

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES  
CURSO DE DESIGN

**UM ESTUDO DOS PRODUTOS DA LINHA  
TRAMONTINA DESIGN COLLECTION  
NO ÂMBITO DO DESIGN EMOCIONAL**

Gabriele Scheffler

Lajeado, novembro de 2014

Gabriele Scheffler

**UM ESTUDO DOS PRODUTOS DA LINHA  
TRAMONTINA DESIGN COLLECTION  
NO ÂMBITO DO DESIGN EMOCIONAL**

Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II do Curso de Design, do Centro Universitário Univates, para obtenção do título de bacharel em Design.

Orientadora: Ma. Raquel Barcelos de Souza

Lajeado, novembro de 2014

## RESUMO

A emoção no design ainda é um campo a ser explorado. Um produto que cumpre apenas sua função prática de uso não é mais suficiente na sociedade de consumo atual. Buscamos por produtos que além de cumprir com suas funções básicas despertem em nós, sentimentos, sensações e emoções. Na pesquisa bibliográfica foram abordados autores nos quais se destacam Jordan (2000), Norman (2008) e Mont'Alvão e Damazio (2008), na busca de técnicas e pesquisas na área do design emocional e como alguns produtos podem despertar emoções nos usuários. A linha Tramontina Design Collection tornou-se objeto desse estudo justamente por apresentar em seus produtos características únicas, primando pelo design, inovação, beleza e exclusividade. A influência da emoção nas escolhas do indivíduo em relação aos produtos da linha Tramontina Design Collection motivaram a busca de resultados por meio de pesquisa exploratória quantitativa, que foram avaliados por meio de gráficos e relações estabelecidas entre os dados. Os resultados mostraram que muito ainda pode ser explorado na área do design emocional e que o público pesquisado têm a necessidade como principal fator de consumo em relação às caçarolas da linha Tramontina Design Collection, porém considera outros aspectos de design como funcionalidade, qualidade e beleza.

**Palavras-chave:** Design Emocional, Tramontina, Design Collection, emoção, produto.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

### LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Caçarola rasa Solar Intense.....	12
Figura 2 – Caçarola rasa Trix Cobre .....	12
Figura 3 – Caçarola Lyon Siliconada.....	13
Figura 4 – Tabela dinâmica Libre Office Calc.....	13
Figura 5 – Hierarquia das necessidades do usuário .....	16
Figura 6 – Três níveis de Processamento: Visceral, Comportamental e Reflexivo...	17
Figura 7 – Função principalmente prática. Cadeira de jantar das comunidades Shaker. New Lebanon (EUA) em 1890.....	20
Figura 8 – Função principalmente estética. Cadeira Red and Blue. Design e produção: G.T. Rietveld em 1917.....	20
Figura 9 – Função principalmente simbólica. Cadeira Barcelona. Designer: Ludwig Mies van der Rohe em 1928. ....	21
Figura 10 – Infográfico psicologia das cores .....	25
Figura 11 – Estilo Elegante.....	28
Figura 12 – Estilo Dolce Vita .....	28
Figura 13 – Estilo Luxo Rústico.....	29
Figura 14 – Estilo Cool .....	30
Figura 15 – Caçarola rasa Solar Intense.....	31
Figura 16 – Fundo triplo Solar Intense .....	31
Figura 17 – Caçarola rasa Trix Cobre .....	32
Figura 18 – Fundo triplo Trix Cobre.....	32
Figura 19 – Lyon Siliconada .....	33
Figura 20 – Aplicação Starflon Ceramic .....	33
Figura 21 – Fabricação caçarola Lyon .....	34

Figura 22 – Saliências da tampa da panela Lyon .....	34
Figura 23 – Chapa de indução eletromagnética .....	35
Figura 24 – Motivação para a compra de panelas x grau de instrução .....	40
Figura 25 – Motivação para a compra de panelas x renda mensal .....	41
Figura 26 – Causas que motivam a compra de panelas .....	42

### **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 – Materiais das caçarolas.....	23
Quadro 2 – Atributos relacionados ao produto .....	42
Quadro 3 – Total atributos relacionados ao produto.....	43

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – Avaliação/comparação das caçarolas.....	38
--	----

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>8</b>
1.1 Problema de pesquisa .....	8
1.2. Objetivos.....	8
1.2.1 Objetivo Geral .....	8
1.2.2 Objetivos Específicos .....	8
1.3 Contextualização .....	9
1.4 Estrutura do trabalho.....	9
<b>2 METODOLOGIA</b> .....	<b>10</b>
2.1 Procedimentos adotados.....	10
2.1.1 Coleta de dados .....	10
2.1.2 Aplicação do questionário.....	11
2.2 Definição da amostra.....	12
2.3 Definição do objeto.....	12
2.3 Análise dos dados .....	13
<b>3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>14</b>
3.1 Design e Emoção .....	14
3.2 Matrizes da emoção relativa aos produtos.....	15
3.2.1 Design e Prazer – Jordan (2000) .....	15
3.2.2 Design Emocional – Norman (2008) .....	17
3.3 Estética.....	19
3.4 Materiais.....	22
3.5 Cor.....	24

<b>4 O OBJETO DE PESQUISA .....</b>	<b>27</b>
4.1 Tramontina Design Collection.....	27
4.1.1 Estilo Elegante.....	27
4.1.2 Estilo Dolce Vita .....	28
4.1.3 Estilo Luxo Rústico .....	29
4.1.4 Estilo Cool .....	29
4.2 Caçarolas Tramontina Design Collection .....	30
4.2.1 Solar Intense – Dolce Vita .....	30
4.2.2 Trix Cobre – Luxo Rústico .....	32
4.2.3 Lyon Siliconada - Cool.....	33
<b>5 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>36</b>
5.1 Dados gerais .....	36
5.2 Análise das respostas do questionário .....	37
5.3 Relações de dados obtidos .....	40
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>44</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>46</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>49</b>

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Problema de pesquisa

O que influencia consumidores de ambos os sexos na aquisição de painéis da linha Tramontina Design Collection.

## 1.2. Objetivos

### 1.2.1 Objetivo Geral

O presente trabalho tem como objetivo identificar quais aspectos, funcionais ou emocionais, influenciam nas escolhas de consumidores do sexo feminino e masculino em relação as painéis da linha Design Collection da empresa Tramontina.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Analisar como se constrói a relação de identidade do usuário com o produto.
- Avaliar como as experiências, valores simbólicos e emoções interferem nesse processo de escolha das painéis.
- Comparar as diferenças entre gêneros nas escolhas das painéis da linha Tramontina Design Collection.

### **1.3 Contextualização**

O processo de Industrialização se iniciou no final do século XVIII e se estendeu por todo o século XIX, causando diversas mudanças no universo material e espiritual da Europa e da América do Norte. A produção industrial crescia rapidamente e causou várias mudanças na vida da população. Em meio a esse processo, a evolução tecnológica foi a mola propulsora do desenvolvimento do design. O desenvolvimento Industrial foi o responsável pelo crescimento da sociedade e valorização do consumo (SCHNEIDER, 2010).

A cultura material nos induz a consumir, seja por necessidade ou para satisfazer nossos desejos. Mas o que determina nossas escolhas? Como a estética dos produtos influencia na decisão de compra? Mais do que apenas exercer suas funções práticas os objetos ao longo do tempo criaram uma relação afetiva com os usuários. Cada indivíduo interage de forma diferente com os objetos, isso ocorre de acordo com suas experiências, valores e emoções.

Este trabalho possui como ambiente de pesquisa a cozinha. Ao longo dos anos elas se tornaram mais do que apenas um lugar de cozinhar, se tornaram também um espaço da família ou de receber os amigos, enfim tornou-se um espaço que traduz o estilo de vida e a personalidade do morador. Como produto de estudo definiu-se as caçarolas da linha Tramontina Design Collection que serão estudadas e avaliadas em pesquisa realizada com homens e mulheres adeptas ao consumo desse tipo de produto.

A pesquisa se justifica pelo fato de o design emocional ser uma área em expansão e as empresas estarem utilizando dos fatores simbólicos e emocionais para agregar valor aos seus produtos. A empresa Tramontina possui a linha Tramontina Design Collection que é focada em design e inovação com o objetivo de atrair os consumidores com produtos que contemplam tecnologia e beleza, por isso é objeto de estudo desse trabalho.

### **1.4 Estrutura do trabalho**

No capítulo 1 apresenta-se o problema de pesquisa, o objetivo geral e os específicos e a justificativa do trabalho. O capítulo 2 compreende a metodologia que será aplicada no decorrer da pesquisa bem como a definição da amostra, definição do objeto e método de análise dos dados. O capítulo 3 destina-se a apresentar toda a fundamentação teórica do trabalho com o objetivo de aprofundar o conhecimento

na área do design emocional. O objeto de pesquisa é detalhado no capítulo 4. No capítulo 5 são descritos os resultados obtidos com a pesquisa. Por fim, no capítulo 6 são apresentadas as considerações finais feitas a partir do conhecimento adquirido e resultados obtidos. Nos apêndices, encontram-se o modelo do questionário aplicado bem como os gráficos com os resultados da pesquisa.

## **2 METODOLOGIA**

Nesta etapa procura-se descrever a metodologia utilizada no trabalho, descrevendo os processos e métodos utilizados para atingir os resultados da pesquisa.

A pesquisa é de caráter exploratória, cujo objetivo é proporcionar maior familiaridade com o assunto pesquisado (GIL, 2012). A primeira etapa da pesquisa constituiu-se de um levantamento bibliográfico, a fim de fundamentar o conteúdo pesquisado buscando referência de conteúdo em livros e artigos científicos para uma melhor compreensão do assunto estudado.

A segunda etapa da pesquisa delimita-se na abordagem quantitativa. O método quantitativo utiliza-se de recursos e técnicas estatísticas, traduzindo numericamente opiniões e informações a respeito de um problema de pesquisa para depois classificá-las e analisá-las (MENEZES e SILVA, 2005).

### **2.1 Procedimentos adotados**

#### **2.1.1 Coleta de dados**

Para a coleta de dados foi utilizado o inquérito por questionário enviado por meio da Internet, constituído de questões abertas, dicotômicas, de múltipla escolha e escala de Likert com 7 níveis de avaliação, 3 positivos, um neutro e 3 negativos. Segundo Gil (2012) a escala de Likert permite indicar o nível de concordância ou discordância para uma determinada questão, variando de uma resposta mais negativa para uma mais positiva.

Já o questionário na abordagem de Diehl e Tatim (2004), é um instrumento de coleta de dados constituído de perguntas distribuídas de forma ordenada e que devem estar de acordo com tema e objetivos da pesquisa. É eficiente para se obter

um grande número de dados e para um alcance de um maior número de pessoas simultaneamente.

Segundo Gil (2012), as perguntas podem ser classificadas da seguinte forma:

**Perguntas abertas:** permitem ao informante responder emitindo opiniões, usando linguagem própria.

**Perguntas fechadas ou dicotômicas:** o informante escolhe a resposta entre duas opções, sim ou não.

**Perguntas de múltipla escolha:** são perguntas fechadas mas com mais opções de escolha de resposta.

### 2.1.2 Aplicação do questionário

O questionário foi elaborado por meio do formulário de pesquisa do Google, conforme Apêndice A. O envio para os entrevistados foi feito através da rede social Facebook, o *link* do questionário foi encaminhado através de mensagens para grupos de amigos que somam 32 pessoas, mais publicação no grupo de formandos do Centro de Ciências Humanas e Sociais – CCHS e no grupo de alunos do Curso de Design da Univates, além de publicação no perfil pessoal desta pesquisadora.

Contamos também com dois colaboradores no envio dos questionários, o colaborador I enviou pelo Facebook para um grupo de 20 pessoas e o colaborador II encaminhou por *e-mail* para 39 pessoas, somando um total de envio direto para 91 pessoas, além daqueles que tiveram acesso ao questionário por meio das publicações nos grupos e no perfil pessoal desta pesquisadora no Facebook.

O questionário é composto de 12 questões de múltipla escolha, uma dicotômica, uma aberta e quatro utilizando a escala de Likert. Nele são abordadas questões objetivas e pessoais, de interesse, valores e perguntas relacionadas ao produto estudado.

O questionário foi aplicado no período de 20 de agosto a 05 de setembro de 2014.

### 2.2 Definição da amostra

A amostra compreende pessoas com idade entre 30 e 50 anos, mulheres e homens, donas de casa, estudantes e pessoas que trabalham fora de casa ou não. O número de respondentes do questionário soma 83 pessoas.

### 2.3 Definição do objeto

Utilizou-se como objeto de pesquisa três caçarolas da linha Tramontina Design Collection. A caçarola rasa Solar Intense do estilo Dolce Vita (FIGURA 1); a caçarola rasa Trix Cobre do estilo Luxo Rústico (FIGURA 2) e a caçarola Lyon Siliconada do estilo Cool (FIGURA 3).

Figura 1 – Caçarola rasa Solar Intense



Fonte: Estilo (2014)

Figura 2 – Caçarola rasa Trix Cobre



Fonte: Casa (2008)

Figura 3 – Caçarola Lyon Siliconada



Fonte: Design Collection (2014)

### 2.3 Análise dos dados

Após a finalização da aplicação do questionário foi iniciada a análise dos dados. Com a utilização do formulário de pesquisa do Google os dados são disponibilizados em forma de planilha de dados. No *software* Libre Office Calc foi utilizado o modo de tabela dinâmica (FIGURA 4) que consiste em uma tabela interativa onde é possível resumir e analisar os dados de uma lista, tornando mais fácil filtrá-los e relacioná-los.

Os dados obtidos foram transcritos na forma de gráficos para facilitar a visualização e análise dos resultados, conforme será visto no capítulo 5.

Figura 4 – Tabela dinâmica Libre Office Calc

	A	B	C
1	Filtro		
2	Sexo	- todas -	
3	Qual a sua idade?	- todas -	
4	Você se interessa pela compra de panelas?	- todas -	
5			
6	Cidade em que reside:	Grau de instrução:	Ocupação ou profissão:
7	Arroio do Meio	Ensino Médio Completo	do lar
8		Superior Completo	Representante comercial
9			(vazio)
10			
11	Bom Retiro do Sul	Curso Técnico	balconista
12	Cruzeiro do Sul	Especialização, Mestrado ou Doutorado	Coordenadora
13		Superior Incompleto	comerciante
14	Estrela	Especialização, Mestrado ou Doutorado	Professora
15			
16		Superior Completo	Farmacêutica
17		Superior Incompleto	costureira
18			Empresária
19			professor educação física
20	Lajeado	Ensino Médio Incompleto	Dianista
21			do lar

Fonte: da autora, adaptado de *screenshot* Libre Office Calc (2014)

## 3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 3.1 Design e Emoção

Conforme Damásio (1996), as emoções são resultado de alterações fisiológicas induzidas por células nervosas. As emoções são divididas em primárias e secundárias. As primárias surgem durante a infância e são comuns a todos os indivíduos como alegria, tristeza, medo, etc., independentemente de fatores sociais ou socioculturais. As emoções secundárias são as que resultam de uma aprendizagem e, portanto de interações sociais; são emoções que variam com a cultura, com a experiência prévia e com a época em que o indivíduo está inserido.

O estudo da relação design e emoção é recente. Emoção, prazer, afeto e satisfação eram termos até há pouco tempo, ausentes no campo do Design e começaram a ganhar espaço em eventos e publicações científicas, reforçando a ideia de que é possível projetar visando proporcionar experiências prazerosas e despertar sentimentos positivos nos usuários. O design centrado no objeto passou a dar lugar ao design centrado no ser humano, afirmam Damazio e Mont'Alvão e (2008).

Os designers começaram a perceber que seus produtos não eram apenas “coisas”, mas “práticas sociais, símbolos e preferências”, e que as pessoas para as quais projetavam não eram apenas “usuários racionais” (KRIPPENDORFF, 2001, p. 89 apud DAMAZIO e MONT'ALVÃO e, 2008, p.7).

Segundo Barros, lida e Sarmet (2008) o movimento do design emocional começou a surgir no final da década de 1990. Os fatores emocionais estão envolvidos no processo de design há muito tempo, porém não existiam meios de operacionalizar esses fatores no projeto de design. Novas exigências foram surgindo no mercado e obrigando as empresas a criarem produtos diferenciados que chamassem a atenção do consumidor. Os produtos que tinham um diferencial se destacavam dos demais, pois em relação as qualidades técnicas e funcionais eles eram muito semelhantes. Foi então que percebeu-se que os consumidores esperavam algo além da funcionalidade, e inserir isso nos produtos é parte fundamental do design.

No ano de 1999, um grupo de designers e pesquisadores se reuniu na Universidade de Delft na Holanda com o objetivo de trocar ideias sobre ferramentas e métodos para o desenvolvimento de experiências emocionais no campo do design, o resultado foi a primeira edição do *Design and Emotion Conference* e da criação da fundação *Design & Emotion Society*, cujo objetivo é facilitar a troca de informações entre profissionais, pesquisadores e indústria, a fim de integrar os temas mais importantes da experiência emocional no design (DAMAZIO e MONT'ALVÃO e, 2008).

Para Petroski (2007), a evolução dos objetos é impulsionada pela percepção das falhas e pelo desejo de melhoria.

[...] a forma dos artefatos está sempre sujeita a mudanças em resposta às suas deficiências reais ou imaginadas, à incapacidade de funcionar de modo adequado. Esse princípio impulsiona invenções, inovações e engenho. É isso que move todos os inventores, inovadores e engenheiros, e segue um corolário: uma vez que nada é perfeito e que, na verdade, nossas ideias sobre perfeição também são estáticas, tudo está sujeito a mudanças ao longo do tempo. (PETROSKY, 2007, p. 33).

As formas decorativas e supérfluas de um artefato são influenciadas pelo contexto social em que o objeto é utilizado, entretanto sua evolução funcional ainda é impulsionada pelas limitações e falhas em objetos mais simples até os mais rebuscados (PETROSKI, 2007).

Nos últimos anos pesquisadores da área começaram a criar métodos e técnicas visando a associar certas características do produto com determinadas emoções. Entre eles Patrick Jordan (2000) e Donald Norman (2004).

## **3.2 Matrizes da emoção relativa aos produtos**

### **3.2.1 Design e Prazer – Jordan (2000)**

Patrick Jordan é especialista em Ergonomia da Philips e autor de *“Putting the pleasure into products”* (1997), *“The four pleasures: Human Factor for body, mind and soul”* (1999) e *“Designing pleasurable products”* (2000). Jordan estabelece uma relação entre “prazer” e o uso do produto, buscando identificar a satisfação que o usuário pode ter na relação estabelecida com um objeto (BUCICH e FIGUEIREDO, 2005).

Segundo Jordan (2000 apud Bucich e Figueiredo 2005) os produtos podem trazer quatro tipos de prazer ao usuário, os quais seriam: fisiológico, relacionado ao corpo e aos sentidos; o social, se refere as relações sociais e interpessoais; o psicológico, relativo a mente e o ideológico, que compreende os valores da pessoa. O prazer com produtos

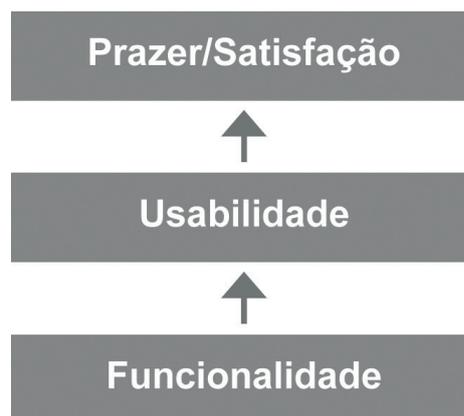
pode ser entendido como o resultado dos benefícios emocionais, hedônicos e práticos associados ao produto. O autor não sugere que todos os produtos devam oferecer todos os tipos de prazer ao usuário, seu objetivo é esclarecer os designers sobre essa nova forma projetual. Jordan também foi o responsável pelo desenvolvimento da técnica chamada de Atribuição de Personalidade ao Produto – APP, na qual traços de personalidade são associados a determinadas qualidades estéticas de um produto, projetando características humanas em produtos.

A técnica Atribuição de Personalidade ao Produto – APP proposta por Jordan (2002 apud Okimoto et al. 2008) tem como objetivo auxiliar a compreensão do processo de escolhas de produtos pelos usuários. Jordan criou uma classificação das personalidades, utilizando características positivas e negativas das pessoas, chegando a 209 descritores de personalidades, após isso fez uma síntese relacionando 17 pares de personalidades opostas, como, por exemplo, Autoritário/Liberal. O modelo proposto por Jordan é muito eficiente para verificar o nível de identificação existente entre usuário e produto.

Sua técnica foi muito importante para a estruturação do Design emocional bem como para a compreensão de como o design desperta prazer nas pessoas e também no desenvolvimento de técnicas de trabalho para os profissionais da área.

Jordan (2000 apud Bucich e Figueiredo e 2005) propôs um modelo denominado hierarquia das necessidades (FIGURA 5), que considera o processo de interação entre o consumidor e o produto em três níveis: funcionalidade, usabilidade e prazer.

Figura 5 – Hierarquia das necessidades do usuário



Fonte: adaptado de Jordan (2000 apud figueiredo e Bucich 2005)

O primeiro nível corresponde a funcionalidade, o produto deve ser capaz de desempenhar as tarefas para as quais foi produzido, se ele não atender a esse primeiro nível causará frustração e insatisfação no usuário. Para que isso não ocorra é fundamental que os profissionais envolvidos no processo de criação do produto entendam sua finalidade, contexto e ambiente de uso. O segundo nível corresponde a usabilidade, o produto além

de ser funcional precisa passar uma imagem de facilidade de uso, e as vezes requerem algum tipo de aprendizado, técnica ou prática para que o uso ocorra de forma adequada.

O terceiro nível corresponde ao prazer relacionado aos aspectos emocionais evocados pelo produto. É o nível mais complexo de interação e envolve diversos fatores relacionados ao produto e a sua relação com o usuário.

### 3.2.2 Design Emocional – Norman (2008)

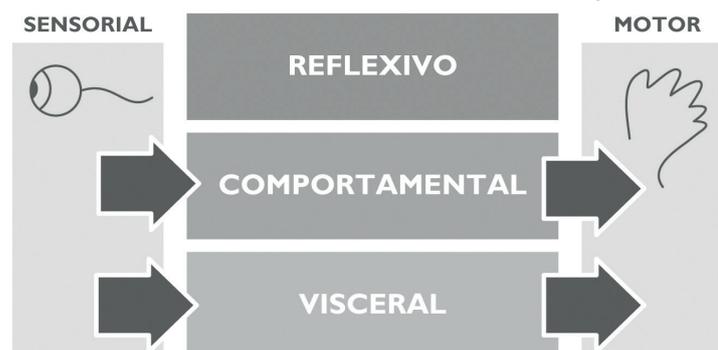
Donald Norman é graduado em engenharia elétrica e Ph.D em psicologia. É um dos pioneiros a trabalhar na área das ciências cognitivas e também é sócio fundador da Nielsen Norman Group empresa de consultoria de desenvolvimento de produtos e membro do conselho da Evolution Robotics, empresa de desenvolvimento de robôs domésticos. Em sua trajetória foi ainda vice-presidente da Apple e executivo em importantes empresas com referência em tecnologia como a Hewlett Packard (NORMAN, 2008 apud DAMAZIO e MONT'ALVÃO, 2008).

Segundo Norman (2008), as emoções são inseparáveis da cognição. Ele afirma que o afeto e a emoção fazem parte do nosso dia-a-dia na tomada de decisão; tudo o que fazemos é mediado pela emoção, muitas vezes inconscientemente.

A emoção e a cognição estão integradas quando se faz uma escolha. O ser humano não escolhe objetos apenas pela forma ou função, mas também pelo significado que o objeto lhe transmite. Reflete ainda que objetos com uma estética agradável funcionam melhor pois ao interagir com o objeto o individuo se sente bem e é mais flexível a novas experiências ou menos tenso e ansioso ao encontrar obstáculos durante o uso do produto.

Norman (2008) difere três diferentes níveis de estruturas do cérebro: o nível visceral, o nível comportamental e o nível reflexivo, conforme Figura 6.

Figura 6 – Três níveis de Processamento: Visceral, Comportamental e Reflexivo



Fonte: adaptado de Norman (2008, p. 42)

O nível visceral faz julgamentos rápidos como o que é bom ou ruim, seguro ou perigoso, é praticamente automático. Em relação ao design seria o nível responsável pelo aspecto físico e primeiro impacto causado pelo produto. “No nível visceral, aspectos físicos – aparência, toque e som – dominam” (NORMAN, 2008, p. 89).

O nível comportamental é responsável por controlar a maior parte de nossas ações, como andar de bicicleta, tocar um instrumento musical, dirigir um carro, etc. Ele pode aperfeiçoar ou inibir o nível visceral e ter suas ações aperfeiçoadas ou inibidas pelo nível superior, o reflexivo; refere-se a função que o produto desempenha, está relacionado a como o produto “se comporta” junto ao usuário.

O design comportamental diz respeito ao uso. A aparência realmente não importa. O raciocínio lógico não importa. O desempenho importa. [...] As coisas que importam aqui são os quatro componentes do bom design comportamental: função, compreensibilidade, usabilidade e a sensação física (NORMAN, 2008, p. 92).

O nível reflexivo se refere à interpretação, compreensão e raciocínio. É a parte contemplativa do cérebro. Em relação ao design, o nível reflexivo diz respeito ao significado de um produto ou de seu uso, à cultura e à mensagem que aquele produto quer transmitir.

É somente no nível reflexivo que a consciência e os mais altos níveis de sentimento, emoções e cognição residem. É somente nele que o pleno impacto tanto do pensamento quanto da emoção são experimentados. Nos níveis inferiores, visceral e comportamental, existe apenas afeto, mas sem interpretação ou consciência. Interpretação, compreensão e raciocínio só ocorrem no nível reflexivo. (NORMAN, 2008, p. 89).

Em relação ao design, Norman (2008) resume os três níveis da seguinte maneira:

**Design visceral:** aparência;

**Design comportamental:** prazer e efetividade de uso;

**Design reflexivo:** auto-imagem, satisfação pessoal e lembranças.

Conclui-se, segundo a teoria de Donald Norman, que o Design Emocional é, em um primeiro momento, a percepção visual que o indivíduo tem do objeto que está inserida no contexto do nível visceral e, após isso, o indivíduo procura encontrar uma resposta ou um motivo que justifique ter gostado daquele objeto. “Objetos atraentes, de fato, funcionam melhor – sua atratividade produz emoções positivas, fazendo com que os processos mentais sejam mais criativos, mais tolerantes diante de pequenas dificuldades” (NORMAN, 2008, p.82).

Norman (2008) enfatiza que junto com as emoções temos a impressão estética, a atração e a beleza, o autor reforça que produtos atraentes funcionam melhor porque conseguem satisfazer às pessoas e as fazer sentir bem, provocando emoções positivas.

Já Jordan (2000) relaciona os sentimentos associados ao produto com o sentimento de prazer, que pode estar relacionado não somente a estética dos produtos, como também a usabilidade, funcionalidade, desempenho, entre outras.

A relação emocional dos objetos com os usuários vem ganhando espaço no campo do design, assim como a ideia de que os produtos proporcionam experiências prazerosas e estabelecem relações emocionais com os seus usuários, bem como evocam sentimentos positivos ou negativos, e que esses sentimentos são pessoais. As pessoas podem apresentar diferentes tipos de respostas a um mesmo produto, isso depende de suas vivências e experiências.

Os aspectos cognitivos do design, seja pela usabilidade, pela estética ou pela praticidade estão associados aos aspectos da emoção. Um indivíduo não escolhe objetos apenas pela forma ou função, mas também pelo significado que o objeto proporciona.

### **3.3 Estética**

A forma é onde reside o conceito central da estética dos objetos, determinada pela estrutura configurativa do produto que provoca um efeito emocional no usuário. Esse efeito provoca uma reação que pode ser de aceitação, rejeição ou neutralidade diante do produto (LÖBACH, 2001)

A dificuldade dos designers, e um dos parâmetros de estudo do design emocional, está em identificar quais elementos configuracionais provocam determinadas emoções nos usuários e como inserir esses elementos no processo projetual a fim de se conseguir causar determinado sentimento pelo usuário do produto.

Em relação a estética do produto, Norman (2008, p.75) faz o seguinte comentário: “quer você admita ou não, aprove ou desaprove, os produtos que você compra e seu estilo de vida ao mesmo tempo refletem e determinam sua auto-imagem, bem como as imagens que os outros têm de você”.

O processo de Design gera um produto que se relaciona diretamente com o consumidor. Löbach (2001) define essa relação com três funções básicas dos produtos, função prática, estética e simbólica.

Para o autor, a função principal é a prática (FIGURA 7), pois é a partir dela que podemos determinar a qualidade do produto. A função prática está relacionada a adequação do produto às necessidades fisiológicas do usuário. “As funções práticas dos produtos

preenchem as condições fundamentais para a sobrevivência do homem e mantêm a sua saúde física” (LÖBACH, 2001, p. 58).

Figura 7 – Função principalmente prática. Cadeira de jantar das comunidades Shaker. New Lebanon (EUA) em 1890.



Fonte: adaptado de Löbach (2001, p. 68)

O autor cita como exemplo a cadeira, que, por meio das suas funções práticas, satisfaz as necessidades fisiológicas do usuário, facilitando que o corpo assuma uma posição que previne o cansaço físico.

Para atrair o consumidor, o produto deve agregar à sua função prática outros aspectos que mantenham relação com sua percepção, seus valores e suas preferências. Este aspectos são atendidos através das funções estética (FIGURA 8) e simbólica (FIGURA 9).

Figura 8 – Função principalmente estética. Cadeira Red and Blue. Design e produção: G.T. Rietveld em 1917.



Fonte: adaptado de Löbach (2001, p. 68)

Figura 9 – Função principalmente simbólica. Cadeira Barcelona. Designer: Ludwig Mies van der Rohe em 1928.



Fonte: adaptado de Löbach (2001, p. 68)

A função estética é a relação entre produto e usuário no que diz respeito aos processos sensoriais: “é um aspecto psicológico da percepção sensorial durante seu uso” (LÖBACH, 2001, p. 60)

“A função estética é percebida imediatamente e, muitas vezes, é o fator que deflagra a compra. A configuração consciente de produtos estimula a percepção do comprador e aumenta as chances de venda” (LÖBACH, 2001, p. 63).

A função simbólica “[...] é determinada por aspectos espirituais, psíquicos e sociais do uso” (LÖBACH, 2001, p. 64). Ela deriva da função estética, e se manifesta por meio de elementos como cor, forma e tratamento de superfície, e possibilita, por exemplo, que sejam feitas associações com experiências e sensações anteriores.

O carro também pode ser utilizado como exemplo. Sua função prática é locomover o usuário de forma confortável e segura, satisfazendo uma necessidade fisiológica. A preferência do usuário em relação a sua aparência (linhas, curvas, cores, complementos, etc.) diz respeito a função estética do carro. Além da sua função prática e estética, ele pode ainda satisfazer uma necessidade simbólica do usuário, conferindo-lhe algum tipo de status ou prestígio (LÖBACH, 2001).

Numa avaliação detalhada de um objeto de uso, é preciso ter em mente que a grande maioria de suas funções não é constituída pelas prático-técnicas, mas pelas estéticas e simbólicas. Na história do design, até a década de 1980, quando se falava da “função” de um objeto de uso, pensava-se quase exclusivamente em praticidade, viabilidade econômica, segurança e funcionalidade técnica. Nas décadas de 1960 e de 1970, esse “funcionalismo” unilateral, que quase não se preocupava com a função simbólica, foi questionado de forma radical (SCHENEIDER, 2010, p.199).

A busca pela satisfação do consumidor está vinculada a uma série de fatores, além de satisfazer as necessidades de uso, a escolha do produto envolve significados e valores que variam de acordo com as experiências e vivências do indivíduo,

transformando a emoção em um elemento importante na decisão de compra.

### 3.4 Materiais

Os materiais são dotados de variadas propriedades e características e isso lhes permite que transmitam diferentes sensações e percepções. Os materiais são essenciais para a concretização de ideias e conceitos do produto, os "materiais são a matéria de que é feito o design de produto" (ASHBY e JOHNSON, 2011, p. 55), e "interagimos com materiais por intermédio de produtos" (ASHBY e JOHNSON, 2011, p. 81).

Conforme Álvares (2009), os materiais se relacionam com várias áreas. Os aspectos técnicos, de resistência e desempenho contemplam a área da Engenharia. Com relação ao meio ambiente os materiais tem relação com a sustentabilidade, energia incorporada, emissão de poluentes, preservação das fontes de insumo, reciclagem e toxicidade. Na prática do uso, os requisitos se relacionam à usabilidade, ergonomia, conforto e segurança. A expressividade e linguagem dos materiais se relacionam com a estética e com relação aos aspectos simbólicos os materiais evocam valores culturais, da memória, da tradição e das associações.

Doordan (2003 apud Álvares 2009) propõe um modelo de domínio de conhecimento dos materiais, a tríade "fabricação, aplicação e apreciação". A "fabricação" compreende o ciclo de vida dos materiais – extração, refino e preparação – ou seja o material fica pronto para a fase seguinte a "aplicação", que consiste na transformação dos materiais em produtos. A fase da "apreciação" diz respeito a aceitação dos materiais pelos usuários, ou seja a sua interação e identificação com o produto.

A fase de aplicação é muito importante para o resultado final do produto, pois é nela que se define o material utilizado no produto, o qual vai determinar vários aspectos como forma, estética, características expressivas e sensoriais, funcionalidade, desempenho e questões sociais e ambientais.

No processo interativo de contato com o material, cada órgão dos sentidos é capaz de proporcionar diferentes sensações. A modalidade tátil é um importante sistema na interação usuário-produto em função de fatores como conforto, satisfação e preferências, uma vez que cada material, por suas propriedades, induz a uma percepção que é única e particular para cada usuário. Portanto, a utilização estratégica de materiais é um dos mais influentes meios de que os designers podem se valer para comunicar e criar conexões emotivas entre os produtos e seus usuários. (ÁLVARES, 2009, p. 02)

Para Ashby e Johnson (2011) os materiais exercem duas funções principais no design de produto: promover funcionalidade técnica e criar produtos com personalidade. Os autores fazem uma distinção entre Design Técnico, Design Industrial e Design de Produto, segundo eles o Design Técnico está relacionado aos atributos técnicos de um produto, responsáveis pelo seu funcionamento e sua performance. O Design Industrial inclui os aspectos de personalidade do produto, ou seja, os atributos visuais, táteis, associações e percepções. O Design de Produto seria a união do Design Técnico e Industrial a fim de criar produtos funcionais e com personalidade.

Vivemos em um mundo de materiais. São os materiais que dão substância a tudo que vemos e tocamos. Nossa espécie — Homo sapiens — é diferente das outras, talvez mais significativamente pela habilidade de projetar — produzir "coisas" a partir de materiais — e pela capacidade de enxergar mais em um objeto do que apenas a sua aparência. Objetos podem ter significado, despertar associações ou ser signos de ideias mais abstratas. (ASHBY; JOHNSON, 2011, p. 3)

O produto é constituído por formas e características que resultam de uma necessidade. A característica é um importante aspecto do design que contribui para a funcionalidade, usabilidade e personalidade do produto. A personalidade de um produto depende muito de aspectos visuais e táteis como forma, cor e textura, o que são muito influenciados pela escolha do material e criam associações e significados para o usuário do produto (ASHBY e JOHNSON, 2011).

A configuração final do produto é influenciada diretamente pelo material empregado em sua fabricação o que determina suas características físicas e aspectos sensoriais, definidos pela propriedade do material empregado no produto.

As caçarolas utilizadas na pesquisa são compostas basicamente de ligas de metais, polímeros, cerâmicos e vidro, conforme descritos no Quadro 1 e detalhados no item 4.2.

Quadro 1 – Materiais das caçarolas

SOLAR INTENSE	TRIX COBRE	LYON SILICONADA
Alumínio	Alumínio	Alumínio forjado
Aço inox	Aço inox	Aço inox
Vidro temperado	Aço inox fundido	Revestimento Starflon Ceramic
Silicone vermelho	Cobre	Poliéster siliconado
Cor	Cor	cor

Fonte: Elaborado pela autora (2014)

As três panelas possuem o alumínio, aço inox e o elemento cor como materiais em comum, porém possuem processos de fabricação diferentes. A caçarola Solar

Intense possui o fundo difusor forjado que consiste em uma camada tripla composta de aço inox + alumínio + aço inox. Já a caçarola Trix Cobre é composta de uma camada tripla de aço inox + alumínio + cobre em toda a sua composição, fundo e corpo. E a caçarola Lyon Siliconada é feita de alumínio forjado, através do impacto, corpo, fundo e alças formam uma única peça com espessura de 8mm o que proporciona grande resistência ao produto.

### 3.5 Cor

As cores são um elemento essencial no design. Em relação ao design emocional ela é muito importante pois está diretamente relacionada a aparência do produto e aos atributos estéticos inseridos no design visceral descrito por Norman (2008).

A cor é especialmente indicada para atingir a psique do usuário do produto. Um dos princípios da aplicação da cor no produto é o uso de cores fortes e intensas. Isto pode ser realizado pelas empresas industriais em certas ocasiões, com o objetivo de provocar a compra, desviando a atenção dos possíveis compradores dos produtos com cores neutras dos concorrentes, para as suas próprias (LÖBACH, 2001, p.163).

Para Löbach (2001) e Arnheim (2002), as cores são sensações em resposta à luz que incide nos nossos olhos, causando assim a percepção visual, refletindo as cores das superfícies.

“A percepção é um processo pelo qual uma aparência estética se transforma em significado.” (LÖBACH, 2001, p.171), assim a percepção é um processo subjetivo, que é influenciado pela imagem atual da percepção como também pela experiência de cada pessoa, conceitos e valores culturais.

As cores influenciam diretamente os consumidores. Conforme a Figura 10, estudos apontam que:

- 84,7% dos consumidores acreditam que as cores de um produto são muito mais importantes do que outros fatores;
- 93% das pessoas avaliam as cores de um produto na hora de comprar;
- Mais da metade dos consumidores desistem de comprar um produto porque ele não tem sua cor favorita.

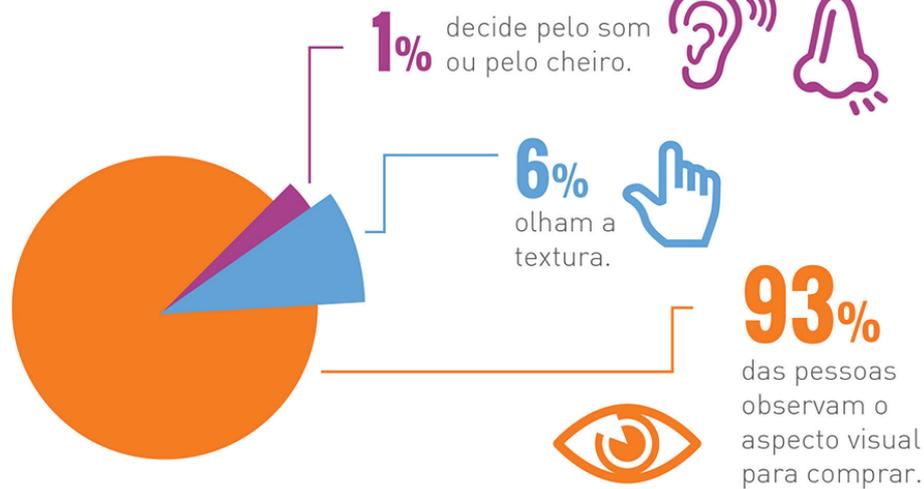
Figura 10 – Infográfico psicologia das cores



“Com tantos produtos disputando o dinheiro e atenção do consumidor, o uso eficaz das cores é uma maneira de captar a sua atenção”

**84,7%**

dos consumidores acham que a cor é mais importante que muitos outros fatores ao escolher um produto.



**2 de 3** consumidores **NÃO** comprarão um grande produto desejado se este não estiver em sua cor favorita.



Fonte: Carvalho (2014)

As cores exercem influência decisiva na percepção dos seres humanos, assim como a forma do produto. As três caçarolas utilizadas na pesquisa possuem o elemento cor como atributo visual. A caçarola Solar Intense é feita em alumínio com detalhes nas alças e pegas em silicone vermelho, já a caçarola Trix Cobre tem o diferencial da cor pelo elemento cobre utilizado em seu revestimento externo. E a cor é o elemento fortemente usado nas caçarolas da linha Lyon Siliconada, revestidas em poliéster siliconado nas cores vermelho, azul, amarelo e esmeralda.

## **4 O OBJETO DE PESQUISA**

### **4.1 Tramontina Design Collection**

Entre os produtos da Tramontina uma linha chama a atenção a qual é o objeto de estudo dessa pesquisa, a linha Design Collection. A linha Tramontina Design Collection nos interessa enquanto pesquisa por ter um diferencial: ser focada em design e inovação. A linha possui uma coleção diversificada de itens divididos em categorias de estilo, Elegante, Dolce Vita, Luxo Rústico e Cool. Com design pensado e elaborado em cada detalhe, os produtos surpreendem pela beleza, acabamento e tecnologia empregada. É forma, beleza, textura que despertam e provocam os nossos sentidos. Essa é a ideia da Tramontina Design Collection. Por ser uma linha que abrange muito mais do que somente funções práticas foi escolhida como objeto de estudo desse trabalho (ESTILO, 2014).

A seguir veremos um pouco mais sobre a linha Tramontina Design Collection e seus produtos.

#### **4.1.1 Estilo Elegante**

O Estilo Elegante é composto de peças produzidas com materiais nobres como prata, aço damasco, aço inox dourado além detalhes em ouro pintados a mão e cristais Swarovski. Sousplat, argolas para guardanapo, bandejas, facas, travessas, pratos e taças são produtos que compõem esse estilo, produzidos para a produção de jantares e eventos formais. O Estilo Elegante compreende as linhas: Arabesco, Lace, Classic Prata, Doratta, Evolution, Falstaff Prata, Oriente Crystal, Personalité, Renascença, Sevilha e Vicenza (FIGURA 11) (ESTILO, 2014).

Figura 11 – Estilo Elegante



Fonte: Estilo (2014)

#### 4.1.2 Estilo Dolce Vita

É o estilo mais diversificado da Tramontina Design Collection. O estilo Dolce Vita compreende as linhas: Germany, Descansa-Talheres, Chaleiras, Escultura, Espagueteira, Fondue, Marselha, Namoa, Presto, ProChef, Solar Intense, Tr3s, Tátil, Trix, Trix com revestimento cerâmico e Wind (FIGURA 12) (ESTILO, 2014).

Figura 12 – Estilo Dolce Vita



Fonte: Estilo (2014)

#### 4.1.3 Estilo Luxo Rústico

É o estilo que explora os materiais naturais, como a madeira. Bandejas, tábuas, kit aperitivos, travessas, saladeiras, facas, frigideiras e panelas são produtos que compõem esse estilo. O estilo Luxo Rústico compreende as linhas: Travessas Cerâmicas, Vega, Bandejas, Gourmandise, Originale, Petit Gourmet, Poeme e Trix Cobre (FIGURA 13) (ESTILO, 2014).

Figura 13 – Estilo Luxo Rústico



Fonte: Estilo (2014)

#### 4.1.4 Estilo Cool

É o estilo descontraído da linha Design Collection, possui propostas de acabamento inspiradas nas tendências da moda. O Estilo Cool compreende as linhas: Accurato, bandejas Laqueadas, bandejas Tingidas, Be Trendy, Black Tie, Duetto, Glam, Lyon, Saca-Rolhas, Skin, Sousplat e Doppia (FIGURA 14) (ESTILO, 2014).

Figura 14 – Estilo Cool



Fonte: Estilo (2014)

## 4.2 Caçarolas Tramontina Design Collection

Vários fatores relacionados as caçarolas como o material, a forma, a espessura das paredes e a vedação do corpo com a tampa determinam a qualidade do cozimento, além da fonte de energia (ÁLVARES, 2009).

Entre os quatro estilos da linha Tramontina Design Collection o único que não possui panelas e caçarolas na sua linha de produtos é o Estilo Elegante, portanto entre os outros estilos foram escolhidas uma panela de cada estilo para utilização nesta pesquisa, as quais são descritas a seguir.

### 4.2.1 Solar Intense – Dolce Vita

A caçarola rasa Solar Intense (FIGURA 15) faz parte do estilo Dolce Vita da linha Tramontina Design Collection e é assinada pela Design Único<sup>1</sup>. A linha Solar Intense foi desenvolvida em comemoração ao centenário da Tramontina, como uma releitura da panela Solar de 1978, porém com o reflexo de todo avanço tecnológico e de design que a empresa busca ao longo de sua história.

<sup>1</sup> Estúdio de design responsável pela gestão de marcas, embalagens e produtos de vários segmentos, inclusive os produtos especiais da empresa Tramontina.

Figura 15 – Caçarola rasa Solar Intense



Fonte: Estilo (2014)

A caçarola Solar Intense possui tampa de vidro plana e ainda conta com detalhes em silicone vermelho, em suas tampas, alças, cabos e pegadores. A panela possui corpo de aço inox e fundo triplo difusor (aço inox + alumínio + aço inox) (FIGURA 16), que distribui o calor uniformemente, proporcionando um cozimento mais rápido e uniforme economizando energia e deixando os alimentos aquecidos por mais tempo. A fixação do fundo triplo é feita através de uma pressão de impacto de até 3.000 toneladas. Este fundo aumenta a durabilidade e a resistência à corrosão e permite importantes economias de tempo e energia no cozimento dos alimentos. Esse mesmo sistema também é utilizado na fabricação da panela Trix Cobre, descrita no item 4.2.2.

Este processo com encapsulamento permite que o alumínio do fundo térmico fique totalmente envolvido pelo aço inoxidável, eliminando o risco da sua deterioração pelo uso ou lavagem e impossibilita a acumulação de resíduos entre a peça e o fundo térmico. É permitido o uso nos seguintes fogões: indução, gás, elétrico e vitrocerâmico (ESTILO, 2014).

Figura 16 – Fundo triplo Solar Intense



Fonte: Solar (2013)

#### 4.2.2 Trix Cobre – Luxo Rústico

Acaçarola rasa Trix Cobre está inserida no estilo Luxo Rústico da linha Tramontina Design Collection e conquistou o 1º lugar na categoria Utensílios Domésticos, no Prêmio Top XXI Mercado Design<sup>2</sup>, concedido pela revista ARC Design (FIGURA 17).

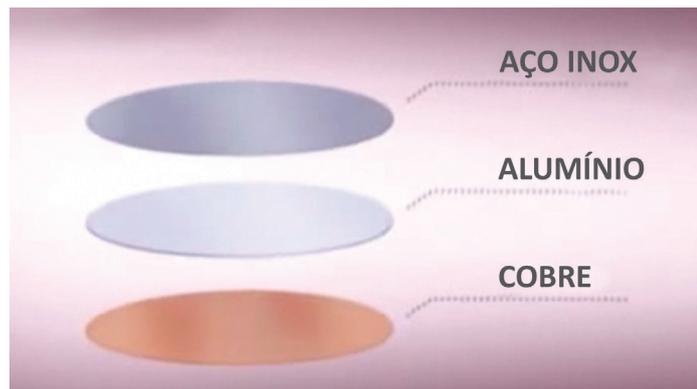
Figura 17 – Caçarola rasa Trix Cobre



Fonte: Casa (2008)

As panelas possuem desempenho superior com uma excelente condução do calor em função do corpo triplo: aço inox + alumínio + cobre (FIGURA 18). A tampa, toda em aço inox, e as alças e cabos de aço inox fundido pintados de preto fosco, formam um conjunto único em um produto que une inovação e design (ESTILO, 2014).

Figura 18 – Fundo triplo Trix Cobre



Fonte: Trix (2009)

#### 4.2.3 Lyon Siliconada - Cool

Entre a coleção de panelas do estilo Cool está a linha Lyon Siliconada, disponível nas cores vermelha, azul, amarela e esmeralda (FIGURA 19).

<sup>2</sup> Prêmio concedido pela revista ARC Design, com o objetivo de reconhecer e valorizar os profissionais e empresas do mercado brasileiro, fortalecendo o design nacional e ampliando sua visibilidade.

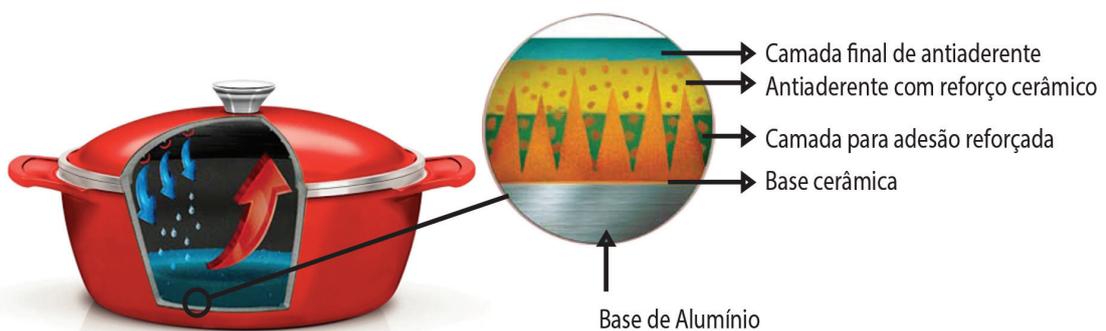
Figura 19 – Lyon Siliconada



Fonte: Design Collection (2014)

As panelas da linha Lyon permitem um cozimento rápido, pois têm espessura maior que as panelas comuns, distribuindo o calor de maneira uniforme. A caçarola e a tampa são feitas de alumínio forjado de 8 e 4,5mm respectivamente, com revestimento interno Antiaderente Starflon Ceramic em quatro camadas (FIGURA 20) e revestimento externo em poliéster siliconado, o corpo e as alças formam uma única peça, conforme Figura 21 e foram feitas para durar anos com grande resistência à corrosão. O pegador da tampa é de aço inox.

Figura 20 – Aplicação Starflon Ceramic



Fonte: Lyon (2009)

Figura 21 – Fabricação caçarola Lyon



Fonte: Lyon (2009)

A espessura mais grossa do corpo e da tampa e uma vedação perfeita fazem com que ela mantenha a temperatura interna sempre constante o que permite que ela funcione como um forno: assa e ainda descongela alimentos. Pode ser usada no preparo de pães, bolos, carnes e outras receitas incríveis e saborosas. A tampa possui saliências na parte interna conforme Figura 22, que fazem com que o vapor gerado seja condensado e retorne em gotas de maneira uniforme para o alimento.

Figura 22 – Saliências da tampa da panela Lyon



Fonte: Lyon (2014)

Além disso, as panelas Lyon podem ser utilizadas em todos os tipos de fogões, inclusive o de indução, para utilização neste tipo de fogão é aplicada uma chapa de aço inox (FIGURA 23) que permite a indução eletromagnética (LYON, 2009).

Figura 23 – Chapa de indução eletromagnética



Fonte: Lyon (2009)

As painéis descritas anteriormente são produzidas com alta tecnologia, pensando em produtos diferenciados, inovadores e de qualidade, assim como todos os outros produtos da linha Tramontina Design Collection, seguindo o conceito de viver melhor, com estilo e prazer.

## 5 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 5.1 Dados gerais

O questionário composto de 18 questões, foi aplicado por meio do formulário de pesquisa do Google. Para a seleção do público participante a aplicação do questionário possuía duas restrições, os participantes deveriam residir em cidades do Vale do Taquari ou Rio Pardo e deveriam ter de 30 a 50 anos. A pesquisa teve um total de 83 participantes, dos quais 64 eram do sexo feminino e 19 do sexo masculino. Era importante para o resultado final que se filtrasse somente as pessoas interessadas pela compra de painéis, por isso optou-se pelo uso da pergunta filtro para fazer a seleção dos participantes interessados. A pergunta filtro: “Você se interessa pela compra de painéis?”, disposta como terceira questão do questionário, é classificada como uma pergunta de múltipla escolha e possui como opções de respostas “sim”, “não” e “às vezes”. O participante que não se interessa pela compra de painéis era remetido ao final do questionário, encerrando a sua participação. Podemos chamar de respostas válidas aqueles que responderam “sim” ou “às vezes” para a pergunta filtro, o que soma um total de 74 respostas válidas. Do total de participantes, 9 pessoas, destes 7 mulheres e 2 homens, não tem interesse pela compra de painéis, ou seja, responderam “não” para pergunta filtro.

Entre o sexo feminino tivemos 51 participantes com 30 a 40 anos e 13 com 40 a 50 anos. Já entre participantes do sexo masculino, 18 tem idade de 30 a 40 anos e um com idade de 40 a 50 anos. O grupo de idade com maior número de participantes foi de 30 a 40 anos.

Residentes na cidade de Lajeado correspondem a maior parte dos participantes, além de moradores das cidades de Arroio do Meio, Bom Retiro do Sul, Cruzeiro do Sul, Estrela, Santa Clara do Sul, Taquari, Teutônia, Venâncio Aires. As mulheres com Especialização, Mestrado ou Doutorado correspondem ao maior grupo e entre os homens o Superior Completo é o Grau de Instrução que prevalece.

A grande maioria dos participantes são casados e residem com esposo(a) e filhos e possuem renda familiar mensal de R\$ 3.001,00 a R\$ 6.000,00. As profissões e ocupações dos participantes são bem variadas mas a grande maioria trabalha na área administrativa.

Os gráficos com todas as respostas das questões do público feminino e do público masculino podem ser conferidos nos Apêndices B e C, respectivamente.

## **5.2 Análise das respostas do questionário**

A avaliação das três caçarolas da linha Tramontina Design Collection, Solar Intense, Trix Cobre e Lyon Siliconada foi feita utilizando a escala de Likert na qual o respondente mostra o grau de concordância ou não com o item a ser avaliado. A escala foi dividida em sete níveis, listados a seguir:

- concordo totalmente
- concordo
- concordo ligeiramente
- neutro
- discordo ligeiramente
- discordo
- discordo totalmente

Para se ter uma avaliação geral e um comparativo das caçarolas, foram calculados o número de participantes do sexo feminino e do sexo masculino que concordaram com o item avaliado, ou seja, foram somados os participantes que responderam concordo ligeiramente, concordo e concordo totalmente em cada item avaliado e convertido em percentual. Na Tabela 1 identifica-se qual caçarola teve a maior aceitação em cada um dos itens avaliados, divididos por sexo feminino e masculino.

Tabela 1 – Avaliação/comparação das caçarolas

CARACTERÍSTICAS	SEXO	SOLAR INTENSE	TRIX COBRE	LYON SILICONADA
				
ATRAENTE	Feminino	82,45%	52,63%	<b>94,73%</b>
	Masculino	76,47%	52,94%	<b>88,23%</b>
DIVERTIDA	Feminino	77,19%	43,85%	<b>96,49%</b>
	Masculino	64,70%	29,41%	<b>88,23%</b>
COMPLEXA	Feminino	40,35%	29,82%	<b>45,61%</b>
	Masculino	41,17%	23,52%	<b>47,05%</b>
INOVADORA	Feminino	<b>84,21%</b>	52,63%	<b>84,21%</b>
	Masculino	<b>82,35%</b>	47,05%	70,58%
IMPONENTE	Feminino	<b>70,17%</b>	42,10%	<b>70,17%</b>
	Masculino	64,70%	23,52%	<b>70,58%</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2014)

Percebe-se que a caçarola Lyon Siliconada teve grande aceitação em todos atributos com mais destaque para o item “divertida” e “atraente” entre o público feminino, que obteve respectivamente, a concordância de 96,49% e 94,73% das mulheres. A caçarola Solar Intense também foi bem aceita entre o público pesquisado, no item “inovadora” teve a mesma porcentagem de concordância da caçarola Lyon entre o público feminino, 84,21%, já com público masculino ela teve 82,35%. No item “imponente” a caçarola Solar Intense e Lyon Siliconada tiveram 70,17% de concordância do público feminino e a Lyon Siliconada foi a escolhida do público masculino com 70,58%. Os gráficos com os resultados detalhados dos atributos das caçarolas Solar Intense, Trix Cobre e Lyon podem ser vistos nos Apêndices D, E e F, respectivamente.

A caçarola Solar Intense pertencente ao estilo Dolce Vita da linha Tramontina Design Collection, chama atenção pelos detalhes em silicone vermelho nas alças e pegas e pela tampa em vidro temperado que permite a visualização do alimento o que a diferencia das outras caçarolas pesquisadas. Em relação aos materiais a caçarola Solar Intense e a Trix Cobre são muito semelhantes, ambas possuem fundo triplo, o que as difere é a camada externa, na Trix Cobre a última camada é feita de cobre garantindo um acabamento em alto brilho e um design único e diferenciado, apesar do seu acabamento diferenciado ela não teve tanto destaque em relação as caçarolas Solar Intense e Lyon.

As cores intensas e vibrantes é o que chama atenção no primeiro momento na caçarola Lyon e provocam estímulos sensoriais e emocionais. A cores e a forma da caçarola Lyon chamam atenção visualmente porém agregado a isso estão a sua funcionalidade e tecnologia empregada.

A escala de Likert também foi utilizada para avaliar o grau de concordância em relação a itens considerados para selecionar e comprar panelas (APÊNDICE G). Para avaliar o grau de concordância com item solicitado foi utilizado o mesmo sistema de avaliação das caçarolas, foram calculados o número de participantes do sexo feminino e do sexo masculino que concordaram com o item avaliado, ou seja, foram somados os participantes que responderam concordo ligeiramente, concordo e concordo totalmente em cada item avaliado e convertido em percentual. Os dados obtidos entre ambos os sexos em todas as questões foram bem semelhantes, porém o que obteve maior concordância entre os homens com 88,3% foi a questão nº 01 “A estética: a beleza, cor, forma, a coerência com os móveis e outros utensílios de cozinha”, já entre as mulheres, com 87,7%, foi a questão nº 03 “Me informo sobre os materiais das panelas antes de decidir”.

Os escolhas dos materiais das panelas foi um dos itens mais importantes para as mulheres do que para os homens, argumentamos que isso aconteça devido ao fato de as mulheres estarem mais preocupadas com a durabilidade e os aspectos relacionados a saúde por estarem mais envolvidas diariamente com esse tipo de produto, já a importância do público masculino pela estética se dá pelo fato de que a grande maioria dos homens são cozinheiros de fim de semana e quando cozinham dispensam a praticidade do dia-a-dia e utilizam todo o arsenal de que lhes é disponível. “Atrás do fogão, os homens são cheios de manias e salamaleques. A escolha do cardápio, a forma de executar os pratos e até os utensílios usados para prepará-los passam longe do feijão-com-arroz.” (Rossi, 2004)

Foram avaliadas também a relação com o gênero feminino e masculino das caçarolas (APÊNDICE H). A questão de múltipla escolha "Você a considera:" tinha como opções de resposta feminina, masculina e neutra. Considerando somente as opções feminina e masculina, a caçarola Lyon Siliconada foi avaliada como mais feminina e a mais masculina foi a Trix Cobre. Os materiais empregados nas duas panelas podem ter relação com a resposta obtida. A caçarola Lyon possui acabamento externo em poliéster siliconado o que dá a ela um aspecto acetinado e leve, além das cores intensas sendo avaliada assim como mais feminina. Já a caçarola Trix Cobre, com o revestimento externo em cobre e tampa em aço inox transmitem um aspecto mais rústico e um visual mais agressivo em relação as outras caçarolas, sendo portanto, avaliada como mais masculina.

A questão nº 4, "Aquele que me dará mais prazer e emoção ao usá-la" teve resultados semelhantes em ambos os sexos, 49,1% das mulheres concordaram com a afirmação contra 47% dos homens. Esse resultado demonstra que o ato de cozinhar é um momento valorizado pelo público pesquisado e a emoção e o prazer estão relacionados

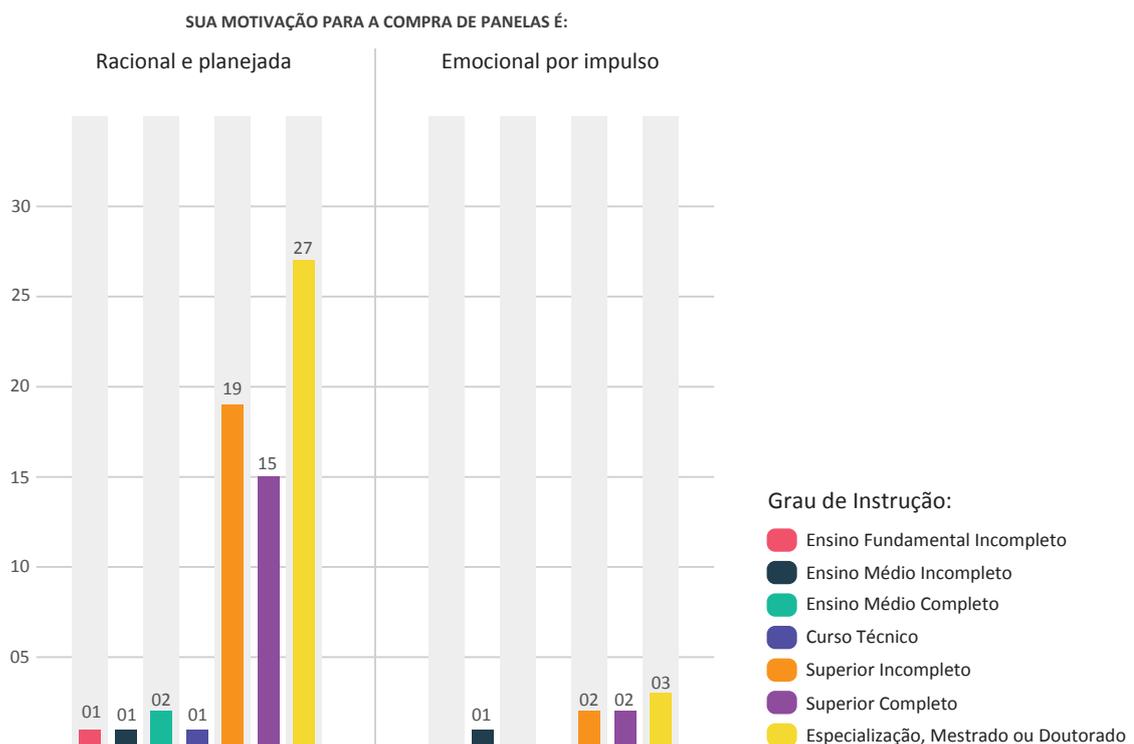
a esse momento e aos utensílios utilizados. A compra da panela inicia a partir de uma necessidade, porém não é qualquer produto que irá satisfazer essa necessidade, o produto tem que estar adequado aquilo que o usuário busca, neste caso como pode ser visto no Apêndice G, os aspectos estéticos, a qualidade e também o prazer relacionado ao uso são fatores importantes.

### 5.3 Relações de dados obtidos

Das 74 respostas válidas, apenas oito se consideram emocionalmente motivados para a compra de panelas, enquanto 66 consideram a motivação para compra de panelas como um ato racional e planejado. Essa questão se reflete nas principais causas que motivam a compra de panelas onde a necessidade apareceu como o item mais citado, seguido da qualidade e da funcionalidade.

Viu-se a necessidade de comparar o grau de instrução com a motivação para a compra de panelas, a fim de avaliar se o nível de instrução poderia influenciar sobre o aspecto da emoção e razão relacionado a compra de panelas (FIGURA 24), porém percebeu-se que um não exerce influência sobre o outro, pois o grau de instrução permanece em maior ou igual número sempre no item “racional e planejada”, não havendo disparidade entre os dados.

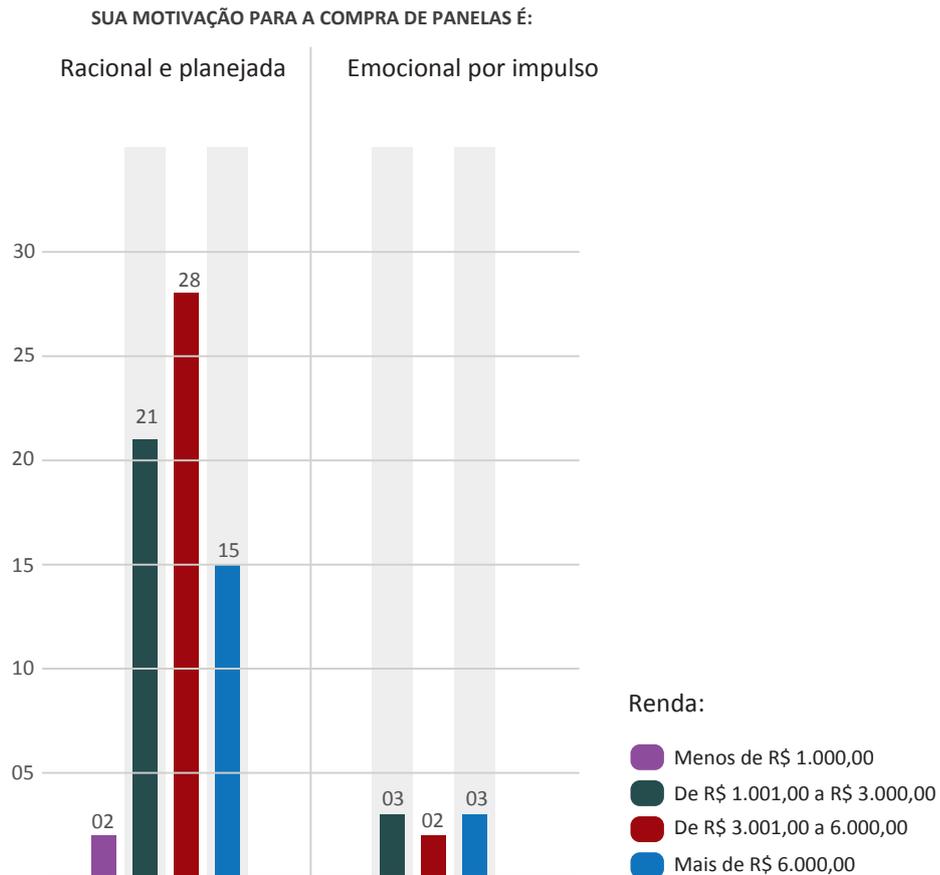
Figura 24 – Motivação para a compra de panelas x grau de instrução



Fonte: Elaborado pela autora (2014)

O mesmo acontece comparando a renda familiar com a motivação para a compra de painéis (FIGURA 25). A avaliação foi feita para analisar se os respondentes com um poder de aquisição mais elevado poderiam ser mais suscetíveis a ter um comportamento de compra por impulso, porém entre o público pesquisado isso não se comprovou, o número maior de respondentes permanece no item “racional e planejada” em todos os níveis de renda.

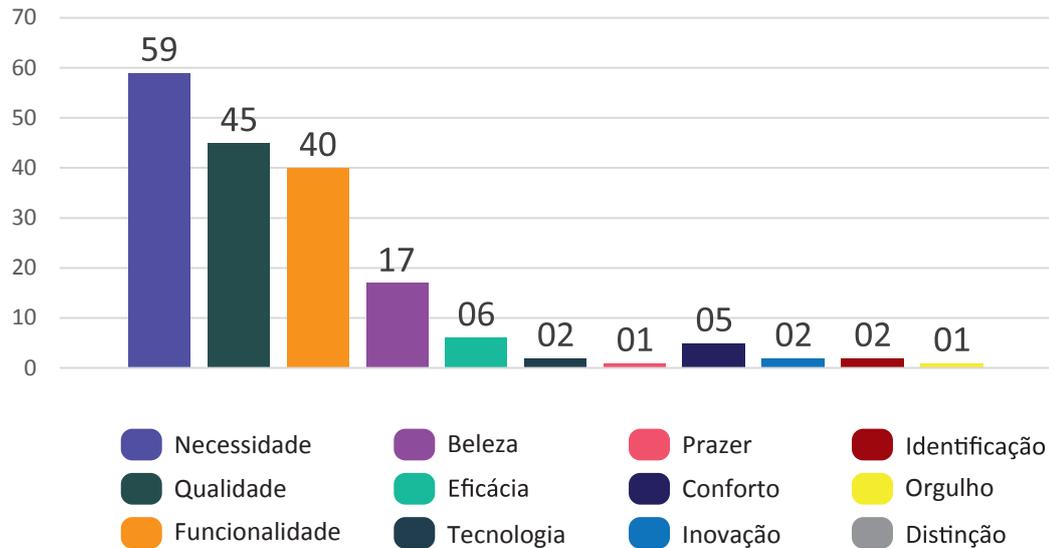
Figura 25 – Motivação para a compra de painéis x renda mensal



Fonte: Elaborado pela autora (2014)

A resposta obtida com essas relações reflete muito na questão seguinte abordada no questionário “Causas que motivam a compra de painéis”. A necessidade aparece como principal causa para a compra de painéis, reforçando a questão anterior onde o maior grupo do público pesquisado respondeu que a motivação para a compra de painéis é racional e planejada.

Figura 26 – Causas que motivam a compra de painéis



Fonte: Elaborado pela autora (2014)

No gráfico acima estão listados todas as causas para compra de painéis disponíveis para marcação no questionário (FIGURA 26). Durante a análise dos resultados na questão "Causas que motivam a compra de painéis" percebeu-se que devido a muitas opções de escolha os dados ficaram bem divididos, para isso eles foram distribuídos em grupos de atributos relacionados ao produto (QUADRO 2).

Quadro 2 – Atributos relacionados ao produto

Atributos Design		Atributos Práticos	Atributos Emocionais
Ergonomia	Funcionalidade	Necessidade	Prazer
	Eficácia		Identificação
	Conforto		Orgulho
Percepção	Beleza		Distinção
	Tecnologia		
	Inovação		
	Qualidade		

Fonte: Elaborado pela autora (2014)

**Atributos Práticos:** A necessidade foi o item mais citado, 59 respondentes citaram a necessidade como a principal causa para a compra de painéis. Como citado anteriormente, segundo Löbach (2001), a primeira função do produto é atender as necessidades fisiológicas do usuário e sobre essa função podem ser alicerçadas as outras.

**Atributos do Design relacionados a ergonomia:** Neste quesito se encaixam a funcionalidade citada por 40 respondentes, eficácia citada por 6 respondentes e conforto, citado por 5 respondentes. Os três atributos estão relacionados a ergonomia e

se inserem no nível comportamental descrito por Norman (2008), o qual diz respeito ao modo como o produto “se comporta” junto ao usuário. Funcionalidade, eficácia e conforto estão relacionados as funções práticas do produto e referem-se à função que o produto desempenha, a eficácia com que cumpre sua função, e a facilidade de uso. Percebe-se que a funcionalidade e o bem estar no manuseio do produto são itens muito importantes para o público pesquisado.

**Atributos do Design relacionados a percepção:** Neste quesito se encaixam a qualidade citada por 45 respondentes, a beleza citada por 17 respondentes, a tecnologia citada por dois respondentes e a inovação também citada por dois respondentes. Podemos relacionar esses atributos ao nível visceral descrito por Norman (2008) responsável pela aparência dos objetos. A qualidade aparece como o item mais citado entre os atributos relacionados a percepção.

**Atributos Emocionais:** Os atributos emocionais relacionados as causas que motivam a compra de painéis foram os itens menos citados, o item identificação foi citado por dois respondentes, prazer e orgulho foram citados uma vez cada um e o item distinção não foi citado. Em relação as causas que motivam a compra de painéis percebe-se que os fatores emocionais não são relevantes para o público pesquisado.

Podemos verificar no Quadro 3, que agrupando os atributos, percebe-se que a percepção relacionada ao design ao lado dos atributos práticos foram os mais relevantes para os respondentes.

Quadro 3 – Total atributos relacionados ao produto

Atributos Design			Atributos Práticos		Atributos Emocionais			
Ergonomia	Funcionalidade	40	Necessidade	59	Prazer	01		
	Eficácia	06			Identificação	02		
	Conforto	05			Orgulho	01		
<b>TOTAL:</b>	<b>51</b>	Distinção			00			
Percepção	Beleza	17			<b>TOTAL:</b>	<b>59</b>	<b>TOTAL:</b>	<b>04</b>
	Tecnologia	02						
	Inovação	02						
	Qualidade	45						
<b>TOTAL:</b>	<b>66</b>							

Fonte: Elaborado pela autora (2014)

Para o público pesquisado a necessidade é um fator importante de consumo desse tipo de produto, porém a partir do surgimento da necessidade outros aspectos relacionados ao produto ganham relevância, como os aspectos relacionados a sua aparência e desempenho, como a beleza, qualidade e funcionalidade.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da pesquisa realizada no capítulo teórico percebeu-se que muitos estudos já foram realizados na área do design emocional, e que o seu movimento começou a ganhar destaque no final da década de 1990, quando os produtos estavam muito semelhantes em relação as qualidades técnicas e funcionais e precisavam de algo que os destacassem no mercado.

Os produtos podem evocar variadas emoções nos usuários e isso pode ser determinado antecipadamente criando características no produto que evoquem as emoções pré-estabelecidas no processo projetual. Os materiais, a forma, as cores, são os atributos responsáveis pela configuração do produtos, são eles que ajudam a determinar a personalidade do produto. É possível projetar com enfoque no design emocional para isso é preciso explorar todos os aspectos do produto, tanto usuais, quanto estéticos, através da divisão entre o prático, estético e simbólico.

Norman e Jordan são os principais pesquisadores no campo do design emocional. Para Norman o design emocional está relacionado diretamente ao nível visceral, que atrai o consumidor em relação à estética; o nível comportamental, que diz respeito ao uso do objeto e está ligado ao prazer; e o nível refletivo, que está ligado à satisfação pessoal que um objeto pode proporcionar, além de lembranças que ele desperta. Jordan relaciona o uso do produto aos tipos de prazer proporcionados, os quais seriam fisiológico, social, psicológico e ideológico.

Os produtos podem evocar tanto emoções positivas quando negativas devido aos elementos configurativos empregados no objeto. A presença do designer contribui para que o produto criado exerça todas as funções para o qual foi projetado, com uma visão de criatividade ampla abrangendo a emoção como um fator importante no projeto.

As caçarolas da linha Tramontina Design Collection foram escolhidas como

objetos de estudo por serem produtos focados em design e inovação e contemplarem algo além de suas funções práticas.

Entre o público pesquisado percebeu-se que o design é importante em alguns aspectos. Entre os atributos estéticos a cor teve grande importância, caracterizada principalmente pelo comparativo das três caçarolas e a escolha da caçarola Lyon Siliconada em vários itens, como atraente, divertida, complexa e imponente.

Entre as causas que motivam a compra de panelas, o item necessidade apareceu como principal causa, seguido da qualidade e da funcionabilidade. Percebe-se que para o público pesquisado a compra parte de uma necessidade porém não é uma panela qualquer que a supre. Depois da necessidade, a qualidade, a funcionalidade e a beleza são os principais aspectos que o público pesquisado considera no momento da compra. Isso demonstra que o design de alguma forma está presente nas escolhas feitas por esse público.

As restrições para responder o questionário eram somente de idade e de cidade de moradia, porém poderiam ser aplicadas outras restrições. Se o público pesquisado fosse restrito a designers, arquitetos e publicitários provavelmente o resultado da pesquisa seria outro, pois esses profissionais estão envolvidos diariamente com o design, e tudo que envolve os aspectos estéticos cada um dentro de sua área. A familiaridade com o assunto e o interesse pelo conteúdo podem alterar o resultado da pesquisa.

Essa pesquisa pode ter uma continuidade, com o aprofundamento em questões mais específicas relacionadas aos aspectos sensoriais do produto, com a utilização do produto físico na pesquisa, além da utilização de outros produtos que contemplem o design emocional como fator de valorização do produto.

## REFERÊNCIAS

- ÁLVARES, Maria R. **Percepção dos materiais pelos usuários: modelo de avaliação** Permatius. Florianópolis - SC. Tese de Doutorado. 2009. Disponível em: <http://btd.egc.ufsc.br/wp-content/uploads/2010/06/Maria-Alvares.pdf>. Acesso em: 09 nov. 2014.
- ARNHEIM, Rudolf; FARIA, Ivonne Terezinha de. **Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora**. São Paulo: Pioneira : Thomson Learning, 2002.
- ASHBY, Michael; JOHNSON, Kara. **Materiais e design: arte e ciência da seleção de materiais no design de produto**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- BARROS, Tiago; IIDA, Itiro; SARMET, Maurício. **Conexão Emocional no Design**. In: Design e transversalidade. De Moraes D, Krucken L. (Orgs). Belo Horizonte: Santa Clara: Centro de Estudos Teoria, Cultura e Pesquisa em Design. UEMG; 2008. E-book. Disponível em: <[www.tcdesign.uemg.br/pdf/Transversalidade\\_completo.pdf](http://www.tcdesign.uemg.br/pdf/Transversalidade_completo.pdf)> Acesso em: 15 jun. 2014.
- CARVALHO, Henrique. Viver de Blog. 08 set. 2013. Disponível em: <http://viverdeblog.com/psicologia-das-cores/>. Acesso em: 09 nov. 2014.
- CASA Abril. 04 nov. 2008. Disponível em: <http://casa.abril.com.br/materia/15-panels-indicadas-por-chefs>. Acesso em: 26 out. 2014
- DAMÁSIO, Antônio. **O erro de Descartes: emoção, razão e cérebro humano**, trad. Dora Vicente e Georgina Segurado, 3ª ed. Mem Martins: Europa-América, 1996.
- DAMAZIO, Vera; MONT'ALVÃO, Claudia (Orgs). **Design, ergonomia, emoção**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.
- Design Collection**. Disponível em: <[www.tramontinadesigncollection.com.br](http://www.tramontinadesigncollection.com.br)> Acesso em: 15 jun. 2014.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004. E-book. Disponível em: <[www.univates.br/3.digitalpages.com.br](http://www.univates.br/3.digitalpages.com.br)>. Acesso em: 27 mai. 2014.

DOORDAN, Dennis P. On Materials. **Design Issues**, 2003 apud ÁLVARES, Maria R. **Percepção dos materiais pelos usuários: modelo de avaliação Permatius**. Florianópolis - SC. Tese de Doutorado. 2009. Disponível em: <http://btd.egc.ufsc.br/wp-content/uploads/2010/06/Maria-Alvares.pdf>. Acesso em: 09 nov. 2014.

ESTILO: **Tramontina Design Collection**. 2013. Catálogo. Disponível em: <[www.tramontina.com.br/public/upload/download/0\\_design\\_collection\\_2013.pdf](http://www.tramontina.com.br/public/upload/download/0_design_collection_2013.pdf)> Acesso em: 15 jun. 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2012.

Indução.<http://lifeintermidia.com.br/inteligente-arte-design-e-tecnologia-na-nova-colecao-lyon-by-tramontina/>. Acesso em: 25 out. 2014

JORDAN, Patrick W. **Designing pleasurable products**. An Introduction to the new human factors. London: Taylor & Francis, 2000 apud BUCICH, Clovis Corrêa; FIGUEIREDO, Cassia Mousinho de. **O conceito de prazer na relação entre o usuário e o produto**. XII SIMPEP - Bauru, São Paulo, 2005.

JORDAN, Patrick. W. **The personalities of products**. In: *Pleasure with products: beyond usability*. London: Taylor and Francis, 2002 apud OKIMOTO, Maria Lucia Leite Ribeiro. et al. **Avaliação do uso de mouse ortopédico por portadores de Dort: Nível de satisfação e atribuição de personalidade de produto (APP)**. Rev. Ação Ergonômica, Vol. 5, Nº 3.

KRIPPENDORFF, Klaus. **On the Essential Contexts of Artefacts or on the Proposition that “Design is Making Sense (of Things)”**. In: MARGOLIN, V; Buchanan, R. (eds.) *The Idea of Design*. London: The MIT Press, 2001 apud MONT'ALVÃO, Claudia; DAMAZIO, Vera (Orgs). **Design, ergonomia, emoção**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Edgard Blucher, 2001.

LYON, Design Collection. Empório do lar. 13 fev. 2009, (4 min 33 seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ym3akSPRf-0>. Acesso em: 14 out. 2014.

MENEZES, Estela M; SILVA, Edna Lúcia da. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3ª ed. rev. Atual. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2005. Disponível em: <[projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia\\_de\\_pesquisa\\_e\\_elaboracao\\_de\\_teses\\_e\\_dissertacoes\\_4ed.pdf](http://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia_de_pesquisa_e_elaboracao_de_teses_e_dissertacoes_4ed.pdf)> Acesso em: 05 jun. 2014.

NORMAN, Donald A. **Design emocional**: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Tradução, Ana Deiró. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

PETROSKI, Henry. **A evolução das coisas úteis**: cliques, garfos, latas, zíperes e outros objetos do nosso cotidiano. Tradução, Carlos Irineu W. da Costa. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

ROSSI, Cláudio. Lugar de homem é na cozinha. 2004. Disponível em: [http://veja.abril.com.br/especiais/homem\\_2004/p\\_052.html](http://veja.abril.com.br/especiais/homem_2004/p_052.html). Acesso em: 09 nov. 2014.

SCHNEIDER, Beat. **Design - uma introdução**: o design no contexto social, cultural e econômico. São Paulo: Blucher, 2010.

SOLAR, Design Collection. iSeecomunicacao. 16 dez. 2013, (1 min 21 seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RaFF160qI3k>. Acesso em: 14 out. 2014.

TRIX, Design Collection. Empório do lar. 13 fev. 2009, (3 min 24 seg). Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=Wj4\\_soJl5CM](https://www.youtube.com/watch?v=Wj4_soJl5CM). Acesso em: 14 out. 2014.

## **APÊNDICES**

## APÊNDICE A – FORMULÁRIO DE PESQUISA

**Design Emocional – Tramontina Design Collection**

Este questionário é parte integrante do TCC - Um estudo dos produtos da Linha Tramontina Design Collection no âmbito do design emocional.

Aluna: Gabriele Scheffler

Orientadora: Profª Raquel Barcelos de Souza

Obrigada pela sua participação!

**\* Required**

## 1. Sexo \*

Mark only one oval.

- Feminino  
 Masculino

## 2. Qual a sua idade? \*

Mark only one oval.

- 30 a 35 anos  
 35 a 40 anos  
 40 a 45 anos  
 45 a 50 anos

## 3. Você se interessa pela compra de panelas? \*

Mark only one oval.

- Sim  
 Não      Stop filling out this form.  
 Às vezes

**pagina2**

## 4. Cidade em que reside: \*

Mark only one oval.

- |   |   |
|---|---|
| <input type="radio"/> Anta Gorda        | <input type="radio"/> Capitão             |
| <input type="radio"/> Arroio do Meio    | <input type="radio"/> Colinas             |
| <input type="radio"/> Arroio do Tigre   | <input type="radio"/> Cruzeiro do Sul     |
| <input type="radio"/> Arvorezinha       | <input type="radio"/> Dois Lageados       |
| <input type="radio"/> Barros Cassal     | <input type="radio"/> Doutor Ricardo      |
| <input type="radio"/> Bom Retiro do Sul | <input type="radio"/> Encantado           |
| <input type="radio"/> Boqueirão do Leão | <input type="radio"/> Encruzilhada do Sul |
| <input type="radio"/> Candelária        | <input type="radio"/> Estrela             |

- |   |  |
|---|--|
| <input type="radio"/> Estrela Velha     | <input type="radio"/> Progresso          |
| <input type="radio"/> Fazenda Vila Nova | <input type="radio"/> Putinga            |
| <input type="radio"/> Fontoura Xavier   | <input type="radio"/> Relvado            |
| <input type="radio"/> General Câmara    | <input type="radio"/> Rio Pardo          |
| <input type="radio"/> Gramado Xavier    | <input type="radio"/> Roca Sales         |
| <input type="radio"/> Herveiras         | <input type="radio"/> Santa Clara do Sul |
| <input type="radio"/> Ibarama           | <input type="radio"/> Santa Cruz do Sul  |
| <input type="radio"/> Ilópolis          | <input type="radio"/> São José do Herval |
| <input type="radio"/> Imigrante         | <input type="radio"/> Segredo            |
| <input type="radio"/> Itapuca           | <input type="radio"/> Sério              |
| <input type="radio"/> Lagoão            | <input type="radio"/> Sinimbu            |
| <input type="radio"/> Lajeado           | <input type="radio"/> Sobradinho         |
| <input type="radio"/> Marques de Souza  | <input type="radio"/> Tabaí              |
| <input type="radio"/> Mato Leitão       | <input type="radio"/> Taquari            |
| <input type="radio"/> Muçum             | <input type="radio"/> Teutônia           |
| <input type="radio"/> Nova Brésia       | <input type="radio"/> Travessero         |
| <input type="radio"/> Pantano Grande    | <input type="radio"/> Tunas              |
| <input type="radio"/> Passa Sete        | <input type="radio"/> Vale do Sol        |
| <input type="radio"/> Passo do Sobrado  | <input type="radio"/> Vale Verde         |
| <input type="radio"/> Paverama          | <input type="radio"/> Venâncio Aires     |
| <input type="radio"/> Poço das Antas    | <input type="radio"/> Vera Cruz          |
| <input type="radio"/> Pouso Novo        | <input type="radio"/> Vespasiano Corrêa  |

5. Grau de instrução: \*

Mark only one oval.

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Curso Técnico
- Superior Incompleto
- Superior Completo
- Especialização, Mestrado ou Doutorado
- Other: .....

6. Ocupação ou profissão:

.....

## 7. Estado Civil: \*

Mark only one oval.

- Solteiro(a)  
 Casado(a)  
 Separado(a)  
 Divorciado(a)  
 Viúvo(a)  
 Outros

## 8. Você reside: \*

Mark only one oval.

- Sozinho(a)  
 Com amigos  
 Com meus pais  
 Com meu esposo(a) e filhos  
 Other: .....

## 9. Sua renda familiar mensal é: \*

Mark only one oval.

- menos de R\$ 1.000,00  
 de R\$ 1.001,00 a R\$ 3.000,00  
 de R\$ 3.001,00 a R\$ 6.000,00  
 mais de R\$ 6.000,00

## 10. Sua motivação para a compra de painéis é: \*

Mark only one oval.

- racional e planejada  
 emocional por impulso  
 Other: .....

## 11. Causas que motivam a compra de painéis: \*

Se necessário marque até 3 opções.

Check all that apply.

- |   |                                    |                                     |
|---|------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Necessidade    | <input type="checkbox"/> Beleza    | <input type="checkbox"/> Tecnologia |
| <input type="checkbox"/> Identificação  | <input type="checkbox"/> Qualidade | <input type="checkbox"/> Distinção  |
| <input type="checkbox"/> Funcionalidade | <input type="checkbox"/> Prazer    |                                     |
| <input type="checkbox"/> Inovação       | <input type="checkbox"/> Eficácia  |                                     |
| <input type="checkbox"/> Conforto       | <input type="checkbox"/> Orgulho   |                                     |

## Panela 01 - Caçarola rasa Solar Intense



MATERIAIS	PRINCIPAL VANTAGEM	TIPO DE FOGÃO
Corpo de aço inox e fundo triplo: aço inox 18/10 + alumínio + aço Tampa de vidro temperado, cabos, alças e pegadores em silicone.	Mais econômica, pois cozinha mais rápido economizando energia.	Gás Vitrocerâmico Elétrico Indução

12. Marque na escala a impressão que você teve da Panela 01 - Caçarola rasa Solar Intense, com relação aos itens citados. \*

Mark only one oval per row.

	Dis cordo Totalmente	Dis cordo	Dis cordo Ligeiramente	Neutro	Concordo Ligeiramente	Concordo	Concordo Totalmente
Atraente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Divertida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Complexa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inovadora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imponente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Você a considera: \*

Mark only one oval.

- Feminina  
 Masculina  
 Neutra

## Panela 02 - Caçarola rasa Trix Cobre



MATERIAIS	PRINCIPAL VANTAGEM	TIPO DE FOGÃO
Corpo triplo: aço inox + alumínio + cobre. Tampa de aço inox. Cabos, alças e pegadores em aço fundido.	Distribui melhor o calor e o retém por mais tempo.	Gás Vidrocerâmico Elétrico

14. Marque na escala a impressão que você teve da Panela 02 - Caçarola rasa Trix Cobre, com relação aos itens citados. \*

Mark only one oval per row.

	Dis cordo Totalmente	Dis cordo	Dis cordo Ligeiramente	Neutro	Concordo Ligeiramente	Concordo	Concordo Totalmente
Atraente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Divertida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Complexa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inovadora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imponente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Você a considera: \*

Mark only one oval.

- Feminina  
 Masculina  
 Neutra

## Panela 03 - Caçarola Lyon Siliconada



MATERIAIS	PRINCIPAL VANTAGEM	TIPO DE FOGÃO
Alumínio forjado 8mm de espessura. Revestimento interno Antiaderente Starflon Ceramic. Revestimento externo em poliéster siliconado. Pegadores e cabos em aço inox. Tampas em alumínio.	Funciona como forno. Descongela alimentos. Resistente e de fácil limpeza.	Gás Vidrocerâmico Elétrico Indução

16. Marque na escala a impressão que você teve da Panela 03 - Caçarola Lyon Siliconada, com relação aos itens citados. \*

Mark only one oval per row.

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Ligeiramente	Neutro	Concordo Ligeiramente	Concordo	Concordo Totalmente
Atraente	<input type="radio"/>						
Divertida	<input type="radio"/>						
Complexa	<input type="radio"/>						
Inovadora	<input type="radio"/>						
Imponente	<input type="radio"/>						

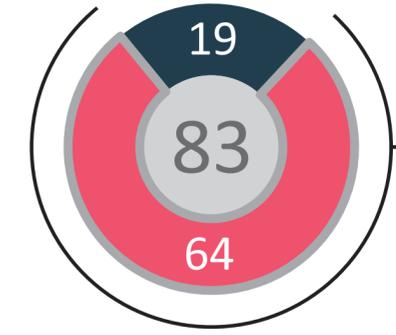
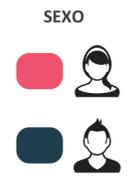
17. Você a considera: \*

Mark only one oval.

- Feminina  
 Masculina  
 Neutra

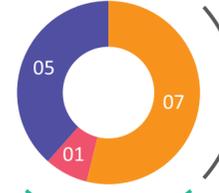


APÊNDICE B – GRÁFICOS PÚBLICO FEMININO



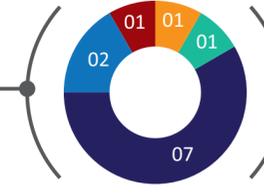
**VOCÊ SE INTERESSA PELA COMPRA DE PANEHAS?**

- Sim
- Não
- Às vezes



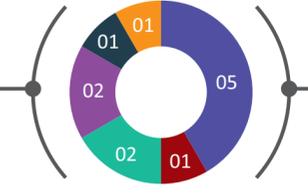
**CIDADE EM QUE RESIDE:**

- Arroio do Meio
- Estrela
- Lajeado
- Taquari
- Teutônia



**GRAU DE INSTRUÇÃO:**

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Superior Incompleto
- Superior Completo
- Especialização, Mestrado ou Doutorado



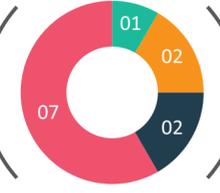
**OCUPAÇÃO/PROFISSÃO**

- Do Lar [ 2 ]
- Professora [ 3 ]
- Farmacêutica
- Administradora
- Comerciária
- Auxiliar de limpeza
- Aposentada
- Não respondeu [ 2 ]

TOTAL: 12

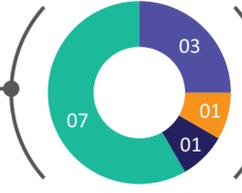
**ESTADO CIVIL:**

- Casada
- Solteira
- Divorciada
- Separada



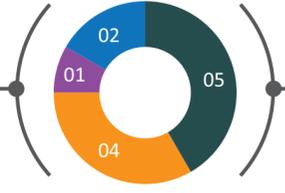
**VOCÊ RESIDE:**

- Com meu esposo e filhos
- Com meus pais
- Sozinha
- Outros



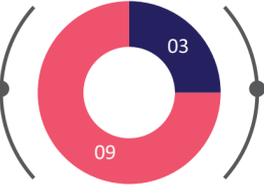
**RENDA FAMILIAR MENSAL:**

- Menos de R\$ 1.000,00
- De R\$ 1.001,00 a R\$ 3.000,00
- De R\$ 3.001,00 a R\$ 6.000,00
- Mais de R\$ 6.000,00



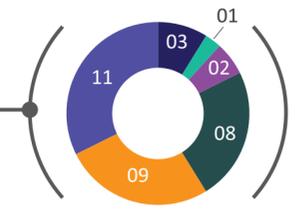
**SUA MOTIVAÇÃO PARA A COMPRA DE PANEHAS É:**

- Racional e planejada
- Emocional por impulso



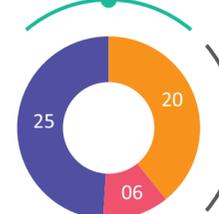
**CAUSAS QUE MOTIVAM A COMPRA DE PANEHAS:**

- Necessidade
- Funcionalidade
- Qualidade
- Beleza
- Eficácia
- Conforto



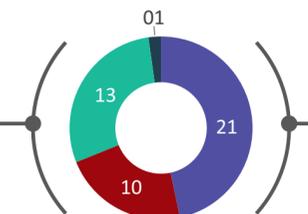
**CIDADE EM QUE RESIDE:**

- Arroio do Meio
- Cruzeiro do Sul
- Estrela
- Lajeado
- Santa Clara do Sul
- Teutônia
- Venâncio Aires



**GRAU DE INSTRUÇÃO:**

- Ensino Médio Incompleto
- Superior Incompleto
- Superior Completo
- Especialização, Mestrado ou Doutorado



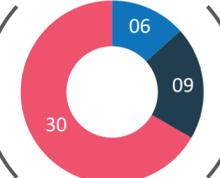
**OCUPAÇÃO/PROFISSÃO**

- Coordenadora [ 2 ]
- Professora [ 2 ]
- Costureira
- Empresária [ 3 ]
- Educadora física [ 2 ]
- Diarista
- Administradora [ 3 ]
- Advogada
- Assistente de projetos
- Auxiliar
- Contadora
- Engenheira Agrônoma
- Fisioterapeuta
- jornalista [ 2 ]
- Secretária [ 2 ]
- Suporte ao usuário de TI [ 2 ]
- Analista Transporte e Logística
- Auxiliar acadêmico
- Marketing
- Bancária
- Designer
- Recepcionista de Serviços
- Supervisora Administrativa de Serviços
- Assistente de departamento pessoal
- Não respondeu [ 11 ]

TOTAL: 45

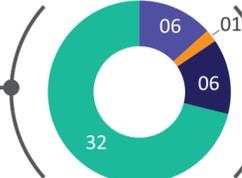
**ESTADO CIVIL:**

- Casada
- Solteira
- Outros



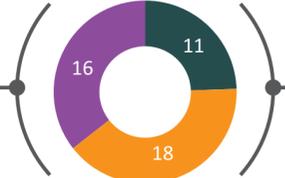
**VOCÊ RESIDE:**

- Com meu esposo e filhos
- Com meus pais
- Sozinha
- Outros



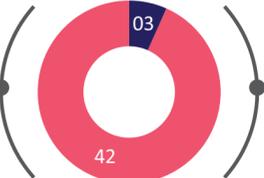
**RENDA FAMILIAR MENSAL:**

- De R\$ 1.001,00 a R\$ 3.000,00
- De R\$ 3.001,00 a R\$ 6.000,00
- Mais de R\$ 6.000,00



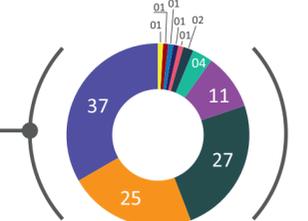
**SUA MOTIVAÇÃO PARA A COMPRA DE PANEHAS É:**

- Racional e planejada
- Emocional por impulso



**CAUSAS QUE MOTIVAM A COMPRA DE PANEHAS:**

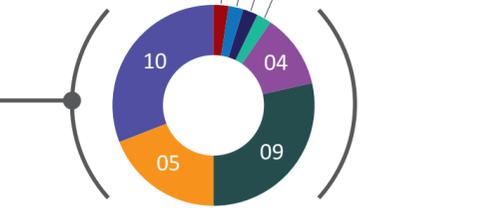
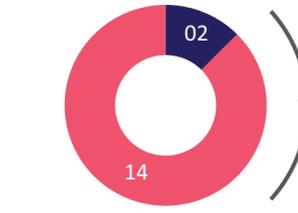
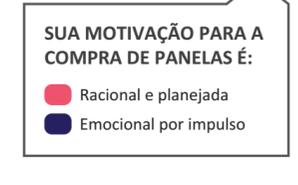
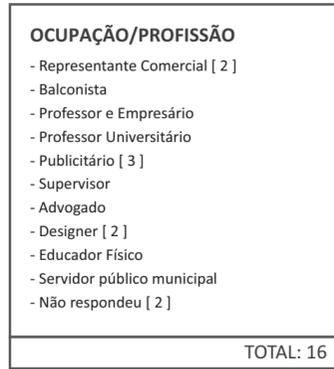
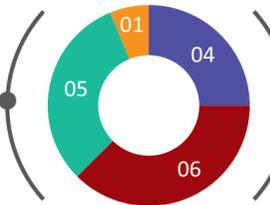
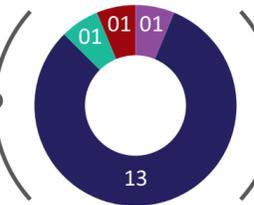
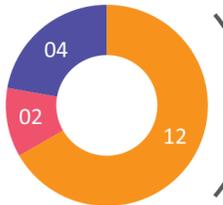
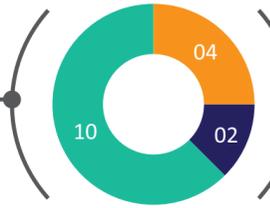
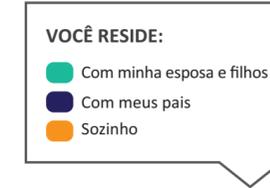
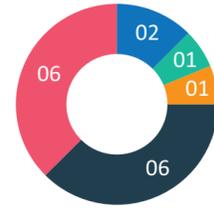
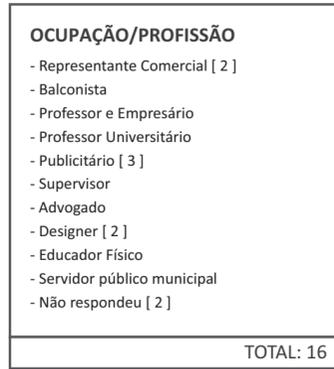
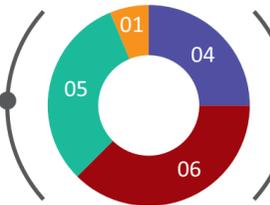
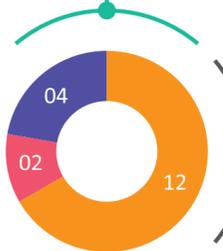
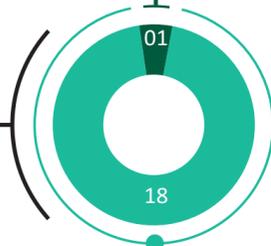
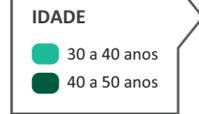
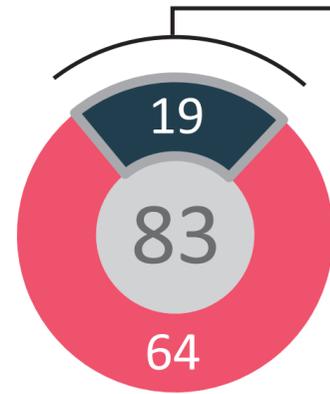
- Necessidade
- Funcionalidade
- Qualidade
- Beleza
- Eficácia
- Tecnologia
- Prazer
- Conforto
- Inovação
- Identificação
- Orgulho



APÊNDICE C – GRÁFICOS PÚBLICO MASCULINO



Você se interessa pela compra de painelas?	Sim
Cidade em que reside	Cruzeiro do Sul
Grau de instrução	Superior Incompleto
Ocupação ou profissão	Comerciante
Estado Civil	Casado
Você reside	Com minha esposa e filhos
Sua renda familiar mensal é	de R\$ 1.001,00 a R\$ 3.000,00
Sua motivação para a compra de painelas é	Racional e planejada
Causas que motivam a compra de painelas	Necessidade, Funcionalidade, Qualidade



APÊNDICE D – GRÁFICO DE NÍVEL DE CONCORDÂNCIA SEXO MASCULINO/FEMININO EM RELAÇÃO A CARACTERÍSTICAS DA CAÇAROLA RASA SOLAR INTENSE.

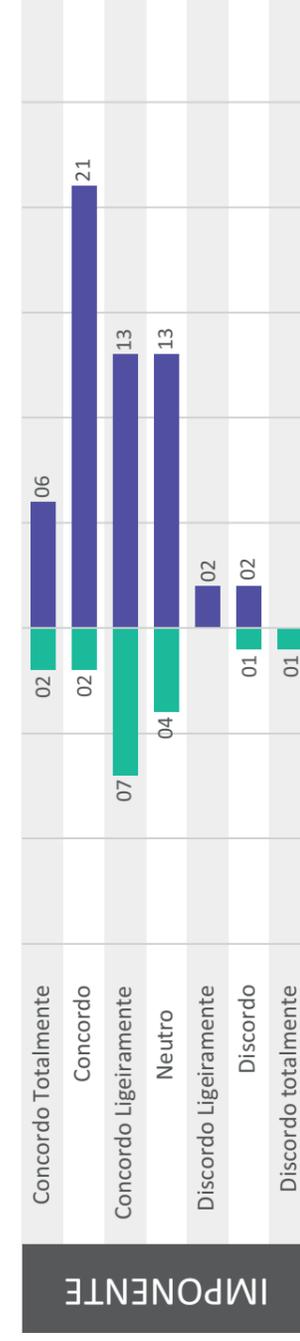
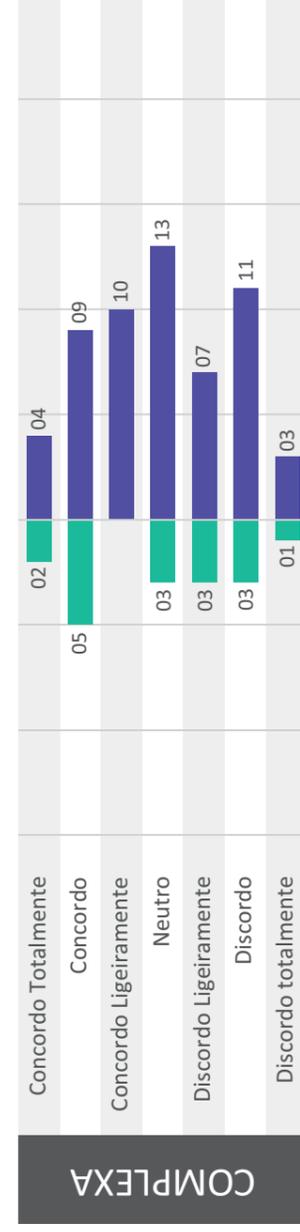
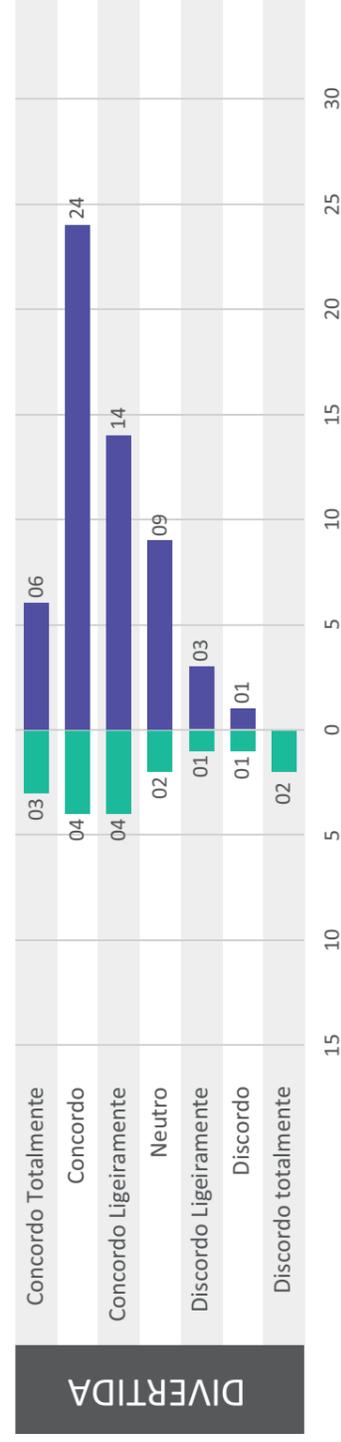
### CAÇAROLA RASA SOLAR INTENSE

**MATERIAIS** PRINCIPAL VANTAGEM TIPO DE FOGÃO

Corpo de aço inox e fundo triplo: aço inox 18/10 + alumínio + aço  
Tampa de vidro temperado, cabos, alças e pegadores em silicone.

Mais econômica, pois cozinha mais rápido economizando energia.

Gás  
Vitrocerâmico  
Elétrico  
Indução



APÊNDICE E – GRÁFICO DE NÍVEL DE CONCORDÂNCIA SEXO MASCULINO/FEMININO EM RELAÇÃO A CARACTERÍSTICAS DA CAÇAROLA RASA TRIX COBRE.

### CAÇAROLA RASA TRIX COBRE

**MATERIAIS**

Corpo triplo: aço inox + alumínio + cobre. Tampa de aço inox. Cabos, alças e pegadores em aço fundido.

**PRINCIPAL VANTAGEM**

Distribui melhor o calor e o retém por mais tempo.

**TIPO DE FOGÃO**

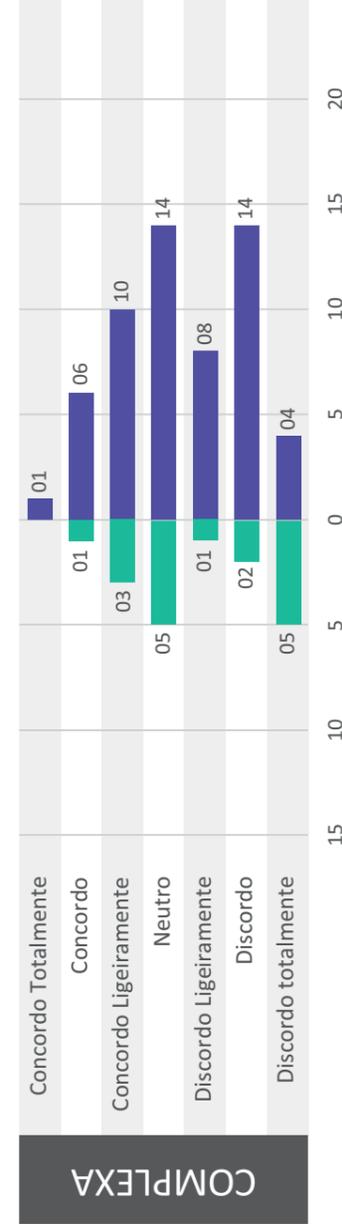
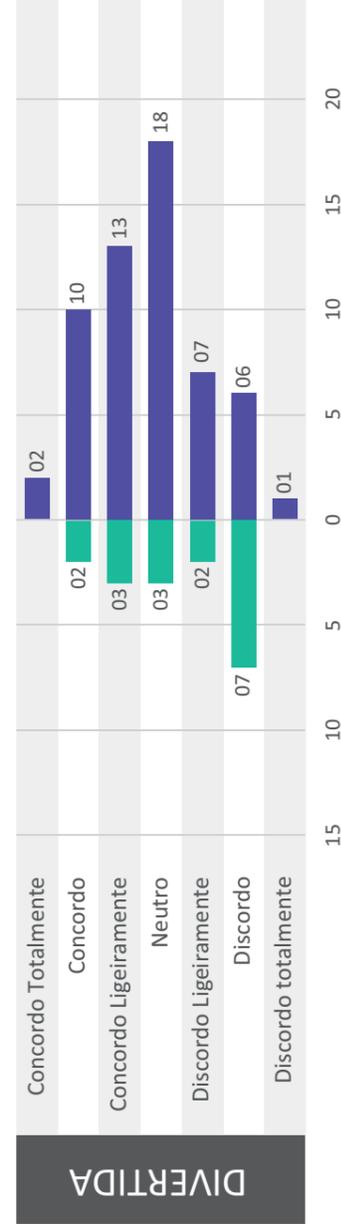
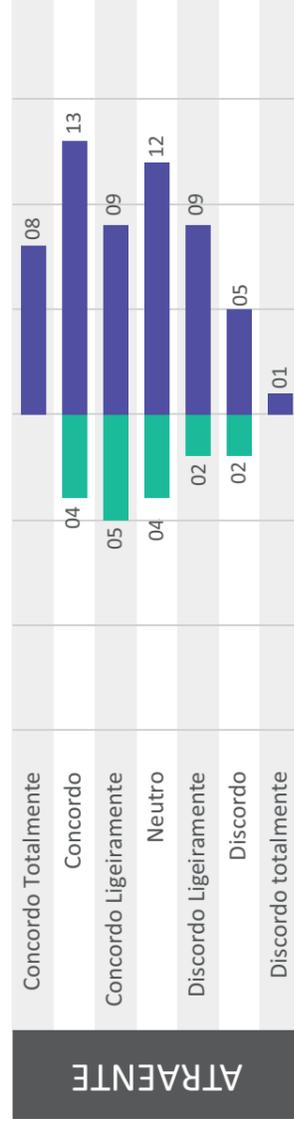
Gás  
Vítrocerâmico  
Elétrico



17



57



APÊNDICE F – GRÁFICO DE NÍVEL DE CONCORDÂNCIA SEXO MASCULINO/FEMININO EM RELAÇÃO A CARACTERÍSTICAS DA CAÇAROLA LYON SILICONADA.

**CAÇAROLA LYON SILICONADA**

**MATERIAIS**

Alumínio forjado 8mm de espessura. Revestimento interno Antiaderente Starflon Ceramic. Revestimento externo em poliéster siliconado. Pegadores e cabos em aço inox. Tampas em alumínio.

**PRINCIPAL VANTAGEM**

Funciona como forno. Descongela alimentos. Resistente e de fácil limpeza.

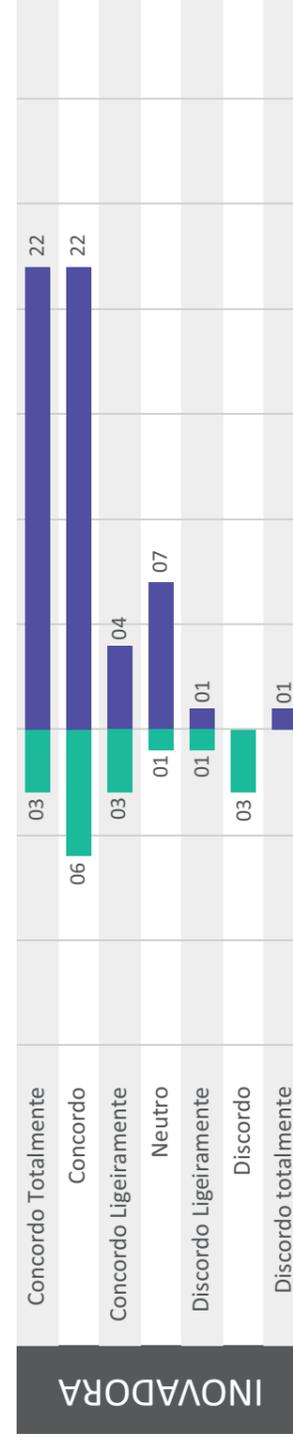
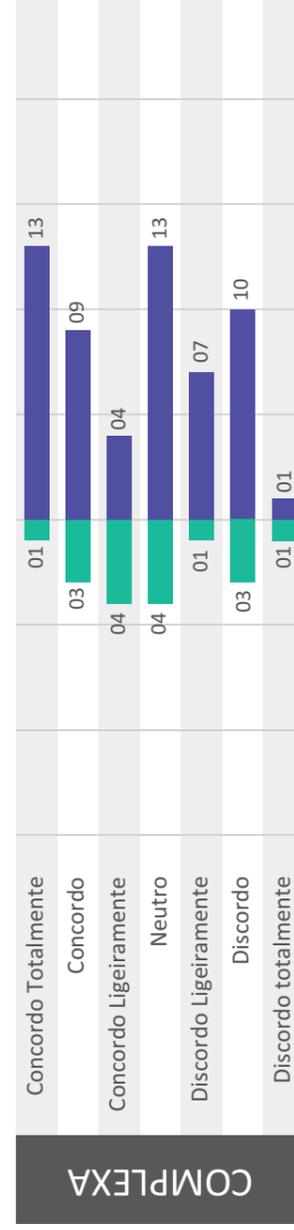
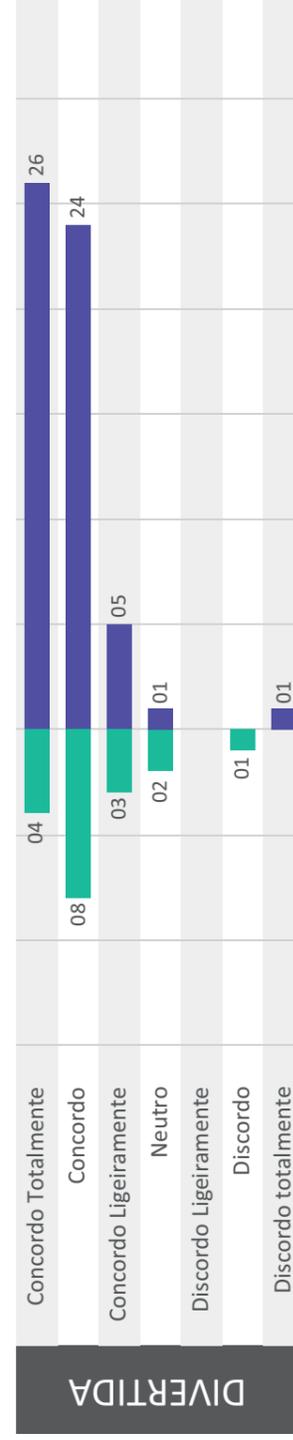
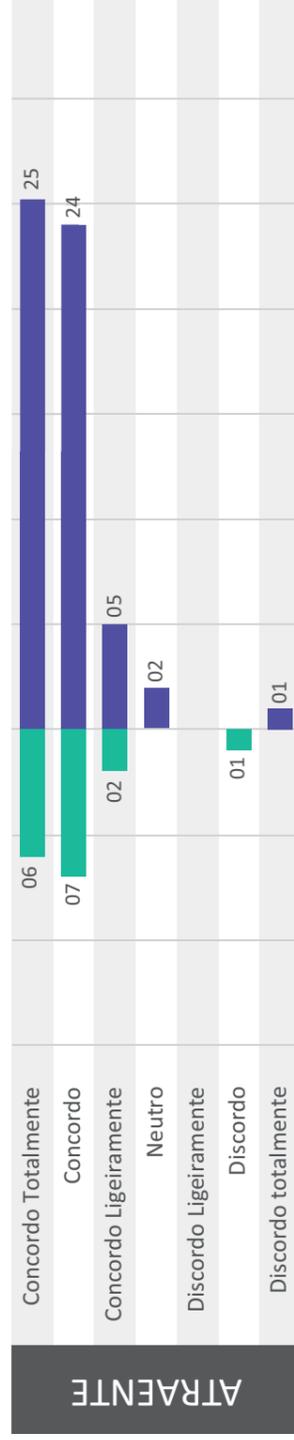
**TIPO DE FOGÃO**

Gás  
Vidrocerâmico  
Elétrico  
Indução



17

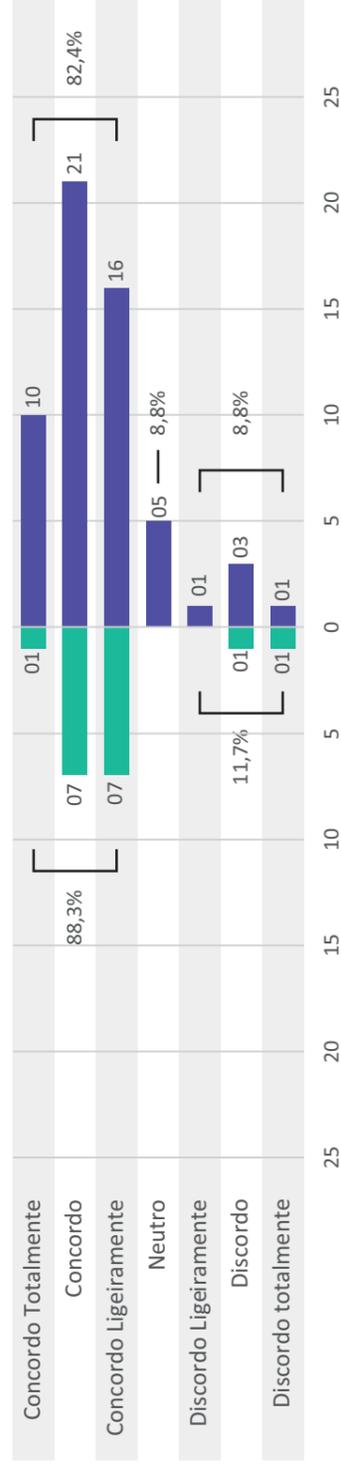
57



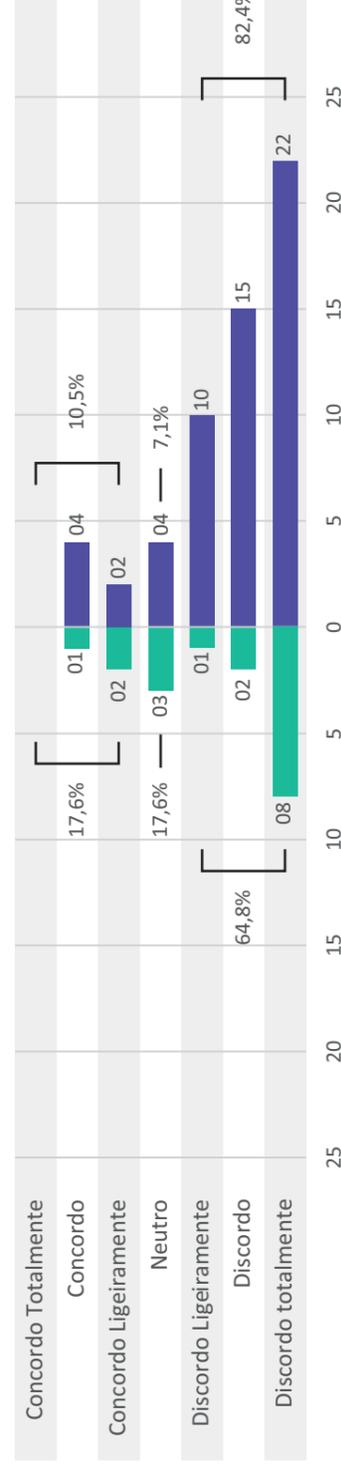


57

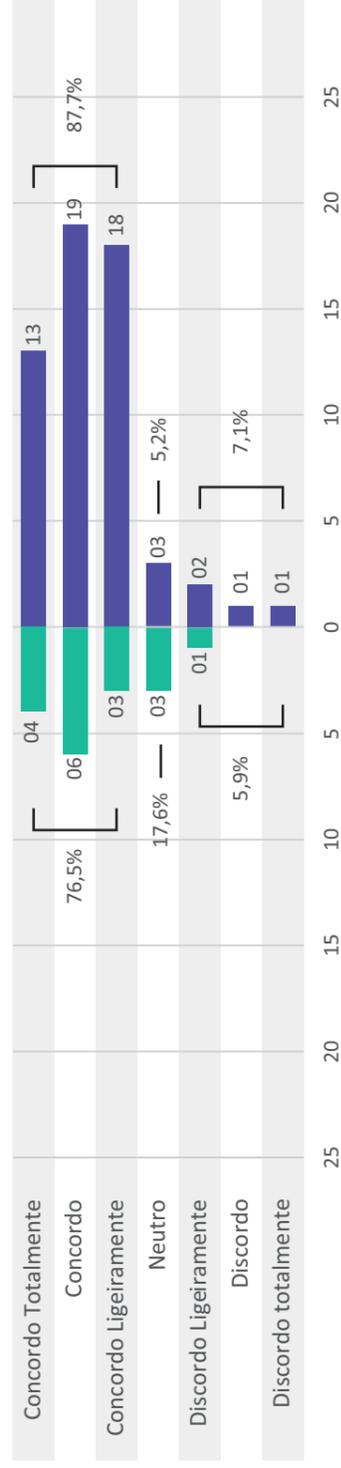
01- A estética: a beleza, cor, forma, a coerência com os móveis e outro utensílios da cozinha



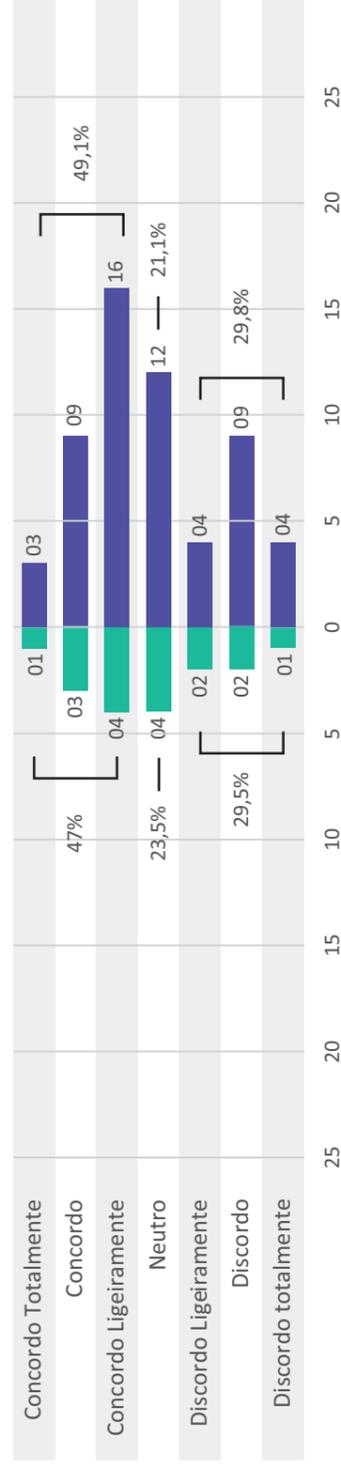
02- A mais barata e simples porque é um produto que estraga rápido



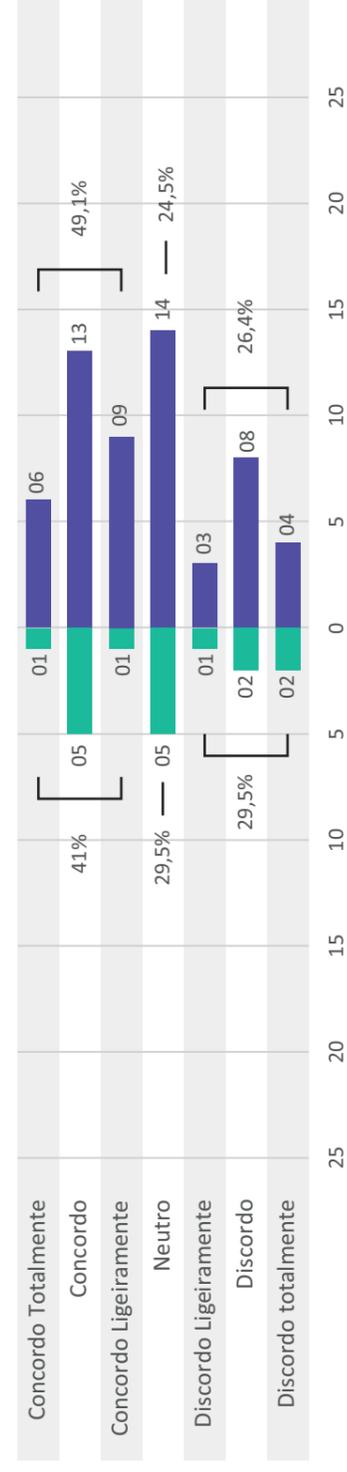
03- Me informo sobre os materiais das panelas antes de decidir



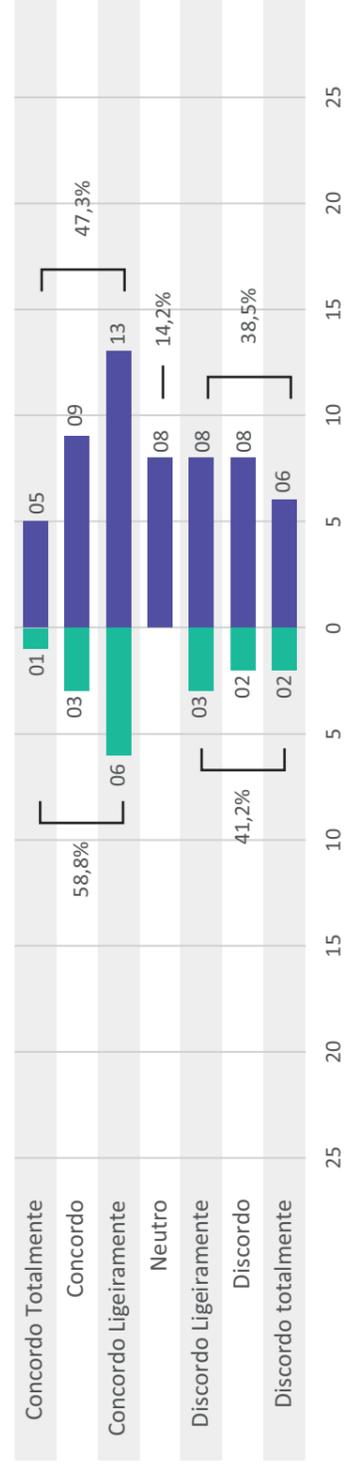
04- Aquela que me dará mais prazer e emoção ao usá-la



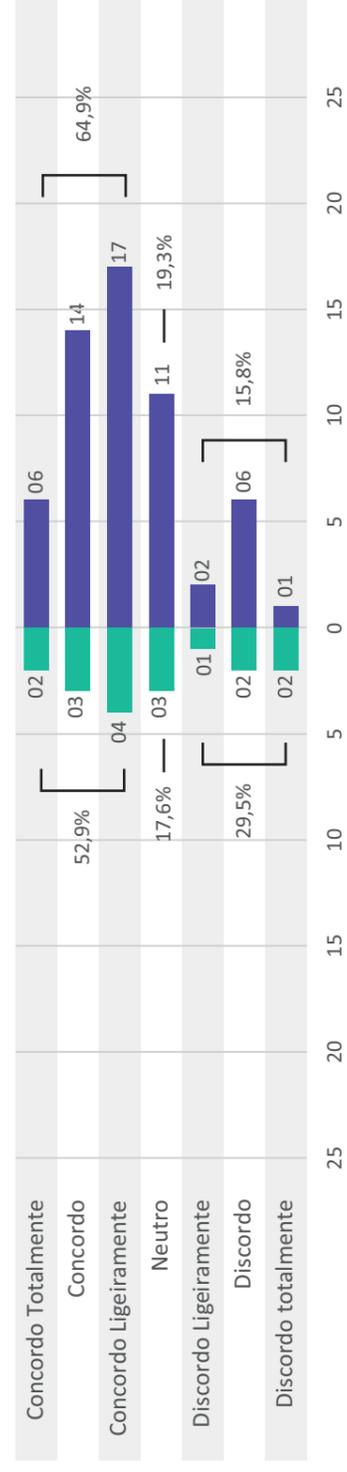
### 05- Busco aquela que passa a minha imagem (é a minha cara)



### 06- Os aspectos de status, como luxo, procedência e marca



### 07- Os aspectos da moda, novidades e inovações

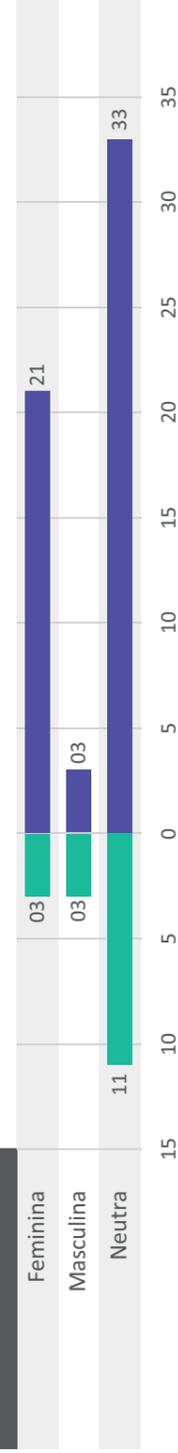


### CAÇAROLA RASA SOLAR INTENSE



17 57

Você a considera:

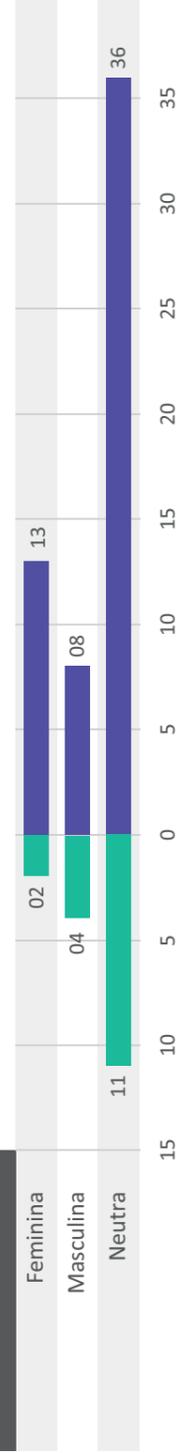


### CAÇAROLA RASA TRIX COBRE



17 57

Você a considera:



### CAÇAROLA LYON SILICONADA



17 57

Você a considera:

