, aproximar as pessoas, e promover o bem viver com familiares", o que condiz com o objeto de estudo do projeto que é o lar e aqueles que ali habitam.

A partir disto, entende-se que o produto a ser gerado deve possuir em seu cerne, o foco da sociabilidade, e deve se apegar aos principais laços familiares levantados nas narrativas e ilustrações. Para isso, a releitura dos Livros de História e Emoção foi realizada, contudo agora, com o foco de trazer sínteses metafóricas que fortificam o construir da ideação dos produtos.

4.3.2 Redes Metafóricas

Em seu livro "Metáforas da Vida Cotidiana", Lakoff & Johnson (1980) se debruçam sobre o analisar do modo pelo qual conceptualizamos o mundo, isto através das metáforas. Ao longo dos diversos textos e ilustrações obtidos nesta pesquisa, encontram-se diversas representações metafóricas, isto é: " A compreensão e experimentação de uma coisa em termos de outra". Como exemplos temos o luto sendo representado pelo caixão, o balanço vazio simbolizando a falta de alguém, dentre outras já expostas nas etapas anteriores.

Os autores entendem que a linguagem promove um sistema conceitual metafórico que une os pensamentos, ações e interpretações da vida cotidiana; dessa forma, as metáforas podem vir a ser um grande instrumento para a geração de linhas de raciocínio para a fase projetual.

Seguindo por este caminho, Maiocchi e Pillan (2013) trazem as Redes Metafóricas como potenciais para a comunicação correta do

produto, ao instigarem o objetivo de gerar emoções e de dar significado, significado este definido como:

> *É a interpretação comunicada, frequentemente inconsciente e completamente não relacionada às funções, capaz de levar consigo emoções; um conjunto de formas apropriadas pode fazer com que um artefato seja um item de luxo, um objeto retro ou de alta tecnologia, um elemento exótico, elegante, para homens, para pessoas de um determinado estereótipo e assim por diante.*

Assim como a sociabilidade, o interativo e significativo entram como foco do resultado da dissertação, sendo assim, estes são levados em conta na criação das redes de metáforas para o projeto, uma vez na qual estas se caracterizam pelo trazer do espaço "Sala de Estar" como o ambiente fomentador das relações.

Para a criação de tais redes, três emoções positivas principais – Alegria, Serenidade e Amor - foram levantadas, e com estas, foram gerados três "poemas emocionais" como um resumo do acontecido dentro do espaço. O objetivo inicial foi o de sintetizar e capturar a Sala de Estar sob a ótica emocional e a partir disto gerar esquemas das metáforas contidas no escrito.

De longe vieste a me encontrar,
Coração vazio veio a transbordar.
Bato palmas e agradeço,
Comemoro e não esqueço.
Novidades, sempre aprendendo,
Risadas e vai anoitecendo.
Ligo a TV e acabamos a pipoca,
Dormimos juntos e lá se vai a hora.
Brincadeira de família a todo o instante,
São memórias que definem o adiante.
(SANTOS, R., Poema sobre a Alegria.)

No poema acima temos a representação dos momentos cruciais da Alegria, estes provindos da análise textual das interações com os clientes. Esta amostra de escrita foi utilizada para que a essência da emoção fosse preservada na geração das redes metafóricas do produto "mesa para sala de estar" a ser desenvolvido. Não somente, outra produção poética foi gerada, esta englobando a Serenidade:

Respiro, fecho os olhos e reflito.
Pássaros a cantar, flores a nascer,

E enfim, o descanso do viver.
De modo tranquilo nos encontramos,
E a tarde partilhamos.
Por fim, as ideias do falar concluem o meu acalmar.
(SANTOS, R., Poema sobre a Serenidade.)

Quanto a última escrita produzida, temos o poema do Amor, este trazendo em sua composição o encontrar da pessoa amada e a relação envolvida no preencher do coração.

Corro e me lanço nos teus braços,
Segurança encontro ao longo do envolver.
Agradeço amando estar ao teu lado,
E podendo contar a ti o meu acontecer.
Minha face reflete o te amar,
Minhas mãos se encontram no orar.
Coração preenchido no contigo estar.
É o passar dos momentos marcando o partilhar.
(SANTOS, R., Poema sobre o Amor.)

Cada poema gerado captura uma essência de momentos e emoções diversas que trazem uma grande riqueza para a geração de metáforas a serem traduzidas pelo mobiliário a ser idealizado, no entanto, com o intuito de direcionar de modo eficaz a fase de Invenção do projeto, em reunião com a equipe de pesquisa, tomou-se como norteadora a emoção "Alegria" pela sua riqueza notável dentro das etapas anteriores, sendo assim, sobre esta foi possível preparar a rede metafórica do projeto.

Na imagem acima fica abaixo a interpretação do Poema Emocional tendo como o agente central a Mesa da Sala de Estar. Esta se apropria de ações e relações importantes envolvendo a "família", "comida", "aniversários", "piadas", "jogos", "tempo", "sozinha", "memórias" e "novidades", assim sendo fundamental para o desenvolver das histórias do espaço.

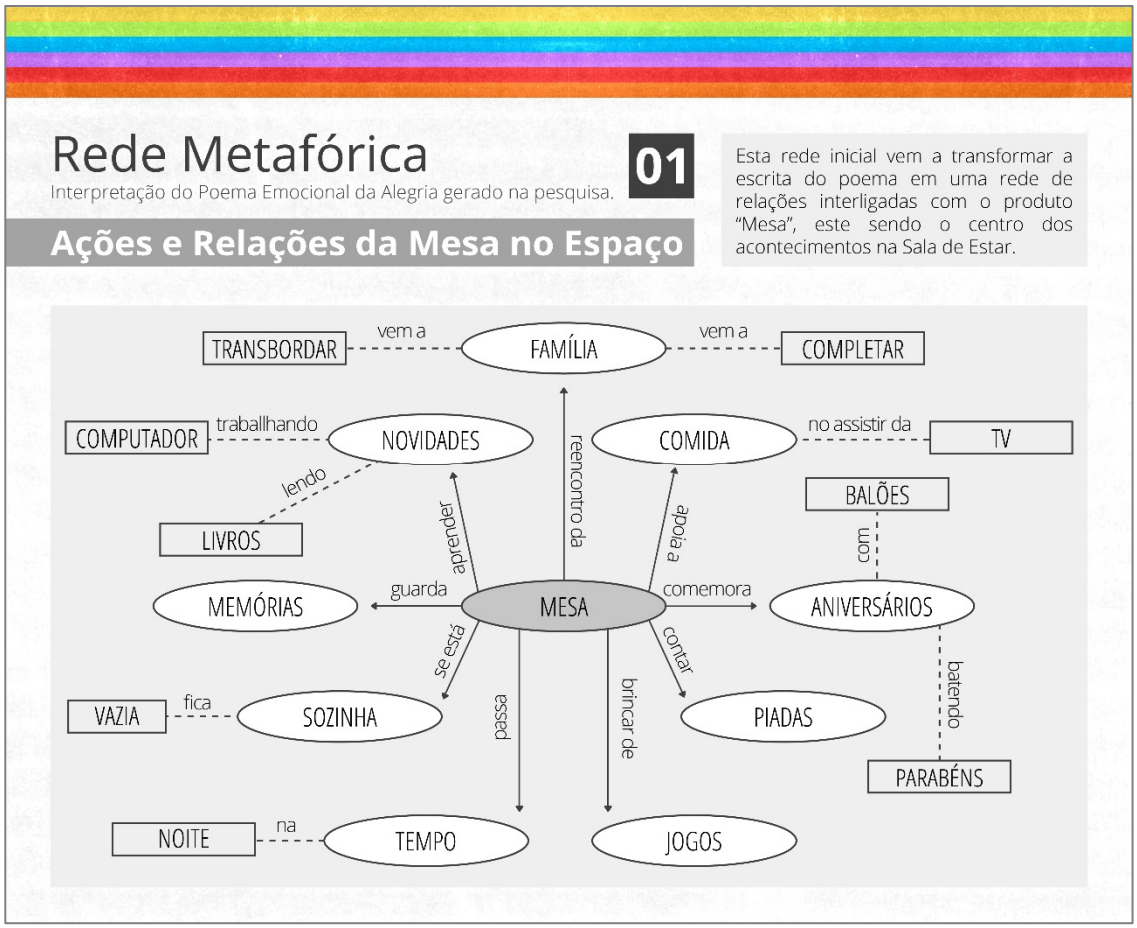


Figura 87: Rede Metafórica – Poema sobre a Alegria.
Fonte: Elaborado pela Autora

Em seguida, após esta primeira Rede Metafórica, a Análise necessitou de aprofundamento na interpretação, onde foi possível identificar dois estados opostos e contrastantes da Mesa - os quais vem a simbolizar o "Indivíduo Fechado" e o "Individuo Aberto" – que trazem o "abrir" e o "fechar" como os estados "positivo" e "negativo" no período da Pandemia.

Tanto os momentos bons quanto os ruins vem a servir para, apoiar, armazenar, transbordar e guardar memórias na vida dos moradores, sendo assim, a "Mesa Aberta" e a "Mesa Fechada" tem influência no lembrar psicológico, sendo que enquanto "aberta", ela tem relação direta com momentos de comemoração, conversas, comidas, brincadeiras, e lazer; onde por outro lado, quando "fechada", vem a transmitir o vazio, a solidão, o oco morto e frio semelhante à morte, o aprendizado individual, e seu estado em

inercia na noite com o dormir e o diminuir das atividades em seu espaço.

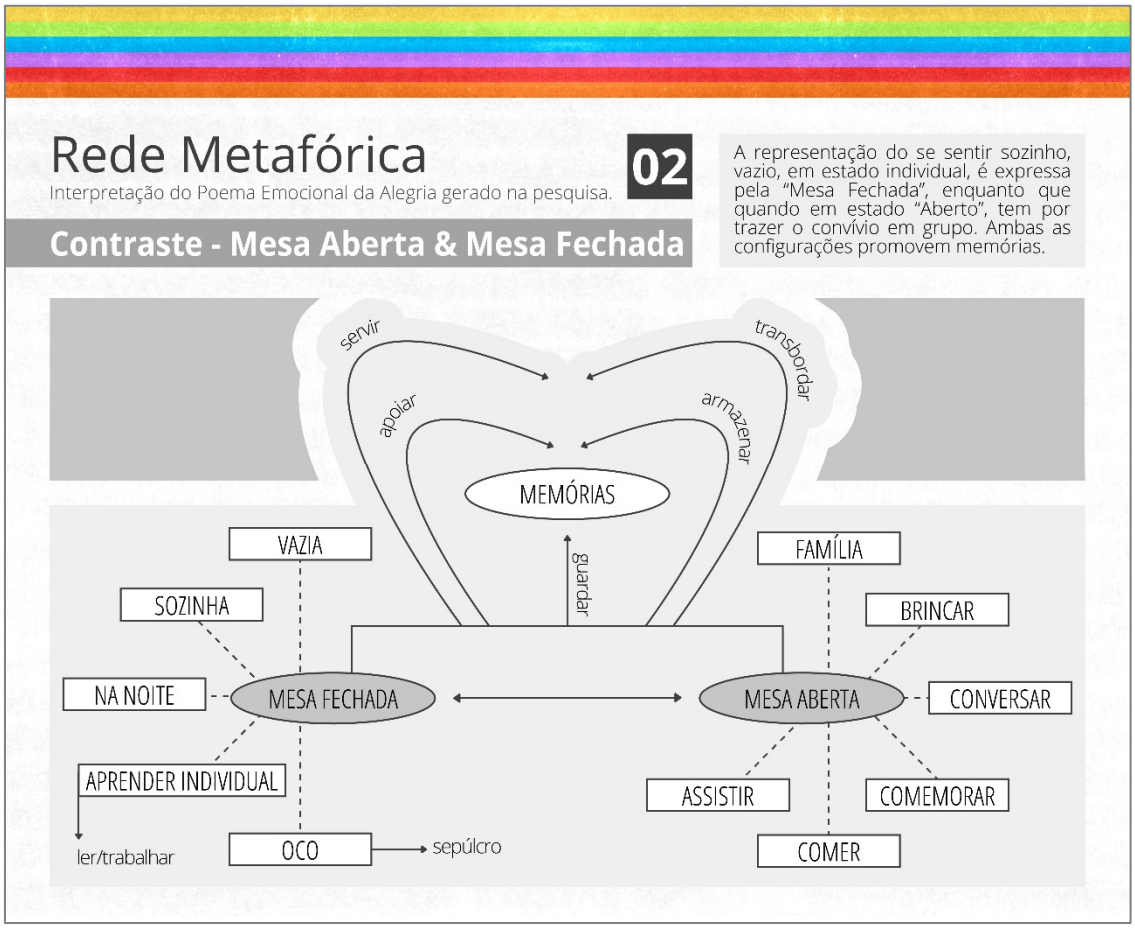


Figura 88: Rede Metafórica – Contraste Mesa Aberta & Mesa Fechada.
Fonte: Elaborado pela Autora

Leva-se em conta então que para a geração deste novo produto emocional, será necessário evidenciar em sua essência as ações "fechar" e "abrir" como metáforas do "Vazio Solitário" e da "Alegria em Comunhão". A partir de agora o projeto segue curso para o demonstrar final da ideação gerada.

4.3.3 Ideação

O desenho vem a ter lugar no Design como a expressão das ideias e da visão sob a qual o Designer enxerga o mundo e os problemas que deseja solucionar. Sobre isso, VALCKE (2009) reflete nas etapas do desenho dentro da criação de produtos e

coloca no primeiro momento a execução dos "sketches de ideação" afirmando que:

> *Desenhos de ideação não se referem ao formato ou forma. É mais sobre entender a tarefa. O que o cliente deseja? Para quem é? Quais são os recursos? O que precisa ser feito? Examinar o espaço do problema, analisar o contexto. Os desenhos de ideação portanto consistem em rabiscos e textos. Não é tão importante que estes sketches comuniquem ideias para os demais. O propósito é traduzir o objetivo nas suas "palavras". Os sketches são então utilizados para estruturar e entender o problema".*

Assim, o foco no final da pesquisa foi o de traduzir todo o conteúdo levantado nas etapas metodológicas prévias e de agregar a rede metafórica gerada para compor ideias através de sketches rápidos, sinuosos, e com uma "vida própria" trazendo em sua representação, a mente da profissional e sua visão sobre forma, significado e emoção. Nos quadros abaixo fica exposto o compilado das ideias geradas através de desenho e escrita.

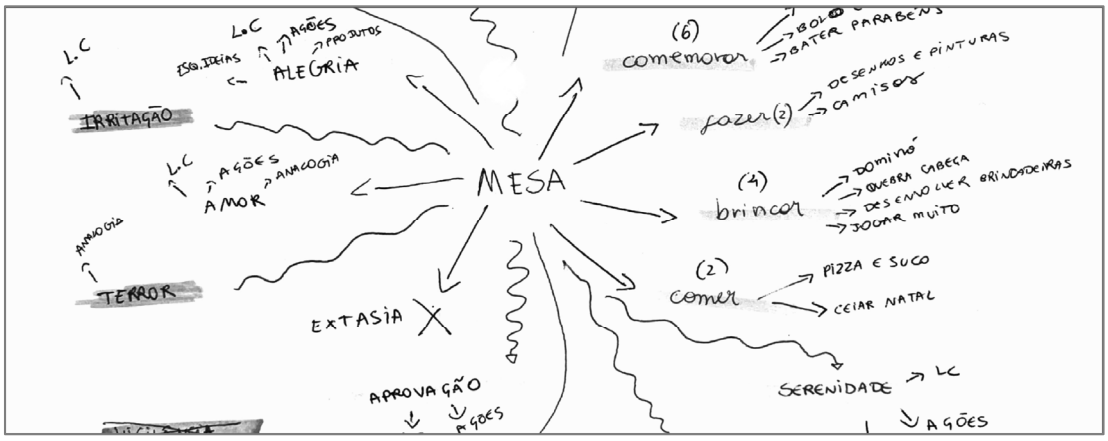


Figura 89: Percursos Conceituais da fase de Ideação - A.
Fonte: Elaborado pela Autora

A geração toma forma a partir da geração de um "mapa mental", onde a "mesa" é seu centro, e dela fluem as ações, emoções e elementos levantados nas interações. É por meio destas linhas de ideias que surgem as composições poéticas que depois vem a se transformar em desenhos carregados de metáforas e significados, como é possível ver na figura a seguir, a qual busca expressar: "De longe vieste a me encontrar, Coração vazio veio a transbordar"...

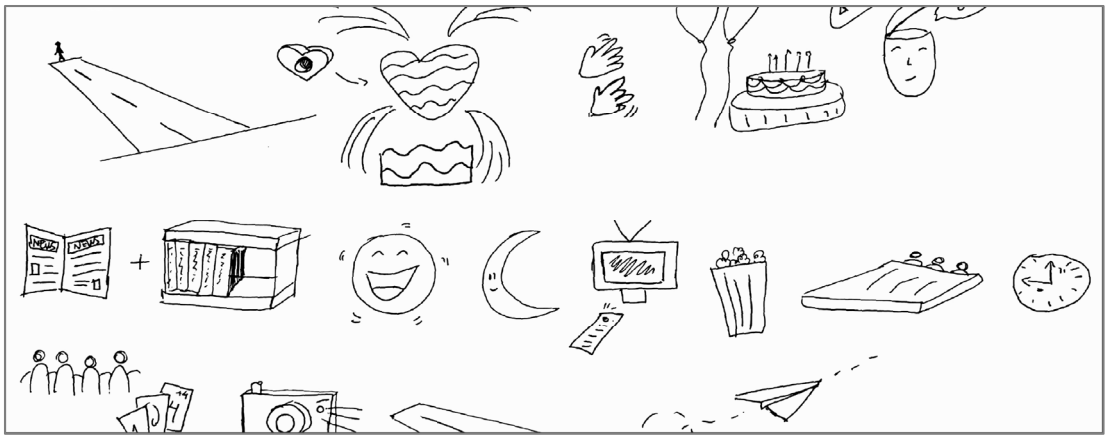


Figura 90: Percursos Conceituais gerados na fase de Ideação – B.
Fonte: Elaborado pela Autora

Com a estruturação dos poemas, vem a necessidade de entender o formato da "casa" de forma óbvia e integral afim de gerar percursos "óbvios" e que apesar de carregados de subjetividade, vem a olhar o tradicional em busca do entendimento global. Assim, os desenhos passam a buscar o representar do lar, este envolvendo a "família"- simbolizando os membros do espaço, membros estes que podem vir a ser retratados por meio de um produto com várias partes que se encaixem -, o "brincar – com a mecânica de encaixe -, o "conversar" – com a ideia da "troca" de comunicação -,o "armazenar/transbordar" e o "guardar memórias".

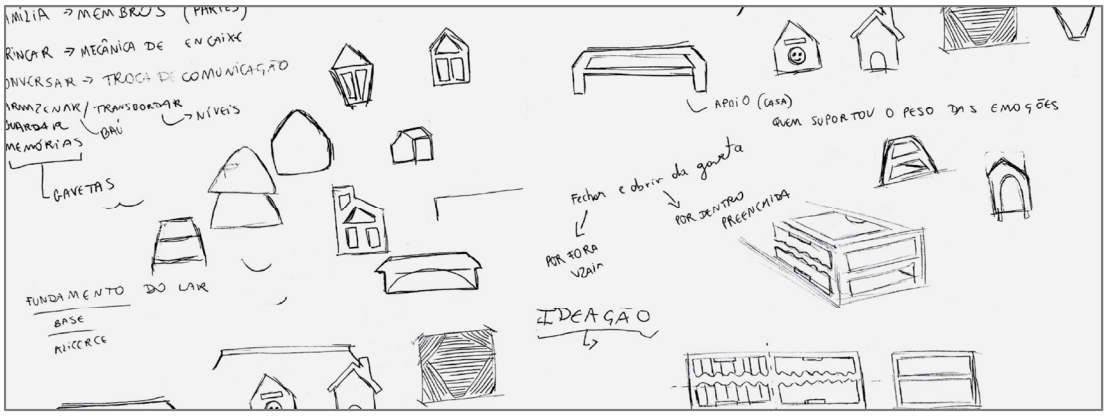


Figura 91: Percursos Conceituais gerados na fase de Ideação – C.
Fonte: Elaborado pela Autora

Os percursos conceituais passam a tomar uma forma mais concreta, onde é possível visualizar o formato da "casa" se transformando em uma espécie de "baú" – fazendo menção ao "armazenar memórias" – e de mesa que se organiza por meio da junção e montagem de módulos.

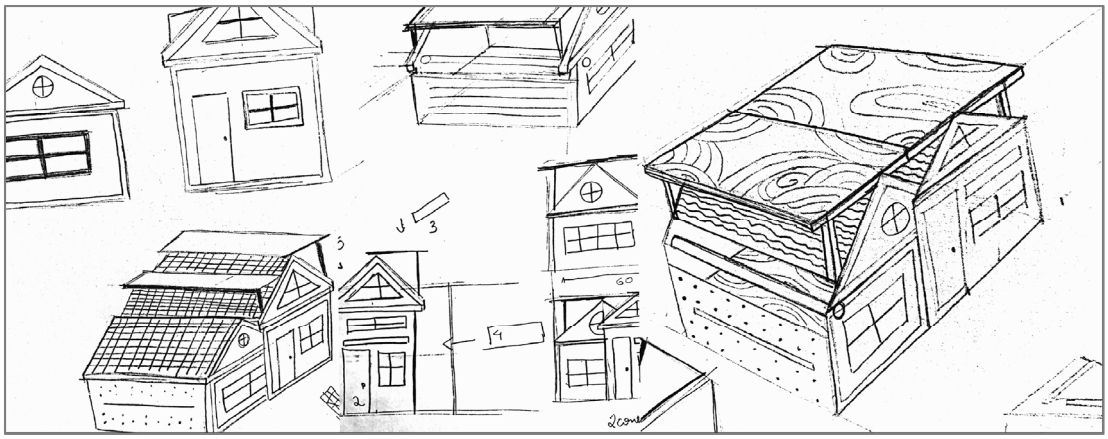


Figura 92: Percursos Conceituais gerados na fase de Ideação – D.
Fonte: Elaborado pela Autora

Conforme a Ideação é desenvolvida, mais modelos de produtos surgem, buscando trazer o formato do lar expresso nas gavetas, nas laterais, na trama de cordas e no encaixe de peças.

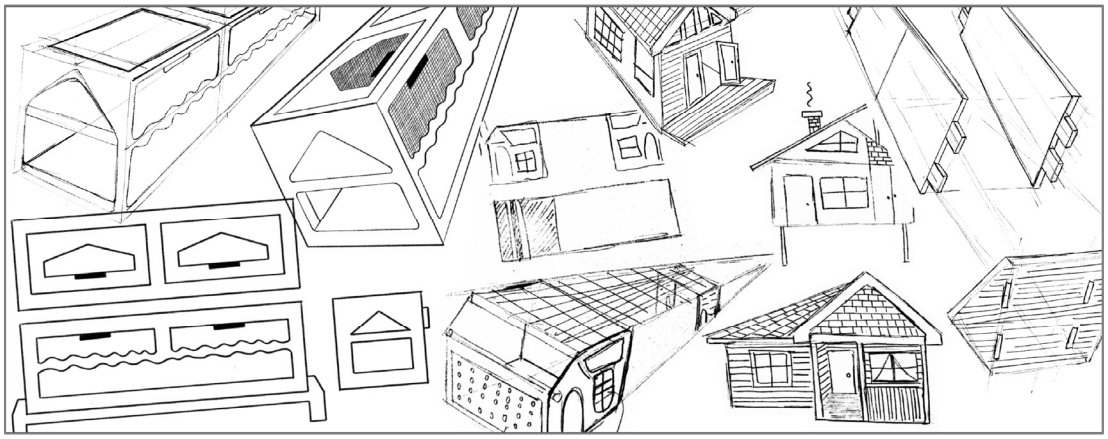


Figura 93: Percursos Conceituais gerados na fase de Ideação – E.
Fonte: Elaborado pela Autora

Em seguida é possível observar o retratar das ilustrações geradas em conjunto com a escrita poética para representar o "de longe vieste a me encontrar" como a superfície superior do produto, além do trazer a brincadeira com elementos relacionados ao amor e alegria.

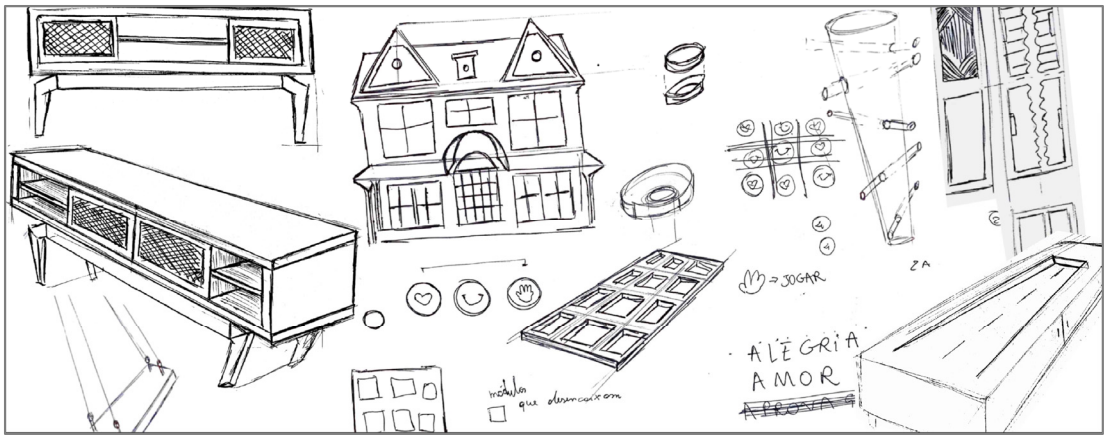


Figura 94: Percursos Conceituais gerados na fase de Ideação – F.
Fonte: Elaborado pela Autora

No geral, os sketches expostos buscaram desconstruir a "casa de emoções" e trazer aspectos claros do lar. Não somente, nesse primeiro momento o intuito estava em desconstruir o Poema da Alegria em conjunto com suas metáforas e ilustrações para o aprofundamento futuro das alternativas.

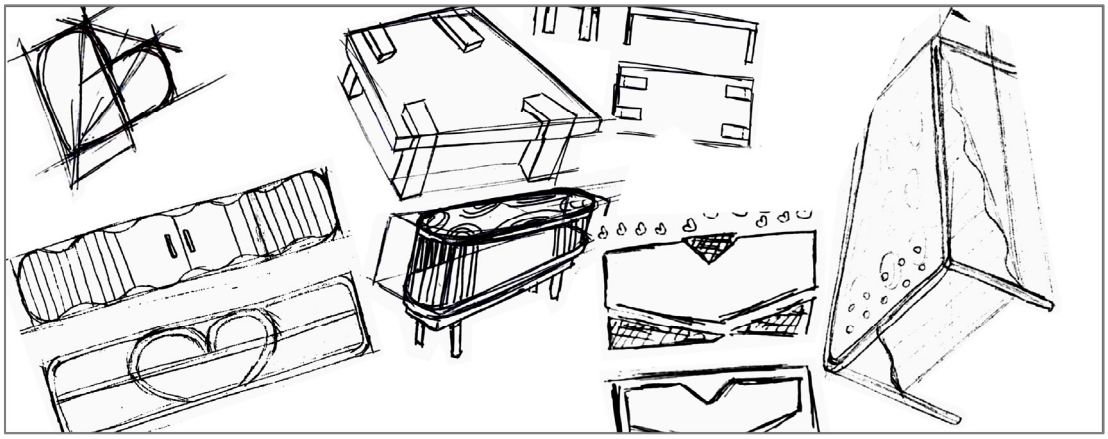


Figura 95: Percursos Conceituais gerados na fase de Ideação – G.
Fonte: Elaborado pela Autora

Para este projeto de Dissertação de Mestrado Profissional, a pesquisa vem por aqui estar concluída, contudo, o potencial de geração de alternativas finais, testes e protótipos, continua, este podendo se estender à futuras abordagens e desenvolvimento.

CAPÍTULO 5

Conclusão

Quanto à hipótese proposta neste projeto, esta veio a ser confirmada como verdadeira a partir do explorar das histórias e emoções levantadas pelos sujeitos participantes nas etapas de interação. Assim foi possível de forma pessoal e intima entrar na vida de pessoas que tiveram suas memórias marcadas pelo período pandêmico e que consequentemente ressignificaram o lar familiar.

Dos objetivos estipulados no início desta pesquisa, todos foram alcançados e assim, aqui ficaram expostas o "viver" na pandemia, bem como as necessidades, mudanças e ideias de melhorias para o ambiente doméstico. Não somente, vale ressaltar a importância do objetivo de gerar percursos conceituais para a ideação deste projeto, onde por meio dele foi possível apresentar uma abordagem diferenciada para o Design de Produtos ao trazer a composição lírica como inspiração para os desenhos à mão livre, sendo este o grande achado nos resultados desta dissertação.

A abordagem qualitativa aplicada com enfoque no Design Emocional e de Produtos, veio a trazer uma ampla riqueza, desde o apresentar e estudar histórico sobre os cômodos da casa e seus móveis, até técnicas e ferramentas participativas que incentivam a colaboração inovadora no desenvolvimento de novos produtos.

Em seguida, o olhar aprofundado sobre a geração ilustrada dos clientes e moradores abordados, bem como o catalogar e o aplicar da Análise de Conteúdo, tudo cooperou para o expor completo das informações levantadas e assim, foi possível gerar comparações e traçados sobre as histórias, ações, emoções e produtos citados nas interações.

Por fim, o escrever pessoal em busca de sintetizar a essência das emoções, veio a trazer três composições poéticas inspiradas em tornar metáforas em linhas criativas para a ideação dos produtos emocionais, e assim, a fase de invenção tomou forma.

Apesar de longo e extenso, este projeto veio a promover a publicação de artigo científico (exposto no apêndice da pesquisa), e a permitir o existir de novos estudos para a geração de mobiliários domésticos. Desse modo, para o futuro venho então a propor o continuar do valorizar a colaboração, a entender que as emoções não são elementos a serem ignorados, e do tratar da criatividade de modo livre – não focando em padrões antigos, mas sim tendo a inovação como sua direção.

Além disso, nas possibilidades futuras, tem-se como "portas abertas", o estudo sobre em quanto tempo é possível estabelecer uma conexão emocional com o espaço habitacional? Como o sentimento de pertencimento surge no lar? Como este sentimento é construído? Como é gerada a conexão do lar? Isto podendo ser respondido através de pesquisas qualitativas que envolvem o Design de Interiores ou a Arquitetura Doméstica como áreas macro de pesquisa.

A trajetória da pesquisa veio a trazer grandes aprendizados e, como antes exposto, o prezar pela empatia em meio ao caos. É um verdadeiro privilégio poder conhecer e aprender "de perto" o viver do lar, onde sobre este, é possível descrevê-lo com o seguinte pensamento:

> *O Lar é um lugar estranho.*
> *Ele nos conhece de forma mais profunda que nossos amigos,*
> *Está conosco em momentos bons e ruins,*
> *Cuida de nossos sonhos não realizados, das nossas manhãs, tardes e noites.*
> *Cresce e evolui conforme seguimos na vida,*
> *É habitado pelo nosso sentir complexo e multifacetado,*
> *Luta contra as emoções negativas que o cercam em busca da segurança,*
> *Recebe nossas ações e afazeres diários,*
> *Se transforma em uma parte do nosso ser e ganha significado.*
> *Sai do nível físico e vira um bem psicológico do pertencer,*
> *É amigo quando mais ninguém ali é, e começa a se parecer com o eu.*
> *Quem o modifica, busca torná-lo semelhante,*
> *Quem o troca, vai com dor.*

Com quem convive, ele se conecta,
E quando os anos passam, as memórias viram os seus espaços,
Fazendo com que no futuro ele continue vivo, capturado pelo emocionar do viver.
(SANTOS, R., Conclusão do Lar.)

REFERÊNCIAS

Abbasi, M. M.; Beltiukov, A. 2019. *Summarizing emoticons from text using plutchik's wheel of emoticons.* Advances in Intelligent Systems Research, volume 166.

Alencar, A. L. de. 2011. *Designers de Mobiliário: Um estudo de caso sobre o processo de configuração dos Designers contemporâneos brasileiros.* Dissertação (mestrado em Design). Programa de Pós-graduação em Design. Universidade Federal de Pernambuco. Recife.

Alencar, A. L. de, Cavalcanti, V. P. 2016. *Designers de mobiliário: Um estudo de caso sobre o processo de configuração dos Designers contemporâneos brasileiros.* Estudos em Design, Revista (online). Rio de Janeiro: v. 24, n. 3, p. 104 – 115, ISSN 1983-196X.

Almeida, A. C. L. de; Cardoso, A. J. G. 2014. *Diagnóstico rápido participativo e matriz swot: estratégias de planejamento estratégico com base na atual posição do curso de secretariado executivo UEPA.* Revista de Gestão e Secretariado - GeSec, São Paulo, v. 5, n. 2, p 117-137.

Alves, D. D.; Matos, E. de S. 2017. *Desafios no Uso de Design Participativo em Ambientes Distribuídos de Desenvolvimento de Software Educacional Livre.* Revista de Sistemas e Computação, Salvador, v. 7, n. 2, p. 220-234.

Aparicio, C. A. P. 2018. *Notas sobre a operacionalização dos conceitos de família e domicílio na PNAD e na PCV. Núcleo de Estudos de População "Elza Berquó".* Unicamp, Campinas, SP. ISSN 1413-9243 85.

Aranda, M. A. D.; Pinto, J. S. de P. 2018. *O Design centrado no usuário: os projetos web para micro e pequenas empresas da américa do sul.* Inf. Inf., Londrina, v. 23, n. 1, p. 150 – 171.

Araujo, A. M. G. 2016. *Tendências no Design de Produto Mobiliário doméstico como paradigma.* Dissertação. (Mestrado em Design de Equipamento). Faculdade de Belas – Artes. Universidade de Lisboa.

Archdaily Team. 2022. *Casas brasileiras: 16 residências com jardim interno.* Disponível em: Galeria de Casas brasileiras: 16 residências com jardim interno - 1 (archdaily.com.br). Acesso em: 29 de set. de 22.

Aresta, M.; Salíngaros, N. 2020. *A importancia do espaço doméstico em tempos de COVID-19.* Traduzido por Camila Sbeghen. ArchDaily. disponível em: https://www.archdaily.com.br/br/939395/a-importancia-do-espaco-domestico-em-tempos-de-covid-19. Acesso em: 26 de jun. de 2023.

Bardin, L. 2016. *Análise de conteúdo.* Título original*: L'analyse de contenu.* Presses Universitaires de Fance, 1977. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Capa de Alceu Saldanha Coutinho. Editora: Edicões 70.

Baregheh,A.; Rowley, J.; Sambrook, S. 2009. *Towards a multidisciplinary definition of innovation.* Emerald Group Publishing Limited. Vol. 47 No. 8. pp. 1323-1339. DOI 10.1108/00251740910984578.

Baskinger, M.; Bardel, W. 2013. *Drawing Ideas: a hand-drawn approach for better Design.* First Edition. New York. ISBN 978-0-385-34462-3. eISBN 978-0-385-34452-4.

Bason, C. 2010. *Leading Public Sector Innovation: co-creating for a better society.* Bristol: Policy Press.

Batista, M. De F. B. de M. 2003. *A semiótica: caminhar histórico e perspectivas atuais.* Rev. de Letras - N0 60 . 25 - Vol. 1/2.

Battisti, E.; Miglietta, N.; Nirino, N. 2020. *Value creation, innovation practive, and competitive advantage.* Emerald Publishing Limited. European Journal of Innovation Management. Vol. 23 No. 2. pp. 273-290. DOI 10.1108/EJIM-09-2018-0211.

Baxter, M. 2011. *Projeto de Produto.* São Paulo: Blucher.

Bender, D. R. 1967. *A refinement of the concept of household: families, co-residence and domestic functions.* American Anthropologist, Washington, DC, v. 69, n. 5, p. 493-504.

Benjamin, Walter. 1994. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura.* 7. ed. São Paulo: Brasiliense.

Beeson, R. J. 2008. *Peirce on the Passions: The Role of Instinct, Emotion, and Sentiment in Inquiry and Action.* Dissertation (Doctor of Philosophy) University of South Florida. Scholar Commons.

Berelson, B. 1952. *Content Analysis in Communications Research.* New York, NY: Free Press.

Bilac, E. D. 2003. *Estruturas familiares e padrões de residência.* Campinas, SP: Nepo/Unicamp (Mimeo).

Binswanger, L. 1933. *Über Ideenflucht.* Zurique. Do mesmo autor: *Das Raumproblem in der Psychopathologie*. Zeitsch. f. Neurologie, 145 v., 1933. Agora em: Ausgewählte Vorträge und Aufsätze, v. 2, p. 174 et seq., 1955. BINSWANGER, L. Grundformen und Erkenntnis menschlichen Daseins. Zurique, 1942.

Bogdan, R. S.; Biken, S. 2003. *Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos.* 12.ed. Porto: Porto.

Bollnow, O. F. 2019. *O homem e o espaço*. Tradução de Aloísio Leoni Schmid. Curitiba; Editora UFPR. 327 p. ISBN 978-85-8480-147-3.

Bomfim, G. A. 1998. *Ideias e Formas na História do Design: uma investigação estética.* João Pessoa: Editora Universitária da UFPB.

Booth, Sam; Plunkett, Drew. 2015. *Mobiliário para o Design de interiores.* São Paulo: Gustavo Gili.

Brown, R; Farrelly, L. 2014. *Materiais no Design de interiores.* São Paulo: Gustavo Gili.

Bordin, F. B. 2013. *Semiótica e desenhos infantis: uma possibilidade de interpretação*. P O I É S I S – Revista Do Programa De Pós-graduação Em Educação – Mestrado – Universidade Do Sul De Santa Catarina. Unisul, Tubarão, v. 7, n. 11, p. 125 – 136.

Borges, M.; Chesbrough, H.; Moedas, C. 2017. O*pen innovation: research, practices, and policies.* California Management Review. Vol. 60(2) 5–16.© The Regents of the University of California. DOI: 10.1177/0008125617745086.

Boyle, Charles. 1993. *O mundo Doméstico.* Rio de Janeiro, Rj: Abril Livros.

Burch, T. K. 1995. *Theories of household formation: progress and challenges.* In: IMHOFF, E. et al. (Ed.). Household demography and household modeling. New York, NY: Plenum Press.

Canti, T. 1980. *O móvel no Brasil: origens, evolução e características.* Rio de Janeiro: CGPM, editor (Candido Guinle de Paula Machado).

Camargo, L. S. De A.; Fazani, A. J. 2014. *Explorando o Design participativo como prática de desenvolvimento de sistemas de informação.* In CID: R. Ci. Inf. e Doc., Ribeirão Preto, v. 5, n. 1, p. 138-150. DOI: 10.11606/issn.2178-2075.v5i1p138-150.

Camiloti, L. Maffazioli. 2011. *Gestão de projeto para a área moveleira: como inovar por meio do Design estratégico.* Unoesc & Ciência – ACSA, Joaçaba, v. 2, n. 2, p. 165-172.

Cavalcante, R. B; Calixto, P.; Pinheiro, M. M. K. 2014. *Análise de conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método*. Inf. & Soc.:Est., João Pessoa, v.24, n.1, p. 13-18.

Chesbrough, H. W. 2003. *Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology.* Harvard Business School Press. Boston, Massachusetts. ISBN 1-57851-837-7.

Chesbrough, H. W. 2003. *The era of open innovation.* MitSloan Management Rewiew. vol. 44. n.3.

Coelho, A. B. 2012. H*abitação e arquitetura: Contributos para um habitar e um espaço urbano com mais qualidade.* 1ª ed. Coleção: Informações Científicas e Técnicas. Lisboa. ISBN 978-972-49-2248-5.

Cordeiro, R. Q. F.;Campos, R. P. de; Araújo, C. da S. de. 2018. *Semiótica*. *In*. História da Semiótica. Ed. Grupo A. E-BOOK, cap1. p. 13-22

Cresto, L. J. ; Queluz, M. L. P. 2009. *O Design-arte dos irmãos Campana*. In: Cultura Visual, n. 12, Salvador: EDUFBA, p. 27-43.

Cruz, T. 2021. *O que é setorização? Entenda como criar em projetos de arquitetura.* Revista pro. Decor e Construção. Disponível em: https://www.vivadecora.com.br/pro/setorizacao/. Acesso em: 23 de set. de 2022.

Cunha, J.; Providência, B. 2020. *Percursos do Design emocional.* Edição. 2C2T - Lab2PT. ISBN 978-989-54168-2-0. Universidade do Minho. Guimarães.

Deni, M.; Zingale, S. 2017. *Semiotics in Design Education.* Semiotics by Design. The Design Journal.

Corgan. 2020. *Design informed by the pandemic: covid-19 best practices in human-centered Design.*

Desmet, P. 2002. *Designing emotions.* ISBN: 978-85-62578-32-8.

Desmet, P. 2018. *Measuring emotion: Development and application of an instrument to measure emotional responses to products.* In: M. Blythe and A. Monk (Eds.) Funology 2: From usability to enjoyment, 2nd Edition (pp. 391-404). New York: Springer.

Devides, M. T. C. 2006. *Design, projeto e produto: o desenvolvimento de móveis nas indústrias do pólo moveleiro de Arapongas,PR.* Dissertação (Pós-Graduação). Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho"Bauru, SP: [S.N].

Equipe Archdaily Brasil. 2021. *Hortas residenciais: projetos que trazem a agricultura para dentro de casa.* ArchDaily Brasil. Disponível em: https://www.archdaily.com.br/br/967835/hortas-residenciais-projetos-que-trazem-a-agricultura-para-dentro-de-casa Acesso em: 29 de set. de 2021.

Ekambi-Schmidt, J. 1974. *La percepción del hábitat. Barcelona.* G. Gili.

Erickson, T. 1996. *Design as storytelling.* In. PARRISH, P.; Interactions, Volume 3. Issue 4, pp 30–35. DOI: 10.1145/234813.234817.

Everling, M. T.; Mont'alvão, C. R. 2019. *Técnica Delphi, Análise de Conteúdo e Recursos de Visualização como Tecnologias de Obtenção do Consenso em Dinâmicas de Design Participativo.* Revista Design & Tecnologia. ISSN: 2178-1974. 2019, Vol. 09, No. 19.

Falavigna, V. D. 2015. *Experiência do usuário: análise e aplicação de métodos de avaliação.* Trabalho de conclusão do curso de Tecnologias Digitais da Universidade de Caxias do Sul, Centro de Computação e

Tecnologia da Informação. Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul.

Favaro, C. S. 2009. *Ser pai e mãe ao mesmo tempo: organização doméstica, estratégias familiares e redes sócias de mulheres chefes de domicílios monoparentais.* Dissertação (Mestrado) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP.

Ferreira A. M. D.; Oliveira, J. L. C.; Souza V.S.; Camillo, N. R. S.; Medeiros, M.; Marcon S. S.; et al. 2020. *Roteiro adaptado de análise de conteúdo – modalidade temática: relato de experiência.* J. nurs. health.

Fidalgo, A.; Gradim, A. 2004/2005. *Manual da Semiótica.* Universidade Beira Interior. Portugal.

Franco, R. F.; Stralen, C. J. 2012. *O espaço de habitação e sua importancia para a produção de subjetividade.* Psicologia em Revista, Belo Horizonte, v. 18, n. 3, p. 402-419.

Freire. R. Dos S.; Falcão, F. Da S.; Rocha, A. C. B. 2022. *Conceitos Históricos e Técnicas da Inovação Aberta – Uma Revisão Sistemática.* Dossiê PPG Design UFAM. DATJournal v.7 n.1.

Fonseca, J. J. S. 2002. *Metodologia da pesquisa científica.* Fortaleza: UEC. Apostila.

Galvao, T. F.; Pereira, M. G. 2014. *Revisões sistemáticas da literatura: passos para sua elaboração*. Epidemiol. Serv. Saúde, Brasília , v. 23, n. 1, p. 183-184. Disponível em: .http://dx.doi.org/10.5123/S1679-49742014000100018. Acesso em: 29 setembro de 2022.

Gerhardt, Tatiana E.; Silveira, Denise T. 2009. *Tipos de pesquisa.* In: UFRGS. Métodos de pesquisa. Porto Alegre, 1ª ed., p. 31-42.

Gil, A. C. 1999. *Métodos e técnicas de pesquisa social.* 5.ed. São Paulo: Atlas.

Goldani, Ana Maria. 1993. *As famílias no Brasil contemporâneo e o mito da desestruturação.* Cadernos Pagu, Campinas, SP, n. 1, p. 67-110.

Goldani, Ana Maria. 2004. C*ontratos intergeracionais e Reconstrução do Estado de Bem Estar. Por que se Deve Repensar essa Relação para o Brasil*. In: Os novos idosos Brasileiros: Muito além dos 60? / Organizado por Ana Amélia Camarano. Rio de Janeiro: IPEA.

Gomes, E. F. 2022. *Cozinha, artefatos e mulheres – São Paulo (1880-1970)*. Dissertação. (mestrado em História). Faculdade de Filosofia Letras e Ciencias Humanas da Universidade de São Paulo. São Paulo.

Graf Von Dürckheim, K. 1932. *Untersuchungen zum gelebten Raum*. Neue Psychologische Studien, Munique, v. 6, p. 383.

Granzotto, C.; Nakamura, R.; Bispo, F.; L, M. E.; Pérez, J. de J. 2015. *Inovação aberta em pequenas e médias empresas - proposta de estrutura conceitual. In*. XVI Congresso Latino- Iberoamericano de Gestão da Tecnologia. Porto Alegre, RS.

Habraken, N. J; Boekholt, J.T.; Dienens, P.J.M.; Thyssen, A.P. 1979. *El Diseño de Soportes.* Barcelona: Gustavo Gili.

Hartel, J. 2015. *Adventures in visual analysis.* In 4th International Visual Methods Conference. 16-18 September. V. 5 n 1. University of Brigton.

Heidegger, Martin. 1992. *Que é uma Coisa?* Lisboa, Edições 70.

Hendriks, S. 2018. *The mountain of tomorrow.* Delft University of Technology. Strategic Product Design. 2018. Disponível em: http://resolver.tudelft.nl/uuid:d9c5f64a-b223-4bbb-b1cc-66e13d5f47b4. Acesso em: 20 de julho de 2023

Heskett, J. 1997. *Desenho Industrial.* Rio de janeiro: Editora José Olympio.

Hunsucker, A. J.; Siegal, M. A. 2015. *Once upon a time: storytelling in the Design process. In*. The 3rd International Conference for Design Education Researchers. Design-ed. Chicago, Illinois, USA.

James, W. 1884. *What is an emotion?* Oxford University. Mind, n. 9, p. 188-205.

Heider, F. 1958. *The psychology of interpersonal relations.* John Wiley & Sons Inc.

Jones, J. C. 1978. *Métodos de diseño.* Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S. A.

Jordan, P. W. 2000. *Designing pleasurable products. An introduction to the new human factors.* Taylor & Francis. London and New York. ISBN 0-203-34210-0.

Jordan, P. W. 1998. *Human factors for pleasure in product use.* Applied Ergonomics Vol 29, No. 1, pp. 25-33.

Júnior, N. A. F.; Troccoli, I. R.; Scatulino, P. L. da S. 2017. *Soft laddering: um exemplo de aplicação manual no consumo de serviços*. Pensamento & realidade. v. 32 n. 3.

Júnior, W. C. da F. 2020. *Análise de Conteudo.* In: DUARTE, Jorge: Dbarros, Antonio (Org). Metodos e Técnicas de Pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2015. Adaptação/Autoria: Gomes, Cristina Marques. Criação do Infográfo: Ferreira, Jamair Gonçalves.

Karimova, H. 2017. *The Emotion Wheel: What It Is and How to Use It*. Emotional Intelligence. Scientifically reviewed by Tiffany Sauber Millacci, Ph.D.

Kemp, J. A. M., & Gelderen, Van, T. 1996. *Co-discovery exploration: an informal method for the iterative Design of consumer products.* In P. W. Jordan, B. Thomas, B. A. Weerdmeester, & I. L. McClelland (Eds.), Usability

evaluation in industry (pp. 139-146). Taylor and Francis Ltd.

Klein, Al. 1980. *Vivienda mínima*. Barcelona Gustavo Gili, ISBN 84-252-0965

Lakoff, George; Johnson, Mark. 2008. *Metaphors we live by.* University of Chicago press.

Ligtelijn, V., Aldo Van E. 1999. *Works*. Birkhauser Publishers, Holanda. ISBN 3-7643-6012-7.

Konti-Laakso, S.; Rantala, T. 2018. *Managing community engagement: a process model for urban planning.* School of Business and Management, Lappeenranta University of Technology, LUT Lahti, Saimaankatu 11, FI-15140 Lahti, Finland. European Journal of Operational Research 268 (1040–1049). Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.ejor.2017.12.002. Acesso em: 26 de jun. de 2023.

Lee, I. F. 2018. *As formas a alegria. O surpreendente poder dos objetos.* Traduzido por Lígia Azevedo. Fontanar. ISBN 978-85-5451-751-9.

Leete, R. I. 2022. *Os jardins se tornaram um privilégio?* Archdaily. Disponível em: https://www.archdaily.com.br/br/983684/os-jardins-se-tornaram-um-privilegio. Acesso em: 29 de set. de 2022.

Lettice, F.; Roth, N.; Forstenlechner, I. 2006. *Measuring knowledge in the new product development process.* International Journal of Productivity and Performance Management. Vol. 55 No. 3/4, pp. 217-241. DOI 10.1108/17410400610653200.

Löbach, B. 2000. *Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais.* Rio de Janeiro. 1ª ed. Edgar Blücher Ltda.

Love, T. 2002. *Constructing a Coherent Cross-Disciplinary Body of Theory about Designing and Designs: Some Philosophical Issues.* In: Design Studies, 23, p. 345–361.

Lupton, E. 2020. *O Design como storytelling.* Osasco, São Paulo. Gustavo Gli. ISBN 978-85-8452-174-6.

Lv, Bo & Qi, Xugao. 2019. *Research on partner combination selection of the supply chain collaborative product innovation based on product innovative resources.* Computers & Industrial Engineering. vol. 128, pages 245-253.

Marques, R. C.; Silveira, A. J, T.; Pimenta, D. N. 2020. *A pandemia de covid-19: interseções e desafios para a história da saúde e do tempo presente.* Coleção História do Tempo Presente: Volume III.

Maynardes, A. C. 2016. *A casa, o lar e o mobiliário.* Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Desing. 12º P&D, num.2, vol. 9.

Mccormack, B.; Fallon, E. F.; Cormican, K. 2015. *An Analysis of Open Innovation Practices in the Medical Technology Sector in Ireland.* Procedia Manufacturing, v. 3, p. 503-509.

Medeiros, A. C. C. de. 2020. *Mobiliário multifuncional: flexibilidade e integração em residências pequenas.* Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade Federal do Amazonas.

Melo, F. H. 2003. *O processo do projeto. O valor do Design: guia ADG Brasil de prática profissional do Designer gráfico.* Editora SENAC. São Paulo. 2003

Merino, G. S. A. D; Pichler, R. F.; Hinnig, R.; Domenech, S. C.; Merino, E. A. D. 2016. Godp – Metodologia de projeto centrado no usuário: multicasos de projetos de Tecnologia Assistiva na Terapia Ocupacional. Anais do 1° CBTA (Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Tecnologia Assistiva: Engenharia e Design. Curitiba: Setor de Tecnologia da UFPR. ISBN: 978-85-5780-004-5.

Gerhardt, Tatiana Engel e Silveira, Denise Tolfo. 2009. *Métodos De Pesquisa.* Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica. Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. Porto Alegre: Editora da UFRGS.

Mesa, J. A. L. de; 2019. *Uma teoria semiótica do autocontrole.* Universidade Autónoma de Manizales. Colombia. Cognitio, São Paulo, v. 20, n. 2, p. 217-229. DOI: 10.23925/2316-5278.2019v20i2p217-229.

Miguel, F. K. 2015. *Psicologia das emoções: uma proposta integrativa para compreender a expressão emocional.* Psico-USF, Bragança Paulista, v. 20, n. 1, p. 153-162.

Minkowski, E. 1936. *Vers une cosmologie.* Paris.

Miranda, J. 2017. *Experiences in Interactive Collaborative Learning using na Open Innovation Laboratory.* The Design Methodologies Course as Case Study. IEEE.

Monteiro, L. 2020.*Convivencia familiar na quaretena: laços colocados à prova.* Em.com.br. Disponível em: https:www.em.com.br/busca?autor=Lilian Monteiro. Acesso em: 10 de dez. de 2022.

Moraes, D. de. 1999. *Limites do Design*. São Paulo: Studio Nobel.

Moraes, D. De; Dias, R. A. 2013. *Cadernos de Estudos Avançados em Design: Design e Emoção.* Barbacena: EdUEMG. ISBN: 978-85-62578-32-8.

Moraes, D. De; Dias, R. A.; Sales, R. B. C. 2016. *Cadernos de Estudo Avançados em Design: Design e semiotica.* 1. ed. - Barcelona, MG:EdUEMG. p.: 176, il. v.1. ISBN 978-85-62578-62-5.

Moraes, R. 1999. *Análise de conteúdo.* Revista Educação, Porto Alegre, RS, v. 22, n. 37, p. 7- 32.

Morales, E. S.; Alonso R. M. 2010. *Proyecto de investigación "casa más o menos: la vivienda como proceso".* La Panadería, Arquitectura y Diseño S.L.P, Consejería de Vivienda y Ordenación del Territorio Junta de Andalucía, Andalucía.

Moreira, A. R. 2017. *O que faz da casa uma casa: a adptação do espaço da casa ás formas de habitar comtemporâneas.* Dissertação (Mestrado). Faculdade de Arquitetura da Universidade do Porto.

Moreira, M. C. N. et al. 2017. *Recomendações para uma linha de cuidados para crianças e adolescentes com condições crônicas complexas de saúde.* Cad. Saúde Pública, v. 33, n. 11.

Dutch Coalition for Humanitarian Innovation. 2021. *Mountain Of Tomorrow Info For HAP Participants And Mentors*. Disponível em: Mountain-of-Tomorrow.pdf (dchi.nl).

Moura, M. 2010. *Metodologia de Ensino em Design: Caminhos Interdisciplinares e Transdisciplinares.* II Seminário de Metodologia em Design: ensino, pesquisa, projeto. Recife: ZoluDesign, p. 01-11.

Moya, C. A.; Boly, V. Morel, L.; Galvéz, D.; Camargo, M. 2020. *Characterization of Best Practices for Customer/Supplier Collaboration in Co-innovation Projects.* Journal of Technology Management & Innovation © Universidad Alberto Hurtado, Facultad de Economía y Negocios. J. Technol. Manag. Innov. Volume 15, Issue 4. ISSN: 0718-2724.

Natividade, M. R. Da; Coutinho, M. C.; Zanella, A. V. 2008. *Desenho na pesquisa com crianças: análise na perspectiva histórico-cultural.* Contextos Clínic, São Leopoldo , v. 1, n. 1, p. 9-18. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1983-34822008000100002&lng=pt&nrm=iso>.

Nasar, J. 1998. *Environmental aesthetics: theory, research and applications.* New York:Cambridge University Press.

Niemeyer, L. 2013. *Elementos de semiótica aplicada ao Design.* Rio de Janeiro. 1.ed. 2AB Ed. (5ª tiragem). ISBN 85-86695-31-9.

Norman, D. A. 2018. *Design emocional: Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia.* Tradução de Ana Deiró. Rio de janeiro: Rocco. ISBN 978-85-325-2332-7.

Oates, Phyllis Bennett. 1991. *História do Mobiliário Ocidental.* Ed. Presença, Lisboa.

Oliveira, E. de; Ens, R.T., Andrade, D. B. S. F.; Mussis, C. R. de. 2003. *Análise de Conteúdo e Pesquisa na Área da Educação.* Revista Diálogo Educacional, Curitiba, v. 4, n.9, p.11-27.

Oliveira, G. G de; Núfíez, G. J. Z. 2020. *Design em pesquisa*. Volume 3 [recurso eletrônico] - Porto Alegre: Marcavisual. ISBN 978-65-990001-l -9.

Oliveira, M. F. de. 2011. *Metodologia científica: um manual para realização de pesquisas em administração.* Catalão: UFG, GO.

Oliveira, N. H. D. 2009. *Recomeçar: família, filhos e desafios.* Tese (Doutorado em Serviço Social). Universidade Estadual Paulista "Julio de Mesquita Filho". Franca.

Ozenc, F. K. 2014. *Modes of Transitions: Designing Interactive Products for Harmony and Wellbeing*. Design Issues, v. 30, n. 2, p. 30-41.

Paula, A. L. D. de; Braida, F. 2020. *Habitar na pandemia: as notícias veiculadas pelo site ArchDaily*. IV Simpósio Brasileiro Online de Gestão Urbana. ISBN 978-65-86753-13-4

Pazmino, A. V.; Weber M. P. 2010. *Modelo de ensino de métodos de Design de produtos*. Tese (doutorado). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Artes de Design.

Pedrosa, S. L. 2020. *A relação entre espaço físico da habitação e arranjos domiciliares.* Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Viçosa, MG.

Peña, William M.; Parshall, Steven A. 2012. *Problem seeking: an architectural programming primer.* Canadá: John Wiley & Sons.

Perrot, Michelle. 2009. *A vida em família.* História da vida privada: da revolução francesa à primeira guerra. Tradução de Denise Bottmann e Bernardo Joffily. São Paulo: Companhia de Letras. v. 4, p. 169-175.

Instituto brasileiro de geografia e estatística - IBGE. 2013. *Pesquisa Nacional Por Amostra De Domicílios.* Rio de Janeiro, v. 33, p.1-133. ISSN 0101-6822.

Pessoa, A.; Fasolato, D.; Andrade, R. De. 2015. *Jardins históricos: a cultura, as práticas e os instrumentos de salvaguarda de espaços paisagísticos.* Fundação Casa de Rui Barbosa. ISBN 978-85-7004-329-0.

Pezzini, M.; Schulenburg, R.; Ely V. H. M. B. 2018. *Toolkit de Design Centrado no Humano para o Mini Morar*. UFRGS. PGDESING. Design & Tecnologia 15.

Pichler, R. F.; Merino G. S .A .D. 2017. *Design e Tecnologia Assistiva: uma revisão sistemática de modelos de auxílio à prática projetual de dispositivos assistivos.* Estudos em Design | Revista (online). Rio de Janeiro: v. 25 | n. 2, p.25 – 49 | ISSN 1983-196X

Pinna, D. M. S. 2006. *Animadas Personagens Brasileiras: a linguagem visual das personagens do cinema de animação contemporâneo brasileiro.* Rio de Janeiro, 452 f. Dissertação (Mestrado em Artes e Design) – Programa de Pós-Graduação em Artes e Design, Pontifícia Universidade do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

PIRES, H. P. N. 2020. *Design emocional durável.* Dissertação (mestrado). Universidade Beira Interior. Portugal.

Pizzato, G. Z. de A. 2013. *Design e emoção na utilização do mobiliário urbano em espaços públicos.* Tese (doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre.

Plutchick, R. 2000. E*motions in the Practice of Psychotherapy Clinical Implications of AM Theories.* American Psychological Association Washington, DC.

Plutchick, R. 2001. *The Nature of Emotions.* American Scientist, Volume 89.

Pocinho, Margarida. 2008. *Lições de Metanálise.* São Paulo.

Ramírez, M. D.; Peñalvo, F. J. G. 2018. *Co-creación e innovación abierta: Revisión sistemática de literatura*. Comunicar, no 54, v. XXVI. Revista Científica de Educomunicación. ISSN: 1134-3478; e-ISSN: 1988-3478.

Ramírez Peña, A.; Brandão, D. Q. 2014. *Habitação de interesse social evolutiva: análise de projetos flexíveis quanto à constritubilidade no momento de ampliação*. XV Encontro Nacional de Tecnologia do Ambiente Construído: avanços no desempenho das construções - pesquisas, inovação e capacitação profissional. Maceió. AL.

Rauter, R.; Globocnik, D.; Perl-Vorbach, E.; Baumgartner, R. J. 2018. *Open innovation ands itd effects on economic and sustainability innovation performance.* Journal of Innovation & Knowledge. Published by Elsevier Espana.

Ribeiro, R. 2021. *Extensão do lar: como deixar a área externa cheia de charme e conforto.* Correio Braziliense. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/revis ta-do-correio/2021/10/4952725-extensao-do-lar-como-deixar-a-area-externa-cheia-de-charme-e-conforto.html. Acesso em: 29 de set. de 2022.

Rodrigues, M. U. 2019. *Análise de Conteúdo em pesquisas qualitativas na área da Educação Matemática.* Curitiba, PR: Editora CRV.

Roizenbruch, T. A. 2014. *Design Híbrido: Caminhos, Processos e Transformações.* Blucher Design Proceedings, v. 1, n. 4, p. 550-557.

Rybczynski, Witold. 1999. *Casa: Pequena história de uma idéia.* Rio de Janeiro. Ed. Record, tradução Betina von Ataa. 2ª ed.

Santos, M. 2006. *A natureza do espaço.Técnica e tempo. Razão e emoção.* 4. ed.2. reimpr. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo. Coleção Milton Santos; 1. ISBN 85-314-0713-3.

Santos, M. B. Dos; Klimeck, K. A.; Oliveira, M. C. S. F. De; Scherer, F. L. 2016. I*novação aberta como um instrumento para a geração de benefícios globais: um estudo na plataforma OpenIDEO*. Revista Alcance. Eletrônica. vol. 23. n. 4. Doi: alcance.v23n4.p495-512. ISSN: 1983-716X.

Scatulino, P. L. Da S.; Troccoli, I. R.; Jr. N. A. F. 2020. *Uso da técnica laddering em estudo de cadeia meios-fim: Um Exemplo Aplicado.* Revista Perspectivas Contemporâneas, v. 15, n. 1, p. 03-23.

Scherer, F. De V.; Azolin, B. R.; Guimarães, F. C.; Parolin, G. 2017. *Desenvolvimento de uma linha de mobiliário por meio de uma metodologia de Design centrada no usuário. UFRGS.* PGDESING. Design & Tecnologia 14 – PROJETOS.

Sérgio, M. C.; Gonçalves, A. L. 2017. *Inovação aberta: o potencial das redes sociais colaborativas na gestão de ideias.* Artigo de revisão. Inf. & Soc.: João Pessoa, v. 27, n.3, p. 87-96.

Selltiz, C.; Wrightsman, L. S.; Cook, S. W. 1965. *Métodos de pesquisa das relações sociais.* São Paulo: Herder.

Sherer, K. R. 2001. *Appraisal considered as a process of multilevel sequential checking.* In K. R. Sherer, A. Schorr, & T. Johnstone (Eds.), Appraisal processes in emotion: theory, method, research (pp. 92-120). Oxford: Oxford University Press.

Silva, A. C. B. da. 2013. *A organização interna da casa: entre a rigidez e as possibilidades funcionais na habitação.* Dissertação (Mestrado). Faculdade de Arquitetura. Universidade de Lisboa.

Silva, B. B. da; Andrade, E. Z. de; Medola, F. O.; Paschoarelli, L. C. 2021. *Design centrado no usuário e tecnologias de prototipagem rápida aplicados no desenvolvimento de soquete para prótese transradial: um estudo de caso.* RCO. a, 13. v. 3 | p. 191-204. DOI: https://doi.org/10.25112/rco.v3.2548. Acesso em: 26 de mar. 2023.

Silva, G.; Dacorso, A. L. R. 2013. *Inovação aberta como uma vantagem competitiva para a micro e pequena empresa.* Revista de Administ ração e Inovação , São Paulo , v . 10 , n .3, p .251-268. DOI: 10.5773/rai.v10i3.1036. ISSN: 1809-2039.

Silva, I. M. 2017. *Projeto de interiores de loft: ambientação de espaços integrados.* Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Design) - Universidade Federal de Uberlândia. Uberlânbia.

Silva, L. C. De A.; Farias, J. S. 2018. *Coprodução em serviços intensivos em conhecimento: uma análise de projetos em uma consultoria empresarial.* Revista de Gestão e Projetos – GeP. Vol. 9, N. 1. DOI: 10.5585/gep.v9i1.585.

Silva, N. A. N. da; 2012. *Abordagens participativas para o Design. Metodologias e plataformas sociotécnicas como suporte ao Design interdisciplinar e aberto a participação.* Dissertação (mestrado). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo.

Silva, S.M.C. 1998. *Condições sociais da constituição do desenho infantil.* Psicologia USP, 9:205220. Disponível em: http://www.scielo.br/prc.

Silveira, C. S.; Mariño, S. M. 2017. *Reflexões sobre ergonomia e Design emocional: relações contemporâneas para o desenho de novos produtos*. XII Seminário do Programa de Pós-Graduação em Desenho, Cultura e Interatividade da Universidade Estadual de Feira de Santana.

Silveira, S. M. L.; Rossi, R. A.; De Vuono, G. D. D. 2020. *Pandemia:(mesmos) modos de morar e trabalhar?* Revista Políticas Públicas & Cidades–ISSN, v. 2359, p. 1552.

Sonego, M.; Echeveste, M. S. 2016. *Seleção de métodos para modularização no desenvolvimento de produtos: revisão sistemática.* Production, 26(2), 476-487. DOI:http://dx.doi.org/10.1590/0103-6513.138413

Sousa, J. R. De S.; Santos, C. M. dos.; 2020. *Análise de conteúdo em pesquisa qualitativa: modo de pensar e de fazer*. Pesquisa e Debate em Educação, Juiz de Fora: UFJF, v. 10, n. 2, p. 1396 - 1416. ISSN 2237-9444.

Stout, W. 2003. *Ideo method cards.* IDEO.

Straus, E. 1960. *Die Formen des Räumlichen*. Ihre Bedeutung für die Motorik und die Wahrnehmung. Der Nervenarzt, 3. Jahrg, agora em: Psychologie der menschlichen Welt: Gesammelte Schriften. Berlin; Göttingen; Heidelberg. p. 141 et seq.

Triviños, A. N. S. 1987. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.* São Paulo: Atlas.

Teixeira, Letícia Miguel. 2010. *O habitar popular nas paisagens urbanas tradicionais*. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo)-Universidade de Brasília, Brasília.

Tonetto, L.; Costa, F. 2011. *Design emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa.* Strategic Design Research Journal, v. 4 (3), p. 132-140.

Ulrich, K. T.; Eppinger, S. D. 2016. *Product Design and development.* Massachusetts Institute of Technology. Sixth edition. ISBN 978-0-07-802906-6.

Urquiza, M. De A., Marques, D. B. 2016. *Análise de conteúdo em termos de Bardin aplicada à comunicação corporativa sob o signo de uma abordagem teórico-empírica.* Entretextos, Londrina, v. 16, n. 1, p. 115–144. DOI: 10.5433/1519-5392.2016v16n1p115.

Valcke, Thomas. 2009. *Basic Sketching Techniques for the industrial Designer.*

Westerski, A.; Iglesias, C. A.; Garcia, J. E. 2012. *Idea relationship analysis in open innovation crowdsourcing systems.* Collaborative Computing: Networking, Applications and Worksharing (CollaborateCom), 8th International Conference on. IEEE, 2012. p. 289-296.

Zabalbeascoa, A. 2013. *Todo sobre la casa.* Ilustrações de Riki Blanco ; [tradução de Maria Alzira Brum Lemos]. São Paulo: Gustavo Gili. ISBN: 978-85-65985-80-2.

Zinas, Z.B. 2013. *Laddering as a Research Technique for Measuring Housing Choice and Preference.* J. of Environmental Sciences and Resource Management, Vol. 5, No. 2, Pp. 1-11.

Zuiderduin, M. 2019. *Laddering as a method to measure consumer behaviour inthe arts.* MA Thesis Cultural Economics & Entrepreneurship. Erasmus University Rotterdam.

Zurbriggen, C. Lago, M. G. 2015. *Co-creando valor público. Desafios a serem superados pela América Latina.* Revista CTS, no 30, vol. 10, pág. 143-171.

APÊNDICE

Rebecca dos Santos Freire, Franciane da Silva Falcão, Augusto César Barreto Rocha*

Conceitos Históricos e Técnicas da Inovação Aberta – Uma Revisão Sistemática

Resumo Devido ao crescimento na implementação da Inovação Aberta no mercado competitivo e no Design de Produto, é necessário compreender mais sobre tal prática, por isso este artigo tem como objetivo identificar a Evolução Histórica da Inovação Aberta - como surgiu e quais foram os fatores que culminaram em sua existência - e quais modelos norteiam sua aplicação atualmente, isto através de uma Revisão Sistemática nas bases Scopus e DOAJ. Com um portfólio de 20 artigos relacionados ao tema, foram realizadas análises bibliométrica e de conteúdo. Foram encontrados 35 termos históricos que nortearam a pesquisa de leituras clássicas para a geração de um infográfico com o traço histórico da Inovação Aberta, além de 31 modelos colaborativos explorados teoricamente e empiricamente pelos autores analisados. Este levantamento permitiu compreender os métodos da Inovação Aberta e sua importância, além de proporcionar o incentivo para futuros estudos envolvendo Design de Produtos e Cocriação.

Palavras-chave Inovação Aberta, Design de Produto, Cocriação.

*

Rebecca dos Santos Freire é Mestranda do Programa de Pós-graduação em Design pela Universidade Federal do Amazonas, e possui graduação em Design pela mesma Universidade. Atualmente é professora substituta no Departamento de Design e Expressão Gráfica pela UFAM.
rebeccasantos@edu.br
ORCID 0000-0002-4247-0209

Franciane da Silva Falcão é Doutora em Design na linha de pesquisa de Ergonomia (2015) e mestra em Design pela UNESP (2007) e graduação em Desenho Industrial pela UFAM (2001). Atualmente é Professora no departamento de Design e Expressão Gráfica e no Mestrado Profissional de Design.
francifalcao@ufam.edu.br
ORCID 0000-0002-2910-807X

Augusto César Barreto Rocha é Doutor em Engenharia de Transportes pela UFRJ (2009), possui mestrado em Engenharia de Produção pela UFSC (2002) e graduação em Processamento de Dados pela UFAM (1998). Atualmente é Professor Associado com docência na graduação, Mestrado e Doutorado.
augusto@ufam.edu.br
ORCID 0000-0001-9477-2375

Historical and Technical Concepts of Open Innovation - A Systematic Review

Abstract *Due to the growth in the implementation of Open Innovation in the competitive market and in Product Design, it is necessary to understand more about this practice, so this article aims to identify the Historical Evolution of Open Innovation - how it emerged and what were the factors that culminated in its existence - and which models currently guide its application, this through a Systematic Review in the Scopus and DOAJ databases. With a portfolio of 20 articles related to the topic, bibliometric and content analyzes were performed. We found 35 historical terms that guided the research of classic readings for the generation of an infographic with the historical trace of Open Innovation, in addition to 31 collaborative models theoretically and empirically explored by the analyzed authors. This research allowed us to understand the methods of Open Innovation and its importance, in addition to providing the incentive for future studies involving Product Design and Co-creation.*

Keywords *Open Innovation, Product Design, Co-Creation.*

Conceptos y Técnicas Históricas de la Innovación Abierta: Una Revisión Sistemática

Resumen *Debido al crecimiento en la implementación de la Innovación Abierta en el mercado competitivo y en el Diseño de Producto, es necesario comprender más sobre esta práctica, por lo que este artículo tiene como objetivo identificar la Evolución Histórica de la Innovación Abierta - cómo surgió y cuáles fueron los factores que culminó en su existencia - y cuyos modelos orientan actualmente su aplicación, a través de una Revisión Sistemática en las bases de datos Scopus y DOAJ. Con un portafolio de 20 artículos relacionados con el tema, se realizaron análisis bibliométricos y de contenido. Encontramos 35 términos históricos que guiaron la investigación de lecturas clásicas para la generación de una infografía con el rasgo histórico de la Innovación Abierta, además de 31 modelos colaborativos explorados teórica y empíricamente por los autores analizados. Esta encuesta nos permitió comprender los métodos de la Innovación Abierta y su importancia, además de incentivar futuros estudios que involucren Diseño de Producto y Co-creación.*

Palabras clave *Innovación abierta, Diseño de producto, Co-Creación.*

Introdução

Com o enfoque dentro da linha de pesquisa de Design, Sistemas de Produtos e Processos do PPGD – Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal do Amazonas, este artigo vem contemplar o estudo conceitual da Inovação Aberta que possibilita a geração criativa de novas ideias de produtos e técnicas para a transformação social através na colaboração com agentes externos.

Para se destacar em um mercado de negócios saturado por produtos de infinitas categorias, as empresas vêm investindo na adaptação do processo criativo e nas técnicas de Inovação praticadas para gerar aumento de receita e melhoria nos processos internos (MCCORMACK; FALLON; CORMICAN, 2015); com isso, a inclusão dos clientes e de parceiros para criação de valor e diferencial vem sendo amplamente aplicada através de métodos colaborativos e participativos para a geração de ideias.

Segundo Bason (2010), a Cocriação pode ser entendida como um processo no qual são geradas novas soluções e ideias "com" as pessoas ao invés de "para" as pessoas, o que significa, portanto, que seu processo de Inovação inclui a atuação de diversos participantes (clientes, distribuidores, empresas parceiras, universidades, centros de pesquisa, etc.) com o objetivo de gerar um processo diferente de criar, fazendo assim com que a Inovação saia do nível de "Fechada" e entre no âmbito da Inovação Aberta.

Entende-se por Inovação Aberta, a prática da formação de redes de colaboração para geração de ideias por meio de conexão coletiva, utilizando conhecimento externo de maneira colaborativa e aberta (WESTERSKI; IGLESIAS; GARCIA, 2012; ZHU; DJURJAGINA; LEKER, 2014). Em 2014, Chesbrough e Bogers também definem este tipo de Inovação como "um processo de inovação distribuído com base em fluxos de conhecimento provindos propositadamente além das fronteiras organizacionais"; assim uma das possibilidades para podemos aumentar o alcance da Inovação no mercado de negócios nos vem através da aproximação de agentes externos nas etapas de ideação.

Não é preciso argumentar que todas as empresas estão, ou migrarão para a aplicação da Inovação Aberta (CHESBROUGH, 2003), então, existe a necessidade de compreender mais sobre suas técnicas e métodos para que seja possível aplicá-la de forma correta. O processo do Design de Produto é composto por diversas atividades, começando pela percepção de oportunidades do mercado e finalizando pela produção, venda e entrega do produto (ULRICH & EPPINGER, 2016); vemos assim que em sua etapa inicial, a percepção do mercado não pode ser realizada de forma fechada, mas sim deve ser praticada de forma aberta pois é a partir da necessidade que será gerada a ideação e futura inovação.

Projetar produtos é uma das tarefas primordiais do Design, e essa projetação deve se utilizar de abordagens com foco nos usuários, suas necessidades, experiências, desejos e vontades, se apropriando assim do profundo conhecimento sobre os clientes e suas expectativas (OZENC, 2014;

MERINO et al, 2016). É possível atrelar a Inovação Aberta ao Desenvolvimento de Produtos, quando se compreende que os métodos e técnicas da Inovação Aberta garantem a captação do conhecimento sobre a necessidade do mercado e dos usuários, uma vez na qual estes são membros ativos e participantes nos processos criativos de ideação e produção, então, é visivelmente necessário compreender a história, as ferramentas e a maneira certa de se aplicar a Inovação Aberta para expandir as fronteiras do Design de Produto dentro do Mercado de Negócios.

Através do estudo da Inovação Aberta em empresas líderes do mercado, como Xerox, IBM, Apple e Intel, podemos compreender modelos de negócio, estratégias de Inovação e Colaboração e técnicas de valor já testadas e aplicadas (CHESBROUGH, 2003), além disso, por meio do estudo histórico do surgimento e aperfeiçoamento de tal Inovação, podemos garantir a aplicação eficaz desta dentro do Design de Produtos.

Mediante a necessidade de compreensão da Evolução histórica da Inovação Aberta, e de suas técnicas, métodos e ferramentas colaborativas, este artigo tem como objetivo realizar um levantamento e identificar os principais marcos históricos que levaram a Inovação Aberta a ser necessária no Mercado, além de como aplicá-la de forma correta e eficiente, por meio de uma busca sistemática nas bases de dados Scopus e DOAJ. Com isso buscou responder as seguintes questões: Como surgiu o tipo de pensamento da Inovação Aberta? Quais foram as experiências que culminaram nos métodos e técnicas que chegaram a Inovação Aberta? Quais são os modelos colaborativos utilizados hoje para o Desenvolvimento de Serviços da Inovação Aberta? Os modelos serão compreendidos como os métodos, técnicas e ferramentas que servem para guiar o desenvolvimento e a aplicação da Inovação Aberta.

Este artigo estará distribuído em cinco seções, sendo a primeira esta introdução. Na seção posterior poderá se encontrar os processos metodológicos utilizados nesta pesquisa, e em seguida estará a seção três contendo o resultado do estudo bibliométrico proveniente da revisão sistemática. Na secção quatro serão apresentados os termos históricos encontrados para a compreensão das perguntas de estudo, além dos diferentes modelos colaborativos encontrados nos artigos analisados. Por fim, na seção cinco, é encontrada a conclusão juntamente com a proposta de futuros estudos.

Procedimentos Metodológicos

Esta pesquisa é de natureza teórica, com objetivo exploratório e descritivo, com o propósito de ampliar o conhecimento existente sobre a Inovação Aberta. Pode ser compreendida, quanto aos procedimentos técnicos, como estudo bibliográfico, uma vez que analisa estudos já publicados sobre o assunto. Quanto a sua abordagem, é caracterizada como mista, possuindo uma análise quantitativa aplicando métodos estatísticos e matemáticos para analisar e construir indicadores sobre as pesquisas analisadas na revisão sistemática (análise bibliométrica de quantidade de citações,

acessos, ano de publicação, país de ocorrência e área de concentração), e análise qualitativa contendo a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados provindos da leitura dos artigos na integra para a criação de infográficos e de tabelas de síntese de conteúdo.

Conforme POCINHO (2008), a Revisão Sistemática da literatura se trata de uma técnica de pesquisa aplicada sobre determinado tema, se apropriando de métodos para identificar e selecionar os estudos mais relevante a pesquisa que está sendo realizada.

Para que a Revisão seja feita de forma correta, Galvão & Pereira (2004) ressaltam alguns princípios essenciais que serviram para a Revisão Sistemática presente neste artigo:

- (1) Formulação das Perguntas do Estudo e Seleção das Palavras-Chave;
- (2) Ampla Busca dos Estudos nas Bases de Dados;
- (3) Estabelecimento dos Critérios de Inclusão e Exclusão de forma clara;
- (4) Análise dos Dados;
- (5) Síntese dos Dados Coletados.

Passo 1 - Formulação das Perguntas do Estudo e Seleção das Palavras-Chave:

- Perguntas de Estudo
  Como surgiu o tipo de pensamento da Inovação Aberta?
  Quais foram as experiências que culminaram nos métodos e técnicas que chegaram a Inovação Aberta?
  Quais são os modelos colaborativos utilizados hoje para o Desenvolvimento de Serviços da Inovação Aberta?
- Seleção das Palavras-Chave

Com base nas perguntas norteadoras do estudo, foram selecionadas as palavras a serem utilizadas para a busca nas bases de dados. A Tabela 1 apresenta a lista com as palavras-chave incluindo também a língua inglesa, principal língua utilizada em pesquisa internacional.

Tabela 1 Palavras-Chave norteadoras para a pesquisa nas bases de dados.
Fonte Elaborada pelos autores.

Termos de Busca em Português	Termos de Busca em Inglês
Português	Inglês
Inovação Aberta	Open Innovation
Design Participativo	Co-Design
Colaboração	Collaboration
Métodos	Methods
História	History

Passo 2 - Ampla Busca dos Estudos nas Bases de Dados:

- Base de Dados Consultadas

  A primeira base a ser consultada foi o Portal de Periódico CAPES – Escolhido por fornecer por meio do seu site acesso a mais de 45 mil publicações periódicas, nacionais e internacionais, a diversas bases de dados que contemplam todas as áreas do conhecimento.
  Por meio do Portal da CAPES, foi realizada uma busca avançada para descobrir as principais Bases de Dados que contemplam o assunto de Inovação Aberta e Design Participativo; para isso foram inseridas as duas palavras chaves principais "OPEN INNOVATION" e "CO-DESIGN" que levaram ao encontro das duas Bases de Dados adotadas: Scopus (Elsevier) com 1.156 publicações sobre o assunto; e Directory of Open Access Journals (DOAJ) com 643 publicações sobre o assunto:

a) Scopus - Representa o maior banco de dados de resumos e citações da literatura com revisão por pares, contendo mais de 22.000 títulos de mais de 5.000 editores em todo o mundo.
b) Directory of Open Access Journals (DOAJ) - Diretório online que disponibiliza periódicos científicos de livre acesso com qualidade garantida. Atualmente inclui mais de 11.217 periódicos, sendo eles 8.145 com nível de artigos pesquisáveis, com 123 países, totalizando a indexação de 2.926.702 artigos.

- Estratégias de Busca:

A estratégia de busca utilizou a seguinte expressão: ("open innovation") AND ("co-design" OR "collaboration") AND ("method" OR "history"). A mesma expressão de busca foi utilizada nas duas bases de dados, sendo aplicada para pesquisa no ABSTRACT dos artigos presentes nas bases.

Passo 3 - Estabelecimento dos Critérios:

- Critérios de Inclusão e Exclusão aplicados:

  Foram incluídos artigos nos idiomas português, inglês e espanhol, por serem línguas compreendidas pela autora, para leitura e análise do conteúdo;
  Foram analisados os artigos que possuíssem no título,

resumo e/ou palavras-chave referentes aos termos estudados na pesquisa (métodos e evolução histórica da Inovação Aberta), sendo excluídos os artigos que não demonstrassem relação com o tema abordado;
Foram incluídos os artigos que estavam disponíveis para download;
Foram incluídos os artigos publicados a partir de 2017 com o objetivo de analisar estudos recentes para maior relevância do aprendizado, e excluídos os de datas anteriores;
Por fim foi realizada uma leitura dinâmica de cada artigo para definir a seleção final.

Passo 4 - Análise dos Dados:

- Análise dos dados - Critérios de seleção dos artigos para análise bibliométrica e sistemática:

  Os artigos selecionados para a análise bibliométrica e sistemática passaram por leitura dinâmica, primeiramente apenas do abstract, e após, do documento na íntegra, sendo excluídos os que não comtemplassem como objetivo a evolução ou a aplicação da Inovação Aberta de forma colaborativa.
  A análise bibliométrica englobou a análise de pontos como: artigos mais citados, área de estudo com maior número de artigos e países com maior número de artigos. A análise sistemática, feita a partir do filtro do conteúdo encontrado, compreendeu a interpretação individual do autor sobre os conceitos históricos, modelos e abordagens encontrados nos artigos selecionados.

Passo 5 - Síntese dos Dados Coletados:

- Para a geração da síntese dos resultados, foi gerada uma matriz de análise de conteúdo compreendendo os elementos a seguir:

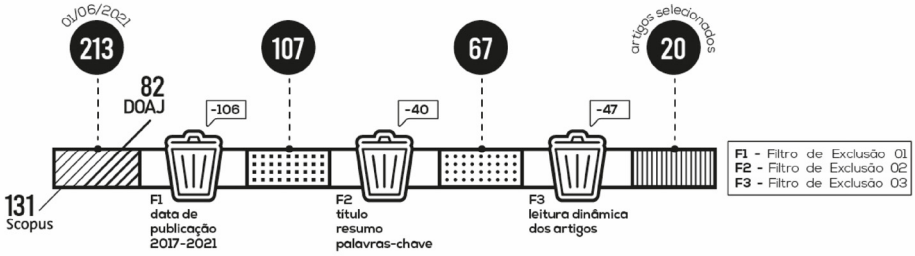
  Identificação da publicação – 1º autor e ano de publicação;
  Tipo de pesquisa utilizada no artigo – Teórica (base bibliográfica) ou Empírica (prática com dados atuais e reais);
  Trajetória histórica – identifica os principais termos históricos que englobam o Universo da Inovação;

Métodos Colaborativos aplicados – identifica as diferentes técnicas colaborativas que podem ser aplicadas no mercado, além de como aplicá-las;
Referências Históricas Clássicas – identifica os autores clássicos principais utilizados para respaldar o contexto histórico e metodológico da Inovação Aberta.

Resultados – Estudo Bibliométrico da Revisão

A pesquisa aplicada nas bases de dados foi realizada no dia 01 de junho de 2021 e retornou o total de 213 artigos, 131 provindos da base Scopus e 82 da base Directory of Open Access Journals (DOAJ). Para encontrar os artigos mais adequados para a pesquisa foram aplicados filtros, sendo o primeiro (F1) a seleção dos artigos publicados dentre o período de 2017-2021, restando 107 artigos. No segundo filtro (F2) – título, resumo e palavras-chave – 40 artigos foram descartados, sobrando 67 artigos para a realização da leitura dinâmica dos documentos na íntegra (F3). Após esta leitura, foram selecionados 20 artigos que atenderam aos critérios de seleção especificados nos procedimentos metodológicos. Na Figura 1 é representado o processo de filtragem dos artigos:

Figura 1 Processo de Filtragem Bibliográfica.
Fonte Elaborada pelos autores.



Na Tabela 2 podem ser encontrados os 20 artigos selecionados por ordem de citação e acessos até o dia 01/06/21 quando a pesquisa foi realizada. O artigo "Co-creation and open innovation: Systematic literature review" (RAMIREZ & PEÑALVO, 2018) foi o mais citado, com 251 citações. O segundo mais citado foi "Open innovation and its effects on economic and sustainability innovation performance" (RAUTER et al, 2018), com 117 citações, seguido de "Managing community engagement: A process model for urban planning" (LAAKSO & RANTALA, 2018), com 26 citações. Somente 3 artigos apresentaram apenas 1 citação, e 3 artigos não receberam citações, contudo devido as suas quantidades de acessos, foram considerados relevantes para o estudo. O número de citações por artigo foi verificado no Google Scholar no dia 04 de junho de 2021.

Tabela 2 Portfólio Bibliográfico selecionado e ordenado pelo número de citações.
Fonte Elaborada pelos autores

Ano	Autor	Título	Citações	Acessos
2018	Ramírez; Peñalvo	Co-creation and open innovation: Systematic literature review	251	345
2018	Rauter et al.	Open innovation and its effects on economic and sustainability innovation performance	117	425
2018	Laakso; Rantala	Managing community engagement: A process model for urban planning	26	136
2019	Lv; Qi	Research on partner combination selection of the supply chain collaborative product innovation based on product innovative resources	17	49
2020	Brown et al.	How Do Companies Collaborate for Circular Oriented Innovation?	16	2798
2020	Battisti et al.	Value creation, innovation practice, and competitive advantage: Evidence from the FTSE MIB index	14	58
2019	Malhotra; Majchrzak	Greater associative knowledge variety in crowdsourcing platforms leads to generation of novel solutions by crowds	11	30
2017	Miranda et al.	Experiences in interactive collaborative learning using an open innovation laboratory: The design methodologies course as case study	10	43
2019	Spagnoli;Van der Graaf	The Paradigm Shift of Living Labs in Service Co-creation for Smart Cities: SynchroniCity Validation	9	151
2018	Avasilcai; Bujor	Open innovation in creative industries. Part II: The case of Threadless	5	533
2019	Lazarenko, Yuliia	Open Innovation Practice: Exploring Opportunities and Potential Risks	4	666
2019	Ferrari et al.	The landscape of open innovation in Brazil: An analysis of the recent literature	3	17
2020	Mathrani; Edwards	Knowledge-Sharing Strategies in Distributed Collaborative Product Development	2	1224
2021	Robbins et al.	Multidexterity—A New Metaphor for Open Innovation	2	850
2020	Tirmizi et al.	Invention and Open Innovation Processes, and Linkages: A Conceptual Framework	1	1769
2019	Nesello et al.	Inovação Aberta e Desenvolvimento de Novos Produtos Uma Análise de Cocitações	1	494
2019	Dorn et al.	Opening up cultural content in non-standard language data through cross-disciplinary collaboration: Insights on methods, process and learnings on the example of exploreAT!	1	8
2021	Kalinauskaite et al.	Facing Societal Challenges in Living Labs: Towards a Conceptual Framework to Facilitate Transdisciplinary Collaborations	0	627
2021	Costa et al.	Two Sides of the Same Coin. University-Industry Collaboration and Open Innovation as Enhancers of Firm Performance	0	424
2020	Moya et al.	Characterization of Best Practices for Customer/Supplier Collaboration in Co-innovation Projects	0	30

Através da análise bibliométrica, a área de estudo com maior número de ocorrências foi a de Ciências Sociais, com 7 artigos, seguido da Engenharia e a Tecnologia com 4 artigos cada, e a área de Negócios, Gestão e Contabilidade com 3 artigos.

Dentre os artigos provindos da revisão sistemática, pode-se perceber que 2019 foi o ano com maior frequência de publicação, seguido por 2020, o que mostra que a maior parte das pesquisas analisadas, são recentes e pertinentes ao modelo do mercado atual, principalmente quando também são estudadas as publicações de 2021, já possuindo o contexto dos impactos da pandemia no mercado e em contraste, a necessidade da aplicação da Inovação Aberta. É possível também perceber o crescimento de publicações a partir de 2018, onde as três publicações mais citadas se encontram, sendo este o 2º período com mais artigos publicados, ficando atrás apenas de 2019 que se caracteriza por artigos focados na Colaboração para o Desenvolvimento de Produtos.

Os quatro países com maior número de publicações são: Brasil, Holanda, Irlanda e México, com 2 artigos cada, sendo o México o primeiro país dentro da revisão aplicada, a publicar sobre o tema (MIRANDA et al, 2017). Os dados também apontam a Holanda, Irlanda e Portugal como os três países a trazerem publicações atuais de 2021, deixando o Brasil no nível de publicação mais antigo, em 2019. No total, podemos ver na Tabela 3 os 20 artigos que estão distribuídos em 16 países trazendo assim um olhar global sobre a Inovação Aberta e Metodologias Colaborativas, o que enriquece a pesquisa. Cabe ressaltar que somente o país do primeiro autor foi considerado nesta análise.

Tabela 3 Distribuição do número de publicações por ano e país do primeiro autor.
Fonte Elaborada pelos autores

Ano	Áustria	Bélgica	Brasil	China	EUA	Finlândia	França	Holanda	Irlanda	Itália	México	Nova Zelândia	Paquistão	Portugal	Romênia	Ucrânia	Total
2021								1	1					1			3
2020							1	1		1		1	1				5
2019		1	2		1				1							1	6
2018	1			1		1					1				1		5
2017											1						1
Total	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	20

Resultados – Perguntas de Estudo

Na busca pela compreensão sobre a Inovação Aberta, é necessário primeiro encontrar dados e detalhes sobre quais eventos culminaram para que tal existisse. Entender mais sobre seu contexto histórico e evolução irá

trazer um esclarecimento sobre seus pontos fortes e fracos e assim será possível de fato conhecer tal Inovação.

A fim de conseguir tal conhecimento, foi realizada a leitura dos artigos selecionados na Revisão sistemática, contudo o foco desta leitura estava em encontrar Termos Históricos e suas datas de publicação, criando um passo a passo histórico formado pela ordenação dos conceitos (Tabela 4).

Tabela 4 Termos Históricos relacionados à Inovação Aberta - Artigos selecionados. Fonte Elaborada pelos autores.

1º Autor	Ano	Tipo de Pesquisa	Termos Históricos	Referências
Avasilcai	2018	Empírica	Co-Creation Co Design User Innovation Inovação Aberta	(Piller F T, 2010).
Batistti	2020	Empírica	Criação de Valor Desenvolvimento Externo Inovação Fechada Inovação Aberta P&D	(Guatri, 1991) & (Chesbrough, 2003).
Brown	2020	Empírica	Circular Oriented Innovation (COI) Collaborative Innovation Strategic Management of Collaboration	(Lieder, M.; Rashid, A.,2016), (Huxham, C., 2003) & (Chesbrough, 2003).
Costa	2021	Empírica	University-industry collaborations (UIC)	(Lehmann, E.E.; Menter, M., 2015).
Dorn	2019	Empírica	Colaboração Inovação Aberta	(Alise, Théron & Wandl-Vogt, 2016).
Ferrari	2019	Teórica	Inovação Aberta Colaboração	(Jugend Et Al., 2018; Van De Vrande Et Al., 2009) & (Chesbrough, 2003).
Kalinauskaite	2021	Empírica	Living Lab Ecossistema Colaboração Co-Creation	(Baccarne, B.; Logghe, S.; Schuurman, D.; De Marez, L., 2016), (Ballon, P.; Schuurman, D., 2015) & (Hossain, M.; Leminen, S.;Westerlund, M., 2019)
Laakso	2018	Empírica	(OR) Community operational research	(Midgley & Ochoa-Arias, 2004).
Lazarenko	2019	Teórica	Inovação Fechada Inovação Aberta	(Chesbrough, 2003), (Chesbrough, Vanhaverbeke & West, 2006, Chesbrough & Crowther, 2006) & (G. Chesbrough, W. Vanhaverbeke, J. West, E. Enkel, O. Gassmann, K. Laursen, A. Salter)
Lv, Bo	2019	Empírica	Inovação Aberta Seleção/ Combinação de Parceiros	(Emden, Calantone, & Droge, 2006; Usman & Vanhaverbeke, 2017) & (Brunswicker & Chesbrough, 2018; Tinoco & Ambrose, 2017).
Malhotra	2019	Empírica	ICT Crowdsourcing Colaboração	(Scuotto Et Al., 2017a, 2017b, 2017c), (Drazin Et Al., 1999, P. 291) & (Majchrzak And Malhotra, 2019).

Tabela 4 Termos Históricos relacionados à Inovação Aberta - Artigos selecionados. Fonte Elaborada pelos autores.

1º Autor	Ano	Tipo de Pesquisa	Termos Históricos	Referências
Mathrani	2020	Empírica	New Product Development (NPD) Colaboração Inovação Aberta Social	(Mathrani, S.; Mathrani, A.; Liu, C., 2011) & (Chesbrough, H.; Di Minin, A., 2014).
Miranda	2017	Empírica	Inovação Aberta ICTs	(Chesbrough, 2003).
Moya	2020	Teórica	Inovação Aberta Co-Innovation Co-opetation Customer/supplier collaboration P&D	(H W Chesbrough,2003 ; Henry William Chesbrough, 2006), (Le Dain, Calvi, & Cheriti, 2011 ; Patruco, Luzzini, & Ronchi, 2017 ; Tello Gamarra, Machado Leo, Silva Avila, & Wendland, 2018) & (Oslo Manual (Oecd, 2019)243000).
Nesello	2019	Teórica	DNP P&D Knowledge Creation Inovação Aberta	(Frishammar; Lichtenthaler; Rundquist, 2012), (Chesbrough, 2003) & (Tsai; Wu, 2010).
Ramírez	2018	Teórica	Ciência Aberta – Crowd Science Inovação Aberta Cocriação	(Franzoni & Sauermann, 2014), (Dahlander & Gann, 2010)
Rauter	2018	Empírica	Inteligência Organizacional Inovação Inovação Aberta Desempenho de Inovação Sustentável (SIP) Desempenho de Inovação Econômica (EIP)	(Lawson & Samson, 2001), (Dodgson, Gann & Phillips,2014), (Chesbrough, 2003; Gassmann Et Al., 2010), (Ketata Et Al., 2015; Schöggl, Baumgart-Ner & Hofer, 2014) & (Brettel & Cleven, 2011).
Robbins	2021	Teórica	Organizational Multidexterity Inovação Aberta	(Ritter, T.; Geersbro, J., 2018)
Spagnoli	2017	Empírica	Co-Creation Design Participativo Living Labs	(Ramaswamy, V. & Gouillart, F., 2010).
Tirmizi	2020	Teórica	Breakthrough Innovations	(Cohen, S.K.; Caner, T., 2016)

Entretanto, apesar de serem encontrados os Termos Históricos através da leitura, a explicitação destes conceitos, seus impactos e desdobramentos só é possível com o aprofundamento nas referências que são citadas constantemente pelos artigos catalogados; então, visando a melhor compreensão destes termos históricos relacionados à Inovação Aberta, foi realizado o acesso às referências clássicas citadas constantemente pelos autores, sendo estas obras relacionadas à Henry Chesbrough, presentes em 50% dos 20 artigos analisados.

Henry Chesbrough é o criador do termo Open Innovation, que conhecemos como Inovação Aberta, sendo assim um dos autores clássicos sobre o tema. Para compreender de forma mais clara a Evolução Histórica do tema, foram analisados dois artigos e um livro publicado pelo autor, sendo estes respectivamente: (1) The Era of Open Innovation (MIT, 2003), (2) Open

Innovation: Research, Practices,and Policies (Berkley Haas, 2018) e (3) Open Innovation The New Imperative for Creating and Profiting from Technology (Harvard Business School, 2003).

Para a maioria das indústrias em 1900 não existia a busca por conhecimento externo para formar vantagem competitiva pois a ciência ainda estava no início de sua Era de Crescimento, não possuindo nem total aceitação, nem uso comercial. Com o passar do tempo, as indústrias passaram a investir na prática de Pesquisa e Desenvolvimento, criando laboratórios de P&D, onde o foco de pesquisas era centralizado. O pensamento era o de que o desenvolvimento científico só podia ser realizado internamente, e assim a Inovação Fechada passou a crescer ao ponto de que o conhecimento gerado pelas indústrias no início do século XX pode ser entendido segundo Chesbrough, 2003, como uma "série de castelos fortificados e independentes em um terreno pobre".

Para que o conhecimento pudesse avançar, foi necessário que os incentivos às pesquisas pelas universidades crescessem, então em 1944, tempo marcado pela 2ª Guerra Mundial, o governo lançou incentivos à pesquisa, surgindo assim a Era de Ouro da Inovação Fechada (1955-1970), onde grandes empresas encontraram sucesso de P&D, tais como IBM, HP Labs, Xerox PARC, DuPont, AT&TN e Bell Labs; contudo, aos poucos ocorreu a descentralização interna da Inovação, levando a Inovação Fechada ao seu colapso em 1980.

O Monopólio do Conhecimento terminou, e de 1981-1999 já não era viável realizar P&D interno, então as parcerias entre empresas e instituições de pesquisa, governo e universidades passou a crescer, até que em 2000 o mercado era caracterizado pelas oportunidades e redes de colaboração. Em 2003, Chesbrough introduziu o modelo da "Inovação Aberta" que pode ser compreendido como quando uma empresa comercializa tanto suas ideias quanto inovações desenvolvidas de forma colaborativa, buscando sempre gerar ideias internas através de desenvolvimento externo para se posicionar estrategicamente no mercado.

Hoje a Inovação Aberta faz parte do modelo econômico das empresas, governo e universidades, onde o ambiente colaborativo se expande constantemente e as parcerias com todos os agentes do Ecossistema de Inovação são interpretadas como fatores chave para o sucesso (Figura 2).

Por meio desta revisão foi possível identificar um grupo de métodos colaborativos, que priorizam a pesquisa relacionada ao Ecossistema de Inovação (Tabela 5). Os modelos expostos nos artigos são abordados tanto de forma teórica, através da interpretação de leituras clássicas e aplicação de Revisões Sistemáticas, quanto por meio de pesquisas teóricas, analisando modelos já implementados por empresas, institutos de pesquisa e universidades no mercado; tudo isso gerando um aumento do conhecimento sobre a relação entre Colaboração e Inovação Aberta.

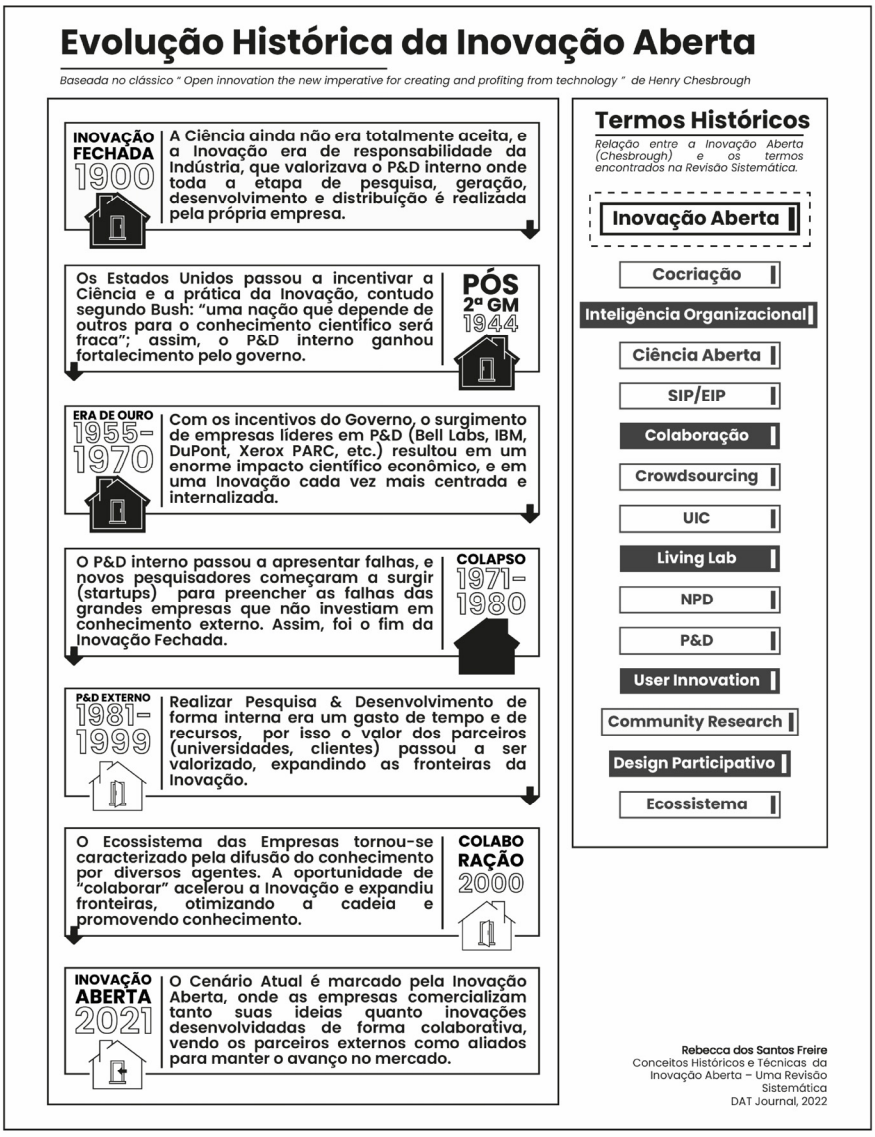


Figura 2 Infográfico - Evolução Histórica da Inovação Aberta - Baseado no clássico de Henry Chesbrough,2003. Fonte Elaborada pelos autores.

Tabela 5 Métodos Colaborativos relacionados à Inovação Aberta - Artigos selecionados.
Fonte Elaborada pelos autores.

1º Autor	Ano	Tipo de Pesquisa	Modelos Colaborativos	Referências
Avasilcai	2018	Empírica	Design Challenge's	(Threadless, 2018)
Batistti	2020	Empírica	Outside-in-process Inside out Process Coupled Process	(E.G. Birou And Fawcett, 1994; Fritsch And Lukas, 2001; Gassmann And Enkel, 2004; Handfield Et Al., 1999), (E.G. Athuahema-Gima, 1992; Grandstrand Et Al., 1992; Veugelers And Cassiman, 1999) & (E.G. Fritsch And Lukas, 2001; Gassmann And Enkel, 2004; Hagedoorn, 1993; Tao And Wu, 1997),
Brown	2020	Empírica	Incremental Circular Oriented Innovation Systematic Circular Oriented Innovation	(Lieder, M.; Rashid, A., 2016).
Costa	2021	Empírica	University-industry collaborations (UIC)	(Lehmann, E.E.; Menter, M., 2015).
Dorn	2019	Empírica	Modelagem Semântica	(Max & Hengchen, 2017).
Ferrari	2019	Teórica	Technology Licensing Employee Involvement Consumer Involvement External Collaboration Purchase of Patents	(Gassmann & Enkel, 2010; Huizingh, 2011; Laursen & Salter, 2014; Jugend Et Al., 2018).
Kalinauskaite	2021	Empírica	Conceptual Framework - (1) stakeholder mapping, (2) scope definition, (3) strategic impact mapping, and (4) roadmap definition.	(Bodker, K.; Kensing, F.; Simonsen, J., 2009; Schell,M.; O'brien, J., 2015).
Laakso	2018	Empírica	Problem-structuring methods (PSMs)	(Checkland, 20 0 0; Rosenhead, 1996).
Lazarenko	2019	Teórica	Outside-in-process Inside out Process Coupled Process	(Chesbrough, 2003; Gassmann And Enkel, 2004).
Lv, Bo	2019	Empírica	Supply chain collaborative product innovation	(Fossas-Olalla, Minguela-Rata, José-Ignacio, & José fernández-Menéndez, 2015).
Malhotra	2019	Empírica	Innovation challenges	(Majchrzak And Malhotra, 2019).
Mathrani	2020	Empírica	Critical success factors framework (CSF)	(Mathrani, S.; Mathrani, A.; Liu, C., 2011)
Miranda	2017	Empírica	S3-Product Development Creative Thinking Model Problem-Based Learning (PBL), Case--Based Learning (CL), Project Oriented Learning (POL) & Blended Learning	(D. Chavarria-Barrientos Et Al, 2016; J. Miranda, 2016)

Tabela 5 Métodos Colaborativos relacionados à Inovação Aberta - Artigos selecionados.
Fonte Elaborada pelos autores.

1º Autor	Ano	Tipo de Pesquisa	Modelos Colaborativos	Referências
Moya	2020	Teórica	Dimensões Fornecedor--Cliente (Estratégica, Organizacional, Operacional, Habilidades Humanas e Ecossistema)	(Iso 56002 (Iso, 2019), Fd X50-272 (Afnor, 2019), & Xp Cen/Ts 16555 (Cen, 2014)).
Nesello	2019	Teórica	U-shape entre a criatividade do novo produto e o seu sucesso. Explorative, transformative e exploitative	(Salge Et Al, 2013) & (Schaarschmidt E Kilian, 2014).
Ramírez	2018	Teórica	Setor Empresarial Setor Acadêmico Setor Social	(Tripathi, 2016; Mccormick, Liu, Jomier, Marion E Ibanez, 2014; Buttliere, 2014), (Carey, Davis, Fe Rreras Y Porter, 2015) & (Hughes, 2017); Aleksic Et Al (2015)
Rauter	2018	Empírica	Open innovation and economic innovation performance Open innovation and sustainability innovation performance	(Stefan And Bengtsson, 2017) & (Achterkamp & Vos, 2006; Holmes & Smart, 2009; Niinimäki& Hassi, 2011).
Robbins	2021	Teórica	Multidexterity	(Podsakoff, P.M.; Mackenzie, S.B.; Podsakoff, N.P., 2016; Yoo, Y.; Henfridsson, O.; Lyytinen, K., 2010).
Spagnoli	2017	Empírica	Personas, Lego Serious Play™, Gamification, Bodystorming, Appraisal Interviews, Basis SWOT Workshops, Strategic Roadmaps, Social Network Analysis, Role Play & Living Lab.	(De Koning, I.J.C., Crul, R. M. & Wever, R., 2016).
Tirmizi	2020	Teórica	Measurement cube methodology	(Lettice, F.; Roth, N.; Forstenlechner, I., 2006).

Conclusão

As questões de pesquisa conduziram a uma revisão bibliográfica que gerou como resultado a identificação de 31 modelos, onde 4 se destacam por estarem presentes em mais de uma pesquisa : (1) Desafios para Inovação, (2) Outside-In Process, (3) Inside-Out Process, e (4) Coupled Process, sendo estes focados em auxiliar, principalmente, as fases de desenvolvimento e criação, com a preocupação da inserção de agentes externos nas etapas do processo, relacionando-se assim aos conceitos de Design Participativo e Colaborativo.

Além disso, através da Revisão Sistemática foi possível encontrar 35 termos históricos relacionados à Evolução Histórica da Inovação Aber-

ta, sendo os mais citados: Inovação Aberta, Inovação Fechada, Colaboração, P&D, Living Labs, Cocriação e Ecossistema. Em conjunto foi gerado um Infográfico baseado nos estudos de Chesbrough (2003) que contém o traço histórico da Inovação Aberta de forma simplificada, além dos termos encontrados nos artigos.

Como lacunas, identificou-se a falta de métodos estruturados com etapas claras e simplificadas para o desenvolvimento de pesquisas de Inovação Aberta, no sentido que os métodos encontrados ainda permitem ao pesquisador uma "liberdade" de pesquisa que pode vir a trazer complicações. Outras lacunas se encontram na Evolução Histórica, onde foram encontrados poucos artigos que buscam compreender o traço histórico da Inovação Aberta, sendo que tal informação só foi possível de se obter através da busca na literatura clássica.

Como futuros estudos, pretende-se realizar a seleção dos métodos colaborativos para a aplicação na área de Design de Produtos, visando desenvolver produtos inovadores e prontos para inserção no mercado, por meio da vantagem competitiva proporcionada na inclusão de agentes externos (clientes, parceiros e fornecedores) nas etapas de desenvolvimento e criação, prezando por estes durante todo o processo desde a concepção até a entrega.

Referências

AVASILCAI, S & BUJOR, A. **Open innovation in creative industries. Part II: The case of Threadless.** IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering 400, 2018.

BROWN, Phil et al. **How Do Companies Collaborate for Circular Oriented Innovation?** Sustainability, No. 12/1648, 2020.

BASON, C. **Leading Public Sector Innovation: Co-creating for a Better Society.** Bristol, Policy Press, 2010.

BATTISTI, Enrico et al. **Value creation, innovation practice, and competitive advantage. Evidence from the FTSE MIB index.** European Journal of Innovation Management, Vol. 23 No. 2, 2020.

BOGERS, Marcel; CHESBROUGH, Henry W & MOEDAS, Carlos. Open Innovation: Research, Practices, and Policies. California 6 Management Review, 2018.

CHESBROUGH, Henry W. **Open Innovation. The New Imperative for Creating and Profiting from Technology.** Harvard Business School Publishing Corporation, 2003.

CHESBROUGH, Henry W. **The Era of Open Innovation.** MIT Sloan Management Review, 2003.

COSTA, Joana et al. **Two Sides of the Same Coin. University-Industry Collaboration and Open Innovation as Enhancers of Firm Performance.** Sustainability, No. 13/3866, 2021.

DORN, Amelie et al. **Opening up cultural content in non-standard language data through cross-disciplinary collaboration: insights on methods, process and learnings on the example of exploreAT!** CEUR-WS, Twin Talks, Vol 1 – 2635, 2019.

FERRARI, Aline et al. **The landscape of open innovation in Brazil: An analysis of the recent literature.** Revista Production, 2019.

KALINAUSKAITE, Indre et al. **Facing Societal Challenges in Living Labs: Towards a Conceptual Framework to Facilitate Transdisciplinary Collaborations. Sustainability,** No. 13/614, 2021.

KONSTI-LAAKSO, Suvi & RANTALA, Tero. **Managing community engagement: A process model for urban planning.** European Journal of Operational Research 268, p. 1040–1049, 2018.

LAZARENKO, Yuliia. **Open Innovation Practice: Exploring Opportunities And Potential Risks.** Baltic Journal of Economic Studies, Vol. 5, No. 2, 2019.

LV, Bo & QI, Xugao. **Research on partner combination selection of the supply chain collaborative product innovation based on product innovative resources.** Computers & Industrial Engineering 128, p. 245–253, 2019.
MALHOTRA, Arvind & MAJCHRZAK, Ann. **Greater associative knowledge variety in crowdsourcing platforms leads to generation of novel solutions by crowds.** Journal Of Knowledge Management, Vol. 23 No. 8 2019.

MATHRANI, Sanjay & EDWARDS, **Benjamin. Knowledge-Sharing Strategies in Distributed Collaborative Product Development.** Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, No. 6/194, 2020.

MCCORMACK, B.; FALLON, E. F.; CORMICAN, K. An **Analysis of Open Innovation Practices in the Medical Technology Sector in Ireland.** Procedia Manufacturing, v. 3, p. 503-509, 2015.

MIRANDA, Jhonattan et al. **Experiences in Interactive Collaborative Learning using an Open Innovation Laboratory.** The Design Methodologies Course as Case Study. IEEE, 2017.

MOYA, Carlos et al. **Characterization of Best Practices for Customer/Supplier Collaboration in Co-innovation Projects.** Journal of Technology Management & Innovation, Vol. 15, No. 4, 2020.

NESELLO, Priscila et al. **Inovação Aberta e Desenvolvimento de Novos Produtos Uma Análise de Cocitações.** Revista Desenvolvimento em Questão, Editora Unijuí, Ano 16, n. 45, 2019.

OZENC, F. K. **Modes of Transitions: Designing Interactive Products for Harmony and**

Wellbeing. Design Issues, v. 30, n. 2, p. 30-41, 2014.

POCINHO, Margarida. **Lições de metanálise.** 2008

RAMÍREZ, Maria & PEÑALVO, Francisco. **Co-creación e innovación abierta: Revisión sistemática de literature.** Revista Científica de Educomunicación, Comunicar, nº 54, v. XXVI, 2018.

RAUTER, Romana et al. **Open innovation and its effects on economic and sustainability innovation performance.** Journal of Innovation & Knowledge 4, p. 226–233, 2018.

ROBBINS, Peter et al. Multidexterity—**A New Metaphor for Open Innovation. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity,** No. 7/99, 2021.

SÉRGIO, Marina & GONÇALVES, Alexandre. **INOVAÇÃO ABERTA: o potencial das redes sociais colaborativas na gestão de ideias.** Inf. & Soc.:Est., João Pessoa, v.27, n.3, p. 87-96, set./dez. 2017.

SPAGNOLI, Francesca & GRAAF, Shenja. **The Paradigm Shift of Living Labs in Service Co-Creation for Smart Cities: SynchroniCity Validation.** Conference of the Italian Chapter of AIS, 2017.

TIRMIZI, Syed et al. **Invention and Open Innovation Processes and Linkages: A Conceptual Framework.** Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, No. 6/159, 2020.

ULRICH, Karl T. & EPPINGER, Steven D. **Product Design and Development.** McGraw-Hill Education, 2016.

ZURBRIGGEN, Cristina & LAGO, Mariana. **Co-criando valor público. Desafios a serem superados pela América Latina.** Revista CTS, nº 30, vol. 10, 2015.

WESTERSKI, A.; IGLESIAS, C. A.; GARCIA, J. E. **Idea relationship analysis in open innovation crowdsourcing systems.** In: Collaborative Computing: Networking, Applications and Worksharing (CollaborateCom), 2012 8th International Conference on. IEEE, 2012. p. 289-296.

Recebido: 10 de fevereiro de 2022
Aprovado: 11 de fevereiro de 2022