



Universidade do Minho
Escola de Arquitetura, Arte e Design

Joalheria como ferramenta de criação de estímulos

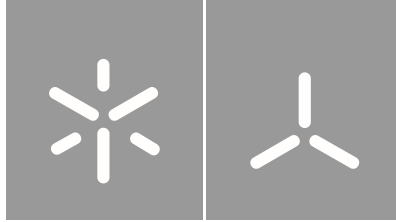
Inês Gomes Sampaio

**Joalheria como ferramenta de
criação de estímulos**

Inês Gomes Sampaio

UMinho | 2021

dezembro de 2021



Universidade do Minho

Escola de Arquitetura, Arte e Design

Inês Gomes Sampaio

**Joalheria como ferramenta de
criação de estímulos**

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Design de Produto e Serviços

Orientação

Professor Doutor Bernardo Providência

Professor Doutor Wellington de Medeiros

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada. Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.



Atribuição
CC BY

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Ana e Paulo, que sempre me incentivaram e ensinaram a correr atrás dos meus sonhos, porque o céu é o limite. Pelo exemplo de coragem e simplicidade em todas as metas alcançadas. Pelo amor, carinho, apoio e incentivo, mesmo nos momentos mais difíceis.

Eternamente grata...

Agradecer ao meu orientador, Professor Doutor Bernardo Providência, pelo acompanhamento nesta etapa acadêmica, pela paciência, simpatia e disponibilidade permanente demonstrada. Ao meu coorientador, Professor Doutor Wellington de Medeiros, pelas valiosas sugestões e esclarecimentos que enriqueceram e contribuíram para a finalização desta dissertação.

À Áurea Praga, pela amizade e por todos os materiais disponibilizados e incentivos que me ajudaram a progredir.

À Patrícia Sacramento, pelo apoio e auxílio, por toda a motivação transmitida nesta fase da minha vida.

À minha família, pela paciência e incentivo constante, em especial aos meus pais, por terem promovido toda a minha jornada acadêmica.

Aos meus amigos, por entenderem as minhas “ausências”, e, sobretudo, pelas palavras de ânimo. Em especial à Inês, à Victória e ao Franklin, que conheci nestes dois anos de mestrado, por caminharem lado a lado comigo neste percurso, por vezes, tão difícil.... Levá-los-ei para sempre no coração.

E a todos aqueles que ocupam um lugar especial na minha vida, independentemente do tempo e da distância.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Universidade do Minho, dezembro 2021

Inês Gomes Sampaio

Assinatura:



Assinado por: INÊS GOMES
SAMPAIO
Identificação: B114709240
Data: 2021-12-19 às 21:10:44

RESUMO

Esta dissertação visa a compreensão e avaliação dos referenciais semânticos presentes na joalheria, com o intuito de contribuir com informação essencial para o sucesso do desenvolvimento de peças de joalheria. Mais especificamente, tem como finalidades: 1) perceber como as pessoas interpretam as joias; 2) identificar a emoção, o significado e afetividade gerada a partir das joias; 3) avaliar como é que atributos como a forma, o material, a textura e a cor podem contribuir para o significado e 4) avaliar e compreender o que se valoriza na joalheria.

Para o efeito, foi aplicado online um questionário a trinta e quatro participantes, o que nos permitiu concluir que: 1) por princípio, as pessoas interpretam as jóias maioritariamente pelo recurso ao primeiro impacto, o visual; 2) as emoções, os significados e a afetividade gerada por cada peça revelaram-se diferentes; 3) indubitavelmente, os atributos (forma, material, textura e cor) contribuem para o significado e 4) os inquiridos valorizam joias contemporâneas, de formas e texturas simples, que possibilitem o seu uso diário, com conforto e pragmatismo.

Palavras-Chave: Design Emocional, Joalheria, Linguagem, Semântica

ABSTRACT

This dissertation aims to understand and evaluate the semantic references present in jewelry, in order to contribute with essential information for the successful development of jewelry pieces. More specifically, it aims to: 1) understand how people interpret jewelry; 2) identify the emotion, the meaning and the affection generated from the jewelry; 3) assess how attributes such as shape, material, texture, and colour can contribute to meaning and 4) assess and understand what is valued in jewelry.

With this purpose, an online questionnaire was applied to thirty-four participants, which allowed us to conclude that: 1) by default, people interpret jewelry mainly by resorting to the first impact, the visual; 2) the emotions, the meanings and the affection generated by each piece proved to be different; 3) undoubtedly, the attributes (shape, material, texture and colour) contribute to the meaning and 4) respondents value contemporary jewelry, with simple shapes and textures, which allow its daily use, with comfort and pragmatism.

Keywords: Emotional Design, Jewelry, Language, Semantics

ÍNDICE

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

1.1. INTRODUÇÃO.....	2
1.2. FUNDAMENTAÇÃO E RELEVÂNCIA DO ESTUDO	4
1.3. HIPÓTESES E OBJETIVOS DE PESQUISA	4
1.3.1. OBJETIVO GERAL DE INVESTIGAÇÃO	5
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE INVESTIGAÇÃO.....	5
1.4. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	5
1.5. METODOLOGIA	6

CAPÍTULO 2 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. JOALHARIA.....	9
2.1.1. OS PRIMEIROS PASSOS DA JOALHARIA ARTÍSTICA.....	9
2.1.2. A NOVA JOALHARIA	11
2.1.3. JOALHARIA COMO OBJETO PORTADOR DE MENSAGENS E SIGNIFICADO	13
2.2. AS EMOÇÕES.....	14
2.3. DESIGN EMOCIONAL.....	17
2.3.1. NECESSIDADES, INTERAÇÃO E EXPERIÊNCIA DO UTILIZADOR COM O PRODUTO	17
2.3.2. O DESIGN EMOCIONAL.....	18
2.3.3. DESIGN VISCERAL, COMPORTAMENTAL E REFLEXIVO.....	19
2.3.4. DESIGN PARA O PRAZER	20
2.3.5. DESIGN PARA O BEM-ESTAR.....	22
2.3.6. A JOALHARIA PARA A EMOÇÃO.....	23

2.4.	FERRAMENTAS DE AVALIAÇÃO DAS EMOÇÕES	25
2.4.1.	ESCALAS DE AUTORRELATO	25
2.4.2.	CONSIDERAÇÕES AO CAPÍTULO 2.4.	29
2.5.	SIGNIFICADOS NO PRODUTO	29
2.5.1.	SEMIÓTICA	29
2.5.1.1.	NÍVEIS DO SIGNO	32
2.5.1.2.	CLASSIFICAÇÃO DOS SIGNOS	32
2.5.2.	SEMÂNTICA	35
2.6.	PONTOS CONVERGENTES ENTRE DESIGN EMOCIONAL, SEMIÓTICA E SEMÂNTICA	37

CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA

3.1.	ENQUADRAMENTO	40
3.1.1.	JUSTIFICAÇÃO DA OPÇÃO PELA METODOLOGIA QUANTITATIVA/QUALITATIVA	40
3.1.2.	DESENHO DO ESTUDO	41
3.1.2.1.	OBJETOS DE ESTUDO	41
3.1.2.2.	AMOSTRA	47
3.1.2.3.	INSTRUMENTOS DE RECOLHA DE DADOS	48
3.1.2.4.	PROCEDIMENTOS DE RECOLHA DE DADOS	53

CAPÍTULO 4 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1.	PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	55
4.1.1.	FORMA	57
4.1.2.	TEXTURA	63
4.1.3.	MATERIAL	64
4.1.4.	COR	66

CAPÍTULO 5– CONCLUSÕES

5.1. CONCLUSÕES	70
5.2. CONSTRAGIMENTOS	72
5.3. PERSPETIVAS FUTURAS	73

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74
---	----

ANEXOS	78
---------------------	----

1. FICHA TÉCNICA DAS TRÊS PEÇAS	79
2. ESCALA DIFERENCIAL SEMÂNTICO	81
3. RESUMO DA ANÁLISE DOS RESULTADOS DOS QUESTIONÁRIOS	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Broche "René Foy", 1900 de René Lalique	10
Figura 2- Pulseira "Gold make you Blind", 1980 de Otto Künzli	12
Figura 3- The Self-Assessment Manikin (SAM)	27
Figura 4- Os três aspetos do Representamen (Niemeyer, 2003)	33
Figura 5- Relação do processo de Design (Krippendorff, 1989).....	36
Figura 6- Coração de Viana	41
Figura 7- "Bling Bling" de Frank Tjepkema, 2003.....	43
Figura 8- Desenho adaptado do Bling Bling no programa Rhino.....	44
Figura 9- Render do Bling Bling adaptado	44
Figura 10- Moodboard de inspiração	45
Figura 11- Desenho do Fluid Form no programa Rhino	46
Figura 12- Render do Fluid Form	46
Figura 13- Distribuição da amostra segundo o género	47
Figura 14- Distribuição da amostra segundo a idade	47
Figura 15- Distribuição da amostra segundo a profissão	48
Figura 16- Descrição dos itens do questionário	49
Figura 17- Descrição dos itens do segundo questionário	50
Figura 18- Descrição dos itens do Diferencial Semântico	52
Figura 19- Correlação dos conceitos de Norman e Medeiros, desenho da autora, 2021	56
Figura 20- Análise Individual dos atributos a partir do diferencial semântico (média).....	57
Figura 21- Gráfico linear da análise do diferencial semântico, quanto à forma.	58
Figura 22- Gráfico dispersão com as respostas do questionário.....	59
Figura 23- Gráfico dispersão com as respostas do questionário.....	59
Figura 24- Respostas do questionário aberto.....	60
Figura 25- Gráfico dispersão com as respostas do questionário.....	61
Figura 26- Respostas do questionário aberto.....	61
Figura 27- Respostas do questionário aberto.....	62
Figura 28- Respostas do questionário aberto.....	62

Figura 29- Gráfico linear da análise do diferencial semântico, quanto à textura.	63
Figura 30- Gráfico linear da análise do diferencial semântico, quanto ao material.	64
Figura 31- Respostas do questionário aberto.....	65
Figura 32- Respostas ao questionário aberto.....	65
Figura 33- Gráfico linear da análise do diferencial semântico, quanto à cor.	66
Figura 34- Valores Semânticos atribuídos às peças	67

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1- Diferenciação de estados afetivos (Desmet, 2002)	16
Tabela 2- Relações SÍgnicas (Niemeyer, 2003).....	34

ABREVIATURAS E SIGLAS

PANAS – Escala de Afeto Positivo e Negativo

POMS – Profile of Mood States

SAM – Self Assessment Manikin

MI – Meaningful Interaction

AN- Afeto Negativo

AP- Afeto Positivo

CAPÍTULO 1

INTRODUÇÃO

1.1. INTRODUÇÃO

O interesse pela emoção, na interação do utilizador com o produto, bem como os significados inerentes nos objetos, tem vindo a aumentar. Aliás, o estudo dos significados tem sido apontado por vários autores como um elemento imprescindível no processo de design (Medeiros, 2014; Niemeyer, 2003; Krippendorff, 1989). No entanto, ainda são poucas as pesquisas que abordam o significado no design de produto, de joalheria.

Ao longo dos últimos anos, o interesse pela emoção tem sido referenciado em vários domínios científicos. No caso do design, a procura desse entendimento na interação entre os objetos e o utilizador cresceu como se pode comprovar com a “*Design & Emotion Society*” e a conferência “*design & emotion*,” que entre 2006 e 2016 foi responsável por um conjunto alargado de comunicações neste domínio. Segundo Manstead et al. (2004), as emoções são centrais para o comportamento e experiências humanas. Paralelamente, Norman (2004) surgia com o termo de design emocional, com base no design centrado no utilizador. Pode-se afirmar que o design emocional está voltado para a emoção que o produto provoca no utilizador.

Efetivamente, nós, seres humanos, somos dotados de emoções presentes em todos os instantes da nossa vida. As emoções são respostas e reações provocadas por estímulos ou pensamentos e estas variam de pessoa para pessoa. Diante desse cenário, os designers procuraram desenvolver produtos com valor agregado. De acordo com Krippendorff (2006), os designers devem preocupar-se principalmente com aquilo que os intervenientes dos seus desenhos veem, tocam, sentem, passam a acreditar, e falam sobre isso. Na procura por produtos que atendam às necessidades e desejos dos utilizadores, cresce também, progressivamente, o interesse pela linguagem e o valor simbólico dos objetos.

Efetivamente, a linguagem dos objetos é um fator determinante. Krippendorff (2006) afirma que a linguagem clarifica, distingue, qualifica e regula as experiências com os objetos. Por exemplo, sem linguagem a comunicação não existiria, os signos não seriam interpretados e, dessa forma, não haveria acesso aos significados dos objetos (Queiroz, et al., 2009). A “semântica de um produto”, termo utilizado inicialmente por Krippendorff (1995), atraiu a atenção dos designers para a ideia de que o sucesso de um design estaria diretamente relacionado com o entendimento das pessoas sobre os significados dos objetos (Medeiros, 2014). Assim, fica evidente que as características semânticas e simbólicas dos

objetos, bem como os seus contextos de interação, são a chave do design. Segundo Medeiros (2014), os designers devem abordar a funcionalidade, usabilidade, semântica e emoção, pois são elementos igualmente importantes no processo de design. Atualmente, a joalheria tem tido um papel mais expressivo, tornando-se um objeto de valor, não pelo seu material, mas por ser um produto tão carregado de significado e histórias. Conforme Krippendorff (2006), os significados que os objetos adquirem não são apenas significados de uso. Dessa forma, a joalheria relaciona-se com o último nível de Norman (2008, n.p. apud Cunha, et al., 2013, p.2), o nível reflexivo, ligado aos significados que os objetos representam para as pessoas. Sem dúvida, através das joias o utilizador conecta-se, cria memórias e narrativas. Tal como o utilizador evolui e cresce, o mesmo acontece com as joias, os seus significados evoluem com o tempo. Em contraste com a maioria dos objetos que se tornam substituíveis, a joalheria tem o poder de permanecer na vida das pessoas e de passar de geração em geração, durante anos e séculos. Segundo Ahde-Deal, et al. (2017), existem objetos de design que transcendem a vida quotidiana e tornam-se insubstituíveis do senso de identidade do utilizador. As joias tornam-se assim, uma ferramenta para manter e gerenciar memórias, um objeto que liga e que media mensagens. Quando usadas, as joias tornam-se um ponto de fala perfeito, uma linha de abertura silenciosa, mas original, que não é previsível, nem banal (Hushka, 2010). Estes aspetos motivaram o desenvolvimento desta proposta que visa perceber os possíveis significados e emoções gerados nas pessoas com a interação dos mesmos com as joias.

1.2. FUNDAMENTAÇÃO E RELEVÂNCIA DO ESTUDO

O design centrado no ser humano tem como principal objetivo criar produtos e objetos que sejam autoevidentes, isto é, que não necessitem de explicações e que se centrem nas necessidades do indivíduo, tendo por base também as expectativas psicológicas, emocionais e os aspetos cognitivos do utilizador. Medeiros (2014) afirma que o aspeto principal na interação significativa é a relação dinâmica dos elementos de interação: pessoa, produto e contextos. Neste processo, o contexto é o elemento relevante para a dimensão semântica.

Para além da parte prática, usabilidade e funcionalidade, o Design Emocional, tal como indica, foca-se nas emoções do utilizador e na interação do mesmo com os produtos. Dessa forma, são aplicados neste estudo questionários e escalas de autorrelato para compreender as preferências do utilizador.

A relevância deste estudo está relacionada com o indivíduo e a sua conexão emocional e simbólica com a joalheria. A presente pesquisa pretende demonstrar as evidências para a área da joalheria, bem como para a área da semântica dos produtos

Este estudo exploratório aborda a perceção de trinta e quatro participantes quanto aos aspetos semânticos, pragmáticos e emocionais em relação a peças de joalheria, identificando semelhanças e distinções entre os atributos físicos das peças.

1.3. HIPÓTESES E OBJETIVOS DE PESQUISA

A escolha do tema “Joalheria como ferramenta de criação de estímulos” está relacionada com a necessidade de avaliar e compreender as emoções e os significados inerentes nas joias, aprofundando a minha área de conhecimento académico e profissional.

Paralelamente, apesar da formação na área da joalheria estar muito relacionada com o corpo, com o design e com as questões de ergonomia, existem ainda lacunas na formação do design emocional e da semântica, deixando assim questões em aberto.

Neste sentido, importa questionar: “Quais as emoções e quais os significados que as joias geram nas pessoas?”

1.3.1. OBJETIVO GERAL DE INVESTIGAÇÃO

A identificação de lacunas na formação do Design Emocional e da Semântica conduziu ao objetivo desta pesquisa. Pretende-se, assim, identificar, avaliar e compreender as emoções e os referenciais semânticos presentes na joalheria, partindo-se de três peças selecionadas, distintas entre si.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE INVESTIGAÇÃO

Tendo por base o objetivo geral desta investigação, é objetivo primordial perceber como as pessoas interpretam as joias. Pretende-se identificar a emoção, o significado e afetividade gerada a partir da joalheria, bem como avaliar como é que atributos como a forma, o material, a textura e a cor podem contribuir para o significado. Por fim, é objetivo avaliar e compreender o que se valoriza na joalheria.

1.4. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

A dissertação de mestrado, **“Joalheria como ferramenta de criação de estímulos”**, tem como foco quatro abordagens: o indivíduo, o design emocional, a semântica e a joalheria.

A primeira fase – **Capítulo 1– Introdução** – introduziu-se a pesquisa nas áreas do Design, da Semântica e da Joalheria, fundamentando-se e contextualizando-se o estudo e a sua relevância; formulou-se a questão/problema, definiram-se os objetivos gerais e específicos. Apresentou-se ainda a estrutura da dissertação e a sua metodologia.

Assim, a presente dissertação aborda os seguintes conceitos teóricos – **Capítulo 2– Enquadramento teórico** – **2.1. Joalheria:** no qual abordamos a história da joalheria artística e a sua evolução até à atualidade, fazendo o esclarecimento da mesma ser considerada um objeto portador de mensagens; **2.2. Emoção:** pensamos sobre emoção como reações controladas pelo cérebro, e a importância da compreensão das emoções nos estados afetivos e emocionais do utilizador com o produto; **2.3. Design Emocional:** aqui considerou-se o Design, focando nas questões do design centrado no ser humano e nas novas abordagens. Além disso, refletiu-se sobre o papel das emoções na interação do utilizador com o produto; **2.4. Ferramentas de Avaliação das Emoções:** apresentamos e questionamos

quais as ferramentas a serem aplicadas neste estudo e quais as que melhor podem contribuir para este estudo; **2.5. Significados no Produto:** apresentamos os conceitos semiótica e semântica e abordamos a importância da linguagem e dos significados no processo de design; **2.6. Pontos convergentes entre Design Emocional, Semiótica e Semântica:** no qual revelamos que estes conceitos são complementares e que juntos poderão possibilitar o acesso a resultados mais eficazes.

Com base na literatura, desenhamos a metodologia – **Capítulo 3– Metodologia** – que permitiu realizar a última fase da investigação, na qual apresentamos a metodologia da recolha de dados, os objetos de estudo, o detalhamento do método, das ferramentas, a amostra dos participantes.

De seguida, o **Capítulo 4– Análise e Discussão dos Resultados** – onde analisamos e compreendemos os dados e, por fim, refletimos sobre os resultados.

Finalizamos com o **Capítulo 5– Conclusões**– no qual apresentamos os constrangimentos e as perspetivas futuras para dar continuidade a este trabalho.

1.5. METODOLOGIA

O ponto de partida desta investigação questiona sobre “Quais as emoções e quais os significados que as joias geram nas pessoas? Dessa forma, questionamo-nos sobre as emoções e os significados presentes na interação do utilizador com a joalheria e na criação de novas peças.

O presente estudo possuiu duas abordagens metodológicas: a primeira, baseada na revisão bibliográfica, na qual foram estudados autores sobre os diferentes conceitos aqui abordados – Joalheria, Design Emocional, Semiótica e Semântica. Estes são apresentados de forma criteriosa no decorrer da investigação. Esta etapa – recolha especializada dos assuntos relevantes para o desenvolvimento do tema – contribuiu para determinar quais as metodologias mais apropriadas para esta investigação. Aliás, a recolha dos temas relevantes foi de suma importância para a concretização da escrita dos capítulos apresentados, referentes ao enquadramento teórico.

A segunda e última abordagem caracteriza-se pela parte prática deste estudo, na qual, através de todo o conhecimento adquirido no enquadramento teórico, se explorou um estudo de caso. A componente prática está dividida em cinco fases:

- A primeira fase refere-se à escolha das peças para este estudo, através da seleção de três peças de joalharia que serviram de base à investigação;

- A segunda fase, relativa ao desenho do estudo, tem por base dois questionários, um de resposta fechada e outro de resposta aberta, bem como o auxílio de uma escala de autorrelato, três peças de joalharia e por fim os participantes, possibilitando reunir todas as condições necessárias para iniciar esta fase;

- A terceira fase envolveu a recolha dos dados, na qual estão presentes trinta e quatro participantes, com idade adulta, entre os quinze e os cinquenta e oito anos;

- A quarta fase refere-se à análise dos dados recolhidos– correlacionando todo o processo prático com a análise dos mesmos, bem como com a teoria para se concluir sobre o objetivo da pesquisa;

- A quinta e última fase refere-se às conclusões retiradas e obtidas através desta pesquisa, na qual fazemos a reflexão sobre os resultados e a aprendizagem obtida. Aqui são também apresentados os constrangimentos da pesquisa e as perspetivas futuras.

CAPÍTULO 2

ENQUADRAMENTO

TEÓRICO

2.1. JOALHARIA

2.1.1. OS PRIMEIROS PASSOS DA JOALHARIA ARTÍSTICA

Tradicionalmente, falar sobre joalheria implica, à partida, pensar em joias que estão frequentemente associadas ao valor comercial, ouro, pedras preciosas, com ênfase em materiais nobres e considerados objetos de beleza intrínseca. Nos seus estados iniciais, as joias eram utilizadas predominantemente como amuletos, em que a sua função era proteger os seus utilizadores de uma vida de adversidades. Mais tarde, hierarquia, prestígio e poder eram expressos por meio das joias que afirmavam e destacavam o estatuto de um indivíduo na sociedade.

No entanto, nos últimos anos do século XIX, uma nova estética emergiu como antitética a este estilo, denominada por joalheria artística. Segundo Karlin (2013), a joalheria artística oferece a oportunidade de exploração e experimentação fora dos limites do design convencional. O novo pensamento e as produções artísticas desse período foram o motor de movimentos, tais como, o movimento Arts and Crafts – uma reação contra a produção em massa de joias e outros bens. A maior parte dos joalheiros de Arts and Crafts escolheram intencionalmente materiais de baixo valor intrínseco, como uma declaração sobre o propósito da sua joalheria (Karlin, 2013).

De acordo com Chadour-Sampson (n.d), as joias na sua expressão estética não são apenas sinais de riqueza e bom gosto. Aqui, o trabalho dos joalheiros foi feito para encantar os olhos dos utilizadores com as cores e texturas, ao invés de ser avaliado pelo valor comercial dos seus componentes. Metais básicos eram frequentemente utilizados, também populares eram os materiais não convencionais e sem valor, incluindo abalone, casca de coco, madrepérola e vidro.

O caminho para o modernismo na joalheria começou na viragem do século XX, durante a Belle Époque, com o surgimento do estilo estético – a Arte Nova. Sobre a joalheria da Arte Nova, Karlin (2013) afirma que “*Art Nouveau jewelry had its roots in the symbolist movement’s dream-based art, literature and music, in which obscure, hard-to-decipher symbols stood for ideas known mostly only to the artist, (...)*” (p.91). Joalheiros como René Lalique ficaram conhecidos por esta nova abordagem. Aliás, foi ele quem lançou as bases para as joias artísticas do século XX e introduziu novas combinações de materiais,

¹ T.L. “As joias da Arte Nova tiveram as suas raízes na arte, literatura e música, baseadas em sonhos do movimento simbolista, em que símbolos obscuros e difíceis de decifrar, representavam ideias conhecidas principalmente por artistas.”

como ouro e vidro, além da técnica do *plique-à-jour* que diferenciava as suas joias. Joias estonteantes de beleza e imaginação, sensuais e sedutoras que estavam muito longe dos desenhos simétricos e um tanto plácidos das joias de *Arts and Crafts*.



Figura 1- Broche "*René Foy*", 1900 de René Lalique

Até então, a imagem do rosto ou o corpo de uma mulher expressas em joias eram consideradas impróprias (Karlin, 2013). Na Arte Nova, as joias expressavam emoções, a natureza foi interpretada metaforicamente e as mulheres simbolizavam a emancipação. O broche de Lalique, representado na figura 1, é um bom exemplo, onde a forma figural retrata uma representação magistral de uma mulher meditativa, cujo rosto é esculpido em coral branco, constituindo uma afirmação artística de imaginação e sonhos.

Foi só na década de 1960 que o trabalho dos movimentos de joalheria artística do início do século XX começou a ser redescoberto e valorizado pela sua rutura radical com o passado. A joalheria artística valorizava a criação artesanal (*handmade*) e premiava o pensamento e a expressão criativa. Dessa forma, os joalheiros assumem o risco com novos materiais e formas incomuns, além de estenderem o limite da joalheria na direção das outras artes visuais (Karlin, 2013).

2.1.2. A NOVA JOALHARIA

A nova joalheria, tal como o nome indica, foi o início de uma nova era para a área da joalheria, na qual se revolucionou a utilização de novos materiais.

“A nova joalheria² não é mais do que o reencontro com a manufatura e o artesanato, é inovar e surpreender, recriar novos processos de elaboração e transformação dos objetos, incorporar e misturar novas técnicas e materiais de forma a dignificar e dar novo valor, nova forma de uso e nova função a objetos e materiais nobres e/ou pobres, é promover um diálogo entre o corpo e o objeto e permitir um novo olhar sobre o mesmo e sempre em perfeita sintonia com o corpo, É ARTE”. (Comunicação et al., 2013).

Efetivamente, a Revolução Industrial estabeleceu as bases vitais para a joalheria contemporânea ao oferecer autoridade no design de joias. A mudança primária foi a produção mecanizada, tornando-se vantajoso revigorar técnicas antigas e incorporar novos materiais até então não utilizados. Bernabei (2011) descreve este tipo de joalheria como tendo um “valor metafórico”, em que a metáfora não é sustentada por uma narrativa ou um equivalente figurativo, mas sim substituindo um material mais precioso.

Mudanças radicais tornaram-se visíveis no decorrer da década de 1960 devido a uma combinação de fatores. A crescente prosperidade dos países europeus resultou num aumento do número de escolas, atraindo jovens estudantes interessados em joalheria. Além disso, algumas exposições itinerantes proporcionaram a troca de ideias, uma vez que com a disponibilidade atual de informações instantâneas e a facilidade de viagens internacionais, o intercâmbio de ideias tornou-se mais global. De acordo com Besten (2013), a internacionalização tornou-se a marca registada da joalheria contemporânea. E finalmente, a crescente consciência da individualidade criativa nas artes foi sublinhada pela ideologia da vanguarda.

À medida que a década de 1960 avançava, os sinais iniciais de um novo tipo de prática emergiram, sendo os critérios tradicionais diretamente desafiados. Joalheiros como Friedrich Becker e Hermann Jünger, começaram a produzir joias que subverteram esses preceitos. Segundo Besten (2013), Hermann

² Nova Joalheria- Termo criado por Peter Dormer (Reino Unido, 1949 - 1996) e Ralph Turner, ambos escritores, curadores e críticos de artes aplicadas. Baseia-se na crítica aos materiais preciosos e na luta para libertar a joalheria de noções de valor intrínsecas, para que se torne disponível para a expressão e experimentação artística, uma relação mais profunda com a sociedade e uma nova consciência do corpo.

Jünger usou esmalte e pedras para dar cor às suas peças, como se usasse tinta, libertando as pedras preciosas do seu valor económico e gerando críticas nos círculos tradicionais da ourivesaria.

Nesta fase da história, o trabalho de alguns joalheiros aglutinou-se em dois ramos: o primeiro projeta conteúdo auto expressivo, muitas vezes relacionado com condições sociopolíticas, eventos mundiais, relações corporais ou autobiografia; o segundo incorpora sentimento pessoal, alcançado por meio de uma manipulação sensível de materiais e formas com uma peça (Bernabei, 2011, p.15). A integração das ideias e a sensibilidade dos joalheiros sobre as questões sociopolíticas, ou reflexões autobiográficas, tornaram-se centrais para definir a aparência do trabalho, na medida em que alguns valores tradicionais da joalheria, como beleza e função, foram quase descartados, adotando uma abordagem de conforto e radical às normas previamente aceites da prática da joalheria. De acordo com Bernabei (2013), talvez o ataque mais icónico ao status, símbolo em joalheria, e ao uso indiscriminado de ouro, tenha sido a pulseira “Gold Makes you Blind” de Otto Künzli.



Figura 2- Pulseira “Gold make you Blind”, 1980 de Otto Künzli

A pulseira icónica “Gold Makes you Blind” remete-nos para uma cegueira provocada pela atração e utilização excessiva de ouro. Aqui, a borracha negra envolve uma esfera de ouro, tornando-a invisível aos olhos de quem a observa, bem como aos de quem a utiliza, testando a fé do utilizador na integridade do artista. Segundo Campos (2017), não é através do olhar que distinguimos joalheria contemporânea de natureza artística e de design, mas sim de um trabalho que temos que operar com autorreflexão. Dessa forma, os anos de 1970 e 1980 foram um período em que a joalheria foi explicitamente questionada e na qual se lançaram as bases para a pesquisa da joalheria como fenómeno social.

Na segunda metade da década de 1990, a joalheria foi descoberta como um signo no corpo. A exploração do corpo humano passou a condicionar o trabalho, colocando cada vez mais ênfase nas relações entre a peça e o utilizador. Isso manifestou-se muitas vezes através da joalheria de grandes dimensões, que se estendeu para além dos confortos tradicionais e conveniência de objetos de pequena escala (Bernabei, 2011). A joalheria foi considerada a partir de diferentes perspectivas – histórica, social, emocional e artística. Segundo Besten (2013), a joalheria não foi apenas observada como decoração ou como um objeto estético, mas como um signo que é usado no corpo e que gera significados. Ao lado dos estímulos pessoais para a utilização de joias, um ambiente totalmente mais público, contextual e um conjunto funcional de razões evoluiu, permitindo que a joalheria se debruçasse explicitamente sobre a transmissão de significados (Bernabei, 2011).

2.1.3. JOALHARIA COMO OBJETO PORTADOR DE MENSAGENS E SIGNIFICADO

Sem a curiosidade, o desejo ou a necessidade de decorar o corpo, as joias simplesmente não existiriam. Dessa forma, o que vai permanecendo consistente ao longo dos anos é o desejo do ser humano reafirmar a sua aparência, de moldar uma identidade e de transmitir significados. De acordo com Rocha e Benutti (2015), o ato de adornar atende a uma necessidade do ser humano relacionada com três aspetos: estético, ligado à forma; prático, relacionado à função; e simbólico, referente aos significados e emoções.

Efetivamente, a joalheria tem tido um papel mais expressivo, não pelo seu valor material, mas por ser um produto tão carregado de significado. As joias continuam a ter um papel marcante na nossa sociedade, uma capacidade duradoura de expressar ideias e emoções (Ghahramani, 2020). Em contraste com a maioria dos objetos que se tornam substituíveis, a joalheria tem o poder de permanecer na vida das pessoas e de passar de geração em geração. Existe uma simbiose entre a joia e o corpo, espaço pessoal do utilizador, fornecendo uma intimidade particular que pode ser ausente noutros objetos ou produtos. Segundo Oliveira (2008), os objetos que são transportados sobre o corpo não são indiferentes, muitas vezes estão revestidos de simbolismo, quase um ritual em que os objetos têm

funções específicas, umas de comunicação, como pode ser uma aliança, outras de proteção, como são os símbolos religiosos, ou até mesmo de valorização de uma determinada parte do corpo.

É certo que a joalheria se torna, assim, numa ferramenta que permite o utilizador manter e gerenciar memórias e mensagens. Cada objeto é apenas um pedaço da história, no entanto, só quando usado é que a história se transforma num todo (Byrne, 2014). De acordo com Medeiros (2021), os significados não são fixos, mas sim construídos a partir de experiências. De facto, quando se adquire uma joia, o utilizador cria expectativas e emoções, embora só a partir de algumas interações e de experiências é que os seus significados vão crescendo. Tal como o utilizador evolui e cresce, o mesmo acontece com a joalheria, pois os seus significados vão aumentando com o tempo. A relação entre uma peça de joalheria, o seu utilizador e a interação que os une e conecta, não é estática, mas desenvolver-se-á ao longo do tempo (Ghahramani, 2020). De acordo com Byrne (2014), as memórias podem ser lembradas quando uma pequena relíquia é tocada.

Uma vez que a joalheria proporciona sentimentos no utilizador, através das suas interações e experiências pessoais, passa-se a levar em consideração os estudos sobre as questões emocionais e semânticas estabelecidas nessa relação. Esses estudos tornaram-se relevantes na atual compreensão do papel e do valor da joalheria, que tem vindo a alterar-se ao longo dos anos.

2.2. AS EMOÇÕES

Seguramente, todos nós, em alguma fase da nossa vida, já ouvimos ou afirmámos “deixei-me levar pela emoção”. Por vezes, os nossos estados emocionais são julgados como geradores de más escolhas ou ações irrefletidas. Não existe apenas uma definição para emoção aliás, pesquisadores têm vindo, durante anos, a discutir e a levantar novas teorias acerca desse assunto. LeDoux (2011) define brevemente emoção como reações físicas controladas pelo cérebro que possibilitam a sobrevivência. As emoções não surgem como sentimentos conscientes.

Desde já, é importante fazer a distinção entre emoção e sentimentos, dois conceitos que podem ser confundidos como sendo a mesma coisa, no entanto, muito distintos. Diferenciando-os, Damásio (2004) descreve a emoção como uma reação bio regulatória, que envolve mudanças no cérebro, assegurando

a sobrevivência e o bem-estar. Por outro lado, os sentimentos são a percepção de um estado emocional, decretado no corpo, cujo teor essencial é a captação de alguma variação do sentido do prazer ou da dor (Damásio, 2004). No seu livro “O erro de Descartes: Emoção, razão e cérebro humano”, Damásio afirma:

“(...) sentir os estados emocionais, equivale a afirmar que se tem consciência das emoções, oferece-nos flexibilidade de resposta com base na história específica das nossas interações com o meio ambiente. Embora sejam precisos mecanismos inatos para pôr a bola do conhecimento em jogo, os sentimentos oferecem-nos algo extra.” (Damásio, 1996, p.57).

De acordo com Ekman (2011), as emoções sucedem quando sentimos que algo que afeta o bem-estar, seja de forma positiva ou negativa, está a acontecer ou prestes a ocorrer. Conseguimos ter noção da ocorrência de certa emoção através da postura corporal. Dessa forma, para entender uma emoção é necessário estar atento aos sinais, às possíveis mudanças nas expressões faciais, na voz e no corpo. Segundo LeDoux (2011), a resposta corporal constitui parte integrante do processo global da emoção.

Em “*The Expression of Emotion in Man and Animals*”, citada em LeDoux (2011), Darwin propôs que as expressões praticadas pelo homem são inatas ou herdadas, ou seja, não foram aprendidas. Darwin observou a semelhança de expressões faciais, que são próprias das emoções, entre povos de todo o mundo. Comprovou que até pessoas com limitações, como os cegos, que não tiveram oportunidade de aprender ou imitar os movimentos musculares vendo-os noutras pessoas, também têm as mesmas expressões faciais. Ekman (2011) elaborou no início das suas investigações o seu projeto, acreditando que as expressões estavam associadas a culturas e que estas eram socialmente aprendidas. Mais tarde, a partir de suas pesquisas Ekman (2011) indicou que “as expressões podem realmente ser universais”, confirmando a teoria de Darwin sobre as expressões inatas.

Efetivamente, o organismo pode produzir diversas emoções e, por isso, torna-se relevante para o design compreender as emoções dos utilizadores, apesar de essa ser uma tarefa difícil. De forma a facilitar essa tarefa, alguns autores procuraram classificar as emoções. Damásio (1996) divide as emoções em três classes – emoções de fundo, emoções primárias e emoções sociais (as chamadas emoções secundárias). As emoções de fundo – “bem-estar ou mal-estar, calma ou tensão”; as primárias ou universais – “alegria, tristeza, medo, raiva, surpresa ou repugnância”; e as sociais – “embaraço, ciúme, culpa ou orgulho” (Damásio, 2000, p. 103).

Certamente, todos nós vivenciamos as mesmas emoções, mas de distintas formas. No livro “A Linguagem das Emoções” Ekman (2011) afirma: “Estou convencido de que uma das características mais distintivas das emoções é que os eventos que as ativam são influenciados não só por nossa experiência individual como também por nosso passado ancestral”. A literatura mostra que, em geral, duas abordagens são usadas para distinguir diferentes tipos de estados afetivos. Os estados afetivos podem ser distinguidos quer por características observáveis, como a intensidade, ou pelas condições que as originam. Esta última abordagem identifica dois aspectos importantes entre estados afetivos: (1) a intenção, se o estado envolve ou não uma relação entre a pessoa e um objeto em específico (intencional – não-intencional) e (2) a duração, se o estado é agudo ou faz referência a uma disposição mais ou menos duradoura (aguda – temperamental) (Desmet, 2002).

Como podemos observar na Tabela 1, a emoção é um exemplo de um estado afetivo intencional e agudo. Intencionais, pois implicam e envolvem uma relação entre a pessoa que experimenta e um objeto em particular; agudo já que têm uma duração limitada no tempo.

	Intencional	Não-intencional
Agudo	Emoção	Humor
Temperamental	Sentimento	Traços Emocionais

Tabela 1- Diferenciação de estados afetivos (Desmet, 2002)

Ekman (2011) também assume que existem quatro aspectos que podem diferenciar uma experiência emocional, sendo eles a velocidade do começo da emoção, a intensidade de resposta emocional, a duração da resposta e o tempo para voltar a um estado básico. De modo geral, cada emoção vem carregada de intensidade e formas distintas, dependendo do contexto em que surge, da atenção e cognição do indivíduo.

2.3. DESIGN EMOCIONAL

2.3.1. NECESSIDADES, INTERAÇÃO E EXPERIÊNCIA DO UTILIZADOR COM O PRODUTO

Atualmente, vive-se numa era global que abrange diversos modos de vida. Com a globalização, os consumidores tornaram-se mais exigentes e críticos, fazendo com que a procura por produtos que lhes proporcionem prazer e bem-estar tenha aumentado significativamente. Enquanto designer, é importante refletir e projetar produtos que despertem o interesse do utilizador e, essencialmente, que atendam às suas necessidades. Este último fator, a satisfação das necessidades, é o motor para tornar uma experiência agradável. De acordo com Hassenzahl (2013), este é o desafio que os designers enfrentam: experiência ou experiência do utilizador não diz respeito a um bom design industrial, *multi-touch* ou a uma interface sofisticada. Trata-se de transcender o material.

No livro *A Teoria dos Objetos*, Moles (1981) afirma que o objeto se torna mensagem social, pois este é proveniente do mundo dos homens:

Socialmente, quanto mais numerosos são os seres, menos oportunidades eles têm de se reencontrar ao nível dos valores personalizados. Daí a promoção da vida quotidiana, e entre outros, uma promoção do objeto, dado imediatamente e permanentemente sob as nossas vidas, e sobre o qual se exerce a nossa ação. (Moles, 1981, p.11).

O objeto intervém aqui como uma ferramenta e instrumento de ação. Diante disto, interação e experiência estão interligados na forma como o utilizador explora o objeto. É de salientar que os objetos suscitam emoções, sendo que durante a interação podem ocorrer tanto emoções positivas, como negativas. Para além dos aspetos funcionais do produto, é notável que a experiência do utilizador com o objeto seja positiva e que as emoções que este lhes transmite sejam também agradáveis (Cunha et al., 2013). Segundo Hassenzahl (2013), embora uma experiência seja um tecido complexo de sentimentos, pensamentos e ações, as emoções e a satisfação das necessidades psicológicas universais têm um papel acentuado. Nesta investigação, o foco das interações e experiências dos utilizadores com o produto será sob a ótica do design emocional, que será abordado nos pontos *a posteriori*.

2.3.2. O DESIGN EMOCIONAL

O design emocional está voltado para a emoção que o produto provoca sobre o utilizador. Segundo Norman (2004), as emoções desempenham um papel crítico na vida quotidiana, ajudando a avaliar situações como boas ou más, seguras ou perigosas. No seu livro "*Emotional Design: Why we love (or hate) everyday things*", Norman afirma que o lado emocional pode tornar-se mais crítico para o sucesso de um produto do que os seus elementos práticos. Nesse sentido, coisas atraentes fazem as pessoas sentirem bem, o que por sua vez as faz pensar de forma mais criativa (Norman, 2004).

No design centrado no ser humano valoriza-se a interação emocional do utilizador com o produto. Interação e experiência estão interligados no modo como o utilizador explora o objeto, sendo que a interação faz com que o utilizador crie um elo de ligação e explore diferentes emoções. Segundo Desmet e Pohlmeier (2013) não são os produtos ou o seu valor material que trazem felicidade ao indivíduo, mas sim aquilo que o utilizador faz com o produto.

O design deve fazer uso das características inerentes naturais das pessoas e do mundo, deve explorar os relacionamentos naturais (Norman, 2006). O design centrado no ser humano tem como principal objetivo propor produtos que sejam autoevidentes, ou seja, que não necessitem de explicações, procurando evitar dúvidas, dificuldades ou interrupções de uso (Medeiros, 2021). Designers não são normalmente os utilizadores finais da sua própria produção (Tonetto & Costa, 2011). Diante disso, o designer pode não conseguir controlar ou prever as emoções que o produto possa causar no utilizador. As emoções surgem e contribuem fortemente para a perceção, preferência e bem-estar do indivíduo. No entanto, as respostas emocionais parecem difíceis de prever e é fácil observar que as pessoas podem responder de diversas formas ao mesmo design (Desmet et al., 2003). Dessa forma, os designers podem planear ou manusear o impacto emocional dos seus produtos, quando eles próprios estiverem cientes das preocupações e necessidades do utilizador para quem estão a projetar.

2.3.3. DESIGN VISCERAL, COMPORTAMENTAL E REFLEXIVO

*“Human responses to the everyday things of the world are complex, determined by a wide variety of factors. Some of these are outside the person, controlled by designer and manufacturer, (...). And some come from within, from your own, private experiences.”*³ (Norman, 2004, p.65).

De acordo com Norman (2004), o design emocional está segmentado em três níveis de processamento – visceral, comportamental e reflexivo. Cada um destes três níveis desempenha um papel na formação da experiência do indivíduo e cada um deles é tão importante quanto os outros, no entanto todos requerem uma abordagem diferente por parte do designer.

O nível visceral é um nível subconsciente (Norman, 2009). Diz respeito ao impacto emocional imediato. *“Visceral design is what nature does”*⁴ (Norman, 2004, p.65). No nível visceral as características físicas, como a aparência, o tato e o som, dominam, e a partir delas formam-se as primeiras impressões. Norman (2004) refere que o nível visceral pode ser estudado simplesmente colocando as pessoas em frente a um design e aguardar as suas reações em relação ao mesmo. É relevante que o designer se preocupe com a forma como o produto será percebido, pois é neste momento que o produto deverá suscitar emoções no utilizador.

O nível intermédio de processamento é o nível comportamental. *“Feeling in control”*⁵ (Norman, 2009). Este nível está associado ao desempenho do produto, o quão confortável o utilizador se sente ao manusear um produto. Inclui usabilidade, compreensão, mas também medo e responsabilidade (Norman, 2009). *“Physical objects involve the world of emotion, where you experience things, whether the comfortable sensuousness of some surfaces or the grating, uncomfortable feel of others”*⁶ (Norman, 2004, p.80). Design comportamental mal concebido pode levar a uma grande frustração por parte do utilizador. O autor considera que um bom design comportamental deve ser centrado no ser humano, focalizando a compreensão e a satisfação das necessidades das pessoas que realmente usam determinado produto.

³ T.L. “As respostas humanas às coisas quotidianas do mundo são complexas, determinadas por uma ampla variedade de fatores. Alguns deles estão fora da pessoa, controladas pelo designer e fabricantes, (...). E alguns vêm de dentro, das suas próprias experiências pessoais.” (Norman, 2004, p.65).

⁴ T.L. “O design visceral é o que a natureza faz” (Norman, 2004, p.65).

⁵ T.L. “Sentir-se no controlo.” (Norman, 2009)

⁶ T.L. “Os objetos físicos envolvem o mundo de emoções, onde você experiencia as coisas, seja a sensualidade confortável de algumas superfícies, ou a sensação desconfortável e desagradável de outras.” (Norman, 2004, p.80)

O terceiro e último nível é o reflexivo, que é a parte do cérebro que não tem controlo sobre o que fazemos, não vê os sentidos, não controla os músculos (Norman, 2009). “Covers a lot of territory”⁷ (Norman, 2004). É sobre mensagem, cultura e os significados dos produtos. Para projetar para este nível é necessário compreender os significados dos objetos, pois estes vão muito além da estética e da usabilidade. O nível reflexivo é sobre a experiência do utilizador a longo prazo (Norman, 2004).

As emoções mudam a forma como a mente humana resolve problemas. Estes três níveis combinam afeto, emoção e cognição. A cognição percebe o mundo, levantando uma maior compreensão e conhecimento; a emoção é estar seguro no mundo, é interpretá-lo (Norman, 2009). Dessa forma, conclui-se que os aspetos emocionais do utilizador com o produto são, hoje em dia, um dos fatores decisivos. Avaliar e analisar as emoções dos utilizadores, permite-nos perceber, enquanto designers, a necessidade de projetar com o intuito de despertar ou evitar determinadas emoções.

2.3.4. DESIGN PARA O PRAZER

Alcançar o sucesso de um produto passa por entender o consumidor, perceber o que ele quer e necessita e, por fim, dar-lhe o que ele precisa. O ponto de partida é conhecer de forma criteriosa o consumidor. Conhecê-lo, respeitando-o e colocando-se nos seus “sapatos”. Trata-se assim, de proporcionar prazer às pessoas por meio dos objetos e produtos que criamos para eles.

“Since the beginning of time, humans have sought pleasure. We have gained pleasure from the natural environment”⁸. (Jordan, 2002, p.5).

Atualmente, as considerações dos fatores humanos estão a ser cada vez mais incorporadas no processo de design. Os utilizadores são vistos como “peças” determinantes no processo de design, em aspetos como aparência, usabilidade e nas possíveis interações com o produto. O papel do utilizador passou de passivo a ativo. De acordo com Jordan (2002), o ser humano procura ativamente o prazer, criando atividades e passatempos que ampliem a sua mente ou que expressem as suas capacidades criativas.

⁷ T.L. “Cobre muito território” (Norman, 2004)

⁸ T.L. “Desde o início dos tempos, o ser humano procura o prazer. Nós ganhamos prazer com o ambiente natural.” (Jordan, 2002, p.5)

Tradicionalmente, o design centrado no ser humano propende a concentrar-se na usabilidade. No entanto, a questão do prazer na utilização de produtos deve ir além do fator da usabilidade (Jordan, 1998). A usabilidade concentra-se apenas na adequação de um produto às características cognitivas e físicas do utilizador. Já as abordagens baseadas no prazer estimulam a visão holística do utilizador, julgando a qualidade de um design com base na relação mais ampla entre um produto e a pessoa para quem ele foi projetado (Jordan, 2000).

Mas afinal a questão que se coloca é – O que é o prazer? No contexto de fazer coisas brilhantes que as pessoas amam, Jordan (2002) define o prazer como os benefícios emocionais⁹, hedônicos¹⁰ e práticos¹¹ associados a produtos e serviços. O autor propôs ainda uma abordagem baseada no prazer, dividindo-a em quatro tipos de prazer que se podem encontrar na interação do homem com o produto. São eles o prazer fisiológico, o prazer social, o prazer psicológico e, por fim, o prazer ideológico. O prazer fisiológico está relacionado com o corpo e com os prazeres derivados dos órgãos sensoriais, incluem prazeres conectados com o tato, o paladar, o olfato... (Jordan, 2002). O prazer social resulta dos relacionamentos com outras pessoas, também podendo incluir o relacionamento de uma pessoa com a sociedade (Jordan, 2002). O prazer psicológico advém das reações cognitivas e emocionais das pessoas. No caso de produtos, isso inclui questões relacionadas com a funcionalidade do uso do produto, bem como com as reações emocionais geradas a partir da experiência de utilização (Jordan, 2002). Por fim, o prazer ideológico diz respeito aos gostos, aspirações e valores das pessoas (Jordan, 2002).

A estrutura dos quatro prazeres, descritos acima, é uma ferramenta útil para uma abordagem de design estruturada. Dessa forma, os trabalhos de Patrick Jordan foram importantes na área do design emocional, já que contribuíram para a compreensão de como o design pode despertar vários tipos de prazer na interação das pessoas com o produto.

⁹ Benefícios emocionais está ligado à forma como o produto afeta o estado de espírito de uma pessoa. (Jordan, 2002)

¹⁰ Benefícios hedônicos referem-se ao sensorial e aos prazeres estéticos associados a um produto. (Jordan, 2002)

¹¹ Benefícios práticos relaciona-se com os resultados funcionais para os quais os produtos foram projetados. (Jordan, 2002)

2.3.5. DESIGN PARA O BEM-ESTAR

A procura incessante da felicidade individual é fundamental para a vida do ser humano. De acordo com Hassenzuhl et al. (2013), a procura pela felicidade requer a aquisição de experiências no dia-a-dia e uma avaliação mais geral da vida como positiva e significativa. É certo que a felicidade por vezes pode ser entendida como fora do controlo dos indivíduos, por meio de circunstâncias de sorte ou de destino. No entanto, segundo Lyubomirsky et al. (2011), a prática de atividades voluntárias positivas pode servir como um antídoto natural para o processo de adaptação hedónica. Ou seja, quando praticadas essas atividades, estas podem fornecer um aumento duradouro no bem-estar do indivíduo. Por meio do envolvimento deliberado e ativo com o mundo, as pessoas podem, até certo ponto, assumir o controlo das suas vivências e experiências, tornando-se mais ou menos felizes (Hassenzuhl et al., 2013).

Para Russo e Hekkert (2008), experiência com um produto são todas as possíveis experiências afetivas envolvidas na interação do homem com o produto. Estas interações podem ser instrumentais, quando o indivíduo interage com um produto para a realização de algo; não-instrumental, quando o indivíduo manipula o produto, sem qualquer fim prático, ou até mesmo não-física, ou seja, mental, na qual o indivíduo apenas pensa no produto, podendo antever interações futuras ou lembrando-se de interações que sucederam no passado.

As pessoas podem classificar as suas experiências como positivas ou negativas, através da afetividade. No estudo das reações afetivas em relação aos produtos, o objeto é o ponto de partida. De acordo com Desmet e Hekkert (2002), o conceito de afeto refere-se a uma grande variedade de estados psicológicos como emoções, sentimentos, humores e paixões. Neste estudo, de todos os estados apresentados acima, as emoções são mais relevantes para analisar a experiência do utilizador com o produto, já que as emoções são consideradas reações que sinalizam quando, neste caso, os produtos são favoráveis ou prejudiciais às preocupações do indivíduo.

Atualmente, o design tem mostrado um maior interesse pelo bem-estar dos utilizadores, fortalecendo esse conceito a partir do aumento progressivo de estudos acerca desse assunto. Pieter Desmet criou uma abordagem denominada por Design Positivo. As iniciativas do Design Positivo têm como objetivo aumentar o bem-estar subjetivo e, conseqüentemente aumentar uma apreciação duradoura das suas vidas. A sua estrutura é simples e consiste em três elementos principais para o bem-estar subjetivo, tais como o design para o prazer, para o significado pessoal e para a virtude. Estes elementos juntos formam

o ponto ideal para o florescimento humano. Design que incluiu prazer, significado pessoal e virtude é um design que promove o florescimento humano (Desmet & Pohlmeier, 2013).

Uma abordagem centrada no utilizador e a compreensão profunda do contexto, objetivos, forças, valores e propósito de vida do utilizador são a chave do design. A temática do Design Positivo está relacionada com um dos objetivos desta dissertação, ou seja, identificar as emoções que a joalheria pode evocar no utilizador de forma a contribuir para a sua felicidade e bem-estar.

2.3.6. A JOALHARIA PARA A EMOÇÃO

“Os objetos podem ser belos, geniais, engenhosos, sofisticados, mas também grosseiros, banais ou malévolos” (Sudjic, 2010, p. 8). Para além dos fins práticos que os objetos possuem, estes também interferem na vida quotidiana das pessoas de distintas formas. Tanto podem alegrar, acalmar, encantar, como irritar e frustrar. As emoções estão sempre presentes e ativas. As emoções são reações bio regulatórias que visam promover o tipo de estados fisiológicos que asseguram a sobrevivência e o bem-estar (Damásio, 2004). Os designers sempre lidaram com os possíveis sentimentos e emoções dos seus utilizadores, no entanto, de uma forma mais intuitiva e não tão pensada. Só recentemente é que o tema Design Emocional ganhou relevância ao ponto de ser estudado e abordado por diversos autores, com o objetivo de despertar emoções em particular.

Atualmente, percebe-se uma compreensão mais ampla dos produtos, não se focando apenas na forma e função. Em muitos produtos, as qualidades simbólicas adquirem mais peso, como é o caso da joalheria. As joias estão carregadas de significados que as tornam objetos simbólicos. De acordo com Fernandes-Dias (1993, p.11 apud Espinoza, 2013, p.68) “Adornar-se e observar outros adornados pode desenvolver experiências emocionais intensas que dão satisfação individual”. Efetivamente, as joias são um produto que necessita de ser bem executado ao nível técnico, no entanto, a relação emocional que estas criam com o utilizador é o que resulta na ambição de o utilizador as querer comprar e adquirir.

A questão que se coloca é a seguinte: “Como é que a emoção é sensível à joalheria?”. De modo geral, a emoção é a reação que direciona a nossa atenção para tudo aquilo que nos rodeia. As emoções, bem como todos os nossos estados afetivos, influenciam a interação que o ser humano cria com um objeto, marca ou serviço. Dessa forma, cabe ao designer pensar e projetar joias nas quais o utilizador se sinta

bem e feliz. Essa felicidade está relacionada com o prazer da interação, apontada por Jordan (2000), que é conseguida exatamente quando as joias estão listadas de inovação, conforto, usabilidade, entre outros aspetos que estimulem a visão holística do utilizador com o fim de lhe proporcionar emoções positivas. Por exemplo, quando o consumidor experimenta uma joia, colocando-a sobre corpo, se o mesmo se envolver pelas cores, a forma, a textura, seguramente ele sentir-se-á cativado pela peça e possivelmente a compra será inelutável. O prazer é a chave da pesquisa de Jordan, na qual faz referência a quatro prazeres: físico, social, psicológico e ideológico. Tomemos como exemplo um anel. O toque e a aparência elegante originam um prazer físico. A própria utilização do anel, como forma de mostrar estatuto na sociedade, bem como os “olhares” dos demais, acarreta o prazer social. O prazer psicológico está relacionado com a usabilidade, ou seja, no caso de o anel ser confortável, funcional e conseguir adaptar-se às necessidades pretendidas pelo consumidor. Por fim, o prazer ideológico que diz respeito à estética do anel, se este segue uma tendência, por exemplo. Para Jordan o prazer é uma necessidade. E porque precisamos de tantos acessórios? Por prazer.

Por meio do que vestimos e dos acessórios que utilizamos, criamos a nossa própria auto-imagem, escolhendo joias que nos proporcionem bem-estar e a partilha da possível mensagem que queremos transmitir. Norman (2004) diz que “A maneira como nos vestimos e comportamos, os objetos materiais que possuímos (...) são expressões públicas de nós mesmos”. Em relação à teoria de Norman (2004), o autor discute a emoção segundo os três níveis de processamento cerebral: visceral, comportamental e reflexivo. No nível visceral o reconhecimento é criado pelos cinco sentidos. Por exemplo, através do sentido visual criamos o primeiro contacto com a joia, o toque, a colocação da mesma no corpo. Todos estes sentidos podem definir a aparência, o material e a forma da peça. O nível comportamental diz respeito ao desempenho, à compreensão e à eficiência do produto, neste caso, ao quão confortável o utilizador se sente ao manusear e ao utilizar a joia. Por último, o nível reflexivo refere-se às memórias afetivas, aos sentimentos, emoções e cognição do utilizador, causando uma maior diversidade de efeitos emocionais. Embora nos níveis visceral e comportamental existam efeitos emocionais, apenas no último nível, o reflexivo, estes são acompanhados pelo conhecimento, cultura e repertório do utilizador. De acordo com Lin (2007), o nível reflexivo é o mais vulnerável devido às diferenças culturais, à experiência e educação. Percebe-se, assim, a importância de considerar e estudar os aspetos culturais no processo do design. Para isso é necessário que o designer ao projetar um produto faça uma compreensão profunda acerca das experiências, memórias, culturas e crenças do utilizador. Na falta dessa compreensão, a interação da peça com o utilizador permanece apenas nos dois níveis, visceral e comportamental.

A joalheria suporta os vários níveis de processamento, no entanto, cabe ao utilizador decidir qual dos níveis é que o detém.

2.4. FERRAMENTAS DE AVALIAÇÃO DAS EMOÇÕES

2.4.1. ESCALAS DE AUTORRELATO

QUESTIONÁRIOS

Os questionários são uma ferramenta simples, e das principais ferramentas usadas para coletar informações úteis da pesquisa. De acordo com Hanington e Martin (2012), os questionários são instrumentos de pesquisa projetados para coletar informações através do autorrelato das pessoas sobre as suas características, pensamentos, sentimentos, percepções, comportamentos ou atitudes, na sua maioria na forma escrita. Os questionários são de fácil administração e produção, no entanto deve-se ter em atenção à formulação das questões, bem como as opções de resposta.

É certo que existem centenas de metodologias para traçar o design ideal de questões. Krosnick e Presser (2018), sugerem alguns métodos para a realização de um questionário intuitivo, da seguinte forma:

- Utilizar palavras simples e familiares a todos os entrevistados;
- Utilizar uma sintaxe simples;
- Evitar palavras com significados ambíguos, ou seja, redigir de forma a que os entrevistados interpretem todos da mesma maneira;
- Redação deve ser específica e concreta, ao invés de geral e abstrata;
- Tornar as opções de resposta exaustivas e mutuamente exclusivas;
- Evitar perguntas direcionadas que “empurrem” o entrevistado em direção a uma resposta;
- Perguntar sobre uma coisa de cada vez;
- Evitar perguntas com negações simples ou duplas.

A forma como uma pergunta é construída tem um papel fundamental no tipo de resposta e análise (Hanington & Martin, 2012). Dessa forma, uma das primeiras decisões que o pesquisador deve tomar ao elaborar uma pergunta é se deve tornar a pergunta aberta ou fechada. As perguntas abertas fornecem

a oportunidade para respostas profundas, de forma a que os entrevistados respondam com as suas próprias palavras. Já as perguntas fechadas exigem a seleção de uma resposta num conjunto de opções, sendo mais fáceis de analisar.

Uma outra forma de medir as emoções através de questionários consiste na aplicação de listas de adjetivos que devem ser classificados pelo entrevistado. As escalas de Likert são altamente recomendadas, possibilitando manter a neutralidade da pergunta ao mesmo tempo que se obtém uma indicação da força da resposta. Por exemplo, ao invés de perguntar se os participantes simplesmente concordam com uma afirmação ou não, a escala de Likert fornece um intervalo de cinco pontos que é composto por um adjetivo com uma escala que varia de “discordo totalmente” a “concordo totalmente” (Hanington & Martin, 2012).

Os questionários podem ser usados isoladamente, no entanto, são mais comumente triangulados com outros métodos, como, por exemplo, a observação, permitindo a avaliação de parâmetros e respostas quantitativas e qualitativas.

PANAS

The Positive Affect Negative Affect Schedule (PANAS), escala desenvolvida por Watson, Clark e Tellegen em 1988, tem sido a mais amplamente utilizada por pesquisadores que adotam uma abordagem dimensional para estudar os estados afetivos (Tuccitto et al., 2010). A escala é confiável e consiste em várias palavras ou frases que descrevem diferentes emoções e sentimentos.

O PANAS comporta vinte itens, ou seja, dez emoções refletem o afeto positivo (AP) e as dez restantes refletem o afeto negativo (AN). A escala é aplicada através de um questionário, utilizando uma escala de Likert de cinco pontos. A pontuação varia entre 1 e 5 – 1. Muito pouco ou nada, 2. Um pouco, 3. Moderadamente, 4. Bastante, e por fim, 5. Extremamente. Os adjetivos deste modelo podem ser de afeto positivo ou negativo. Algumas das dimensões negativas são o medo, tristeza, culpa e hostilidade. Já as dimensões positivas podem ser caracterizadas pela jovialidade, segurança, foco, entre outros.

SAM

The Self-Assessment Manikin (SAM) é um questionário baseado em imagens, desenvolvido por Peter Lang em 1980. Este modelo avalia diretamente o prazer, a excitação e dominância associada em resposta a um objeto ou evento (Bradley & Lang, 1994). SAM foi inicialmente implementado como um programa interativo, e mais tarde foi expandido, incluindo uma versão de papel e lápis para a utilização em grupos, principalmente usado com a participação de crianças.

O questionário é projetado para medir três dimensões de uma resposta emocional que foram identificadas como centrais para a emoção na pesquisa conduzida por Lang. SAM varia de um sorriso, figura feliz, para uma figura carrancuda e infeliz, representando a dimensão do prazer. A dimensão da excitação é percebida pela variação de uma figura animada, de olhos arregalados, a uma figura sonolenta, relaxada. A última dimensão, de dominância, é representada pela mudança de tamanho do SAM (Bradley & Lang, 1994). Este é um método fácil de aplicar e não verbal.

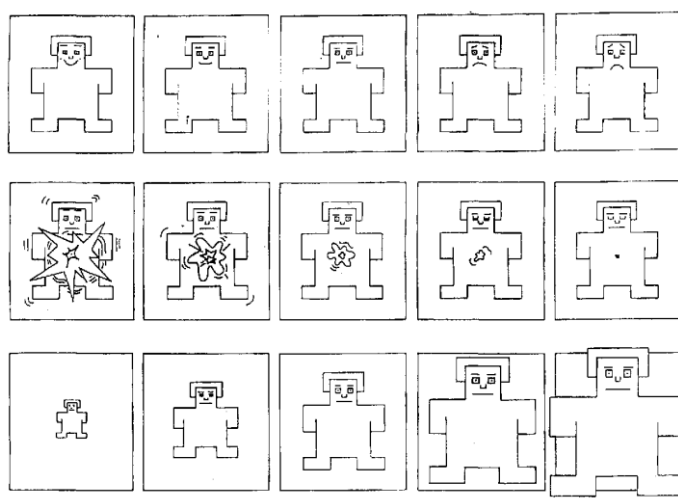


Figura 3- The Self-Assessment Manikin (SAM)

POMS

O *Profile of Mood States* (POMS) é uma escala que serve para medir a mudança de humor em função de uma estimulação, e é constituída por uma lista de sessenta e cinco adjetivos que resultaram de estudos com recurso à análise fatorial. A escala apresenta seis componentes principais que permitem evidenciar os estados de humor: Fadiga-Inércia, Vigor-Atividade, Tensão-Ansiedade, Depressão-Melancolia, Raiva-Hostilidade e Confusão-Desorientação. Esta escala é comumente utilizada em foros de problemas psicológicos. Uma vez que a escala é composta por sessenta e cinco itens, esta pode limitar o seu uso com populações fisicamente doentes ou com défices, e/ ou impedir a sua inclusão em vários instrumentos de avaliação (Curran et al., 1995).

DIFERENCIAL SEMÂNTICO

A escala de diferencial semântico foi pioneira em 1957 por Charles Osgood e, desde então, tem sido amplamente utilizada em estudos de linguagem. A escala de diferencial semântico é uma ferramenta linguística projetada para medir as atitudes das pessoas em relação a um evento, objeto, serviço ou atividade, de modo a que o seu significado conotativo mais profundo possa ser verificado (Hanington & Martin, 2012). Para este método é necessário ter em atenção alguns componentes para que o diferencial semântico seja eficaz e produza resultados úteis. Nomeadamente, 1. o conceito – que pode derivar de um evento, objeto ou atividade; 2. Pares de palavras bipolares – pares de antónimos são selecionados como as extremidades polares de um diferencial, podem ser antónimos complementares (por exemplo, agradável-desagradável); 3. Análise da escala – é comum ver escalas de seis e sete pontos, no entanto a escala de sete pontos é a mais indicada, pois fornece um ponto médio. Uma resposta neutra pode indicar apatia, indecisão ou irrelevância. Todos são julgamentos significativos, pois a distância a que a classificação está do ponto médio reflete a intensidade do julgamento (Hanington & Martin, 2012). Por fim, 4. A dimensão para a classificação – Todos os pares de palavras bipolares pertencem a uma dimensão de classificação. Osgood recomenda três dimensões: avaliação, potência e atividade.

2.4.2. CONSIDERAÇÕES AO CAPÍTULO 2.4.

Neste capítulo foram apresentadas ferramentas de avaliação das emoções, nomeadamente, técnicas de autorrelato. Cada um destes métodos apresenta dados distintos acerca das emoções do utilizador. As escalas de autorrelato são de fácil utilização e podem revelar sentimentos e significados subjetivos, bem como compreender as emoções que os participantes estão a sentir.

Para este estudo foi aplicado um questionário e um diferencial semântico. O questionário, dividido em perguntas abertas e fechadas, pode revelar aquilo que é compreendido pelo participante, o que este pretende transmitir, bem como dar a oportunidade de o mesmo fornecer respostas mais profundas. A escala aplicada – Diferencial Semântico de Osgood, visa medir os valores semânticos, significados, através de três peças de joalharia. Este método permite-nos aplicar o conceito de Design Emocional, percebendo como é que o participante se sente e o que valoriza mais no momento da interação com as peças.

Ambos os métodos, questionário e diferencial semântico, serão abordados mais à frente, detalhadamente.

2.5. SIGNIFICADOS NO PRODUTO

2.5.1. SEMIÓTICA

Com a evolução do design, a transformação e a ampliação do seu papel, já que este deixa de ser visto apenas como algo que possui forma e função, passando a incluir algo que transmite significados, o seu carácter estratégico adquire uma força maior. Niemeyer (2003) afirma que é relevante a contribuição do design na qualidade de vida dos utilizadores a nível individual e social. Para isso, é necessário que os designers tomem em atenção a relação comunicativa estabelecida entre o produto e o seu utilizador. A semiótica aplicada apresenta a resolução de questões decorrentes da preocupação em relação à comunicação do produto do design (Niemeyer, 2003).

A questão primordial que se coloca é – “Mas afinal, o que é a Semiótica? A semiótica surge a partir da raiz grega *semeion*, que quer dizer, signo. Santaella (2017) simplifica as inúmeras definições ao afirmar que:

“A semiótica é a ciência que tem por objetivo de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido.”
(Santaella, 2017, n.p).

Observa-se que na maioria das definições de semiótica deparamo-nos com termos singulares, tais como, comunicação, signo, significação e linguagem. Apesar de alguns estudiosos afirmarem que há semelhança entre os conceitos de língua e linguagem, é necessário fazer aqui a distinção entre ambos. Utilizamos a língua para falar e escrever, ou seja, para nos comunicar. Esta pode ser denominada como língua nativa, materna ou pátria (Medeiros, 2021). Já a linguagem, segundo Medeiros (2021), compreende uma grande diversidade de formas sociais de comunicação e significação. Esta abrange a linguagem verbal, a linguagem dos surdos-mudos, a linguagem da moda, a linguagem da culinária, a linguagem do Design, entre outras (Medeiros, 2021). Fica claro que sem linguagem a comunicação não existiria, os signos não seriam interpretados, e dessa forma o acesso ao significado seria nulo (Queiroz et al., 2009). Cumpre notar que a linguagem verbal (ver-ouvir-ler-escrever) não é a única forma exclusiva de linguagem na qual conseguimos comunicar uns com os outros. A linguagem não-verbal, a mais sensível, também nos atribuiu e possibilita o conhecimento. Aliás, Santaella, no seu livro “O que é a Semiótica” afirma:

“(…) não chegamos a tomar consciência de que o nosso estar-no-mundo, como indivíduos sociais que somos, é mediado por uma rede intrincada e plural de linguagem, isto é que nos comunicamos também através da leitura e/ou produção de formas volumes, massas, interações de forças, movimentos; que somos também leitores e/ou produtores de dimensões e direções de linhas, traços, cores... (...) nos comunicamos e orientamos através de imagens, gráficos, sinais, setas , números, luzes... (...) sons musicais, gestos, expressões, cheiro e tato, através do olhar, do sentir, do apalpar.”
(Santaella, 2017, n.p)

Na Europa, os estudos sobre signo e linguagem têm ganho um grande impulso. Aliás, relacionamo-nos diariamente com signos. De acordo com Pignatari (2003), o signo é uma coisa que substitui outra, de

modo a desencadear a terceiros um complexo análogo de reações. Sempre que experimentamos um signo, um outro signo é gerado na nossa mente. Por exemplo, quando vemos uma imagem de uma joia, ao interpretá-la produzimos outro signo mental, verbal. É importante ressaltar que o repertório¹² será sempre um fator relevante e determinante na constituição de outros signos e significados. Uma mesma imagem, um mesmo objeto, pode ser interpretada de forma diferente, de acordo com o repertório de quem observa ou do utilizador.

Podemos analisar o signo de diversas formas. Por exemplo, o signo segundo a sua relação com o objeto que representa, no qual estão representados dois elementos principais: o objeto dinâmico e o objeto imediato. O objeto dinâmico é o próprio objeto representado no e pelo signo. Por exemplo, a fotografia de uma joia, o objeto dinâmico é a própria joia. Já o objeto imediato, corresponde ao modo como o objeto dinâmico é representado (Medeiros, 2021). Por exemplo, a fotografia de uma joia, a própria fotografia é o objeto imediato. Também podemos analisar o signo segundo a sua relação com o interpretante, compreendendo dois interpretantes: o interpretante dinâmico e o interpretante imediato. O interpretante dinâmico é aquilo que de fato o signo produz na mente do interpretante. Aqui, o repertório poderá interferir na interpretação do interpretante. Por exemplo, o signo de uma joia pode ser interpretado como beleza, estatuto, saudade (joia da avó), entre outros. No entanto, o interpretante imediato é aquilo que o signo está apto a gerar na mente do interpretador, ou seja, para o qual o signo foi gerado. Dessa forma, a partir do interpretante imediato, espera-se que o recetor identifique o signo da joia como um objeto de adorno (Medeiros, 2021).

¹² Repertório é o conjunto total de informações de um indivíduo ou grupo de pessoas. Nele está toda a informação adquirida ao longo da vida ou num período de tempo/ convivência (Medeiros, 2021).

2.5.1.1. NÍVEIS DO SIGNO

Charles Sanders Peirce (1839-1914), fundador da Semiótica, definiu signo como toda a coisa que substitui outra, representando-a para alguém sob certos aspectos e em certa medida.

De acordo com Pignatari (2003), um processo signico pode ser estudado em três níveis: o nível sintático, o nível semântico e o nível pragmático. O nível sintático refere-se às relações formais dos signos entre si. Na joalheria uma análise sintática estaria relacionada aos seus elementos físicos, como a cor, a dimensão, a textura. O nível semântico refere-se aos aspectos conceituais do signo, ou seja, envolve as relações de significado apresentados em dicionários ou códigos. É um nível denotativo. Por fim, o nível pragmático é um nível que implica as relações significantes com o intérprete, ou seja, refere-se às possibilidades de significados a partir da relação entre o signo e o intérprete. Em termos linguísticos, este é um nível conotativo (Pignatari, 2003, p.32).

2.5.1.2. CLASSIFICAÇÃO DOS SIGNOS

A teoria Semiótica de Peirce é triádica. A cada uma dessas construções signicas Pierce chamou de tricotomia, dividida em *representamen*, objeto e interpretante. A primeira tricotomia dá-se no nível do *representamen*. O *representamen* diz respeito ao próprio signo. É a forma como o objeto está representado, passível de ser percebido e sentido (Niemeyer, 2003). É a parte sensível do signo com a qual temos uma relação perceptiva (Medeiros, 2021). O *representamen* corresponde às dimensões sintáticas e materiais do produto. A segunda tricotomia é a do objeto. Para que se conheça algo é necessário que esse algo seja passível de representação (Niemeyer, 2003, p.36). O objeto é aquilo que o signo representa, é o que está representado no signo. Por fim, o último nível da tricotomia, o interpretante, que consiste nas possibilidades interpretativas do signo. É aquilo que o signo significa. Importante ressaltar que interpretante e intérprete não são a mesma coisa.

A tricotomia, *representamen*, objeto e interpretante, está reunida em três categorias da experiência signica: primeiridade, secundidade e terceiridade. A primeiridade, ou momento primeiro, ocorre quando o intérprete na primeira ocasião em que recebe um estímulo externo tem a experiência de vivenciar um fenômeno. Aqui predomina o caráter qualitativo, pré-reflexivo e sensível (Niemeyer, 2003). A secundidade caracteriza-se pela categoria da experiência, da manifestação específica. Esta ocorre quase

que concomitantemente, apoiando-se na primeira. Santaella (2017), em relação à secundidade, enfatiza que:

“Há um mundo real, reativo, um mundo sensual, independente do pensamento e, no entanto, pensável, que se caracteriza pela secundidade. Esta é a categoria que a aspereza e o revirar da vida tornam mais familiarmente proeminente. É a arena da existência cotidiana.” (Santaella, 2017, n.p).

O âmbito terceiro, ou terceiridade, corresponde à camada de inteligibilidade, através da qual representamos e interpretamos o mundo (Santaella, 2017). A terceiridade resulta na significação de algo na mente do intérprete.

A primeira tricotomia, *representamen*, signo em si, é constituída por três aspetos: o qualisigno, o sinsigno e o legisigno. O qualisigno, qualidade do signo, é o aspeto do *representamen* que diz respeito às suas características que menos o particularizam, como a cor, o material, a textura, o acabamento (Niemeyer, 2003). O sinsigno é o aspeto do signo que já o particulariza e individualiza, como a sua forma e a sua dimensão (Niemeyer, 2003). O legisigno retrata as convenções, as regras e padrões que se manifestam no *representamen* (Niemeyer, 2003). São exemplos de legisigno as letras do alfabeto, os signos matemáticos, os sinais de trânsito, entre outros. (Figura 4).

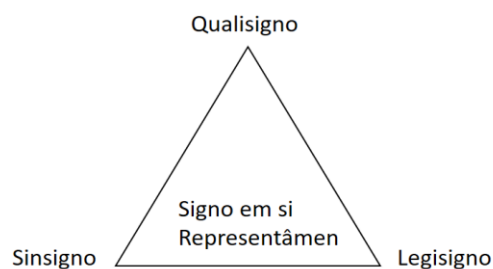


Figura 4- Os três aspetos do *Representamen* (Niemeyer, 2003)

A segunda tricotomia é a do objeto, dividida em ícone, índice e símbolo. O ícone é o signo que reproduz as qualidades do objeto representado, apresentando uma relação de semelhança. O índice mantém uma relação causal com o que representa, uma interferência física que remete ao objeto dinâmico. Por último, o símbolo, equivalente a uma relação de convenção ou lei.

A terceira tricotomia é a do interpretante, que pode ser denominado por rema, dicente e argumento. Rema é um âmbito de conotações amplas e imprecisas, uma possibilidade que pode ou não ser verificada. O dicente é um signo que veicula informações a partir de particularizações interpretativas e afirmações, havendo denotação. O argumento é o signo da razão, quando o interpretante tem certezas e garantias (Niemeyer, 2003, p.40).

Quando as três tricotomias (*representamen*, objeto e interpretante) se relacionam com as três categorias signicas (primeiridade, secundidade e terceiridade), obtemos as seguintes relações signicas: (Ver tabela 2).

Categorias do signo	Signo em relação ao <i>Representamen</i>	Signo em relação ao Objeto	Signo em relação ao Interpretante
Primeiridade	Qualisigno	Ícone	Rema
Secundidade	Sinsigno	Índice	Dicente
Terceiridade	Legisigno	Símbolo	Argumento

Tabela 2- Relações Signicas (Niemeyer, 2003)

Pode-se perceber as categorias de Primeiridade (qualisigno, ícone, rema), Secundidade (sinsigno, índice, dicente) e Terceiridade (legisigno, símbolo, argumento). Estas combinações são determinadas por possibilidades lógicas. Ou seja, um terceiro pressupõe um segundo, que pressupõe um primeiro (Niemeyer, 2003, p.43).

2.5.2. SEMÂNTICA

A dimensão semântica do produto tem ganho uma força maior ao longo dos anos. Dessa forma, o design tem alterado o foco, a forma e a função para o foco nos significados e na compreensão das mensagens inerentes nos produtos. As pessoas procuram entender os significados dos produtos ao invés de simplesmente perceberem os seus atributos físicos.

A semântica foi denominada com a ciência do significado em 1817, por Michel Bréal, com o *Essai de Sémantique. Science des significations* (Abbagnano, 2007). Abbagnano explica que a semântica é uma disciplina que faz parte do campo da linguística, que tem por objetivo estudar e analisar a função significativa dos signos, dos nexos (palavras, frases, entre outros) entre signos linguísticos e suas significações (Abbagnano, 2007, p. 880).

A expressão “semântica do produto” é uma expressão que foi cunhada inicialmente por Klaus Krippendorff. Na semiótica de Charles Sanders Peirce, baseada nas relações triádicas, esta expressão não se aplica, pois o significado é obtido a partir da integração das três dimensões sîgnicas (Niemeyer, 2007). Aliás, Krippendorff afirma “*Product semantics should not be tied to traditional semiotics either. The symbolic qualities or the meanings objects may have to different users easily escape traditional semiotic conceptions...*” (Krippendorff, 1989, p.10)¹³.

Forma e significado estão intimamente relacionados, no entanto, essa relação faz parte de uma das preocupações fundamentais da semântica do produto. De acordo com Krippendorff (1989), algo deve ter forma para ser visto, mas deve fazer sentido para ser compreendido e utilizado. A forma envolve uma descrição (de algo) sem referência a um observador ou utilizador. Em contraste, o significado requer sempre referência a alguém. Atentemos, na relação da figura 5.

¹³ T.L. “A semântica do produto também não deve ser vinculada à semiótica tradicional. As qualidades simbólicas ou os significados que os objetos podem ter para diferentes utilizadores facilmente escapam às concepções semióticas tradicionais...” (Krippendorff, 1989, p.10)

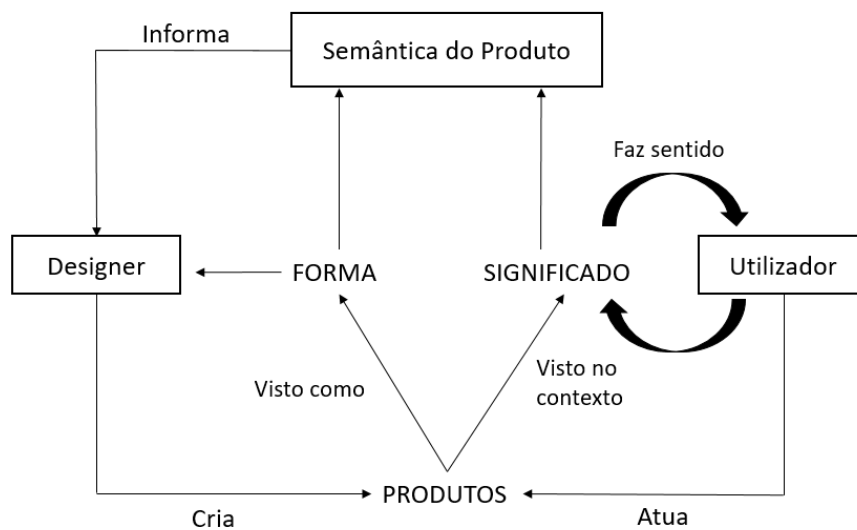


Figura 5- Relação do processo de Design (Krippendorff, 1989)

A sugestão cada vez mais atraente de que a forma pode não seguir função, mas significado, traz o utilizador de volta à imagem e sugere fortemente que os designers necessitam de discutir, não apenas o contexto em que as suas formas são utilizadas, mas também como é que essas mesmas formas fazem sentido ou o que elas significam para alguém que não seja eles mesmos (Krippendorff, 1989). Segundo Medeiros (2021), deve-se considerar que quem compra o produto pode não ser o mesmo que irá utilizá-lo. Ninguém pode presumir que a forma (significado objetivado do designer) e o significado (do utilizador) são os mesmos, daí a necessidade de a semântica do produto estudar como eles se relacionam (Krippendorff, 1989). Fica então claro que significados e contextos estão inter-relacionados. O contexto é tão importante para a dimensão semântica dos processos interativos em design quanto os significados inerentes aos produtos (Medeiros, 2021). Os produtos podem instaurar diferentes significados na interação dos mesmos com pessoas diferentes em contextos diferentes. Assim, os contextos mudam significados, pois os produtos significam o que os contextos permitem.

Os códigos semânticos, segundo Eco (1997), denotam funções primeiras, que se referem à função prático-objetiva ou principal do produto, e conotam funções segundas referentes às questões simbólicas e estéticas. Na visão do autor, a dimensão semântica abrange a dicotomia denotação-conotação, possibilitando a compreensão de significados através de códigos. De acordo com Sardelich (2006),

“A denotação refere-se ao significado entendido “objetivamente”, ou seja, o que se vê na imagem “objetivamente”, a descrição das situações, figuras, pessoas e ou ações em um espaço e tempo determinado. A conotação refere-se às apreciações do intérprete, aquilo que a imagem sugere e/ou faz pensar o leitor". (Sardelich, 2006, p. 456).

Podemos concluir que o campo da denotação está relacionado com questões de ordem prática – Dimensão Pragmática. O campo da conotação está relacionado com questões simbólicas e estéticas – Dimensão Emocional.

2.6. PONTOS CONVERGENTES ENTRE DESIGN EMOCIONAL, SEMIÓTICA E SEMÂNTICA

Como podemos observar, todos os conceitos apresentados nos capítulos anteriores são complementares. É necessário que os designers mudem a sua atenção em relação à materialidade do produto, de modo a criarem produtos cujos significados possam provocar interfaces desejáveis. A interação emocional dos utilizadores com a joalharia dá-se através de uma relação comunicacional que requer no mínimo dois agentes para se concretizar: um emissor da mensagem (joia) e um recetor (utilizador). Aliás, a interação emocional estabelecida entre o utilizador e a joia, pode ser decisiva no momento da compra, diante da variedade de joias semelhantes no mercado. Dessa forma, fica claro que para o designer compreender o que o indivíduo sente, é imprescindível entender o que o objeto lhe transmite.

O foco em design emocional está voltado para as emoções que os produtos provocam no utilizador, já a semiótica e a semântica focam-se na compreensão da linguagem do produto, nos seus significados e decifração de códigos, que são os meios que transmitem a mensagem e viabilizam a comunicação. Sob esse aspeto, os estudos em design emocional, semiótica e semântica, são complementares, tendo em vista que para avaliar a emoção que um produto provoca no utilizador torna-se necessário analisar os seus atributos estéticos, o seu valor simbólico e os seus significados, considerando a linguagem como um todo (Queiroz et al., 2009). A utilização da linguagem, segundo Krippendorff (2006), direciona a atenção, aponta, adverte e antecipa, ou traz para a frente e distingue. Falar de um objeto seleciona esse objeto para a atenção e destaca as suas dimensões e características particulares. A língua distingue entre o que destaca e o que esconde (Krippendorff, 2006).

Todos estes fatores evidenciam a conexão entre a emoção sentida pelo sujeito e a linguagem dos objetos. As pessoas não compram apenas o produto, mas também as suas narrativas e tudo aquilo que está associado a esse mesmo produto. Nesse cenário, os designers solucionam problemas formais e funcionais, e ainda atuam como contadores de histórias. O poder simbólico da joalheria tem ao longo dos tempos evoluído para um sentido poético.

CAPÍTULO 3

METODOLOGIA

3.1. ENQUADRAMENTO

Neste capítulo apresentamos os procedimentos metodológicos que serviram de base à realização desta investigação. Fazemos referência à justificação da opção da metodologia quantitativa/qualitativa e ao desenho de estudo, nomeadamente caracterizámos a amostra, os instrumentos e os procedimentos da recolha e análise de dados e de apresentação de resultados.

3.1.1. JUSTIFICAÇÃO DA OPÇÃO PELA METODOLOGIA QUANTITATIVA/QUALITATIVA

Conforme já apresentado no Capítulo 2, a investigação em Design Emocional tem sido desenvolvida através de diferentes instrumentos de recolha de dados, como sendo o questionário, o PANAS, o SAM, o POMS e a escala de Diferencial Semântico.

O paradigma quantitativo e o método experimental têm na sua origem Galileu (1564-1642) e Comte (1798-1857). Segundo estes autores, a realidade era objetiva, observável e possível de ser analisada com rigor em termos estáticos (Sousa, 2005, citado por Anfilóquio, 2011). Assim, o comportamento humano pode ser medido e explicado cientificamente, formulando-se hipóteses e analisando os resultados recolhidos (Almeida & Freire, 2010).

O questionário é aplicado em muitos estudos quantitativos com o objetivo de obter informações, sendo um instrumento rigoroso e standardizado (Ghiglione & Matalon, 1993). Ao elaborar um questionário a sua redação deve ser consciente e rigorosa, pois o modo como as questões são feitas poderá influenciar a resposta. Um bom questionário não sugere respostas, não exprime expectativas e inclui o máximo de opções de resposta (Ghiglione & Matalon, 1993).

Este estudo sobre o significado e as emoções presentes na joalheria é, assim, um estudo de *input* qualitativo que gera um *output* quantitativo, que utilizou dois questionários e uma escala de diferencial semântico para a recolha de dados. O seu desenho é apresentado de seguida.

3.1.2. DESENHO DO ESTUDO

3.1.2.1. OBJETO DE ESTUDO

As peças de joalheria foram escolhidas tendo por base a evolução da filigrana, escolhendo-se peças mais tradicionais e outras mais contemporâneas.

CORAÇÃO DE VIANA

“Na antiguidade clássica o coração representava o centro da vida, da solidariedade, da fraternidade e amor, sendo estas características mais salientes na vida dos santos, por isso eram representados com o coração fora do peito. Estes corações sublinhavam o calor do amor com as chamas que brotavam da parte superior, sendo essa parte uma estilização dessas mesmas chamas, por isso chamarem-se corações flamejantes ou duplos. Apareceram em Portugal com o culto do Sagrado Coração de Jesus e daí o povo gostar de o usar ao peito como símbolo sagrado, com formas mais simplificadas. (Filigrana Portuguesa, n.d, n.p).”



Figura 6- Coração de Viana

Falar sobre filigrana implica, desde logo, abordar um trabalho de uma mestria e perfeição exímia. É um trabalho ornamental concebido a partir de fios muito finos, bem como de bolas de metal, soldadas de forma a compor um determinado desenho. O metal utilizado é geralmente o ouro ou a prata, no entanto, o bronze e outros metais são também utilizados.

O coração de Viana foi criado nos finais do século XVIII, quando a Rainha D. Maria I (1734-1816), grata pela “bênção” de lhe ter sido concebido um filho varão, encomendou que lhe fosse criado um coração em ouro em homenagem ao Sagrado Coração de Jesus. Esta peça foi gerada em forma de coração, tornando-se a joia mais emblemática de Portugal e um símbolo de reconhecimento a nível mundial. No topo do coração está presente uma “coroa” feita com cornucópias que simbolizam as chamas que brotam do símbolo cristão. Todo ele é preenchido com finos e delicados fios de filigrana.

O Coração de Viana é, sem dúvida, uma joia intemporal, cheia de história e tradição, fazendo parte das relíquias das maiores famílias portuguesas. Esta é uma peça que se mantém nas famílias, durante anos e séculos, passando de geração em geração, transportando o legado de beleza, valores e emoções, que só uma joia é capaz de passar.

BLING BLING



Figura 7- “Bling Bling” de Frank Tjepkema, 2003

“This medallion is the most branded object in the world, (hint: imagine the money you can save on brand clothes by wearing just this item)”¹⁴ (Tjepkema, 2003).

O medalhão Bling Bling foi desenhado e produzido em 2003 pelo designer joalheiro Frank Tjepkema e faz parte da série “*Sense of Wonder*” do estúdio de design de joias “*Chi Ha Paura...?*”. Frank Tjepkema cria produtos que considera não comerciais – mas que na verdade o são – estes oscilam entre arte e design.

O Bling Bling é composto por sete folhas muito finas de aço, banhadas a ouro amarelo, dispostas em forma de cruz. Cada camada é constituída por vários logótipos de reconhecidas marcas gravadas na folha de aço, organizadas em forma de cruz para fazer uma declaração acerca da “nova religião” e paixão da cultura ocidental – as compras. Dessa forma, esta peça reflete e transmite uma imagem decadente e angustiante do futuro da sociedade. Aliás, o Bling Bling representa a comercialização que se tornou a força motriz do mundo ocidental, com o consumo excessivo que forma, então, a “nova religião”.

¹⁴ T.L. “Este medalhão é o objeto com mais marcas no mundo, (dica: imagine quanto dinheiro você pode economizar em roupas de marca ao utilizar apenas este item).” (Tjepkema, 2003)

Para o estudo aqui presente, a peça Bling Bling teve que ser redesenhada e adaptada, uma vez que a peça original é constituída por camadas de folhas de metal e, dessa forma, não iria ser possível a sua impressão em 3D. (Ver imagens 8 e 9).

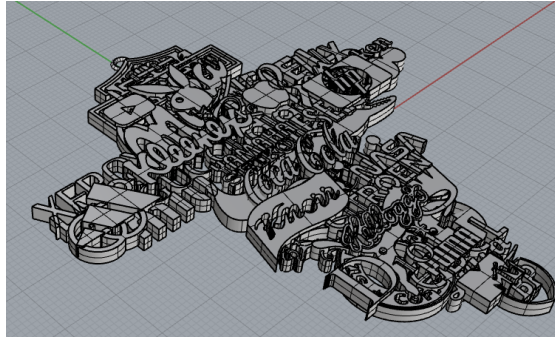


Figura 8- Desenho adaptado do Bling Bling no programa Rhino

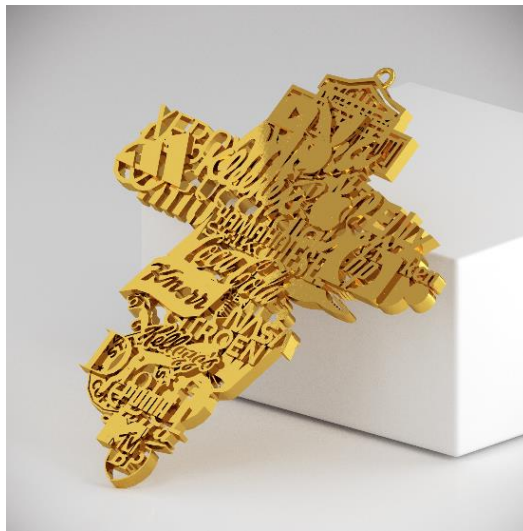


Figura 9- Render do Bling Bling adaptado

FLUID FORM

Para este estudo foi desenvolvido um medalhão inspirado em peças de joalheria baseadas nos princípios da “*Generative Jewellery*”. (Ver figura 10).



Figura 10- Moodboard de inspiração

Fluid Form, nome atribuído ao medalhão, é uma peça constituída por uma estética orgânica e de linhas fluidas. Com um design distintamente fluido em que a irregularidade das formas internas cria uma peça simples. (Ver figuras 11 e 12).

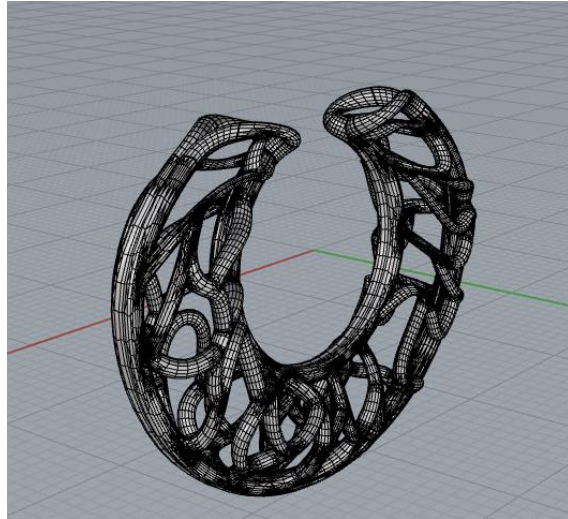


Figura 11- Desenho do Fluid Form no programa Rhino



Figura 12- Render do Fluid Form

3.1.2.2. AMOSTRA

Esta investigação pretendeu estudar determinada população, tendo sido selecionados sujeitos que constituem a amostra.

Neste estudo, a amostra foi constituída por trinta e quatro participantes, sendo oito homens (23.5 %) e vinte e seis mulheres (76.5%). (Ver figura 13).

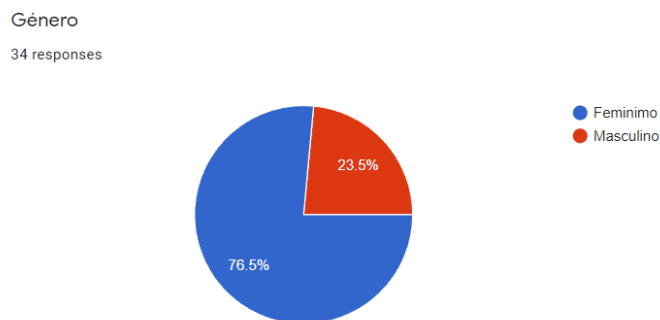


Figura 13- Distribuição da amostra segundo o género

A idade dos participantes compreende-se entre os quinze e os cinquenta e oito anos de idade. (Ver figura 14).

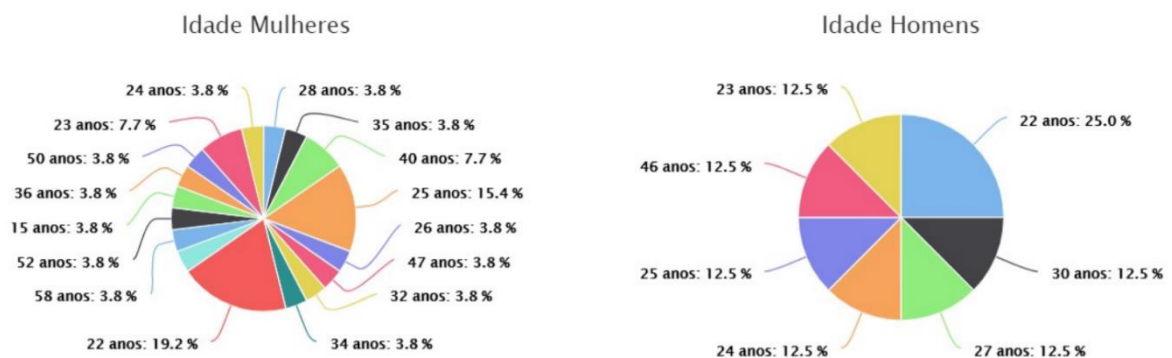


Figura 14- Distribuição da amostra segundo a idade

No que concerne à profissão dos inquiridos, treze são estudantes, três são joalheiros, um é desempregado, nove são designers, um é carteiro nos CTT, um é analista internacional, um é informático, três são professores, um é administrativo e um é auxiliar de atividades fazendárias. (Ver figura 15).

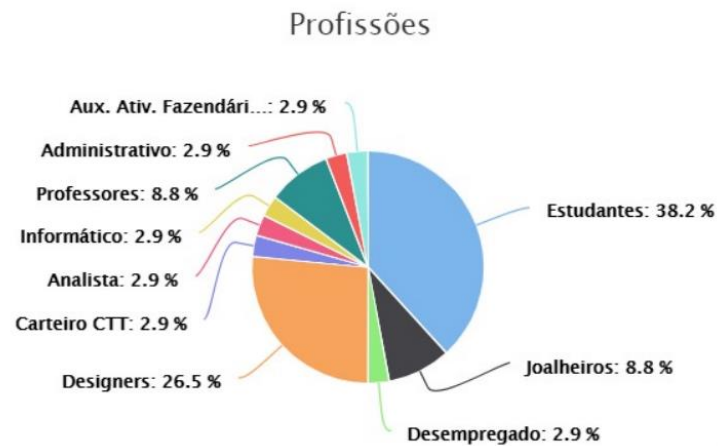


Figura 15- Distribuição da amostra segundo a profissão

3.1.2.3. INSTRUMENTOS DE RECOLHA DE DADOS

Com o objetivo de recolher os dados pertinentes ao estudo em questão, utilizou-se dois questionários criados de raiz e uma escala de diferencial semântico adaptado ao objetivo do estudo.

O primeiro questionário é constituído por duas partes, sendo a primeira relativa a informação de género, idade, profissão e estado civil, sendo o nome opcional. A segunda parte é constituída por quatro itens relativos ao interesse dos inquiridos por joalheria, sendo três dos itens fechados e um deles, o último, aberto. Para os três itens fechados foram dadas entre três e cinco hipóteses de resposta fechada, sendo que em apenas um dos itens se acrescentou uma hipótese de resposta aberta. (Ver figura 16).

O questionário a seguir apresentado tem como objetivo a recolha de dados e a realização de um estudo para a obtenção do Grau de Mestre em Design de Produto e Serviços pela Universidade do Minho.

O objetivo principal deste estudo é compreender e avaliar os referenciais semânticos na joalheria.

As respostas a este questionário, bem como os dados serão tratados de forma séria, segura e responsável, sendo que é pedida a maior sinceridade nas respostas. O questionário não termina sem que todas as questões sejam respondidas.

Obrigada pela sua atenção e disponibilidade!

Questionário

Género: F M

Nome: _____

Idade: _____ Estado Cívil: _____

Profissão: _____

1. Qual o seu interesse por jóias?

Pouco

Médio

Muito

2. Qual a quantidade de jóias que você tem?

De 1 a 5

De 5 a 10

Mais de 10

3. Com que frequência utiliza jóias?

Diariamente

Alguns dias da semana

Aos fins de semana

Em ocasiões especiais

Raramente

Outros: _____

5. Tem alguma jóia especial? Escreva um pouco sobre a sua experiência

Figura 16- Descrição dos itens do questionário

O segundo questionário é constituído por dez itens, quatro dos quais perguntas de resposta aberta, e seis conduzidos para, em primeiro lugar, a identificação da peça, e posteriormente, para a recolha de informação relativa à preferência, à memória afetiva e à semântica e emoção do inquirido em relação à peça identificada. (Ver figura 17).



Abaixo, seguem-se questões acerca das jóias presentes nesta experiência. Por favor, leia atentamente e responda às questões abertas com a sua opinião sobre as jóias que observou.

Qual a peça de joalheria que prefere? Porquê?

A forma da jóia _____ transmite-me _____

Usaria estas peças de joalheria? Quais e porquê?

De todas as peças de joalheria, _____

Não usaria a peça _____, porque _____

O material _____

A peça _____ faz-me lembrar _____

Em termos funcionais, a peça _____

Compraria alguma destas peças? Porquê?

Alguma destas peças lhe traz algum tipo de memória ou significado?

Figura 17- Descrição dos itens do segundo questionário

A escala de diferencial semântico foi aplicada de igual forma para cada uma das três peças de joalheria escolhidas, e para cada um dos atributos (forma, material, textura e cor). A escala apresenta o total de catorze itens, cada um dos quais com dois adjetivos antónimos, possíveis de classificar numa escala de um a sete. Para uma melhor interpretação da escala, dou como exemplo a interpretação relativa aos adjetivos antónimos “pesado” e “leve”, aplicando-se de igual modo esta interpretação a todos os outros pares de adjetivos: assim, um corresponde ao “exageradamente pesado”, o dois ao “muito pesado”, o três ao pesado, o quatro a um nível neutro, o cinco ao “leve”, o seis ao “muito leve” e, por fim, o sete ao “exageradamente leve”. Os pares de adjetivos antónimos seleccionados visam recolher informação relativa ao impacto de cada uma das peças no inquirido em termos de aparência, prazer e funcionalidade. (Ver figura 18).

De modo a não influenciar a resposta dos inquiridos, optou-se por variar entre a esquerda e a direita a colocação dos adjetivos de valor negativo e de valor positivo, evitando-se que todos os adjetivos do mesmo valor, seja positivo ou negativo, estejam do mesmo lado. Segundo Hanington e Martin (2012) os pólos devem ser aleatórios para que as conotações negativas e positivas não caiam consistentemente do mesmo lado.

Diferencial Semântico

Avalie as três peças relativamente aos pontos abaixo, assinalando dentro da escala a opção que melhor reflete a sua opinião.

Em relação à FORMA da peça



	1	2	3	4	5	6	7	
1= Simples	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	7= Complexo
1= Estática	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	7= Dinâmica
1= Clássica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	7= Contemporânea
1= Desagradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	7= Agradável
1= Pesada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	7= Leve
1= Feia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	7= Bonita
1= Antiga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	7= Moderna
1= Chamativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	7= Discreta
1= Tecnológica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	7= Artesanal
1= Desejável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	7= Indesejável
1= Confortável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	7= Desconfortável
1= Caro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	7= Barato
1= Prazeroso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	7= Desagradável
1= Resistente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	7= Frágil

Figura 18- Descrição dos itens do Diferencial Semântico

3.1.2.4. PROCEDIMENTOS DE RECOLHA DE DADOS

Os questionários e a escala referidos e descritos no ponto anterior foram inseridos no Google Forms, colocando-se todos num mesmo documento, intercalando-se questionário um – escala diferencial semântico – questionário dois. O documento final foi colocado online através do Google Forms, sendo distribuído por esta via através de email. Esta opção deveu-se ao facto de vivermos mundialmente uma pandemia, o que impossibilitou a recolha presencial dos dados, de um para um.

CAPÍTULO 4

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1. PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Os procedimentos de análise de dados foram feitos de acordo com os princípios do *Meaningful Interaction* (MI) (Interação Significativa) de Medeiros (2014), o pensamento de que as características semânticas e simbólicas dos produtos, bem como os contextos de interação, são as questões chave para a inovação do design (Medeiros, 2014). O Meaningful Interaction (MI) explora a possibilidade de caracterizar significados dentro de duas dimensões, a pragmática e a emocional, e quatro tipos de valores semânticos: prático, crítico, ideológico e lúdico (Medeiros, 2014).

No que diz respeito à dimensão pragmática, as associações do utilizador e a compreensão do produto estão ligadas à visão das próprias qualidades do produto. Esta dimensão abrange valores semânticos relacionados com a usabilidade e funcionalidade/ questões práticas. Esta dimensão pragmática apresenta valores semânticos práticos e críticos. Os primeiros abrangem associações relacionadas com os atributos físicos, como sendo a compreensão por parte dos utilizadores do material, da forma, da proporção e da textura, desencadeando compreensões relativas à proporção, ao equilíbrio e à ergonomia, entre outras. Os segundos dizem respeito às características físicas dos produtos, gerando também valores semântico-críticos. Significados, tais como, confortável, funcional e simples, revelam o que um utilizador sente/ pensa sobre a utilização de um produto (Medeiros, 2014).

Relativamente à dimensão emocional, esta está enraizada em questões emocionais e afetivas, bem como em aspetos simbólicos da interação do design. Estas interações revelam experiências estéticas, paradigmas sociais, convenções e aspetos lúdicos. Esta dimensão emocional apresenta valores ideológicos e lúdicos. Os valores ideológicos implicam associações semânticas que são sustentadas por paradigmas simbólicos atribuídos aos produtos, representando estes paradigmas sociais, estatuto, identidade, estilo de vida. Os valores lúdicos abrangem preferências baseadas no indivíduo, sobretudo em termos do lúdico. Assim, revelam o maior número de associações e significados aleatórios e imprevisíveis entre os quatro valores (Medeiros, 2014).

Foram também considerados os três níveis de processamento – visceral, comportamental e reflexivo de Norman (2004).

O nível visceral é um nível subconsciente (Norman, 2009) e está relacionado com o impacto emocional imediato. Aqui dominam as características físicas, como a aparência, o tato e o som, e a partir delas

formam-se as primeiras impressões. Assim, o designer deve preocupar-se com a forma como o produto será percebido e que emoções suscitará no utilizador.

O nível intermédio de processamento é o nível comportamental, associado ao desempenho do produto, o quão confortável o utilizador se sente ao manusear um produto. Inclui usabilidade, compreensão, mas também medo e responsabilidade (Norman, 2009).

O terceiro e último nível é o reflexivo, que é a parte do cérebro que não tem controlo sobre o que fazemos, não vê os sentidos, não controla os músculos (Norman, 2009). É sobre mensagem, cultura e os significados dos produtos. Para projetar para este nível é necessário compreender os significados dos objetos, pois estes vão muito além da estética e da usabilidade. O nível reflexivo é sobre a experiência do utilizador a longo prazo (Norman, 2004).

Pode verificar-se que existe uma relação clara entre os valores semânticos de Medeiros (2014) e os três níveis de processamento de Norman (2004). Especificamente, o valor semântico lúdico, referente às associações semânticas emocionais dos utilizadores, presente nos adjetivos “feia” e “bonita”, relaciona-se com o primeiro nível de Norman, o visceral, respeitante à aparência do produto ao primeiro impacto. Em relação à joalharia, Norman (2004) refere que o componente mais forte é o visceral, pois é o primeiro impacto que o utilizador tem com a joia através do sentido visual. De seguida, o valor semântico prático de Medeiros está em íntima ligação com o segundo nível de processamento de Norman, o comportamental, ligado às questões de desempenho e funcionalidade do produto. Por fim, o valor semântico ideológico de Medeiros, sustentado por paradigmas simbólicos atribuídos aos produtos, bem como à memória afetiva, surge estreitamente ligado ao terceiro e último nível de Norman, o reflexivo, conectado com os significados propriamente ditos e com a possível mensagem da peça. (Ver figura 19).

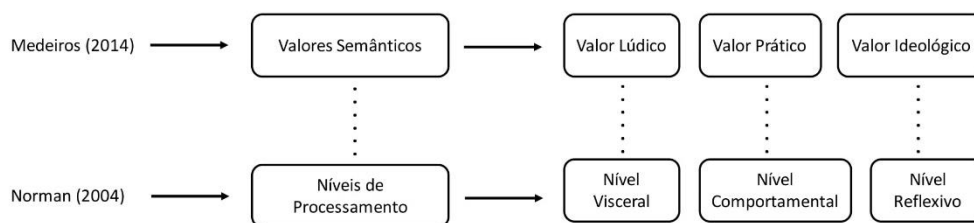


Figura 19- Correlação dos conceitos de Norman e Medeiros, desenho da autora, 2021

4.1.1. FORMA

Após a recolha dos questionários, os dados foram inseridos e analisados pelo recurso ao programa Miro. Realizou-se essa análise individualmente para cada um dos atributos (forma, material, textura e cor) e para cada uma das peças. (Ver figura 20).

FORMA	PESSOA	1- Simples 7- Complexo	1- Estática 7- Dinâmica	1- Clássica 7- Contemporânea	1- Desagradável 7- Agradável	1- Pesada 7- Leve	1- Feia 7- Bonita	1- Antiga 7- Moderna	1- Chamativa 7- Discreta	1- Tecnológica 7- Artesanal	1- Desejável 7- Indesejável	1- Confortável 7- Desconfortável	1- Caro 7- Barato	1- Prazeroso 7- Desagradável	1- Resistente 7- Frágil
1	7	5	1	4	7	4	1	3	4	3	3	2	4	7	
2	6	6	2	1	1	2	2	2	6	7	7	2	7	2	
3	7	5	1	5	3	5	1	3	6	3	3	3	3	5	
4	7	2	1	1	1	2	1	1	4	6	7	1	7	1	
5	5	5	4	7	5	6	3	4	3	6	2	2	2	6	
6	6	6	7	7	7	7	7	6	2	1	1	4	1	3	
7	5	3	1	7	7	7	3	6	5	1	1	2	1	3	
8	4	2	1	4	6	4	1	3	7	2	3	1	3	4	
9	7	7	5	5	5	7	5	1	5	4	5	5	5	7	
10	7	6	2	5	3	6	3	5	6	4	4	3	2	5	
11	7	6	4	6	5	7	3	2	7	4	3	2	3	6	
12	5	6	1	7	5	6	2	2	7	3	4	3	4	5	
13	3	5	4	5	6	6	4	1	7	3	6	1	4	7	
14	7	4	1	5	3	5	2	1	6	4	5	2	4	4	
15	7	6	2	7	7	5	4	3	7	5	5	3	4	6	
16	6	3	2	3	3	4	2	2	7	4	5	2	5	5	
17	6	5	4	6	6	6	3	4	6	5	3	3	3	4	
18	5	7	3	5	3	6	3	2	6	2	4	3	3	2	
19	6	6	3	7	4	6	3	1	5	4	3	1	3	2	
20	4	4	1	7	2	7	1	1	7	1	6	1	1	6	
21	6	7	7	7	4	7	4	1	5	1	3	4	2	3	
22	6	6	6	7	4	7	7	5	6	2	3	3	4	3	
23	7	5	5	7	7	7	6	2	6	1	6	1	4	5	
24	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	
25	7	5	2	6	4	5	3	2	7	4	2	4	2	3	
26	6	4	3	7	5	7	2	3	7	1	2	2	1	1	
27	4	5	4	3	5	3	6	3	6	6	3	3	5	2	
28	5	4	1	6	5	4	2	1	7	4	4	2	4	3	
29	7	4	1	6	2	7	1	1	7	4	2	4	4	4	
30	7	1	1	6	1	5	1	1	7	2	7	3	4	4	
31	7	6	4	6	5	6	6	2	7	3	3	1	2	4	
32	7	2	1	7	7	7	1	1	7	1	1	2	1	3	
33	7	2	1	7	7	7	1	1	7	1	1	2	1	3	
34	7	7	3	5	4	3	3	2	6	5	5	2	2	2	

Figura 20- Análise Individual dos atributos a partir do diferencial semântico (média)

Posteriormente, para melhor visualização e leitura dos dados recolhidos e da sequente análise dos mesmos, apresentaram-se os resultados em gráfico. (Ver figura 21).

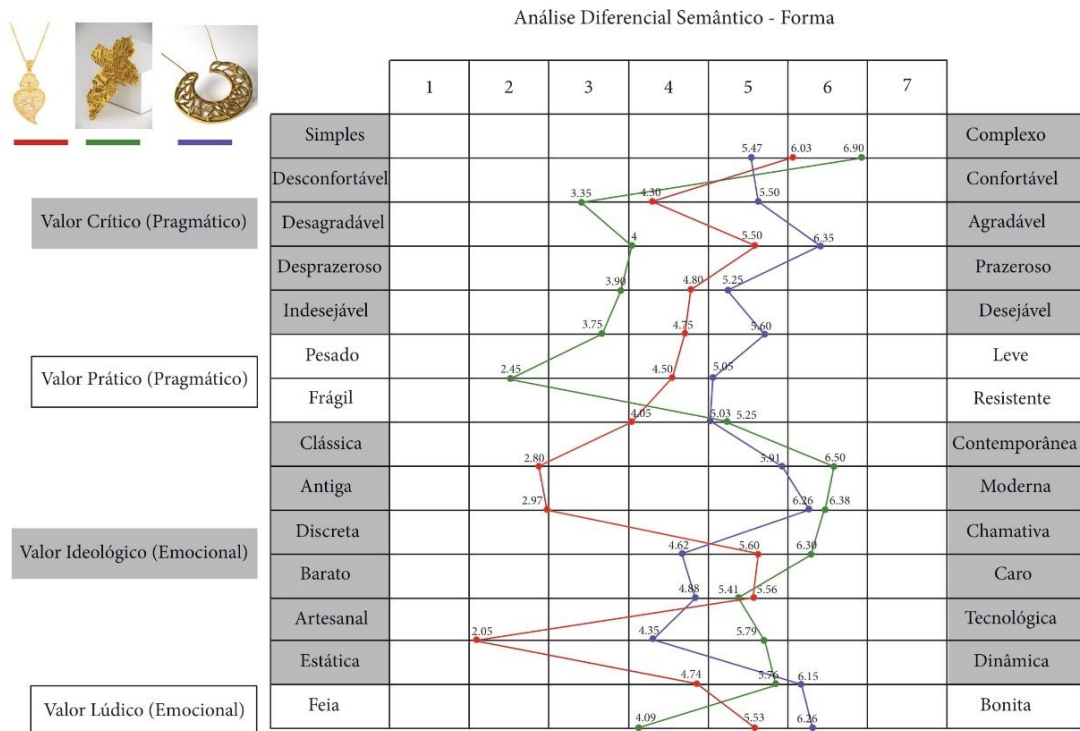


Figura 21- Gráfico linear da análise do diferencial semântico, quanto à forma.

O gráfico permite a leitura clara dos resultados obtidos individualmente para cada uma das peças em termos da sua dimensão pragmática e da sua dimensão emocional, bem como a leitura comparativa dos resultados obtidos entre as mesmas.

No que concerne à pontuação obtida na dimensão pragmática pela peça assinalada a verde (Bling Bling, adaptada), verifica-se que obtém valores entre 3.35 e 4, relativamente aos itens “desconfortável”, “desagradável”, “desprazeroso” e “indesejável”. No entanto, ainda na mesma dimensão, apresenta o valor mais elevado (6.90) relativamente ao item “complexo”, podendo concluir-se que este item foi interpretado como negativo. A mesma peça apresenta as médias mais altas (5.41-6.50) na dimensão emocional. Pode-se, pois, concluir que apesar dos resultados elevados na dimensão emocional, a peça em questão é considerada pouco prática em termos do seu uso diário. Em relação ao valor semântico-prático, a peça (Bling Bling adaptada) obtém o valor mais alto de entre todas as peças (2.45) para o item “pesado”, e também entre as três peças o valor mais alto para o item “resistente” (5.25). Assim, pode concluir-se que apresenta os valores mais altos na dimensão prática, sendo a peça em questão considerada a mais resistente. Em termos da dimensão emocional, a peça apresenta o valor de 4.09

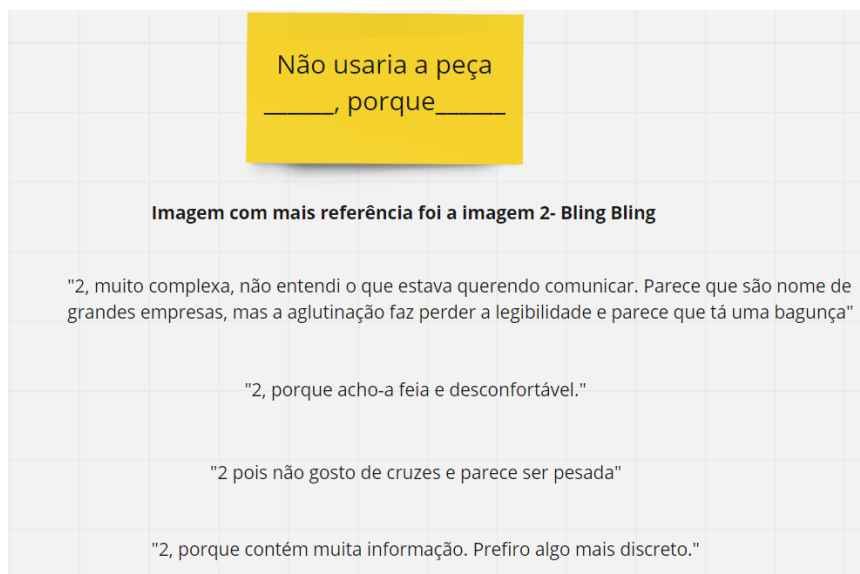


Figura 24- Respostas do questionário aberto

Relativamente à pontuação obtida na dimensão pragmática pela peça assinalada a vermelho (Coração de Viana), verifica-se que obtém uma média intermédia de entre as três peças na maioria dos itens, situando-se entre 4.30 e 6.03. A mesma peça apresenta o valor mais alto na dimensão emocional (2.05) para o item “artesanal”, bem como o valor mais alto, de 2.97, para o item “antiga”. A análise das respostas ao item “A peça_____, faz-me lembrar _____” (ver figuras 25 e 26) permite verificar uma relação de proximidade entre as respostas dadas em termos da memória afetiva e os itens “artesanal” e “antiga”, ou seja, pode concluir-se que existe uma relação inequívoca. O valor mais alto é atribuído ao item “caro” (5.56).

Em relação ao valor semântico prático, a peça obtém o valor mais neutro de entre todas as peças (4.05) para o item “frágil”. Aqui verifica-se igualmente uma relação de proximidade e de consistência: a fragilidade da peça, construída em filigrana, e as horas necessárias para a minuciosidade da peça, tornam-na a mais cara.

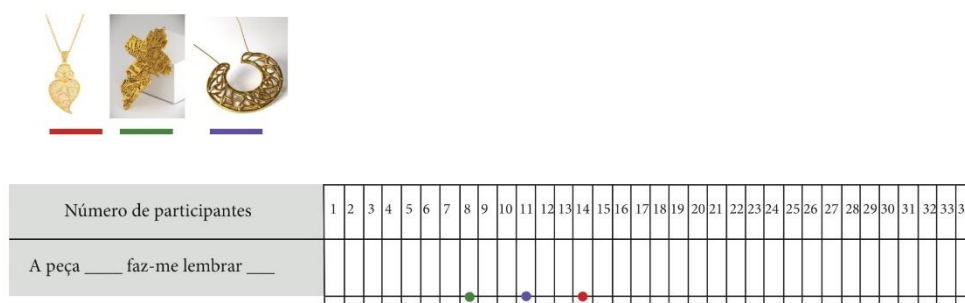


Figura 25- Gráfico dispersão com as respostas do questionário

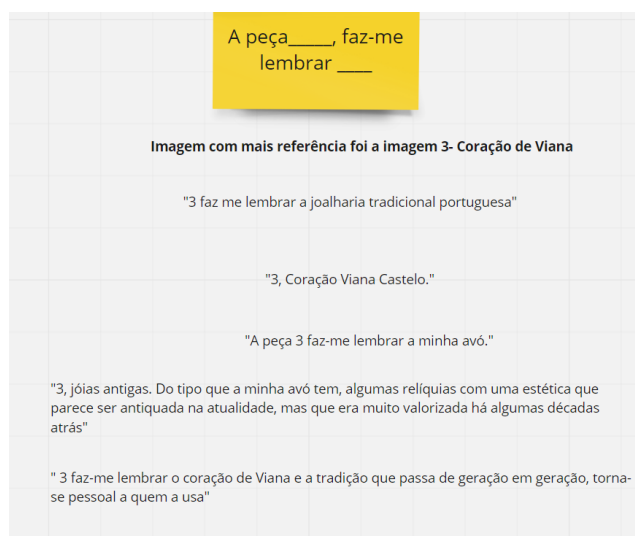


Figura 26- Respostas do questionário aberto

Em relação à peça assinalada a azul (Fluid Form), a mesma obtém as classificações mais altas para todos os itens de valor semântico crítico positivos, à exceção do item “complexo” (5.47). Aqui obtém o valor mais alto o item “simples” (5.47). Verifica-se ainda que a mesma peça apresenta na dimensão emocional o valor mais neutro para os itens “discreto” (4.62) e “barato” (4.88). No valor semântico lúdico apresenta o valor mais alto (6.26), podendo concluir-se que é considerada a mais bonita. Estes resultados são consistentes pela análise das respostas às perguntas abertas. (Ver figuras 27 e 28).

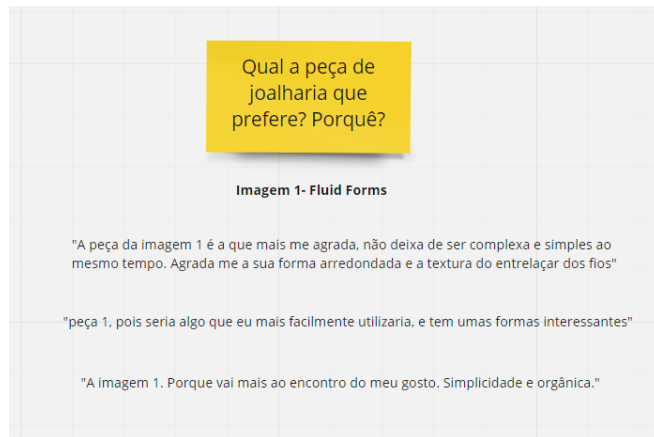


Figura 27- Respostas do questionário aberto

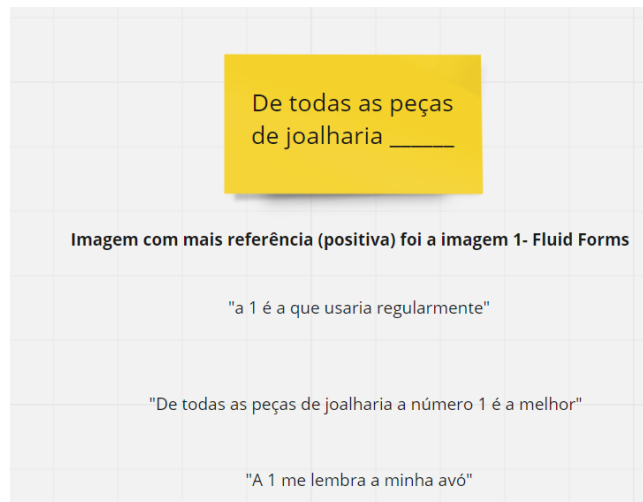


Figura 28- Respostas do questionário aberto

4.1.2. TEXTURA

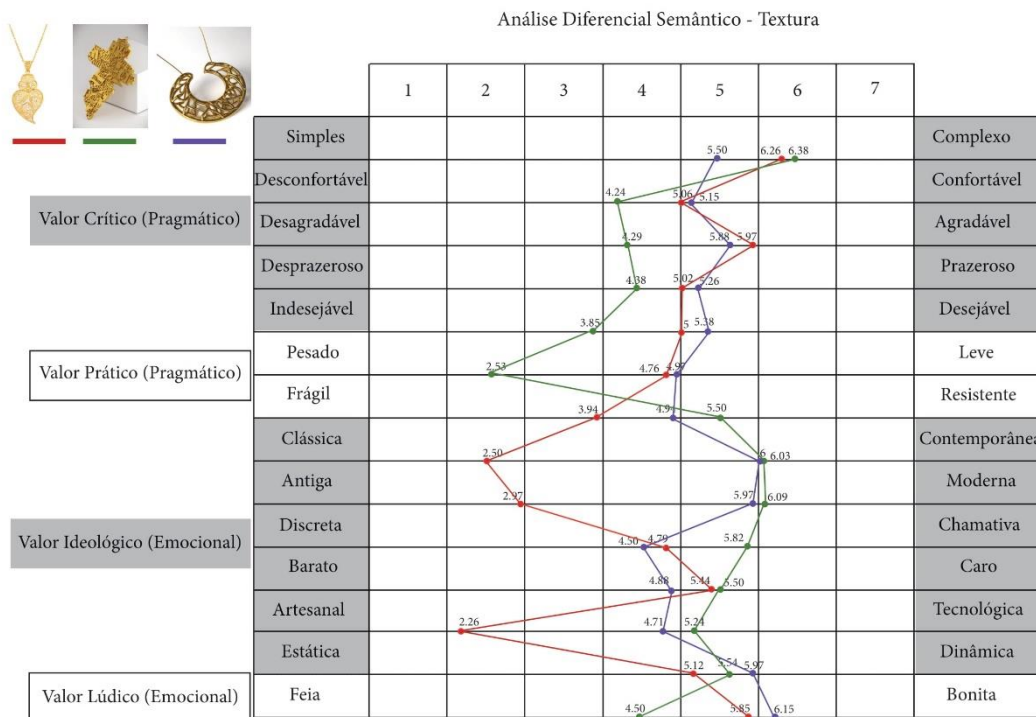


Figura 29- Gráfico linear da análise do diferencial semântico, quanto à textura.

A análise do gráfico linear do diferencial semântico no que diz respeito à textura permite-nos verificar que as peças assinaladas a azul (Fluid Forms) e vermelho (Coração de Viana) apresentam maior proximidade de valores na dimensão pragmática, distanciando-se delas em termos da pontuação obtida para os mesmos itens na mesma dimensão a peça verde (Bling Bling, adaptada). Esta última obtém os valores mais altos para todos os adjetivos negativos, à exceção do adjetivo “complexo”, para o qual obtém o valor mais alto (6.38). Pela análise comparativa com o gráfico linear apresentado anteriormente em relação à forma, conclui-se o mesmo: o item “complexo” foi interpretado com valor semântico negativo. Nos resultados obtidos na dimensão emocional verifica-se maior proximidade entre as peças verde (Bling Bling, adaptada) e azul (Fluid Forms), destacando-se a peça vermelha (Coração de Viana) pela obtenção dos resultados mais altos na maioria dos itens à esquerda, à exceção dos resultados obtidos para os adjetivos “chamativa” (4.79) e “caro” (5.44).

Uma última análise comparativa entre o gráfico linear relativo à forma e o gráfico linear relativo à textura conduz-nos à conclusão que as mesmas peças obtêm resultados muito idênticos em ambos. Poderá

questionar-se em que medida os inquiridos facilmente confundem forma e textura. Na verdade, também se deve ter em conta que o facto de o questionário ter sido realizado online impossibilitou o toque nas peças, podendo ter comprometido os resultados relativamente ao atributo textura.

4.1.3. MATERIAL

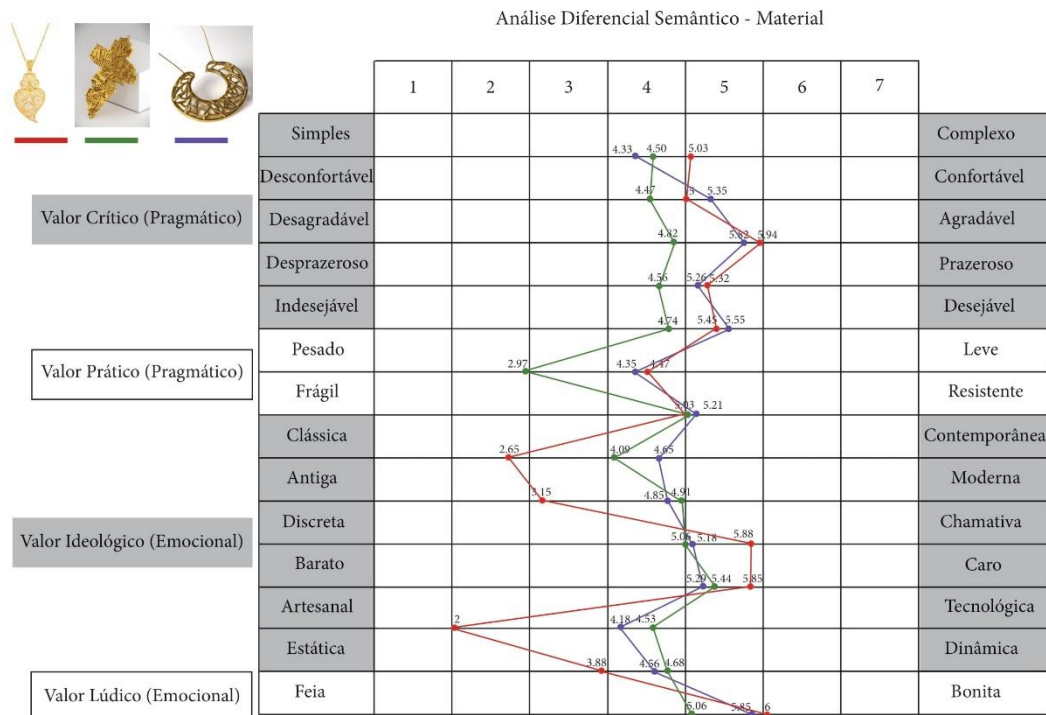


Figura 30- Gráfico linear da análise do diferencial semântico, quanto ao material.

Pela análise do gráfico linear relativo ao atributo material conclui-se, equiparadamente ao atributo textura, que na dimensão pragmática as peças assinaladas a vermelho (Coração de Viana) e a azul (Fluid Form) fazem o seu percurso lado a lado. O mesmo acontece na dimensão emocional, mantendo-se os resultados semelhantes entre as peças azul (Fluid Forms) e verde (Bling Bling adaptada). Estes resultados são reforçados pela análise do item de resposta aberta “O material _____”, no qual as respostas referem a similaridade entre as três peças no que diz respeito ao material. (Ver figura 31).

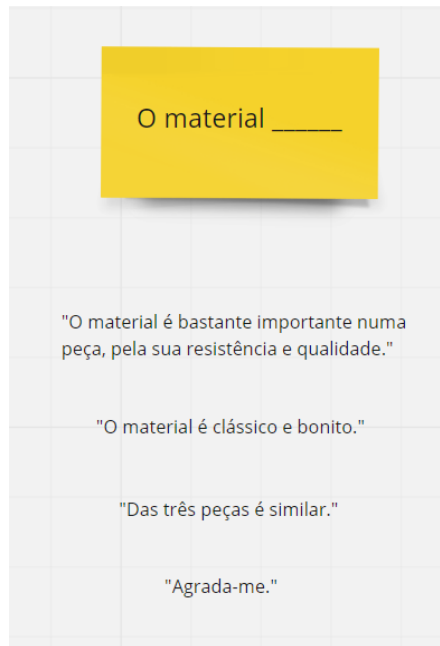


Figura 31- Respostas do questionário aberto

Neste gráfico o maior destaque, e único, vai para o facto de a peça vermelha (Coração de Viana) ser considerada no valor semântico lúdico a mais “bonita” (6). Ao analisar as respostas ao item aberto “Alguma destas peças lhe traz algum tipo de memória ou significado?” verificamos que esta peça revela uma carga emocional elevada, transportando os inquiridos para memórias afetivas. (Ver figura 32).

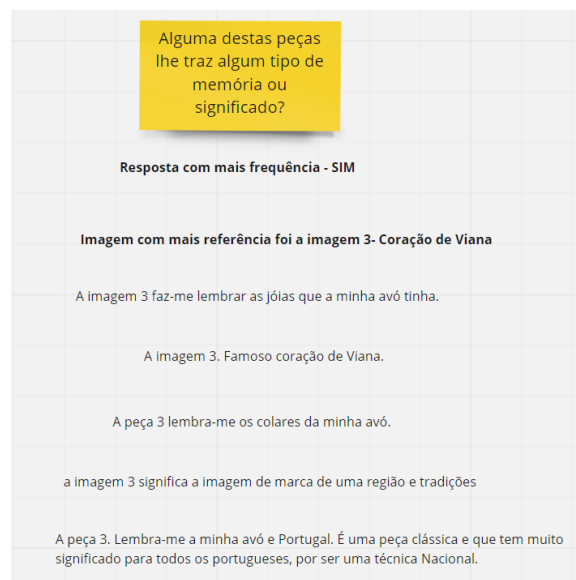


Figura 32- Respostas ao questionário aberto

4.1.4. COR

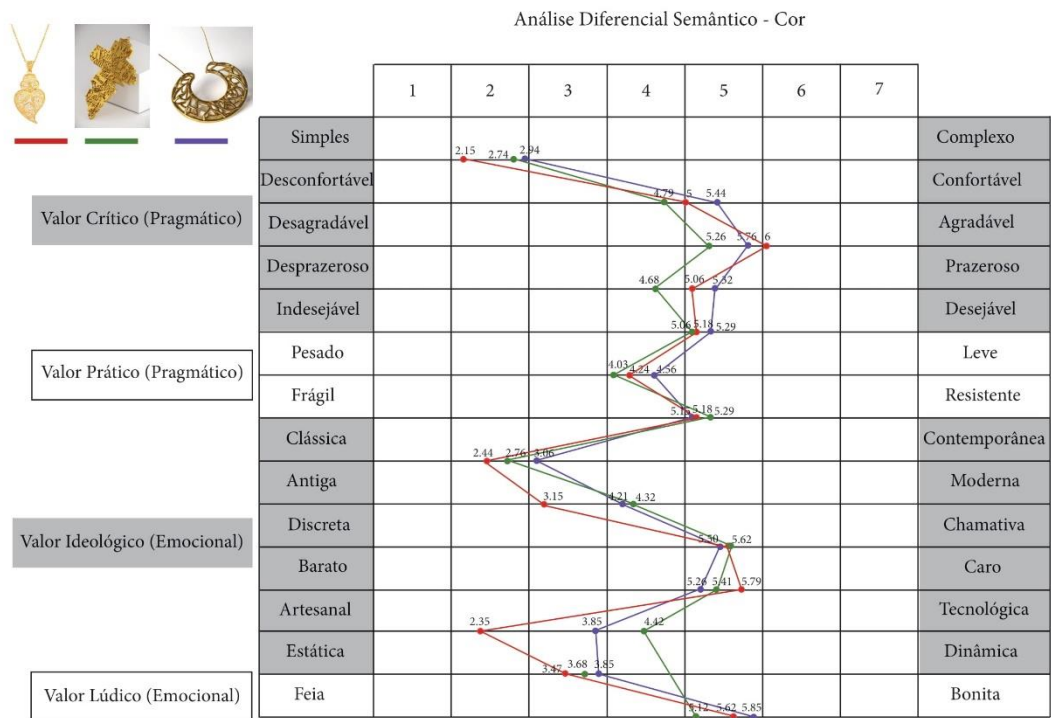


Figura 33- Gráfico linear da análise do diferencial semântico, quanto à cor.

Por último, a análise dos resultados obtidos para o atributo cor (ver figura 33) revela que o fato de as três peças possuírem cores muito próximas da cor do ouro amarelo levou a que os valores obtidos para as três peças se mantivessem sempre muito próximos. Destaca-se o facto de, pela primeira vez no conjunto dos quatro atributos, as três peças obterem na dimensão pragmática, valores altos para o item “simples”, ao invés do sucedido relativamente aos três atributos anteriores (forma, textura e material), em que a pontuação mais alta foi próxima do item “complexo”.

Abaixo apresento imagem elucidativa dos valores semânticos escolhidos maioritariamente para cada uma das peças. (Ver figura 34).

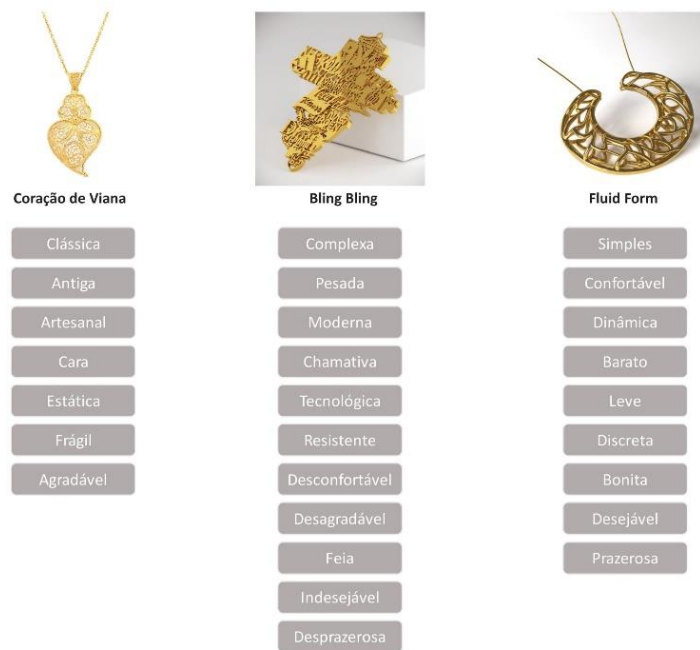


Figura 34- Valores Semânticos atribuídos às peças

A leitura deste gráfico permite reforçar os dados obtidos nas análises anteriores, que revelam que a peça Fluid Form foi a preferida, tendo a peça Bling Bling (adaptada) chamado a si os adjetivos com carga mais negativa.

Concluindo, e tendo por base os gráficos apresentados, podemos sistematizar os adjetivos atribuídos a cada peça em estudo, relativamente à forma, à textura, ao material e à cor, do seguinte modo: **a) quanto à forma**, o **Coração de Viana** “Complexo”, “Artesanal”, “Clássico” e “Antigo”; o **Bling Bling (adaptado)** “Complexo”, “Pesado”, “Contemporâneo” e “Moderno”; o **Fluid Forms** “Agradável”, “Moderno” e “Bonito”; **b) quanto à textura**, o **Coração de Viana** “Artesanal”, “Clássico” e “Complexo”; o **Bling Bling (adaptado)** “Complexo”, “Pesado”, “Contemporâneo” e “Moderno”; o **Fluid Forms** “Bonito” e “Contemporâneo”; c) **quanto ao material**, o **Coração de Viana** “Artesanal” e “Clássico”; o **Bling Bling (adaptado)** “Pesado”; o **Fluid Forms** “Agradável”; **d) quanto à cor**, o **Coração de Viana** “Simples”, “Clássica” e “Artesanal”; o **Bling Bling (adaptado)** “Clássica” e “Simples”; o **Fluid Forms** “Simples” e “Bonita”

Facilmente posicionamos a peça Fluid Form no valor semântico lúdico de Medeiros e no primeiro nível de processamento de Norman, uma vez que esta foi considerada a peça mais “bonita”, mais “desejável”. Além disso, a peça Fluid Form posiciona-se também no valor semântico prático de Medeiros e no nível

comportamental de Norman. A peça Fluid Form foi considerada a mais “confortável” e a mais “leve”. Por fim, a peça Coração de Viana destaca-se no valor semântico ideológico de Medeiros e no terceiro e último nível de processamento de Norman, o reflexivo. Dessa forma, o Coração de Viana é a peça mais referenciada em relação ao significado, à memória afetiva e às lembranças que surgem nos inquiridos.

CAPÍTULO 5

CONCLUSÕES

5.1. CONCLUSÕES

Neste capítulo apresentamos as conclusões a que chegamos com o desenvolvimento deste estudo, assim como algumas recomendações para futuras investigações. Este estudo foi realizado com a finalidade de perceber quais as emoções e quais os significados que as jóias geram nas pessoas. Para tal, recolheram-se dados junto de trinta e quatro inquiridos através de questionário. Estes dados foram apresentados e analisados de um modo descritivo no capítulo anterior e, decorrente dessa análise, apresentamos as conclusões obtidas tendo por base os objetivos propostos:

1. Perceber como as pessoas interpretam as joias.

Para atender a este objetivo foram selecionadas três peças, com base na revisão bibliográfica. Além disso, para a identificação do perfil dos participantes foi feito um questionário fechado para traçar as características dos inquiridos, uma vez que podia influenciar os resultados. Verificou-se que as pessoas interpretam as joias primeira e maioritariamente pelo recurso ao primeiro impacto, o visual. Este impacto ativa o campo das memórias afetivas e das emoções. Tal ficou provado neste estudo pelo facto de os constrangimentos inerentes à situação pandémica que vivemos não terem permitido visualizar presencialmente as peças, tocar nelas ou colocá-las em si mesmos. Apesar de só ser possível a visualização de uma imagem da peça via dispositivos tecnológicos (computador, tablet, telemóvel) por parte dos inquiridos, muito foi possível recolher em termos da interpretação emocional. Questionamos em que medida os resultados das interpretações teriam sido diferentes se houvesse o contacto presencial com as peças.

2. Identificar a emoção, o significado e afetividade gerada a partir da joalheria

As emoções, os significados e a afetividade gerada por cada peça revelaram-se diferentes. No entanto, maioritariamente os inquiridos elegeram como preferida a mesma peça, a Fluid Form. Esta escolha permite-nos concluir que a vertente prática, o conforto e a contemporaneidade são mais valorizadas em detrimento da tradição, da cultura e da religiosidade.

3. Avaliar como é que os atributos como a forma, o material, a textura e a cor podem contribuir para o significado

Foi possível identificar a emoção, o significado e afetividade através do auxílio do Diferencial Semântico de Osgood, que viabilizou a avaliação dos atributos bipolares recolhidos e selecionados na pesquisa e as correlações entre os valores e os atributos físicos da peça. A análise foi feita posteriormente através do Modelo da interação significativa de Medeiros (2014), que classificou as associações espontâneas dos inquiridos acerca do significado das peças em duas dimensões: pragmática e emocional; e quatro valores semânticos: crítico, prático, ideológico e lúdico. Esta análise propiciou uma discussão sobre os valores semânticos mais associados a cada uma das peças.

Indubitavelmente, os atributos contribuem para o significado. Sobressai neste estudo a forma e a textura, sobretudo porque não foi possível diferenciar o material e a cor. Uma forma mais contemporânea, prática e confortável, e uma textura simples, pouco ou nada trabalhada, revelaram-se a preferência dos inquiridos, comprovada pela eleição da peça Fluid Form. A atribuição dos adjetivos de valor mais negativo à peça Bling Bling (adaptado) reforça essa conclusão, pois das três peças apresentadas no estudo esta é a que tem a forma e a textura mais complexa.

4. Avaliar e compreender o que se valoriza na joalheria

Pode concluir-se que, independentemente da idade, os inquiridos valorizam peças contemporâneas, de formas e texturas simples, que possibilitem o seu uso diário, com conforto e pragmatismo. Mais uma vez, tal comprova-se pela escolha da peça Fluid Form como a preferida. É possível igualmente verificar uma forte componente de memória afetiva e emocional como determinante e valorizável em joalheria. Isto é, o facto de a joia ter sido oferecida ou comprada num local ou momento especial, determinam o valor dessa mesma jóia para a pessoa em questão. Quando questionados acerca de possuírem uma joia preferida, os inquiridos recorreram sempre a estas memórias afetivas e emocionais.

Em jeito de conclusão final, pode dizer-se que a joalheria tem evoluído ao longo dos tempos, acompanhando também a evolução da sociedade e atendendo às suas necessidades como objeto de adorno e portador de mensagens. Através da investigação inicial, fundamentação teórica, esta permitiu compreender a relevância do papel do designer na sociedade; perceber a relação utilizador-produto; entender noções de valor e simbolismos presentes na joalheria; e analisar a joalheria como um objeto

narrativo. O Design Emocional, design centrado no ser humano segundo Norman (2004), tem interessado cada vez mais os designers, devido à sua importância no que toca à tomada de decisão por parte do utilizador, uma vez que as emoções em muitos casos superam os aspetos racionais na seleção dos produtos. No entanto, apesar de já existirem metodologias e ferramentas que identifiquem as respostas emocionais do utilizador em relação aos produtos, estas não definem a sua linguagem, os possíveis significados, bem como a compreensão das mensagens inerentes nos produtos. O design emocional poderá obter melhores resultados se se fizer uma análise sobre a linguagem e os seus atributos, para a obtenção de resultados mais efetivos. Portanto, é possível concluir que é necessário fazer uma aproximação mais efetiva entre o Design Emocional, a Semiótica e a Semântica (Queiroz et al., 2009). Assim, é primordial para o sucesso de uma joia que a mesma conflua em si funcionalidade, usabilidade, significado e emoção, devendo os joalheiros ter tal facto em consideração aquando das suas criações.

5.2. CONSTRANGIMENTOS

O principal constrangimento deste estudo foi o facto de não ter sido possível aplicar os questionários presencialmente devido à situação pandémica Covid-19 vivida no momento. Tal impossibilitou a visualização, o toque e o colocar das peças *in loco*, bem como a recolha de outros dados como, por exemplo, as expressões faciais, as reações corporais e possíveis comentários extra. É possível tal facto ter influenciado e comprometido os resultados. Não sabemos até que ponto os resultados teriam sido diferentes se a recolha dos dados tivesse sido presencial.

5.3. PERSPETIVAS FUTURAS

Após esta investigação estamos mais conscientes da relação entre Design Emocional, Semiótica e Semântica, e da importância destes conceitos na joalheria. Este estudo contribuiu para melhorar a forma como vemos o design e a joalheria, no sentido de desenvolver, de forma mais consciente, peças que atendam às necessidades do indivíduo, que despertem positivamente as suas emoções e que consigam criar um elo de ligação emocional com as joias.

Além disso, a pesquisa trouxe uma contribuição importante no que toca à compreensão dos significados inerentes à joalheria, e como estes estão materializados nas peças. Assim, os resultados obtidos nesta pesquisa poderão ser utilizados para desenvolver projetos de cunho pessoal, já que enquanto joalheira estes apontam direções referentes à reflexão dos aspetos simbólicos e pragmáticos presentes nas joias.

A metodologia quantitativa/qualitativa utilizada nesta pesquisa contribuiu para a reflexão, compreensão e levantamento de hipóteses acerca dos valores semânticos, pragmáticos e emocionais, bem como as suas correlações com os atributos físicos das joias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abbagnano, N. (2007). *Dicionário de Filosofia*. (5ª ed.). São Paulo: Martins Fontes.
- Ahde-Deal, P., Paavilainen, H., & Koskinen, I. (2017). 'It's From My Grandma.' How Jewellery Becomes Singular. *The Design Journal*, 20(1), 29-43.
- Almeida, L.S., & Freire, T. (2010). *Metodologia da Investigação em Psicologia e Educação* (5ª edição). Braga: Psiquilibrios.
- Anfilóquio, Â. C. M. (2011). *Monitorização com base no currículo: um estudo sobre dificuldades de aprendizagem específicas em Matemática* (Doctoral dissertation).
- Bernabei, R. (2011). *Introduction [Contemporary Jewellers Interviews with European Artists]*. Loughborough University.
- Besten, L. (2013). The History of Contemporary Jewelry: Europe. In *Contemporary Jewelry in Perspective*, (pp.99-113). Mill Valey, Calif: Skinner, D. editor of compilation. Art Jewellery Forum.
- Bradley, M. M., & Lang, P. J. (1994). Measuring emotion: the self-assessment manikin and the semantic differential. *Journal of behavior therapy and experimental psychiatry*, 25(1), 49-59.
- Byrne, E. C. (2014). *Jewelry as narrative*. Dissertação de mestrado, The University of Iowa, Iowa.
- Campos, A. (2017). *Sem etiquetas*. Umbigo. Consultado em Abril, 14, 2021, em <http://umbigomagazine.com/um/2017-01-17/sem-etiquetas.html>.
- Chadour-Sampson, A. B. (n.d). *History of Jewelry in Fashion*. LoveToKnow. Consultado em Março, 7, 2021, em <https://fashion-history.lovetoknow.com/fashion-accessories/history-jewelry-fashion>.
- Comunicação, Arte & Cultura. (2013). *Nova Joalheria– Uma extensão íntima da arte*. Comunicação, Arte e Cultura. Consultado em Abril, 12, 2021, em <https://comartecultura.wordpress.com/2013/06/26/nova-joalheria-uma-extencao-intima-da-arte/>.
- Cunha, J., Providência, B., & Candida, M. (2013). *Alma: Design, corpo: Bijouteria...*
- Curran, S. L., Andrykowski, M. A., & Studts, J. L. (1995). Short form of the profile of mood states (POMS-SF): psychometric information. *Psychological assessment*, 7(1), 80.
- Damáσιο, A. R. (1996). *O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Damáσιο, A. R. (2000). *O mistério da consciência: do corpo e das emoções ao conhecimento de si* (2ª ed.). São Paulo: Companhia das Letras.
- Damáσιο, A. R. (2004). Emotions and feelings. In A. S. R. Manstead, N. Frijda, & A. Fischer, *Feelings and Emotions: The Amsterdam symposium (Chap.4, pp.49-57)*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Desmet, P. M. A. (2002). *Designing emotions* (Doctoral dissertation). Technical University of Delft, Industrial Design Engineering, Delft.

- Desmet, P. M. A., & Hekkert, P. (2002). The basis of product emotions. In W. S. Green & P. W. Jordan (Eds.), *Pleasure with Products, beyond Usability* (pp. 60-68). London: Taylor & Francis.
- Desmet, P. M. A., & Pohlmeier, A. E. (2013). Positive design: An introduction to design for subjective well-being. *International journal of design*, 7(3).
- Eco, U. (1997). *A estrutura Ausente*. (7ª ed.). São Paulo: Perspectiva.
- Ekman, P. (2011). *A linguagem das emoções*. São Paulo: Lua de Papel.
- Espinoza, C. (2013). *Inovação na criação de joias: uma reflexão sobre design, cultura e tecnologia*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Filigrana Portuguesa (n.d). *Sensível s - Coração de Viana*, Consultado em Outubro, 25, 2021, em <https://www.filigranaportuguesa.pt/products/sensivel-s-coracao-de-viana-em-prata>.
- Ghahramani, A. (2020). *Jewellery having a secret message*. Dissertação de mestrado, Politecnico di Milano, Itália.
- Ghiglione, R., & Matalon, B. (1993). Como inquirir? As entrevistas. *Ghiglione R, Matalon B. O inquérito: teoria e prática. Oeiras, Portugal: Celta Editora*, 1-23.
- Hassenzahl, M. (2013). User experience and experience design. *The encyclopedia of human-computer interaction*, 2.
- Hushka, R. (2010). Holding Objects: The Psychoanalytic Mechanisms of Wearing Jewelry. *Art Jewelry Forum*. Consultado em Janeiro 22, 2021, em <https://artjewelryforum.org/articles/holding-objects-psychoanalytic-mechanisms-wearing-jewelry>.
- Jordan, P. W. (1998). Human factors for pleasure in product use. *Applied ergonomics*, 29(1), 25-33.
- Jordan, P. W. (2000) *Designing Pleasurable Products*, London: Taylor & Francis.
- Jordan, P. W. (2002). *How to make brilliant stuff that people love ...: And make big money out of it*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Karlin, E. Z. (2013). Art Jewelry: An international Perspective. In *Contemporary Jewelry in Perspective*, (pp.86-97). Mill Valey, Calif: Skinner, D. editor of compilation. Art Jewellery Forum.
- Krippendorff, K. (1989). On the essential contexts of artifacts or on the proposition that " design is making sense (of things)". *Design issues*, 5(2), 9-39.
- Krippendorff, K. (2006). *The Semantic Turn: A new Foundation for Design*. Boca Rarton, FL: crcPress. Taylor & Francis Group.
- Krosnich, J. A. & Presser, S. (2018). Questionnaire design. In *The Palgrave handbook of survey research* (pp. 439-455). Palgrave Macmillan, Cham.
- LeDoux, J. (2011). *O cérebro emocional: os misteriosos alicerces da vida emocional*. Rio de Janeiro: Objetiva.
- Lin, R. T. (2007). Transforming Taiwan aboriginal cultural features into modern product design: A case study of a cross-cultural product design model. *International Journal of Design*, 1(2).

- Lyubomirsky, S., Dickerhoof, R., Boehm, J. K., & Sheldon, K. M. (2011). Becoming happier takes both a will and a proper way: an experimental longitudinal intervention to boost well-being. *Emotion, 11*(2), 391.
- Manstead, A. S., Frijda, N., & Fischer, A. (Eds.). (2004). *Feelings and emotions: The Amsterdam symposium*. Cambridge University Press.
- Martin, B., & Hanington, B. (2012). *Universal Methods of Design: 100 ways to research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions*. United States of America: Rockport Publishers.
- Medeiros, W. G. (2007). *Meaningful interaction a proposition for the identification of semantic, pragmatic and emotional dimensions of interaction with products*. Dissertação de Doutorado, Philosophy Faculty of Arts, Media and Design Staffordshire University, Inglaterra.
- Medeiros, W. G. (2014). Meaningful Interaction with Products. *Design Issues, 30*(3), 16-28.
- Medeiros, W. G. (2021). Design, Informação, Comunicação, Semântica, Semiótica. Manuscrito em preparação.
- Moles, Abraham. A. (1981). *Teoria dos Objetos*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Niemeyer, L. (2003). *Elementos da semiótica aplicados ao design*. Rio de Janeiro: 2AB.
- Norman, D. A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. Basic Civitas Books.
- Norman, Donald. A. (2009). *The three ways that good design makes you happy* [vídeo]. Conferências TED.
- Oliveira, L. A. G. D. (2008). *Joalheria, corpo e design*. Dissertação de mestrado, Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, Porto, Portugal.
- Pignatari, D. (2003). *Informação. Linguagem. Comunicação*. (2ª ed.). Cotia: Ateliê Editorial.
- Queiroz, S. G., Cardoso, C. L., & Gontijo, L. A. (2009). Design Emocional e Semiótica: caminhos para obter respostas emocionais dos usuários. *Estudos em Design, 17*(1).
- Rocha, S. C. S., Benutti, M. A., & dos Santos Menezes, M. (2015). Adornos Contemporâneos: seus significados no âmbito da joia, bijuteria e ornamento corporal. *Modapalavra e-periódico, 139-157*.
- Russo, B., & Hekkert, P. (2008). Sobre amar um produto: os princípios fundamentais. *Design Ergonomia Emoção, 31-48*.
- Santaella, L. (2017). *O que é a Semiótica*. São Paulo: Brasiliense. Consultado em Novembro, 11, 2021, em https://books.google.com.br/books/about/O_que_%C3%A9_semi%C3%B3tica.html?id=XmkvDwAAQBAJ&redir_esc=y.
- Sardelich, M. E. (2006). Leitura de imagens, cultura visual e prática educativa. *Cadernos de pesquisa, 36*, 451-472.
- Sudjic, D. (2010). *A linguagem das coisas*. Rio de Janeiro: Intrínseca.

Tjepkema, F. (2003). *Bling Bling*, Consultado em Outubro, 27, 2021, em <http://tjep.com/project/bling-bling/>.

Tuccitto, D. E., Giacobbi Jr, P. R., & Leite, W. L. (2010). The internal structure of positive and negative affect: A confirmatory factor analysis of the PANAS. *Educational and Psychological Measurement*, 70(1), 125-141.

ANEXOS

ANEXO 1

Ficha técnica das três peças



CORAÇÃO DE VIANA



BLING BLING



FLUID FORM

ANEXO 2

Escala Diferencial Semântico

Diferencial Semântico

Avalie as três peças relativamente aos pontos abaixo, assinalando dentro da escala a opção que melhor reflete a sua opinião.

Em relação à FORMA da peça



1 2 3 4 5 6 7

1= Simples	<input type="radio"/>	7= Complexo
1= Estática	<input type="radio"/>	7= Dinâmica
1= Clássica	<input type="radio"/>	7= Contemporânea
1= Desagradável	<input type="radio"/>	7= Agradável
1= Pesada	<input type="radio"/>	7= Leve
1= Feia	<input type="radio"/>	7= Bonita
1= Antiga	<input type="radio"/>	7= Moderna
1= Chamativa	<input type="radio"/>	7= Discreta
1= Tecnológica	<input type="radio"/>	7= Artesanal
1= Desejável	<input type="radio"/>	7= Indesejável
1= Confortável	<input type="radio"/>	7= Desconfortável
1= Caro	<input type="radio"/>	7= Barato
1= Prazeroso	<input type="radio"/>	7= Desagradável
1= Resistente	<input type="radio"/>	7= Frágil

Diferencial Semântico

Avalie as três peças relativamente aos pontos abaixo, assinalando dentro da escala a opção que melhor reflete a sua opinião.

Em relação à FORMA da peça



1 2 3 4 5 6 7

1= Simples	<input type="radio"/>	7= Complexo
1= Estática	<input type="radio"/>	7= Dinâmica
1= Clássica	<input type="radio"/>	7= Contemporânea
1= Desagradável	<input type="radio"/>	7= Agradável
1= Pesada	<input type="radio"/>	7= Leve
1= Feia	<input type="radio"/>	7= Bonita
1= Antiga	<input type="radio"/>	7= Moderna
1= Chamativa	<input type="radio"/>	7= Discreta
1= Tecnológica	<input type="radio"/>	7= Artesanal
1= Desejável	<input type="radio"/>	7= Indesejável
1= Confortável	<input type="radio"/>	7= Desconfortável
1= Caro	<input type="radio"/>	7= Barato
1= Prazeroso	<input type="radio"/>	7= Desagradável
1= Resistente	<input type="radio"/>	7= Frágil

Diferencial Semântico

Avalie as três peças relativamente aos pontos abaixo, assinalando dentro da escala a opção que melhor reflete a sua opinião.

Em relação à FORMA da peça



1 2 3 4 5 6 7

1= Simples	<input type="radio"/>	7= Complexo
1= Estática	<input type="radio"/>	7= Dinâmica
1= Clássica	<input type="radio"/>	7= Contemporânea
1= Desagradável	<input type="radio"/>	7= Agradável
1= Pesada	<input type="radio"/>	7= Leve
1= Feia	<input type="radio"/>	7= Bonita
1= Antiga	<input type="radio"/>	7= Moderna
1= Chamativa	<input type="radio"/>	7= Discreta
1= Tecnológica	<input type="radio"/>	7= Artesanal
1= Desejável	<input type="radio"/>	7= Indesejável
1= Confortável	<input type="radio"/>	7= Desconfortável
1= Caro	<input type="radio"/>	7= Barato
1= Prazeroso	<input type="radio"/>	7= Desagradável
1= Resistente	<input type="radio"/>	7= Frágil

Diferencial Semântico

Avalie as três peças relativamente aos pontos abaixo, assinalando dentro da escala a opção que melhor reflete a sua opinião.

Em relação ao MATERIAL da peça



1 2 3 4 5 6 7

1= Simples	<input type="radio"/>	7= Complexo
1= Estática	<input type="radio"/>	7= Dinâmica
1= Clássica	<input type="radio"/>	7= Contemporânea
1= Desagradável	<input type="radio"/>	7= Agradável
1= Pesada	<input type="radio"/>	7= Leve
1= Feia	<input type="radio"/>	7= Bonita
1= Antiga	<input type="radio"/>	7= Moderna
1= Chamativa	<input type="radio"/>	7= Discreta
1= Tecnológica	<input type="radio"/>	7= Artesanal
1= Desejável	<input type="radio"/>	7= Indesejável
1= Confortável	<input type="radio"/>	7= Desconfortável
1= Caro	<input type="radio"/>	7= Barato
1= Prazeroso	<input type="radio"/>	7= Desagradável
1= Resistente	<input type="radio"/>	7= Frágil

Diferencial Semântico

Avalie as três peças relativamente aos pontos abaixo, assinalando dentro da escala a opção que melhor reflete a sua opinião.

Em relação ao MATERIAL da peça



1 2 3 4 5 6 7

1= Simples	<input type="radio"/>	7= Complexo
1= Estática	<input type="radio"/>	7= Dinâmica
1= Clássica	<input type="radio"/>	7= Contemporânea
1= Desagradável	<input type="radio"/>	7= Agradável
1= Pesada	<input type="radio"/>	7= Leve
1= Feia	<input type="radio"/>	7= Bonita
1= Antiga	<input type="radio"/>	7= Moderna
1= Chamativa	<input type="radio"/>	7= Discreta
1= Tecnológica	<input type="radio"/>	7= Artesanal
1= Desejável	<input type="radio"/>	7= Indesejável
1= Confortável	<input type="radio"/>	7= Desconfortável
1= Caro	<input type="radio"/>	7= Barato
1= Prazeroso	<input type="radio"/>	7= Desagradável
1= Resistente	<input type="radio"/>	7= Frágil

Diferencial Semântico

Avalie as três peças relativamente aos pontos abaixo, assinalando dentro da escala a opção que melhor reflete a sua opinião.

Em relação ao MATERIAL da peça



1 2 3 4 5 6 7

1= Simples	<input type="radio"/>	7= Complexo
1= Estática	<input type="radio"/>	7= Dinâmica
1= Clássica	<input type="radio"/>	7= Contemporânea
1= Desagradável	<input type="radio"/>	7= Agradável
1= Pesada	<input type="radio"/>	7= Leve
1= Feia	<input type="radio"/>	7= Bonita
1= Antiga	<input type="radio"/>	7= Moderna
1= Chamativa	<input type="radio"/>	7= Discreta
1= Tecnológica	<input type="radio"/>	7= Artesanal
1= Desejável	<input type="radio"/>	7= Indesejável
1= Confortável	<input type="radio"/>	7= Desconfortável
1= Caro	<input type="radio"/>	7= Barato
1= Prazeroso	<input type="radio"/>	7= Desagradável
1= Resistente	<input type="radio"/>	7= Frágil

Diferencial Semântico

Avalie as três peças relativamente aos pontos abaixo, assinalando dentro da escala a opção que melhor reflete a sua opinião.

Em relação à TEXTURA da peça



1 2 3 4 5 6 7

1= Simples	<input type="radio"/>	7= Complexo
1= Estática	<input type="radio"/>	7= Dinâmica
1= Clássica	<input type="radio"/>	7= Contemporânea
1= Desagradável	<input type="radio"/>	7= Agradável
1= Pesada	<input type="radio"/>	7= Leve
1= Feia	<input type="radio"/>	7= Bonita
1= Antiga	<input type="radio"/>	7= Moderna
1= Chamativa	<input type="radio"/>	7= Discreta
1= Tecnológica	<input type="radio"/>	7= Artesanal
1= Desejável	<input type="radio"/>	7= Indesejável
1= Confortável	<input type="radio"/>	7= Desconfortável
1= Caro	<input type="radio"/>	7= Barato
1= Prazeroso	<input type="radio"/>	7= Desagradável
1= Resistente	<input type="radio"/>	7= Frágil

Diferencial Semântico

Avalie as três peças relativamente aos pontos abaixo, assinalando dentro da escala a opção que melhor reflete a sua opinião.

Em relação à TEXTURA da peça



1 2 3 4 5 6 7

1= Simples	<input type="radio"/>	7= Complexo
1= Estática	<input type="radio"/>	7= Dinâmica
1= Clássica	<input type="radio"/>	7= Contemporânea
1= Desagradável	<input type="radio"/>	7= Agradável
1= Pesada	<input type="radio"/>	7= Leve
1= Feia	<input type="radio"/>	7= Bonita
1= Antiga	<input type="radio"/>	7= Moderna
1= Chamativa	<input type="radio"/>	7= Discreta
1= Tecnológica	<input type="radio"/>	7= Artesanal
1= Desejável	<input type="radio"/>	7= Indesejável
1= Confortável	<input type="radio"/>	7= Desconfortável
1= Caro	<input type="radio"/>	7= Barato
1= Prazeroso	<input type="radio"/>	7= Desagradável
1= Resistente	<input type="radio"/>	7= Frágil

Diferencial Semântico

Avale as três peças relativamente aos pontos abaixo, assinalando dentro da escala a opção que melhor reflete a sua opinião.

Em relação à TEXTURA da peça



1 2 3 4 5 6 7

1= Simples	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	7= Complexo
1= Estática	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	7= Dinâmica
1= Clássica	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	7= Contemporânea
1= Desagradável	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	7= Agradável
1= Pesada	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	7= Leve
1= Feia	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	7= Bonita
1= Antiga	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	7= Moderna
1= Chamativa	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	7= Discreta
1= Tecnológica	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	7= Artesanal
1= Desejável	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	7= Indesejável
1= Confortável	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	7= Desconfortável
1= Caro	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	7= Barato
1= Prazeroso	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	7= Desagradável
1= Resistente	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	7= Frágil

Diferencial Semântico

Avale as três peças relativamente aos pontos abaixo, assinalando dentro da escala a opção que melhor reflete a sua opinião.

Em relação à COR da peça



1 2 3 4 5 6 7

1= Simples	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	7= Complexo
1= Estática	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	7= Dinâmica
1= Clássica	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	7= Contemporânea
1= Desagradável	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	7= Agradável
1= Pesada	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	7= Leve
1= Feia	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	7= Bonita
1= Antiga	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	7= Moderna
1= Chamativa	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	7= Discreta
1= Tecnológica	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	7= Artesanal
1= Desejável	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	7= Indesejável
1= Confortável	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	7= Desconfortável
1= Caro	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	7= Barato
1= Prazeroso	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	7= Desagradável
1= Resistente	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	7= Frágil

Diferencial Semântico

Avale as três peças relativamente aos pontos abaixo, assinalando dentro da escala a opção que melhor reflete a sua opinião.

Em relação à COR da peça



1 2 3 4 5 6 7

1= Simples	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	7= Complexo
1= Estática	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	7= Dinâmica
1= Clássica	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	7= Contemporânea
1= Desagradável	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	7= Agradável
1= Pesada	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	7= Leve
1= Feia	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	7= Bonita
1= Antiga	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	7= Moderna
1= Chamativa	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	7= Discreta
1= Tecnológica	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	7= Artesanal
1= Desejável	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	7= Indesejável
1= Confortável	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	7= Desconfortável
1= Caro	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	7= Barato
1= Prazeroso	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	7= Desagradável
1= Resistente	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	7= Frágil

Diferencial Semântico

Avale as três peças relativamente aos pontos abaixo, assinalando dentro da escala a opção que melhor reflete a sua opinião.

Em relação à COR da peça



1 2 3 4 5 6 7

1= Simples	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	7= Complexo
1= Estática	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	7= Dinâmica
1= Clássica	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	7= Contemporânea
1= Desagradável	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	7= Agradável
1= Pesada	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	7= Leve
1= Feia	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	7= Bonita
1= Antiga	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	7= Moderna
1= Chamativa	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	7= Discreta
1= Tecnológica	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	7= Artesanal
1= Desejável	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	7= Indesejável
1= Confortável	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	7= Desconfortável
1= Caro	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	7= Barato
1= Prazeroso	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	7= Desagradável
1= Resistente	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	7= Frágil

ANEXO 3

Resumo da análise dos resultados dos questionários

PARTE I

Género

Mulheres - 26 - 76.5%

Homens - 8 - 23.5%

Idade

Mulheres - 15 anos - 3.8%
- 22 anos - 19.2%
- 23 anos - 7.7%
- 24 anos - 3.8%
- 25 anos - 15.4%
- 26 anos - 3.8%
- 28 anos - 3.8%
- 32 anos - 3.8%
- 35 anos - 3.8%
- 36 anos - 3.8%
- 40 anos - 7.7%
- 47 anos - 3.8%
- 50 anos - 3.8%
- 52 anos - 3.8%
- 58 anos - 3.8%

Homens - 22 anos - 25%
- 23 anos - 12.5%
- 24 anos - 12.5%
- 25 anos - 12.5%
- 30 anos - 12.5%
- 46 anos - 12.5%

Profissões

Auxiliar Atividade Fazendária - 2.9%
Administrativo - 2.9%
Professor - 8.8%
Informático - 2.9%
Analista - 2.9%
Carteiro CTT - 2.9%
Designer - 26.5%
Estudante - 38.2%
Joalheiro - 8.8%
Desempregado - 2.9%

Que quantidade de jóias tem?

De 1 a 5 - 35.3%
De 5 a 10 - 20.6%
Mais de 10 - 44.1%

Qual o seu interesse por joalheria?

Pouco - 29.4%
Médio - 35.3%
Muito - 35.3%

Com que frequência utiliza jóias?

Diariamente - 48.55%
Alguns dias da semana - 17.6%
Aos fins de semana - 0%
Em ocasiões especiais - 7.35%
Raramente - 20.6%
Sempre que me apetece - 2.9%
Nunca - 2.9%

Tem alguma jóia especial? Escreva um pouco sobre a sua experiência

P1 - Anel de formatura, em prata com uma pedra de quartzo azul especial vinda direto da cidade de Ouro Preto em Minas Gerais. Minha mãe mandou fazer especialmente para mim.

P2 - O brinco do casamento

P3 - Todas as minhas jóias são especiais pois me foram dadas por pessoas muito próximas e muito queridas. Cada uma me lembra delas.

P4 - A maioria das peças que tenho variam de semi jóia a bijuterias. Geralmente tenho um cuidado especial com as semi jóias.

P5 - Uma pulseira de prata que recebi da minha mãe no meu aniversário de 18 anos. Uso ela diariamente.

P6 - Não

P7 - Tenho um conjunto de joias resultantes do meu TCC que são muito significativas, mas a peça de maior valor símbolo é o meu anel de formatura.

P8 - Eu e umas amigas compramos o mesmo modelo de anel em uma viagem a Milão. Achamos em uma feira.

P9 - Não tenho

P10 - Minha aliança que eu mesma desenhei. Sou designer e trabalhei com a criação de joias, todas especiais para mim.

P11 - Não, não sou ligado a jóias pelo facto de me incomodarem o seu uso, por exemplo o uso de relógios incomoda-me os pulsos, pelo peso, pela sensação de ter algo ali. O mesmo se aplica a anéis e fios, uma sensação estranha e de desconforto.

P12 - Tenho uma medalha de Roma do qual também comprei uma igual para a minha mãe, e tem um significado especial, pois faz-me recordar a experiência e o sítio e, porque, também sei que trouxe um bocado da minha experiência a uma pessoa próxima.

P13 - Tenho pulseira de aço, é um material relativamente pesado mas que dá algum estilo ☺. É algo discreto e com a característica de jóia para homem, discreta e robusta.

P14 - Sim, um colar e uma pregadeira. O colar foi-me oferecido pelos meus avós e uso-o diariamente, tem duas medalhas protetoras e muito valor sentimental. A pregadeira foi-me oferecida pelos meus bisavós, nunca a uso porque tem um valor sentimental inestimável e tenho medo de perder. Talvez um dia, num momento especial.

P15 - Não utilizo joias

P16 - Anel de noivado, desenhado para mim

P17 - Os brincos de ouro da minha avó

P18 - Sim. Um anel que ganhei da minha tia, é meu preferido, por isso uso todos os dias.

P19 - Não tenho

P20 - Colar

P21 - Um colar com uma libra, oferecido quando casei.

P22 - Tenho um fio de ouro com um pequeno coração e também uns brincos de ouro com duas flores.

P23 - Não tenho.

P24 - Não possuo jóia especial.

P25 - Sim, tenho um pendente com a forma da lua que a minha mãe me ofereceu quando terminei o secundário. Tenho um carinho muito especial por ele.

P26 - sim , gostei da cor e da energia que transmite.

P27 - Anel de batismo dado pela família

P28 - Sim, foi me oferecida pela minha avó, e representa a união comigo e os meus avós da parte da mãe.

P29 - Sim, um anel dado pela minha avó.

P30 - Sim, como joalheira, até ao momento só criei peças com 100% de valor sentimental para mim, logo todas as peças criadas por mim, tem um valor especial.

P31 - Jóias que passam de geração familiar.

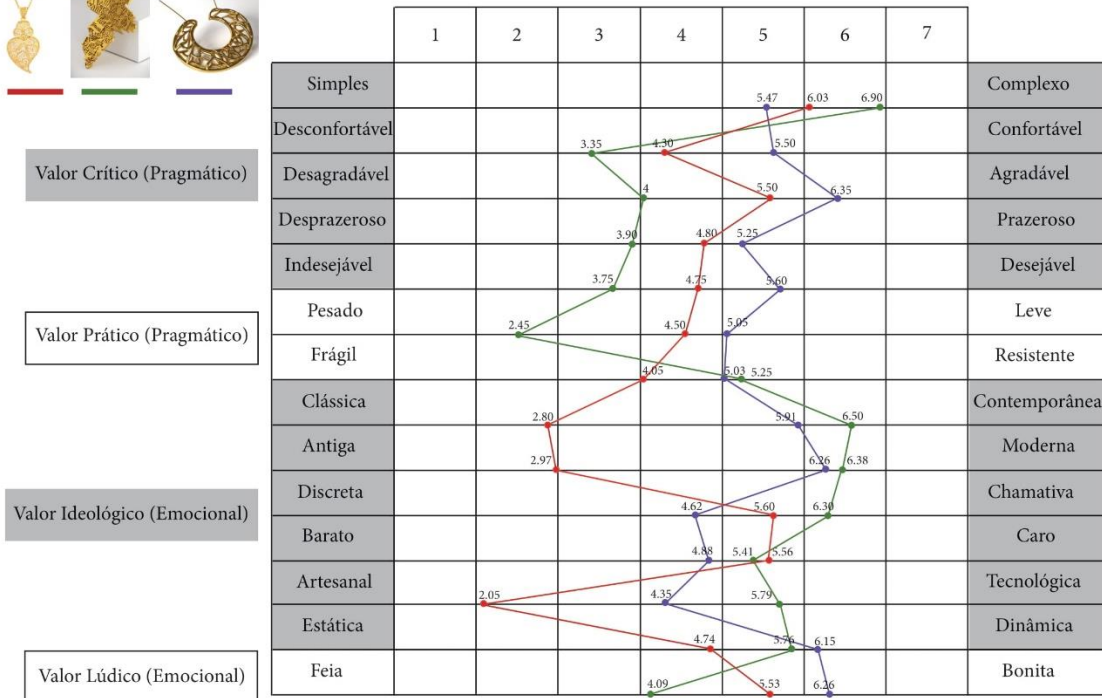
P32 - Para mim as jóias são todas especiais. Cada uma tem o seu valor, tanto material como sentimental.

P33 - Todas as joias são únicas.

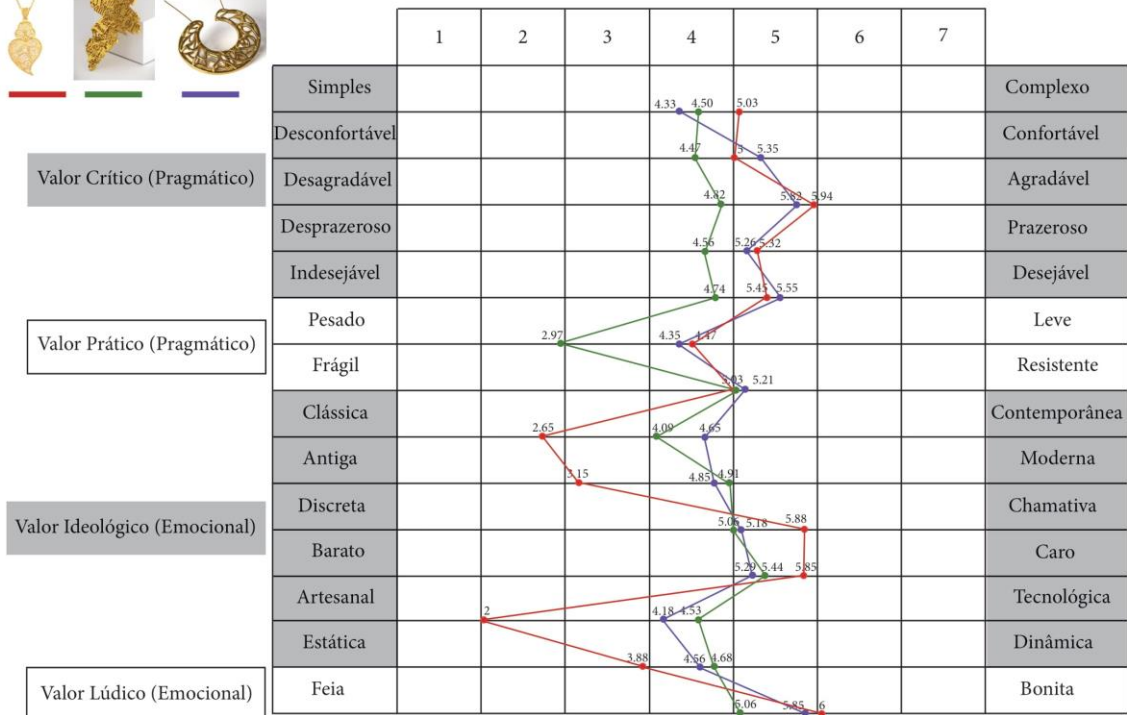
P34 - Sim. Uma jóia oferecida como um presente.



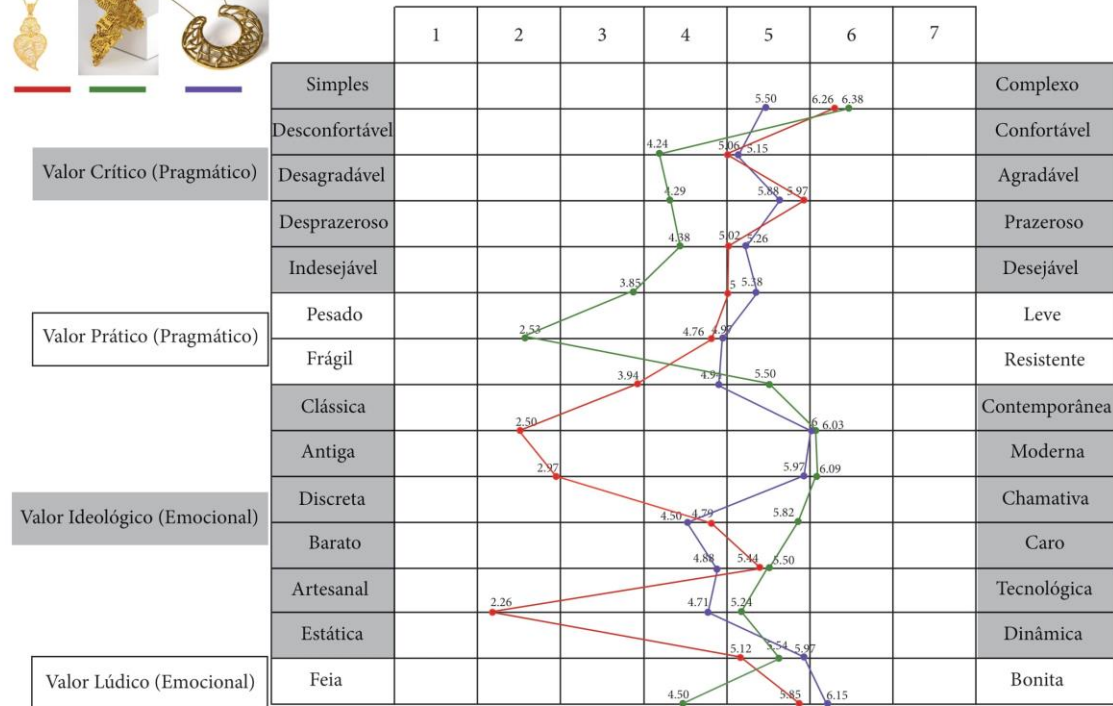
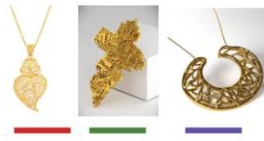
Análise Diferencial Semântico - Forma



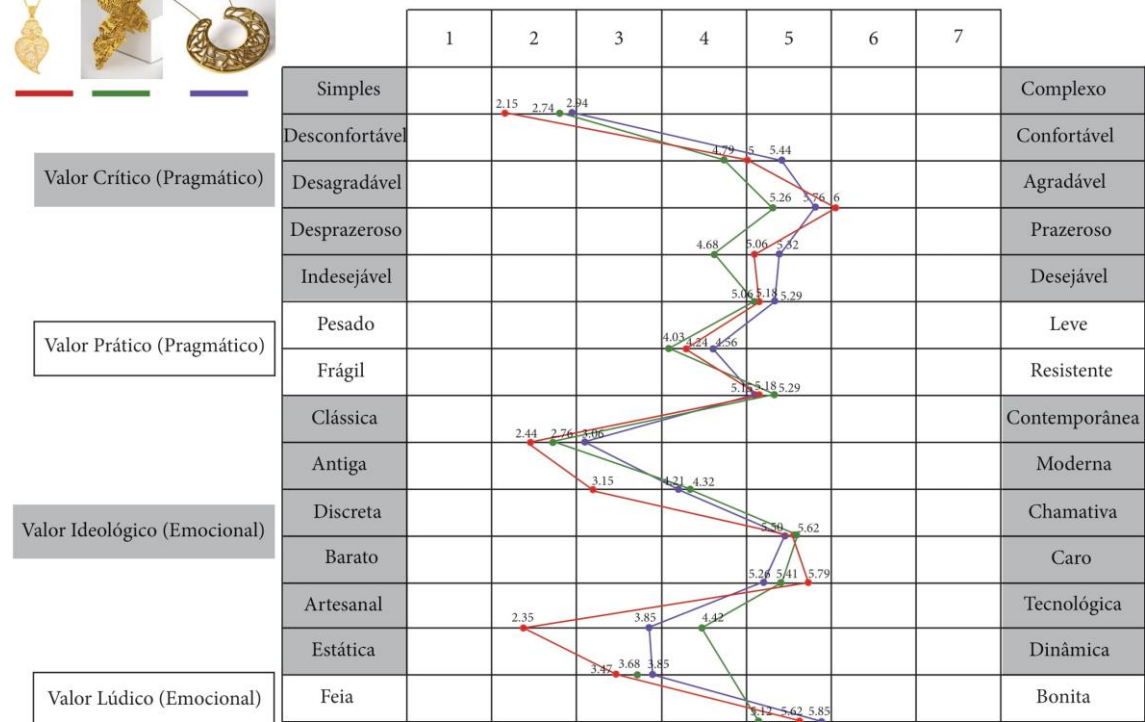
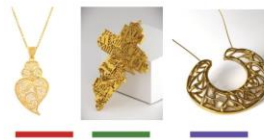
Análise Diferencial Semântico - Material



Análise Diferencial Semântico - Textura



Análise Diferencial Semântico - Cor



PARTE III



Qual a peça de joalheria que prefere? Porquê?

P1 - A da imagem 1, pois não me remete a algo religioso. E tem uma forma mais contemporânea.

P2 - Nenhuma. Mas tendo que escolher entre as 3 a imagem 1, por ser mais simples e discreta.

P3 - Prefiro a peça 1 porquê gosto de sua forma orgânica e sua textura.

P4 - 1, por ter uma forma simples que pode ser facilmente usada em várias composições de look.

P5 - A terceira, pela forma e cor.

P6 - 1, achei mais elegante.

P7 - Imagem 1, pelo estilo mais contemporâneo.

P8 - Peça 1. Gosto do aspecto contemporâneo.

P9 - 1.

P10 - Peça 1, gosto pessoal.

P11 - 3, mais clássica e com história.

P12 - peça 1, pois seria algo que eu mais facilmente utilizaria, e tem umas formas interessantes.

P13 - Imagem 3.

P14 - Imagem 1, porque é a peça mais moderna e discreta

P15 - 1 devido à forma.

P16 - Imagem 1 porque é a mais simples.

P17 - 1 é original, com uma forma bonita e moderna.

P18 - Imagem 1, mais elegante, com um formato mais bonito e moderno.

P19 - Eu prefiro a número 1, porque é uma jóia mais leve e moderna.

P20 - A peça 3.

P21 - Imagem 1.

P22 - Imagem 3.

P23 - 2 porque é a mais bonita e com mais mão de obra.

P24 - Imagem 1. Peça presença de semi círculos simples e as formas emaranhadas.

P25 - Imagem 1, porque é mais simples.

P26 - 3, tradição.

P27 - Nenhuma, não curto.

P28 - A peça da imagem 1 é a que mais me agrada, não deixa de ser complexa e simples ao mesmo tempo. Agrada-me a sua forma arredondada e a textura do entrelaçar dos fios.

P29 - Imagem 2, por ser diferente do habitual.

P30 - Imagem 2, porque é uma obra conceitual, o que me agrada o conceito por de trás da peça.

P31 - Imagem 2.

P32 - Imagem 2 porque se identifica mais com o meu estilo.

P33 - Imagem 1 porque se identifica mais com o meu estilo.

P34 - A imagem 1. Porque vai mais ao encontro do meu gosto. Simplicidade e orgânica.

A forma da jóia _____ transmite-me _____

- P1 - 1, finesse
- P2 - 2 - algo antigo.
- P3 - A forma da jóia 3 transmite-me delicadeza.
- P4 - 1, leveza, modernidade.
- P5 - A forma da jóia 3 transmite-me paz e calma.
- P6 - Sofisticação.
- P7 - 1 me transmite jovialidade, atualidade, conforto.
- P8 - 1 leveza.
- P9 - A forma da jóia 1 me transmite segurança.
- P10 - A forma da jóia 1 transmite-me movimento.
- P11 - 2 transmite-me desconforto para uma jóia por estar tudo em cima umas coisas das outras, muito confuso e “banal” para ser uma jóia.
- P12 - a forma da jóia da imagem 3 transmite-me tradição, cultura e povo.
- P13 - Identidade, patriotismo, artesanal.
- P14 - A forma da jóia 1 transmite-me beleza e modernidade.
- P15 - Simplicidade.
- P16 - 1... o universo.
- P17 - 1 dinamismo.
- P18 - Conforto.
- P19 - A forma de jóia 1 transmite-me felicidade.
- P20 - Amor.
- P21 - Original. Segurança.
- P22 - Elegante / beleza.
- P23 - 2, encanto, beleza.
- P24 - 2 transmite-me religiosidade por parecer um crucifixo.
- P25 - a forma da jóia 2 transmite-me complexidade.
- P26 - imagem 3 transmite-me tradição de uma região.
- P27 - A forma da jóia transmite-me desinteresse.
- P28 - Imagem 1 | a ideia de sonho.
- P29 - Complexa, diferença.
- P30 - 3, transmite-me referencia a tradição da joalheria em Portugal.
- P31 - A forma da jóia 2 transmite-me inovação e criatividade.
- P32 - A forma da jóia 2 transmite-me muito estilo.
- P33 - 2 transmite-me muito estilo.
- P34 - imagem 1 transmite-me serenidade.

Usaria estas peças de joalheria? Quais e porquê?

P1 - Usaria a 1 pra um evento especial.

P2 - A 1 poderia usar, as demais não. Por não fazerem parte do meu estilo.

P3 - Usaria as jóias 1 e 3 porque gosto delas visualmente.

P4 - Usaria somente a 1.

P5 - Usaria a 1 e a 3 por serem elegantes.

P6 - Todas lindas.

P7 - Usaria a da imagem 1 e imagem 3. Porque são mais delicadas, e dialogam mais com o meu estilo.

P8 - A 1 se aproxima mais do meu gosto.

P9 - A peça 1 porque me deixaria segura com um look prático.

P10 - Sim, as peças 1 e 3. São bonitos.

P11 - Nop, não gosto de usar joalheria por desconforto, mas ofereceria a 3 pela história, complexidade e beleza da mesma.

P12 - utilizaria a joia 1, sendo uma joia bastante interessante de forma e dinamica, mas que não ofuscaria do resto.

P13 - A imagem 1 e 3 porque são mais craftsmanship, tem um cuidado especial a serem fabricadas e têm ostentação.

P14 - Usaria a 1 porque é a minha favorita e a 3 porque é uma peça clássica.

P15 - Não.

P16 - Nenhuma. Gosto de peças mais simples.

P17 - A 1 por ser diferente do habitual e a 3 por ser uma peça tradicional de filigrana.

P18 - Sim. Usaria a da imagem 1 e 3 por serem mais do meu gosto. Parecem ser mais delicadas.

P19 - Não usaria, porque são jóias de mulher.

P20 - Sim. Todas.

P21 - Sim. São elegantes.

P22 - Sim usaria pois são muito bonitas.

P23 - Sim, cruz porque é a mais elegante.

P24 - usaria a imagem 1, por corresponder a meu estilo.

P25 - usaria a 1 e 3, porque são as mais apelativas.

P26 - usaria imagem 1 e 3, por serem bonitas.

P27 - Não, não curto.

P28 - Usaria a da imagem 1, e a 3. A 1 pela sua forma moderna, e a 3 por toda a sua envolvente histórica e pelo reconhecimento e apreciação de todo o trabalho na sua execução.

P29 - Não, não fazem o meu estilo.

P30 - Sim, usaria todas em ocasiões diferentes, todas tem a sua beleza.

P31 - Usaria a imagem 2 e a imagem 3. Porque a imagem 2 está ligada à criatividade da junção de marcas e a imagem 3 é inspirada no património Nacional.

P32 - Usaria as 3, em ocasiões diferentes. Porque gosto de todas.

P33 - Sim, as 3 porque gosto de todas.

P34 - Usaria a imagem 1. Talvez como um pendente. Penso que se enquadra no meu gosto.

De todas as peças de joalheria _____

- P1 - A 1 foi a que gostei.
- P2 - A 1 me lembra a minha avó.
- P3 - A que acho mais pesada é a 2.
- P4 - A 1 é a minha favorita.
- P5 - A 2 é a única que não usaria.
- P6 - Gostei.
- P7 - (Não entendi com o que devo completar a frase).
- P8 - Gosto da peça 1, mas acho q ela não se encaixa no meu estilo.
- P9 - Gostei mais da peça um.
- P10 - Gostei mais da 1.
- P11 - não compraria a 2.
- P12 - a da imagem 2 é a que mais pretende passar uma mensagem com a incorporação de todos os logos, junta um acessório com o marketing e o consumismo.
- P13 - Não usaria nenhuma porque não são masculinas.
- P14 - De todas as peças de joalheria, comprava a 1.
- P15 - A 1 chama me mais a atenção.
- P16 - Gosto de dourado mas simples.
- P17 - Prefiro a 1.
- P18 - eu prefiro anéis.
- P19 - De todas as peças de joalheria a número 1 é a melhor.
- P20 - Preferia a peça 3, mas usaria todas.
- P21 - Lindíssimas.
- P22 - São elegantes.
- P23 - São belíssimas.
- P24 - a imagem 1 me chamaria atenção.
- P25 - 1 é a que usaria regularmente.
- P26 - De todas as peças de joalheria gosto da imagem 3.
- P27 - A 1 e a melhor.
- P28 - Usaria a 1.
- P29 - A que me atraiu mais foi a 2 por ser diferente.
- P30 - De todas as peças de joalheria, todas tem em comum a função de adorno.
- P31 - De todas as peças de joalheria, eu sou capaz de adorar a imagem 2.
- P32 - De todas as peças de joalheria a que usava com menos frequência seria a 1.
- P33 - A que usava menos era a 2.
- P34 - imagem 2 é a mais complexa.

Não usaria a peça _____, porque _____

P1 - 2 e 3, não sou religiosa.

P2 - 2, por questões pessoais.

P3 - Não usaria a peça 2 porque não me agrada e não tem a ver comigo.

P4 - 2, muito complexa, não entendi o que estava querendo comunicar. Parece que são nome de grandes empresas, mas a aglutinação faz perder a legibilidade e parece que tá uma bagunça.

P5 - 2, porque acho-a feia e desconfortável.

P6 - Usaria todas.

P7 - Não usaria a peça da imagem 2, porque o seu estilo se enquadra mais ao público masculino e há uma combinação de elementos que não me identifico.

P8 - 2 e 3. PQ as marcas agrupadas na primeira não me agradam, e a outra carrega um símbolo importante para Portugal, e não me representa.

P9 - 2 porque ela chama muita a atenção.

P10 - a peça 2 pq não uso crucifixo.

P11 - Não usaria (nem ofereceria) a peça 2, porque é muito “banal”.

P12 - não usaria a peça da imagem 2, porque considero-a bastante pesada e não que iria corresponder ao meu dia a dia.

P13 - 2 porque parece que estou a fazer publicidade a marcas alimentares etc.

P14 - Não usaria a peça 2, porque é demasiado chamativa e incorpora várias marcas, algo que não aprecio.

P15 - 3 porque é demasiado clássica.

P16 - 2... porque é demasiado trabalhada.

P17 - 2 pois não gosto de cruces e parece ser pesada.

P18 - 2, porque contém muita informação. Prefiro algo mais discreto.

P19 - Não usaria a peça número 2 porque é feia e super pesada esteticamente.

P20 - Usaria todas.

P21 - Se fossem muito caras.

P22 - Usaria todas.

P23 - 3 não me ficaria bem.

P24 - da imagem 2, porque me pareceu confusa.

P25 - 2, porque não gosto. Tem demasiadas coisas numa só peça.

P26 - a peça imagem 2, porque parece muito pesada e não tem concordância entre a forma e as marcas.

P27 - Não porque não curto.

P28 - A peça da imagem 2 porque não me identifico com a forma.

P29 - Nenhuma peça porque não fazem o meu estilo.

P30 - a peça do Coração de Viana, porque me dá a sensação de ser pesada.

P31 - Não usaria a peça 1, porque não me identifico com o seu design.

P32 - Usava todas.

P33 - Usava todas.

P34 - Não usaria a peça da imagem 3, porque mesmo sendo uma peça com muita história, não se enquadra no meu gosto pessoal.

O material _____

- P1 - De nenhuma das jóias me agrada.
- P2 - Parece ser ouro.
- P3 - O material é bonito.
- P4 - Parece ser de alta qualidade.
- P5 - Das três peças é similar.
- P6 - Parece bom.
- P7 - (Também não entendi qual a observação devo fazer ao material).
- P8 - Me agrada pois parece ouro.
- P9 - Parece leve as vezes pesado, de acordo com a peça.
- P10 - Parece ouro polido.
- P11 - Da peça 3 é o mais chamativo.
- P12 - o material das tres parece-me igual, mas a forma transmite levezas diferentes.
- P13 - Que utilizaria seria aço, prata, bronze ou ouro.
- P14 - O material é clássico e bonito.
- P15 - É demasiado caro.
- P16 - Em ouro ou prata dourada é bonito.
- P17 - Parece ouro.
- P18 - O material parece-me agradável.
- P19 - O material ouro?
- P20 - Agrada-me.
- P21 - Resistente.
- P22 - Parece ser bom.
- P23 - é fantástico.
- P24 - banhado a ouro não me agrada.
- P25 - O material é normal, faz com que as peças se pareçam caras.
- P26 - O material parece muito leve e rico.
- P27 - O material é nice,
- P28 - De todas as imagens é semelhante.
- P29 - É idêntico.
- P30 - parece ser ouro, mas todas podem ser de outro material e terem só um banho de ouro.
- P31 - O material é bastante importante numa peça, pela sua resistência e qualidade.
- P32 - O material é ouro e é um material muito caro e cuidadoso a trabalhar.
- P33 - É ouro e é um material lindissimo.
- P34 - O material é semelhante em todas as jóias.

A peça _____, faz-me lembrar _____

P1 - 2 remete a cruz e a 3 ao sagrado coração de Jesus.

P2 - 3 a minha avó.

P3 - A peça 3 faz-me lembrar meus padrinhos que eram portugueses.

P4 - 3, jóias antigas. Do tipo que a minha avó tem, algumas relíquias com uma estética que parece ser antiquada na atualidade, mas que era muito valorizada há algumas décadas atrás.

P5 - 1, das jóias da minha mãe.

P6 - A peça 1 me faz lembrar um Brinco que tenho.

P7 - 1 me remete a uma estrutura arquitetônica.

P8 - 1. Algo marítimo talvez.

P9 - A peça um me faz lembrar que tudo está interligado.

P10 - A peça 1 me faz lembrar água.

P11 - A peça 2 faz-me lembrar aqueles rappers com ouro ao pescoço só porque sim.

P12 - 3 faz-me lembrar o coração de Viana e a tradição que passa de geração em geração, torna-se pessoal a quem a usa.

P13 - 2 faz-me lembrar meios publicitários.

P14 - A peça 3 faz-me lembrar a minha avó.

P15 - 3, Viana do castelo.

P16 - 3 faz-me lembrar Viana.

P17 - 1 uma peça muito original pertencente à minha avó.

P18 - A peça 1, faz-me lembrar um olho.

P19 - A peça número 1 faz-me lembrar a lua.

P20 - 3, faz-me lembrar um coração.

P21 - 3, Coração Viana Castelo.

P22 - 3/ um coração.

P23 - 2 paz.

P24 - da imagem 2 faz-me lembrar uma cruz.

P25 - 2 faz-me lembrar a sociedade capitalista.

P26 - A peça imagem 1 faz-me lembrar a Lua.

P27 - 1- mulheres 2- gunas 3- velhotas.

P28 - A da imagem 3 faz-me lembrar de tempos antigos.

P29 - A peça da imagem 2 o consumismo.

P30 - 3 faz-me lembrar a cruz de Cristo.

P31 - A peça 3 faz-me lembrar o orgulho nacional.

P32 - A peça 2 relembra-me ao estilo do hip-hop.

P33 - 3 faz-me lembrar a joalheria tradicional portuguesa.

P34 - A peça da imagem 2 faz-me lembrar arte sacra.

Em termos funcionais a peça _____

P1 - Me parecem frageis.

P2 - 2 é a mais bem trabalhada e complexa.

P3 - Em termos funcionais a peça 2 é mais bruta.

P4 - Acredito em funcionalidade de ser um acessório, todas cumprem sua função.

P5 - 2 não é muito confortável de usar.

P6 - 1 parece mais prática.

P7 - A peça 1 aparenta se adequar bem ao corpo, já que não tem arestas pontiagudas, mas a corrente pode ser muita fina para suportar o pingente.

P8 - Ambas estão de acordo.

P9 - Todas as peças atendem o propósito de dá personalidade aos looks.

P10 - As 3 peças parecem exercer sua função de maneira próxima.

P11 - 3 destaca se pela positiva.

P12 - as três joias parecem-me funcionais, para uma joia ser funcional basta só a pessoa sentir-se bem a utilizá-la.

P13 - 1 parece ser muito interessante porque tem forma simples mas vai buscar a arte do saber fazer.

P14 - Em termos funcionais a peça 1 é mais prática.

P15 - 1 parece me a melhor.

P16 - 3 é muito pesada.

P17 - 1 é mais o meu estilo.

P18 - Em termos funcionais, a peça 1 parece a melhor opção.

P19 - Em termos funcionais a peça número um, penso que seja a mais funcional e prática de usar.

P20 - 1 é mais prática.

P21 - 1.

P22 - 1 é mais discreta.

P23 - 2.

P24 - da imagem 1 é ideal.

P25 - 1 é a melhor.

P26 - a imagem 1.

P27 - Não serve.

P28 - A peça 2 penso que seja um pouco chamar-vos demais o que condiciona a sua utilização.

P29 - E demasiado grande e complexa.

P30 - para mim só a peça da imagem 1 tem funcionalidade de uso no dia a dia.

P31 - Em termos funcionais a peça número 2 é fácil de usar diariamente.

P32 - Todas as peças tem um bom funcionamento na minha opinião.

P33 - Todas as peças são funcionais.

P34 - Em termos funcionais a peça da imagem 1 é a mais simples.

Compraria alguma destas peças? Porquê?

- P1 - Não, pois não gosto das cores.
- P2 - Não - não fazem meu estilo.
- P3 - Sim, compraria a 1 e a 3 porque tem a ver comigo e por questões de memória afetiva.
- P4 - A 1 se tivesse a oportunidade. Acredito que é um peça elegante, charmosa e delicada.
- P5 - Sim, a peça 3, pois acho que é bonita pra ser usada em alguma cerimônia.
- P6 - Todas, porque gostei.
- P7 - Sim, a peça 1. Pois foi a que mais me identifiquei em termos de forma, acabamento e estilo.
- P8 - Não. Mesmo achando a primeira bem bonita, ainda não casa com meu estilo. Para um familiar talvez.
- P9 - A peça 1, por ser simples.
- P10 - Não tenho comprado joias.
- P11 - A 3 porque é claramente a mais simbólica, e a mais chamativa pela positiva.
- P12 - não compraria para mim porque não sou pessoa de utilizar joias, mas poderia considerar para dar como prenda.
- P13 - Só compraria se fosse para oferecer a alguém do sexo feminino para lhe demonstrar carinho e afeto.
- P14 - Compraria a peça 1, porque é a que considero mais bonita e moderna e a que se adequa mais ao meu estilo.
- P15 - Não porque não se enquadram comigo.
- P16 - Nenhuma. Pesadas em termos estéticos.
- P17 - A 1 porque é a que gosto mais e não ser invulgar.
- P18 - Sim, a primeira. Por ser bonita e delicada, apesar de conter um design mais dinâmico.
- P19 - Sim a número 1 para a minha mãe porque é algo mais moderno e a número 3 para a avó, pois é algo mais clássico.
- P20 - Sim. Sobre tudo a 1 e a 3 porque me identifico mais com o seu design.
- P21 - Sim. Adoro acessórios.
- P22 - Sim compraria pois são muito bonitas.
- P23 - Não , não sou apaixonado por jóias.
- P24 - sim, a peça da imagem 1, pois condiz com meu estilo.
- P25 - sim, a 1 porque é algo que usaria regularmente.
- P26 - sim compraria a 1 e a 3 , são muito bonitas.
- P27 - Não não curto.
- P28 - Sim, compraria a peça da imagem 3, pela sua história e pela sua carga associada a joalheria portuguesa.
- P29 - Talvez, para oferecer.
- P30 - A peça da imagem 2, porque das três é a que mais me agrada visualmente.
- P31 - Sim. Porque me identifico com o seu design.
- P32 - Não compraria, porque faço joalheria.
- P33 - Sim, todas, porque gosto de todas.
- P34 - A peça da imagem 1. Porque seria a que mais provavelmente usaria.

Alguma destas peças lhe traz algum tipo de memória ou significado?

P1 - Não.

P2 - 3 a minha avó.

P3 - Sim, a 3!

P4 - Nenhuma memória específica.

P5 - A peça 1, pois é parecida com uma jóia que a minha mãe usava.

P6 - Não.

P7 - Não.

P8 - A terceira me traz as memórias de quando morei em Portugal, a segunda não me trouxe algo bom, pois me remete a algo muito masculino e agressivo e reforça muito o capitalismo.

P9 - Não.

P10 - A peça 3 me parece filigrana, uma técnica muito interessante.

P11 - A peça 3 sim, mas porque já ouvi falar dela e porque sei que tem história.

P12 - 2 transmite-me consumismo e exposição de marcas, faz-me lembrar um jogo de adivinhar marcas e encontra-las devido à sobreposição dos logótipos, uma espécie de labirinto comercial.

P13 - A peça 3 por ser uma peça cultural da zona de Viana do Castelo.

P14 - A peça 3. Lembra-me a minha avó e Portugal. É uma peça clássica e que tem muito significado para todos os portugueses, por ser uma técnica Nacional.

P15 - A 3 devido à tradição que ha associada por detrás do coração de viana.

P16 - A última faz lembrar Viana.

P17 - A 1, pois a minha avó tinha um pendente em forma de crescente.

P18 - Não.

P19 - A número dois faz me lembrar uma cruz, dos cemitérios, por isso não gosto mesmo dela.

P20 - A 3, associada a simbologia de romantismo.

P21 - Coração.

P22 - Não.

P23 - Não.

P24 - Não.

P25 - a 3, porque é tradicional portuguesa.

P26 - a imagem 3 significa a imagem de marca de uma região e tradições.

P27 - 3 por causa de ter familiares com.

P28 - Sim, imagem 3.

P29 - O coração de Viana.

P30 - A peça da imagem 2.

P31 - A imagem 3. Famoso coração de Viana.

P32 - A peça 3 lembra-me os colares da minha avó.

P33 - Sim, a 3 relembra me a joalharia tradicional portuguesa e a 2 a joalharia contemporânea que estudei na faculdade.

P34 - A imagem 3 faz-me lembrar as jóias que a minha avó tinha.