



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS APLICADAS E EDUCAÇÃO
CURSO DE BACHARELADO EM DESIGN

JOYCE KELLY ALVES FERREIRA

PERCEPÇÕES E INTENCIONALIDADES NO DESIGN EMOCIONAL: Uma avaliação do ambiente "Viva, Ceça!" na mostra CASACOR PE 2024

Rio Tinto

2025

JOYCE KELLY ALVES FERREIRA

PERCEPÇÕES E INTENCIONALIDADES NO DESIGN EMOCIONAL: Uma avaliação do ambiente "Viva, Ceça!" na mostra CASACOR PE 2024

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade **ARTIGO**, submetido ao Curso de Bacharelado em Design da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Design.

Orientador: Prof. Dr. Washington Ferreira Silva

Rio Tinto
2025

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

F383p Ferreira, Joyce Kelly Alves.

Percepções e intencionalidades no design emocional :
uma avaliação do ambiente "Viva, Ceça!" na mostra
CASACOR PE 2024 / Joyce Kelly Alves Ferreira. - Rio
Tinto, 2025.

35 f. : il.

Orientação: Washington Ferreira Silva.
TCC (Graduação) - UFPB/CCAÉ.

1. Design de interiores. 2. Design emocional. 3.
Estímulos sensoriais. I. Silva, Washington Ferreira.
II. Título.

UFPB/CCAÉ

CDU 747(813.4)

JOYCE KELLY ALVES FERREIRA

**PERCEPÇÕES E INTENCIONALIDADES NO DESIGN EMOCIONAL: UMA AVALIAÇÃO DO
AMBIENTE "VIVA, CEÇA!" NA MOSTRA CASACOR PE 2024**

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade **ARTIGO**, submetido ao Curso de Bacharelado em Design da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Design.

Aprovado em: 22/04/2025

BANCA EXAMINADORA



Documento assinado digitalmente

WASHINGTON FERREIRA SILVA

Data: 24/04/2025 21:51:16-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Washington Ferreira Silva (Examinador Interno)
(Orientador(a), Presidente da Banca)
Universidade Federal da Paraíba



Documento assinado digitalmente

ANGELICA DE SOUZA GALDINO ACIOLY

Data: 25/04/2025 13:13:28-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Angélica de Souza Galdino Acioly (Examinadora Interna)
Universidade Federal da Paraíba



Documento assinado digitalmente

ANNE CAMILA CESAR SILVA

Data: 24/04/2025 22:19:58-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Ma. Anne Camila Cesar Silva (Examinadora Interna)
Universidade Federal da Paraíba

*“e me desfaço
sou parte e parto daqui*

*e apesar dos pesares
tudo o que há em mim
exclama
que quando nada mais for
eu não voltarei ao pó
porque recifense volta à lama*

*mangue!
mangue!
mangue!”*

(Madu Sansil).

SUMÁRIO

	Resumo	6
	Abstract	6
1	Introdução	7
2	Experiência, sentidos e emoção.....	8
2.1	Design e emoção.....	9
2.2.1	<i>Modelo para Análise do Design Emocional (MADE).....</i>	<i>10</i>
3	Procedimentos metodológicos	12
4	O ambiente escolhido	14
4.1	Descrição do ambiente “Viva, Ceça!”	16
5	Análise da percepção dos visitantes no ambiente	19
6	Análise da intencionalidade das projetistas do ambiente “Viva, Ceça!”	26
7	Percepção dos visitantes x Intencionalidade projetual	29
	Conclusão	31
	Agradecimentos.....	32
	Referências	33

PERCEPÇÕES E INTENCIONALIDADES NO DESIGN EMOCIONAL: Uma avaliação do ambiente "Viva, Ceça!" na mostra CASACOR PE 2024¹

PERCEPTIONS AND INTENTIONALITIES IN EMOTIONAL DESIGN: An evaluation of the "Viva, Ceça!" environment at CASACOR PE 2024

FERREIRA, Joyce; Bacharel; Universidade Federal da Paraíba

jkaf@academico.ufpb.br

SILVA, Washington; Doutor; Universidade Federal da Paraíba

Washington.ferreira@academico.ufpb.br

Resumo

Este trabalho tem como objetivo analisar a relação entre design emocional e ambientes projetados, a partir do estudo de caso do ambiente "Viva, Ceça!", exposto na CASACOR Pernambuco 2024. O espaço escolhido, um quarto infantil com brinquedoteca, foi inspirado no resgate da infância e na valorização de referências sensoriais e culturais ligadas ao Morro da Conceição, em Recife. A pesquisa adotou abordagem qualitativa e descritiva, com procedimentos de pesquisa bibliográfica, documentação visual, entrevistas semiestruturadas com visitantes e projetistas, e aplicação do Modelo para Análise do Design Emocional (MADE), proposto por Silva (2019), revelou convergências e distinções pontuais entre os níveis de intenção e percepção. Conclui-se que o design emocional, quando aliado à cultura local e à memória afetiva, possui potencial significativo para gerar experiências sensoriais, simbólicas e afetivas, tornando-se uma ferramenta estratégica no campo do design de interiores.

Palavras-Chave: design emocional; design de interiores; estímulos sensoriais.

Abstract

This study aims to analyze the relationship between emotional design and designed environments, based on a case study of the "Viva, Ceça!" space, exhibited at CASACOR Pernambuco 2024. The selected environment, a children's bedroom with a playroom, was inspired by the recovery of childhood experiences and the appreciation of sensory and cultural references linked to the Morro da Conceição, in Recife. The research adopted a qualitative and descriptive approach, using bibliographic research, visual documentation, semi-structured interviews with visitors and designers, and the application of the Emotional Design Analysis Model (MADE). The comparative analysis between design intent and user perception revealed significant convergences and specific distinctions across the analyzed levels. It is concluded that emotional design, when combined with local culture and affective memory, has significant potential to generate sensory, symbolic, and emotional experiences, establishing itself as a strategic tool in the field of interior design.

Keywords: emotional design; interior design; sensory stimuli.

¹ Este artigo foi desenvolvido com base nos critérios e diretrizes do Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design (P&D Design).

1 Introdução

O design, por sua natureza multidisciplinar, abrange uma diversidade de áreas que dialogam entre si e com diferentes setores da sociedade. Entre elas, destacam-se: o design gráfico, o design de produto, o design digital, o design de moda, o design de interiores, entre outros. Cada uma dessas áreas tem como base a criação de soluções visuais, funcionais e simbólicas, voltadas para diferentes contextos e necessidades humanas (Tai, 2018). Ainda que atuem com finalidades distintas como comunicar, vestir, embalar ou organizar, todas compartilham o compromisso com a experiência do visitante e a intenção de agregar valor aos produtos e serviços por meio da forma, da função e da linguagem visual.

Dentro desse universo, o design de interiores se destaca por atuar diretamente na organização e ambientação dos espaços habitados, influenciando não apenas a estética dos ambientes, mas também o bem-estar, o comportamento e a experiência emocional dos visitantes. Como campo de atuação, ele envolve a escolha criteriosa de materiais, cores, texturas, mobiliários, iluminação e fluxos espaciais, levando em consideração as sensações que cada elemento pode provocar. É justamente nesse contexto que o design emocional se revela especialmente relevante.

A relação entre design e emoção tem sido explorada ao longo do tempo, ainda que nem sempre tenha sido reconhecida como um campo formal de estudo. Atualmente, o termo 'Design Emocional' define uma área que integra conhecimentos teóricos, metodológicos e práticos, com o propósito de despertar emoções positivas ou suavizar experiências negativas (Damazio, 2013).

De acordo com Pallasmaa (2009), a experiência emocional em design de interiores é multissensorial. Logo, é correto afirmar que nossos sentidos não atuam de forma isolada, mas interagem de maneira integrada. Por exemplo, é possível que a visão também contribua para a nossa experiência tátil do ambiente, em outras palavras podemos “tocar” com os olhos. Assim:

A visão revela o que o tato já sabe. Poderíamos considerar o tato como o sentido inconsciente da visão. Nossos olhos acariciam superfícies, curvas e bordas distantes; é a sensação tátil inconsciente que determina se uma experiência é prazerosa ou desagradável. Aquilo que está distante ou perto é experimentado com a mesma intensidade (Pallasmaa, 2009).

Uma vez que, consciente ou inconscientemente, o corpo humano está em permanente interação com o mundo material, os sentidos (visão, audição, olfato, tato e paladar) trabalham juntos para criar uma experiência espacial completa. No entanto, a sociedade contemporânea tende a valorizar a visão em detrimento dos outros sentidos, um fenômeno chamado "oculocentrismo". Diante disso, esse foco visual pode empobrecer a experiência das pessoas nos ambientes, limitando a interação multissensorial. Assim, compete ao designer tomar decisões deliberadas quanto às características desse ambiente.

No contexto de mostras de decoração, o ambiente da exposição, composto por uma organização espacial de cuidados e um conjunto de elementos sensoriais, desempenha um papel na criação da atmosfera da experiência. De acordo com Forrest (2014), a forma como os visitantes percebem a disposição do espaço pode despertar a curiosidade, influenciando a interação e favorecendo uma experiência mais rica e prazerosa. A organização visual, por exemplo, facilita a identificação do percurso, proporcionando uma navegação fluida e agradável. Contudo, se mal planejada, a organização do espaço pode gerar uma sensação de monotonia, tornando a visita na exposição mais rápida e menos envolvente.

Com o objetivo de analisar a organização dos espaços e sua relação com o design emocional, esta pesquisa investigou um ambiente projetado na CASACOR Pernambuco 2024, a fim de compreender de que maneira os princípios sensoriais e emocionais são intencionalmente aplicados pelos projetistas. Para isso, foram examinadas as intenções dos profissionais ao desenvolverem o espaço, bem como as percepções dos visitantes durante a interação com o ambiente. Posteriormente, os elementos identificados foram classificados com base no Modelo para Análise do Design Emocional (MADE), possibilitando a categorização das emoções evocadas nos entrevistados e permitindo uma comparação entre as perspectivas dos diferentes atores envolvidos. Considerando esse contexto, o próximo tópico apresenta uma revisão bibliográfica sobre os conceitos de design emocional, experiência multissensorial e suas aplicações no campo do design de interiores, estabelecendo as bases conceituais que sustentam esta pesquisa.

2 Experiência, sentidos e emoção

Compreender o design emocional exige, antes de tudo, reconhecer que a experiência da materialidade dos objetos e dos espaços projetados se dá por meio de um processo dinâmico de interação entre o visitante e o ambiente (ou produto). Nesse processo, aspectos como percepção, emoção, cognição e comportamento desempenham papéis fundamentais (Hassenzahl, 2010). Assim, o ambiente projetado deve ser capaz de estimular os sentidos e ir além das expectativas do usuário, promovendo uma conexão emocional que aprofunde e valorize sua experiência com o espaço (Diller, 2006).

Ao explorar os cinco sentidos, o designer cria experiências significativas, sendo a **visão** um dos mais utilizados. Conforme Wellert (2013), a comunicação visual é amplamente explorada por meio de anúncios, materiais gráficos e ambientação estratégica. A teoria das cores, por exemplo, atua na construção dessas experiências, pois se estabelece em três níveis distintos: o físico, o fisiológico e o simbólico-cultural (Silveira, 2015). A partir dessa abordagem, torna-se possível gerar impacto emocional no público, utilizando cores para transmitir sensações, reforçar identidades visuais e influenciar decisões.

Já o **tato** é um sentido essencial para a interação com produtos e ambientes, uma vez que possibilita a percepção de texturas, temperaturas e formas. Para Peck e Childers (2003), o contato físico promove uma conexão mais íntima com os objetos, favorecendo a familiarização e o envolvimento emocional do usuário. Dessa forma, ao proporcionar superfícies agradáveis ao toque e incentivar a interação sensorial, cria-se um vínculo mais profundo entre o visitante e o espaço, favorecendo experiências mais imersivas e marcantes.

Outrossim, o **som** exerce influência direta sobre as emoções e comportamentos humanos. Abel e Glinert (2008) destacam que a música, as melodias e os efeitos sonoros criam conexões emocionais, podendo gerar sensações de conforto, dinamismo e até mesmo nostalgia. A música tem o potencial de fortalecer a identidade de uma marca, evocando lembranças e associações afetivas. Assim, a aplicação intencional dos estímulos auditivos em ambientes projetados aprimora a experiência do usuário.

Embora seja um dos sentidos menos explorados fora do ramo alimentício, o **paladar** influencia diretamente na construção de experiências sensoriais. Segundo Lindstrom (2011), há uma forte interdependência entre o gosto e o olfato, tornando desafiador estimular um sem envolver o

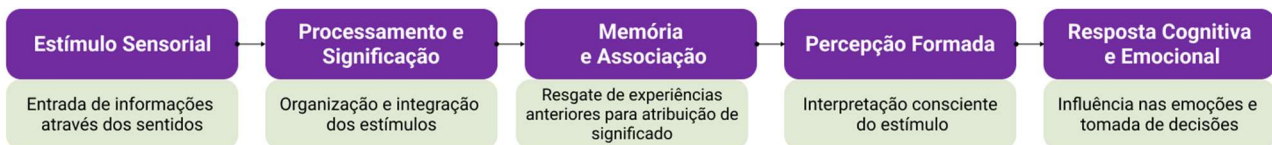
outro. Essa conexão evidencia a importância da sinergia entre os sentidos na percepção e no envolvimento do visitante com um ambiente ou produto.

Assim como o paladar, o **olfato**, por sua vez, tem um impacto profundo na criação de memórias e emoções. O uso estratégico de fragrâncias pode intensificar a identidade de um espaço e gerar conexões afetivas com o público. De acordo com Tomazelli, Espartel e Ugalde (2010), aromas sutis e adequadamente escolhidos influenciam diretamente o estado emocional e prolongam ou encurtam a permanência no ambiente. Além disso, odores específicos podem servir como gatilhos emocionais, evocando lembranças e reforçando vínculos afetivos com determinados contextos.

Segundo Vygotsky (1999), as sensações precedem as emoções. Nesse contexto, a formação de qualquer sentimento emocional depende de um estímulo inicial, que provoca uma sensação. A sensação é um fenômeno de caráter biológico, enquanto a percepção, por sua vez, envolve um processamento cognitivo, que se desenvolve desde o momento da recepção do estímulo até a sua análise e comparação com informações previamente armazenadas na memória (NUCCI *et al.*, 2022).

Nesse enfoque, a emoção se configura como o eixo central da experiência, emergindo da relação estabelecida entre os elementos sensoriais como cores, texturas, formas e disposição espacial e o ambiente projetado, influenciando diretamente a forma como os indivíduos vivenciam e interpretam o espaço, como podemos observar na imagem a seguir:

Imagem 1 - Fluxograma do processo da percepção



Fonte: Autora, 2025 (Baseado em Nucci, 2022).

Portanto, a percepção é o produto do processamento do estímulo sensorial, que passa por um processo de significação. Nesse processo, os estímulos recebidos são organizados e integrados, formando informações relevantes sobre o ambiente em que o indivíduo está inserido. A partir disso, o indivíduo recorre à memória para atribuir significados, estabelecer relações e fazer julgamentos sobre o que percebeu, conectando as novas sensações com as experiências anteriores. Esse processo cognitivo e emocional contribui para a construção do sentido do que é vivido, influenciando profundamente as respostas emocionais subsequentes, como estudaremos a seguir.

2.1 Design e emoção

O design emocional investiga de que maneira as emoções moldam a percepção e a forma como as pessoas interagem com produtos e serviços. Nesse sentido, para que o designer cumpra sua função de maneira eficaz, é necessário compreender os usuários e os fatores internos e externos que afetam suas percepções. Segundo Tai (2018), elementos como cultura, religião, ideologias e questões sociais podem atuar como limitantes em relação à busca por uma estética universal, o que indica a complexidade do design ao tratar das emoções.

Em paralelo, autores como Norman (2008), Niemeyer (2008) e Damazio (2013) discutem a importância de um “bom projeto”, que deve equilibrar o aspecto estético e funcional, a fim de proporcionar significados e emoções ao usuário. Lisboa e Bisognin (2003) enfatizam que produtos

que combinam valores estéticos com funcionalidade tendem a resultar em maior agradabilidade e satisfação, atendendo tanto às necessidades físicas quanto psíquicas do consumidor.

Segundo Desmet e Dijkhuis (2003), a dificuldade em prever o impacto emocional de um projeto está no fato de que as respostas emocionais são pessoais e variam de indivíduo para indivíduo. No entanto, a percepção emocional do usuário é afetada por fatores internos e externos, sendo uma experiência pessoal, mas que também pode ser compartilhada coletivamente quando influenciada por interações sociais.

Assim, a busca por uma compreensão mais profunda da relação entre design e emoção tem sido o foco de várias pesquisas, como as de Jordan (1999) e Norman (2008), que investigam as diferentes fontes de prazer relacionadas aos objetos, como poderemos observar a seguir.

Jordan (1999) classifica os prazeres em: fisiológicos, psicológicos, ideológicos e sociais, cada um provocando reações emocionais distintas. Esses prazeres podem ser associados aos níveis de design propostos por Norman (2008): visceral, comportamental e reflexivo. O prazer fisiológico, relacionado ao conforto físico imediato, está relacionado ao design visceral, que envolve a reação instintiva ao produto. O prazer psicológico, ligado à experiência de bem-estar durante o uso, corresponde ao design comportamental, focado no desempenho e usabilidade. Já o prazer ideológico, ligado aos valores e crenças do usuário, se alinha ao design reflexivo, assim como o prazer social que está relacionado às interações sociais, pois envolve a imagem do usuário perante os outros.

Além desses autores, Löbach (2001) propõe uma análise dos elementos configurativos dos artefatos, agrupando-os em macro elementos (como forma, material e cor) e microelementos (que surgem de forma não imediata na percepção do usuário). O autor também afirma que um bom design deve atender a três funções simultaneamente: a função estética, a função prática e a função simbólica.

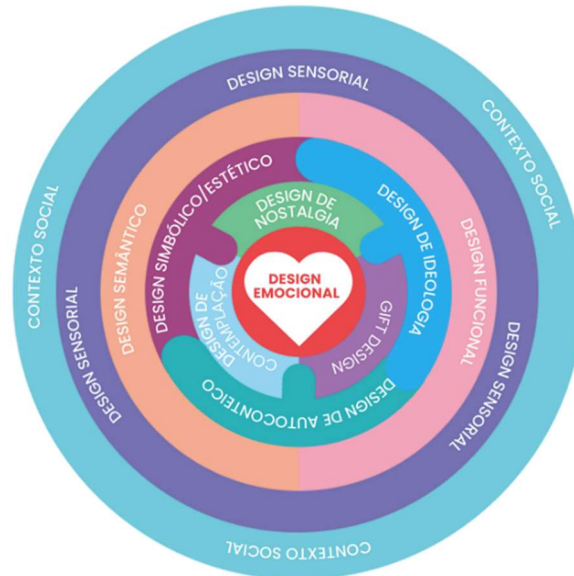
Essa tríade de funções pode ser correlacionada com os prazeres fisiológico, psicológico, ideológico e social propostos por Jordan (1999), e com os níveis de design visceral, comportamental e reflexivo de Norman (2008). Por exemplo, o prazer fisiológico e o design visceral podem ser associados à função estética, ambos focados nos sentidos e nas reações imediatas. Já o prazer psicológico e o design comportamental se conectam à função prática, que trata da facilidade de uso e da experiência de interação com o produto. Por fim, o prazer ideológico e o design reflexivo se alinham à função simbólica, que lida com o significado e a percepção de status gerada pelo produto.

Diante do contexto apresentado, Silva (2019) desenvolveu o Modelo para Análise do Design Emocional (MADE), com o objetivo de classificar os artefatos em diferentes níveis de envolvimento emocional, apresentados a seguir.

2.2.1 Modelo para Análise do Design Emocional (MADE)

O Modelo para Análise do Design Emocional (MADE), proposto por Silva (2019), visa estruturar os estímulos projetuais em categorias específicas, possibilitando a avaliação do impacto emocional gerado pelos artefatos (Imagem 2). Este modelo foi concebido a partir de uma abordagem dialética, que envolve revisão bibliográfica, pesquisa de campo e análise de dados, com o propósito de categorizar os artefatos em diferentes níveis de envolvimento emocional.

Imagem 2 - Modelo para análise do design emocional (MADE)



Fonte: Silva, 2019

A pesquisa que validou o MADE evidenciou que os objetos analisados geram emoções nos usuários com intensidades variadas, reforçando a importância de se considerar os aspectos emocionais no design. A relação emocional é categorizada em cinco níveis progressivos, a saber:

Segundo Silva (2019), o **contexto social** é o responsável por criar toda a interpretação entre os usuários e os produtos. Na prática, ele permite que o design seja entendido dentro de um sistema mais amplo. Assim, esse contexto abrange todos os níveis do MADE que serão detalhados nos próximos tópicos.

O primeiro nível, **Design & Sentidos** refere-se à interação inicial entre o usuário e o artefato, mediada pelos sentidos, sendo a visão o mais predominante, além do tato, audição, olfato e paladar. Dentro desse contexto, Silva (2019) destaca que o design sensorial é uma abordagem voltada à criação de artefatos (no caso dessa pesquisa, ambientes) que intencionalmente provocam experiências sensoriais. Embora a visão seja o sentido mais utilizado, representando cerca de 75% da percepção humana, o design sensorial busca valorizar os demais sentidos, como o tato, o olfato, o paladar e a audição. São esses estímulos que potencializam a conexão emocional com o usuário, tornando o produto mais envolvente e memorável.

O segundo nível, **Design & Interdependência** aborda a dimensão sintática e o nível comportamental, orientados pelas funções indicativas e práticas do produto. A interação com o artefato pode evoluir para estados emocionais positivos ou negativos. Este nível se subdivide em várias categorias: o design semântico e o design funcional, este último podendo ser classificado em design universal, design inclusivo e design de confiança.

A respeito da dimensão semântica e ao nível reflexivo, **Design & Significação** é o terceiro nível orientado pela função simbólica do produto. Este nível é subdividido em: design simbólico/estético, design de ideologia e design de autoconceito. Segundo Silva (2019), o design simbólico ou estético diz respeito a produtos que carregam significados simbólicos e/ou despertam apelo visual. O design de ideologia, por sua vez, envolve produtos que compartilham uma ideologia de vida, ou seja, uma forma de pensar em prol de uma causa pessoal, social, ambiental, futurista

etc., frequentemente expressa por meio de formas chamativas e surpreendentes. Já o design de autoconceito trata-se de produtos que auxiliam na construção da identidade do usuário, tanto em uma esfera individual quanto social.

O quarto nível, **Design & Memória** está relacionado aos vínculos afetivos e às lembranças associadas ao produto. Metodologicamente, os produtos com elementos de memória podem ser classificados em: Design de Nostalgia, que remete a experiências passadas; Design de Contemplação, que inclui objetos para reflexão, como colecionáveis e quadros; e *Gift Design*, que engloba "lembrancinhas" usadas para preservar a memória de eventos, como Design de *Souvenir*, que remete a locais visitados.

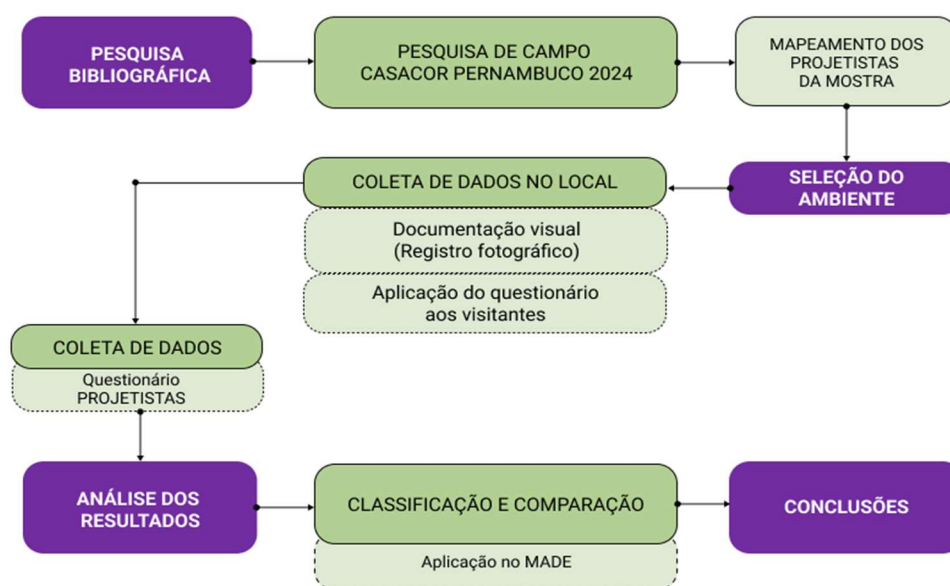
O último e mais intenso nível do MADE, **Design & Emoção**, está relacionado às emoções profundas e às conexões pessoais que os produtos podem gerar. Produtos neste nível têm o potencial de evocar sentimentos extremos, como amor ou rejeição, ou ainda adquirir novos significados subjetivos ao longo do tempo.

É relevante salientar que o contexto social dos participantes não foi considerado na coleta de dados, uma vez que essa análise exigiria um aprofundamento que não foi viável devido às restrições de tempo. A CASACOR PE 2024, por ser um evento de grande porte, com múltiplos ambientes e um fluxo contínuo de pessoas, não possibilitou a realização de um estudo aprofundado sobre o perfil social dos visitantes. Tal decisão reflete uma adaptação às condições do evento, de modo que a pesquisa focou na análise dos estímulos sensoriais e nas percepções dos visitantes em relação ao ambiente, sem a inclusão de variáveis sociais que poderiam enriquecer a interpretação dos dados coletados.

3 Procedimentos metodológicos

A presente pesquisa adota uma abordagem qualitativa e descritiva, buscando compreender a relação entre design emocional e ambientes projetados na CASACOR Pernambuco 2024. Para isso, foi estruturada uma investigação em múltiplas etapas, articulando pesquisa bibliográfica, levantamento de dados e análise comparativa, como ilustrado na Imagem 3 a seguir:

Imagem 3 - Estrutura metodológica



Fonte: Autora, 2025

A etapa inicial da pesquisa consistiu em uma **pesquisa bibliográfica**, fundamentada em autores e obras que abordam temas como design emocional, percepção sensorial e design de interiores, visando oferecer um embasamento teórico consistente ao estudo.

Na sequência, definiu-se o universo da pesquisa, com foco na mostra CASACOR Pernambuco 2024. Para identificar a amostra, iniciou-se o processo de **mapeamento dos escritórios** de arquitetura e design participantes da exposição, utilizando como principais fontes de informação o site oficial do evento e redes sociais.

A partir desse levantamento, foram realizados contatos com os profissionais responsáveis pelos ambientes, por meio de WhatsApp e e-mail, com o intuito de verificar a disponibilidade e o interesse em colaborar com a pesquisa e assim, **selecionar o ambiente**. A mostra contou com 34 escritórios participantes, desses, 14 foram possíveis de identificar e contatar, e cinco demonstraram interesse em contribuir com o estudo.

Contudo, apenas um escritório respondeu ao formulário enviado via *Google Forms* em agosto de 2024, tornando-se, assim, o foco da análise. O ambiente selecionado foi um quarto infantil com brinquedoteca, concebido a partir de inspirações no Morro da Conceição, localizado na periferia de Recife/PE.

Com o ambiente definido, a **coleta de dados no local** da mostra foi realizada em 1º de novembro de 2024 e contou com dois instrumentos principais: a **documentação visual**, por meio de registro fotográfico, com foco nos elementos visuais e sensoriais do espaço (tais como texturas, cores, formas, iluminação e materiais); e a aplicação de **questionários** semiestruturados aos visitantes, com o intuito de compreender suas percepções e experiências diante do ambiente.

Após a análise das respostas obtidas com os visitantes da mostra, foi realizada, ainda no mês de novembro de 2024, uma nova etapa de coleta de dados: a aplicação de um questionário direcionado às projetistas responsáveis pelo ambiente estudado. O objetivo dessa etapa foi compreender as escolhas estéticas e sensoriais adotadas no processo de concepção do espaço,

explorando as intenções projetuais advindas dos elementos sensoriais utilizados.

Os dados obtidos a partir dos instrumentos de coleta foram organizados, **classificados e comparados** à luz do **Modelo para Análise do Design Emocional (MADE)**, o qual permitiu identificar como os estímulos sensoriais presentes no ambiente provocaram respostas emocionais nos visitantes, além de possibilitar a verificação do alinhamento entre a intenção projetual e a experiência percebida pelos visitantes.

Por fim, foram elaboradas as considerações finais, que reuniram as principais **conclusões** obtidas a partir da análise, bem como sugestões para futuras pesquisas relacionadas ao design emocional e ao design de interiores.

4 O ambiente escolhido

Para esta pesquisa, analisou-se o ambiente "Quarto infantil com brinquedoteca - Viva, Ceça!", concebido com inspiração no Morro da Conceição, um bairro periférico do Recife, que fez parte da CASACOR PE 2024.

A CASACOR, é uma mostra de arquitetura e interiores que foi criada em 1987 na cidade de São Paulo por Yolanda Figueiredo (1925-2017) e Angélica Rueda (1936-), é reconhecida como uma das maiores mostras de arquitetura, design de interiores e paisagismo das Américas. Anualmente, a CASACOR ocorre em aproximadamente 20 locações, nacionais e internacionais, e atrai milhares de visitantes, consolidando-se como uma plataforma de exposição para profissionais e empresas do setor (CASACOR, 2025). Os eventos são realizados em espaços privados, onde são apresentados ambientes que simulam cômodos de uma residência.

Realizada entre os dias 14 de setembro e 3 de novembro de 2024, a CASACOR PE 2024 estendeu-se por um período de 51 dias. A mostra contou com 34 escritórios participantes com 33 ambientes projetados ocupando o térreo e mais três andares do edifício Palazzo Itália localizado no centro do Recife (Imagem 4), totalizando aproximadamente 2.500m² de ambientes projetados.

Imagem 4 - Fachada do edifício Palazzo Itália em Recife



Fonte: Walter Dias/CASACOR

No contexto do ambiente “Viva, Ceça!”, as projetistas Catarina Lins, Carolina Puttini e Mariana Perazzo, do Escritório DuoLP, foram responsáveis por seu desenvolvimento. Em resposta ao primeiro questionário aplicado, elas afirmaram que o conceito do espaço foi concebido com a premissa de resgatar as brincadeiras tradicionais de rua e incentivar a interação social, proporcionando uma experiência lúdica aos visitantes do quarto infantil (Imagem 5).

Imagem 5 - Vista de entrada do ambiente



Fonte: Autora, 2024

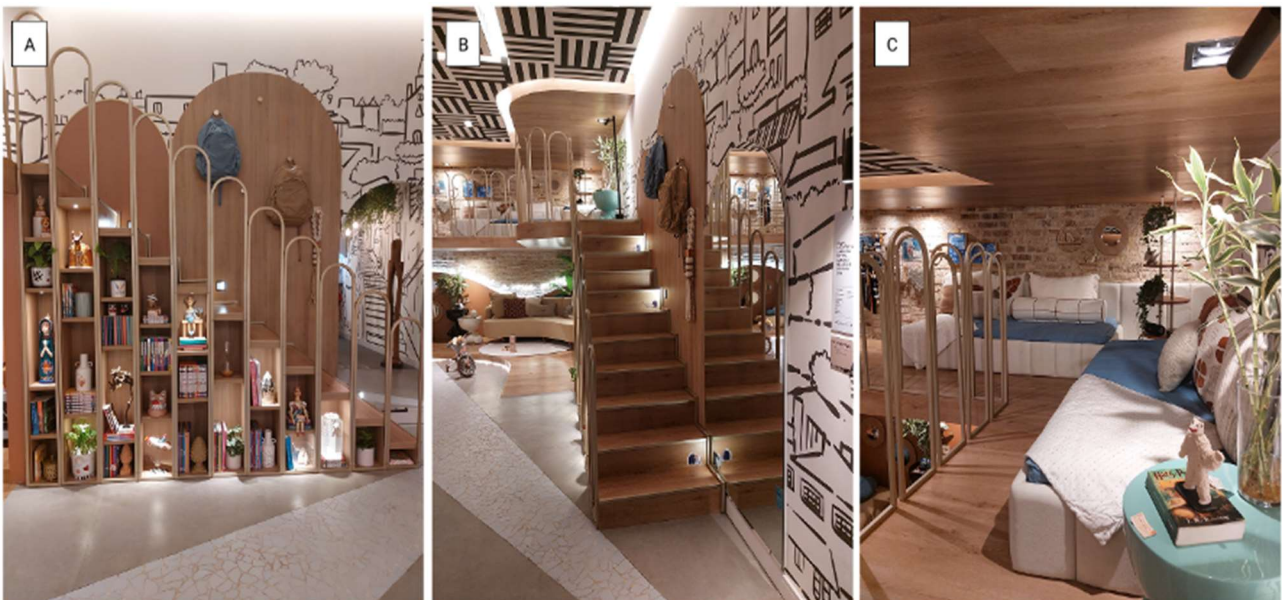
Segundo as projetistas, o público-alvo seriam crianças de 2 a 12 anos e pais que desejam incentivar atividades interativas sem a dependência de dispositivos eletrônicos. A materialização

deste conceito ocorreu por meio da escolha de curvas, cores e materiais característicos do Morro da Conceição, buscando traduzir a essência da infância "*raiz*" em um ambiente projetado.

4.1 Descrição do ambiente "Viva, Ceça!"

O quarto infantil se divide em alguns ambientes, são eles: área de brinquedoteca, mezanino com dormitório e área de estudo. Para acessar o dormitório existe uma escada de madeira clara que transcende sua função tradicional, atuando também como estante. Seus degraus largos se expandem em prateleiras que exibem livros, plantas, brinquedos e objetos decorativos atraentes (Imagem 6A). Além disso, o mezanino é um refúgio elevado, acessado pela escada/estante (Imagem 6B), que proporciona um ambiente para descansar. No mezanino, encontram-se elementos que celebram a vivacidade das tradições locais (Imagem 6C).

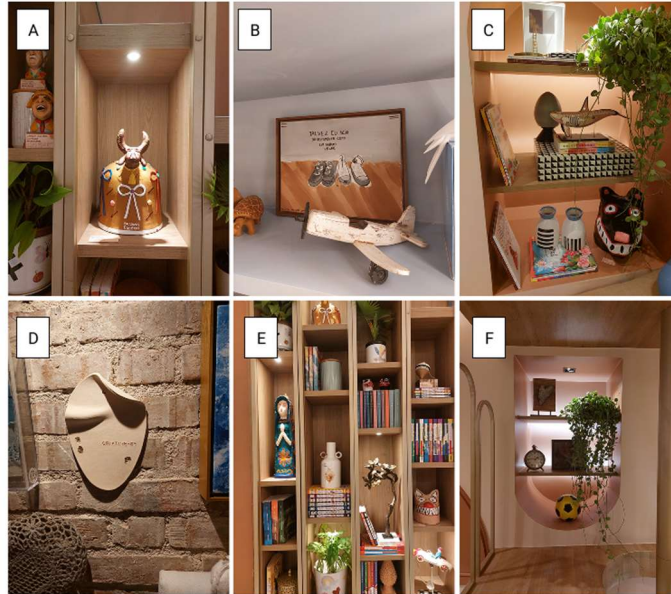
Imagem 6 - Escada/Estante e mezanino



Fonte: Autora, 2024

Percebe-se que a decoração eclética com objetos, vasos com plantas naturais e livros, compondo um ambiente que é ao mesmo tempo acolhedor e estimulante. A inclusão de plantas reforça o vínculo com a natureza, enquanto os elementos decorativos contam com histórias e adicionam personalidade ao espaço (Imagem 7).

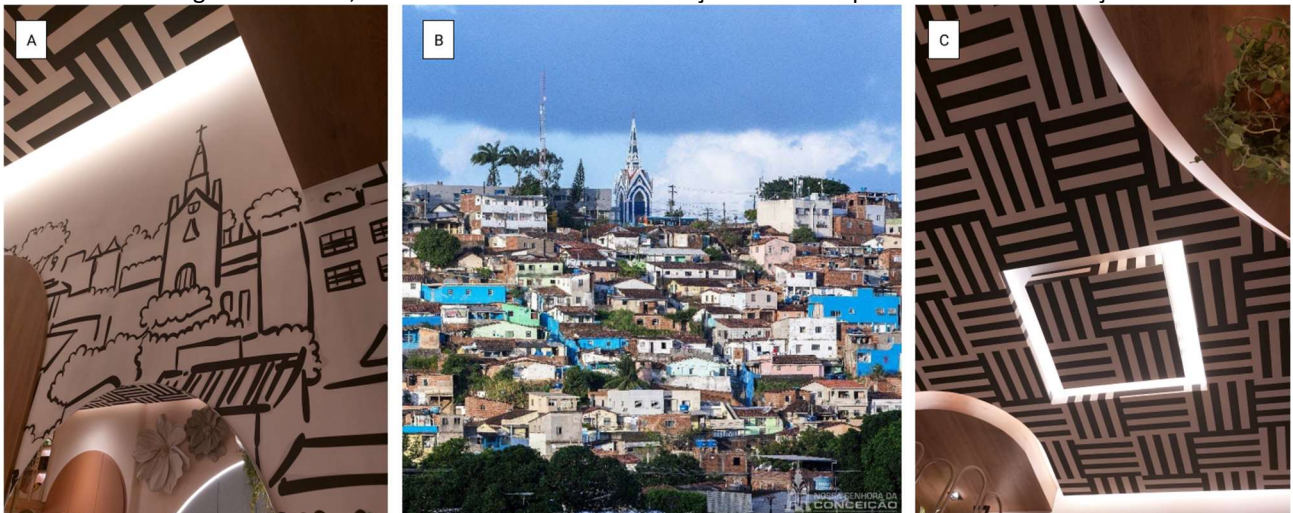
Imagem 7 - Objetos de decoração



Fonte: Autora, 2024

Outro destaque do ambiente é um mural em preto e branco retrata cenas urbanas com casas, ruas e árvores, remetendo à paisagem do Morro da Conceição (Imagem 8B), que se encontra por todas as paredes do espaço (Imagem 8A). Já no teto, um padrão geométrico em preto e branco toma conta de todo o quarto. A iluminação indireta, com pontos de luz suaves, destaca os elementos interessantes e decorativos, garantindo uma atmosfera aconchegante (Imagem 8C).

Imagem 8 – Mural, referência do Morro da Conceição e teto do quarto infantil “Viva Ceça!”



Fonte: Autora, 2024

O centro das atenções do espaço foi um balanço suspenso (Imagem 9A). Preso por cordas firmes ao teto, ele convida crianças e adultos a interagirem com o espaço de forma dinâmica. Além disso, a corda de sustentação do balanço foi decorada com fitas usadas pelos religiosos para pedidos à Imaculada Conceição de Maria (de onde vem o nome do bairro) (Imagem 9B).

Além disso, o balanço encontra-se sob um teto revestido de madeira, do qual pendem luminárias delicadas e um dossel de folhagens, imitando a copa de uma árvore. O efeito é reforçado pelo pilar de concreto imitando o tronco da árvore (Imagem 9C). Ao fundo, o mural monocromático retrata escadarias e construções que remetem ao Morro da Conceição, integrando o balanço à narrativa visual do espaço.

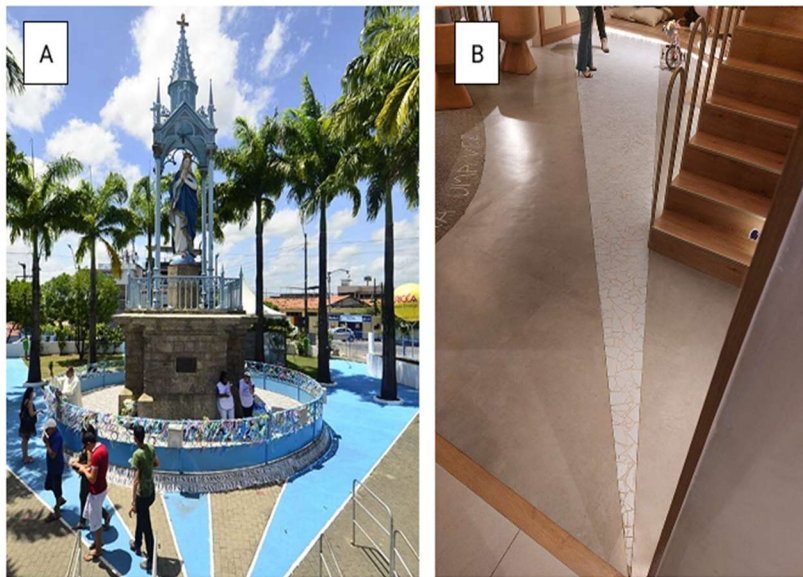
Imagem 9 - área do balanço



Fonte: Autora, 2024

Por fim, o piso do ambiente faz referência ao piso do próprio Morro da Conceição (Imagem 10A). A aplicação de um mosaico claro, em forma triangular remete a essa referência (Imagem 10B). Essa conexão reforça a narrativa do espaço, trazendo elementos do patrimônio cultural para dentro do ambiente e capaz de promover um diálogo entre design e identidade local.

Imagem 10 - Monumento no alto do Morro da Conceição



Fonte: Detalhe A - Autora, 2024 / Detalhe B - Paulo Allmeida, Folha de Pernambuco

Dessa forma, o ambiente, através da combinação entre elementos arquitetônicos, materiais, cores e simbologias, promove um resgate das brincadeiras tradicionais e uma reflexão sobre pertencimento e valorização das narrativas periféricas. A experiência imersiva proporcionada pelo projeto reforça a capacidade do design de interiores de emocionar e conectar as pessoas à memória e à identidade cultural.

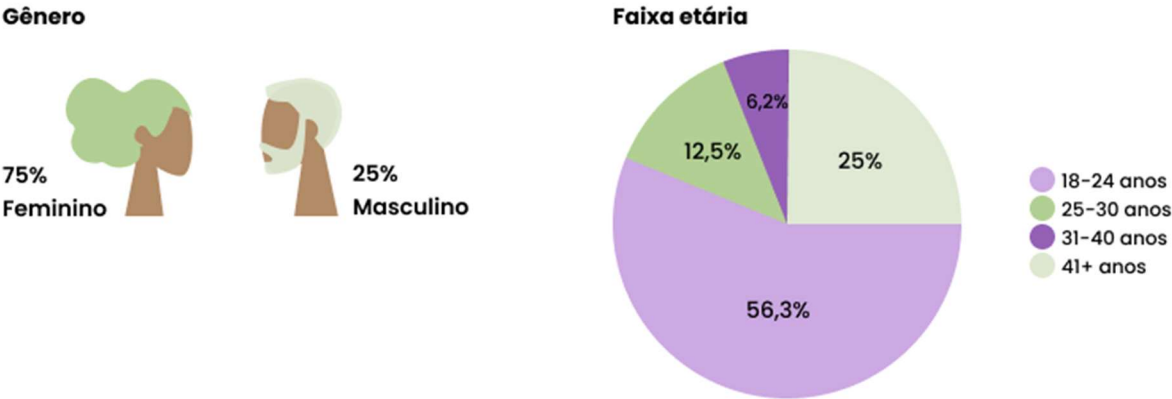
5 Análise da percepção dos visitantes no ambiente

Com a finalidade de compreender as percepções e reações emocionais dos visitantes ao interagirem com o espaço estudado, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com o público do evento. As perguntas buscaram investigar os sentimentos despertados pelo ambiente, bem como a identificação de elementos sensoriais que contribuíram para essas respostas emocionais.

Na etapa inicial, os entrevistados foram informados sobre os objetivos da pesquisa e assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Posteriormente, foram coletadas informações básicas, como nome, idade e gênero. Ao todo, 16 visitantes participaram dessa fase da pesquisa, sendo eles:

Imagem 11- Descrição da amostra

AMOSTRA: 16 VISITANTES



Fonte: Autora, 2025

O questionário foi dividido em etapas que abrangeram desde a coleta de informações demográficas básicas como idade, gênero e a presença de filhos, até questões mais subjetivas, voltadas à análise da interação multissensorial dos participantes com o ambiente. É importante lembrar que esta pesquisa não considerou o contexto social dos participantes, devido ao tempo limitado para a coleta de dados, sendo a CASACOR PE 2024 uma grande mostra de decoração, com múltiplos ambientes e um fluxo constante de pessoas.

As perguntas exploraram a primeira impressão visual, a interação tátil com os mobiliários, a percepção de estímulos olfativos, estímulos gustativos e a influência dos sons na experiência. Além disso, incluiu-se uma seção dedicada ao reconhecimento da referência cultural do ambiente: o Morro da Conceição, com o objetivo de avaliar se os visitantes identificaram essa inspiração e quais elementos foram associados a ela.

Quadro 1 – Perguntas do questionário dos visitantes

Etapas	Perguntas
Etapa 1 - Dados demográficos	-Nome; Idade; Gênero; Você tem filhos? Você já visitou a CASACOR em outros anos?
Etapa 2 - Percepção visual, tátil, sonora, estímulos olfativos e estímulos gustativos	-Qual foi a primeira impressão visual ao entrar no ambiente? Algo chamou atenção? -Você tocou em algum elemento ou mobiliário? O que mais gostou? -Teve alguma experiência negativa ao interagir com o ambiente? Explique. -Você sentiu algum cheiro no ambiente? -O ambiente lembrou algum sabor? O que esse sabor despertou? -Se o ambiente inspirasse um sabor, qual seria? -Os sons do ambiente afetaram sua experiência? Como?
Etapa 3 - Referência do Morro da	Este ambiente tem referência de um lugar do Recife. Você reconheceu qual?

Conceição	- Se sim > Quais elementos você consegue associar ao Morro da Conceição? - Se não > Este ambiente foi inspirado no Morro da Conceição. Você conhece? Quais elementos você consegue associar ao Morro da Conceição?
-----------	---

Fonte: Autora, 2025

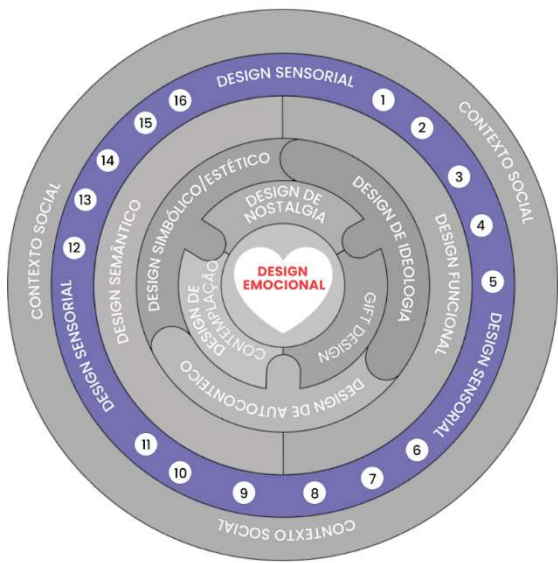
Ao analisar as respostas dos visitantes e aplicá-las no modelo proposto (MADE), busca-se investigar a interação entre estes e o ambiente, como veremos a seguir:

Nível 1 – Design & Sentidos

O primeiro nível do Modelo para Análise do Design Emocional é denominado Design e Sentidos. Por se tratar de um momento inicial de interação entre o usuário e o objeto, onde o contato ocorre por meio do sistema sensorial — seja pela visão, tato, audição, olfato ou paladar.

Dessa forma, é possível afirmar que todos os visitantes do local atingiram esse primeiro nível do modelo, conforme ilustrado na imagem 12 a seguir.

Imagem 12 - Design sensorial - MADE



Fonte: Elaborado pela autora, 2025, baseado em Silva (2019).

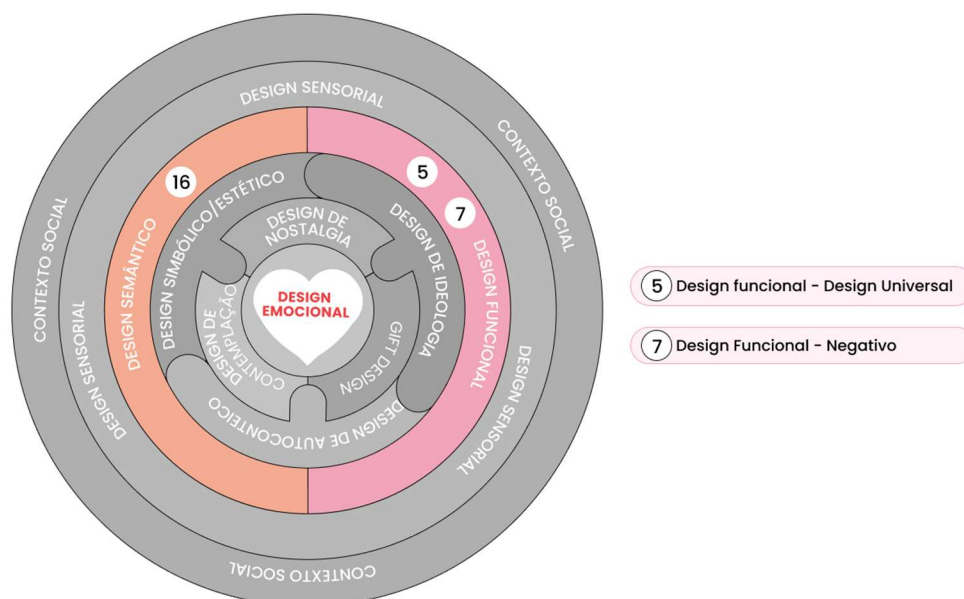
Nível 2 – Design & Interdependência

Silva (2019) afirma que esse nível está associado à dimensão sintática e ao nível comportamental. Para facilitar a análise, são utilizadas duas funções principais: a função indicativa, e a função prática. No que se refere ao **design semântico**, este se caracteriza pela capacidade do ambiente de evocar associações e significados nos visitantes, sem que haja a necessidade de uma interação física direta. Nesse contexto, apenas o visitante 16 relatou ter identificado o ambiente como um quarto infantil: *“Eu vi que era um quarto infantil... e se tratava de uma coisa de brinquedo”*, ao ser questionado sobre sua primeira impressão do espaço.

Por outro lado, o **design funcional** envolve a interação física dos usuários com os elementos do espaço, em um nível prático e tátil. O visitante 5 elogiou o ambiente por ter uma diversidade de atividades para interagir no espaço, por exemplo, brinquedos como jenga e balanço disponíveis para os visitantes utilizarem.

Um dos participantes da pesquisa, especificamente o visitante 7, relatou que “*os brinquedos no meio do ambiente fizeram minha amiga tropeçar*”, o que evidencia um exemplo de **design funcional negativo**. Essa observação demonstra que a disposição dos elementos no espaço não atendeu adequadamente aos princípios de funcionalidade e segurança, comprometendo a experiência do usuário. A partir dessa análise, a aplicação do MADE ocorre da seguinte forma:

Imagem 13 – Design funcional e Design semântico- MADE



Fonte: Elaborado pela autora, 2025, baseado em Silva (2019).

Nível 3 – Design & Significação

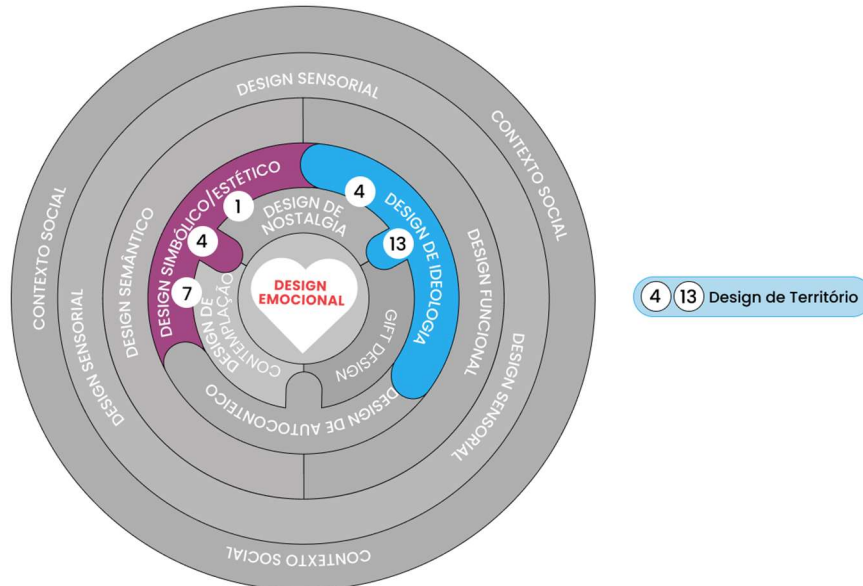
De acordo com Silva (2019) este nível refere-se à compreensão da mensagem transmitida pelo ambiente e ao que essa mensagem representa para o indivíduo. Ele se divide em três categorias: design simbólico, design de ideologia e design de autoconceito.

O visitante 1, ao afirmar que a “*decoração [estava] bonita*”, atingiu o **nível de Design Estético**, uma vez que expressou apreço visual pelo ambiente. O visitante 4, por sua vez, atingiu dois níveis: o **Design Estético**, ao considerar o espaço visualmente agradável, e o **Design de Ideologia** (subcategoria: Design de Território), ao reconhecer a presença de elementos que remetem à cultura nordestina, como esculturas decorativas. Ainda sobre esse último nível, o visitante 13 também atingiu o design de ideologia ao destacar as pinturas nas paredes como elementos que associam o ambiente ao Morro da Conceição reforçando a presença de referências territoriais e simbólicas na ambientação.

Por fim, o visitante 7 também demonstrou envolvimento com o ambiente ao relatar: “*Achei uma gracinha, fiquei encantada...*”, evidenciando, assim, sua conexão com o **nível de Design Estético**.

A partir dessa análise, a aplicação do MADE se apresenta da seguinte forma:

Imagem 14 – Design simbólico/estético e Design de ideologia - MADE



Fonte: Elaborado pela autora, 2025, baseado em Silva (2019).

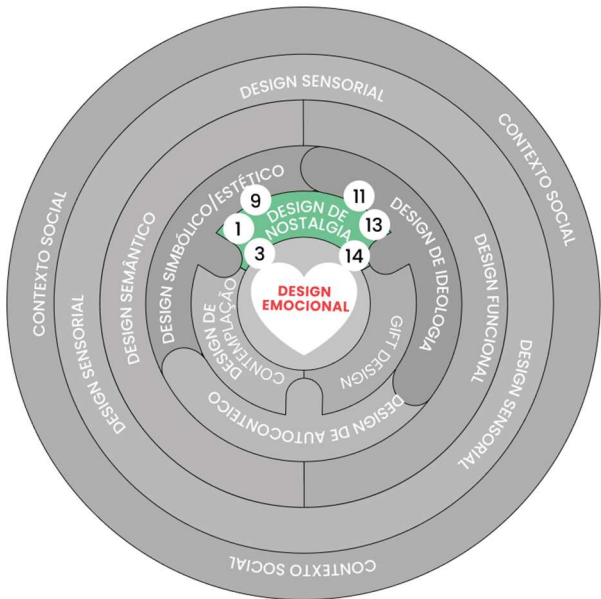
Nível 4 – Design & Memória

Em sua pesquisa, Silva (2019) destaca que este nível é uma progressão dos anteriores, pois está relacionado a ambientes que já conseguiram estabelecer vínculos afetivos com os usuários, despertando lembranças e memórias pessoais.

Nesse contexto, observa-se uma intensificação da conexão nos relatos dos visitantes 1, 3, 9, 11, 13 e 14, que, de modo geral, associaram o espaço a lembranças de infância. Um exemplo marcante é o relato do visitante 3, que afirmou que o ambiente o fez lembrar do *“bolo de cenoura com chocolate da minha mãe”*, indicando a ativação de memórias afetivas por meio da ambientação.

A partir desses dados, a estruturação do MADE para o nível 4 ocorre conforme a seguir:

Imagem 15 - Design de nostalgia - MADE



Fonte: Elaborado pela autora, 2025, baseado em Silva (2019).

Nível 5 – Design & Emoção

Esse último nível refere-se ao estágio mais intenso de reações emocionais e sentimentos provocados pelos objetos. Este nível abrange todas as experiências de uso e interação do usuário com os objetos, conforme abordado por Silva (2019), que enfatiza a profundidade das respostas emocionais geradas no contexto da interação com o design.

No que se refere ao último e mais profundo nível do modelo — que envolve uma conexão emocional duradoura e transformadora com o ambiente —, não foi possível identificar nenhum usuário que tenha atingido esse estágio durante a pesquisa. Como podemos observar no quadro 2:

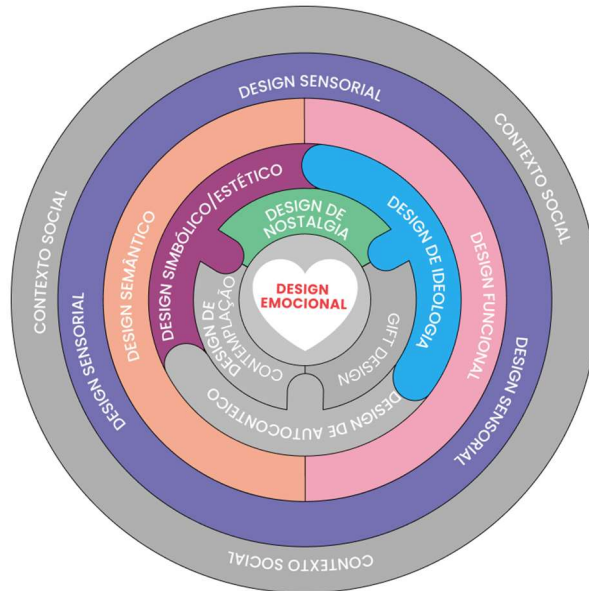
Quadro 2 – Síntese dos elementos destacados pelos visitantes no ambiente Viva, Ceça!

Visitantes	Elementos com Vínculo Afetivo	Nível do MADE
Visitante 1	<i>“Decoração bonita”</i> <i>“Lembrança do carnaval”</i>	1º Nível - Design e sentidos; 3º Nível - Design Estético; 4º Nível - Design de nostalgia.
Visitante 2	<i>“Baleia transparente chamou atenção”</i>	1º Nível - Design e sentidos.
Visitante 3	<i>“Bolo de cenoura com chocolate da minha mãe”</i> <i>“Me senti tranquilo”</i>	1º Nível - Design e sentidos; 4º Nível - Design de nostalgia.
Visitante 4	<i>“Achei bonito e aconchegante”</i> <i>“ Elementos do Nordeste (esculturas)”</i>	1º Nível - Design e sentidos; 3º Nível - Design Estético; e Design de Ideologia (Design de Território).

Visitante 5	<i>“Gostei da diversidade de atividades e experiências” “Era tudo estimulante, calmante e confortável”</i>	1º Nível - Design e sentidos; 2º Nível - Design funcional (Design Universal).
Visitante 6	<i>“Gostei bastante do espaço, das pinturas feitas pelas próprias crianças e do quadro de atividades” “Não cheguei a tocar. O que mais gostei foram os quadros e aquarelas”</i>	1º Nível - Design e sentidos.
Visitante 7	<i>“Achei uma gracinha, fiquei encantada...” “Os brinquedos no meio do ambiente fizeram minha amiga tropeçar “</i>	1º Nível - Design e sentidos; 2º Nível - Design Funcional / negativo; 3º Nível - Design Estético.
Visitante 8	<i>“Texturas que eram amadeiradas e de pedra”</i>	1º Nível - Design e sentidos;
Visitante 9	<i>“O aconchego, a volta para uma infância raiz” “O balanço” “O chão”</i>	1º Nível - Design e sentidos; 4º Nível - Design de nostalgia.
Visitante 10	<i>“apenas olhei, não toquei em nada”</i>	1º Nível - Design Sensorial.
Visitante 11	<i>“Foi muito bom poder interagir com o ambiente tatilmente” “lembrou infância”</i>	1º Nível - Design e sentidos; 4º Nível - Design de nostalgia.
Visitante 12	<i>“Local calmo, reconfortante” “Música muito animada, algo mais calmo refletiria mais a sensação do ambiente” “A textura da palhinha”</i>	1º Nível - Design e sentidos;
Visitante 13	<i>“Sabor de infância! Pipoca, brigadeiro, biscoitos... coisas que criança come enquanto brinca” “As pinturas” - (ao ser questionado sobre elementos de associação ao Morro da Conceição)</i>	1º Nível - Design e sentidos; 3º Nível - Design de Ideologia (Design de Território). 4º Nível - Design de nostalgia.
Visitante 14	<i>“Pela primeira vez eu vejo uma mostra de CasaCor onde podemos tocar e usar o ambiente, achei fantástico” “Ativou e trouxe boas memórias”</i>	1º Nível - Design e sentidos; 4º Nível - Design de nostalgia.
Visitante 15	<i>“Eu achei que tinha cores tranquilas, não tinha nenhuma cor forte” “Era bem legal eu gostei muito tanto que eu fotografei” “A escada e os nichos na escada”</i>	1º Nível - Design e sentidos;
Visitante 16	<i>“Eu vi que era um quarto infantil e não tinha tecnologia e se tratava de uma coisa de brinquedo”</i>	1º Nível - Design e sentidos; 2º Nível - Design Semântico.

Dessa forma, conclui-se a aplicação do MADE com os visitantes, que, de forma consolidada, se apresenta conforme descrito na imagem 16, a seguir:

Imagem 16 – MADE visitantes



Fonte: Elaborado pela autora, 2025, baseado em Silva (2019).

Com o objetivo de comparar as intenções projetuais com as emoções percebidas pelos visitantes, foi aplicada também o MADE às projetistas. Ao entrevistar o escritório responsável pelo desenvolvimento do ambiente, buscou-se compreender se os estímulos sensoriais foram incorporados de forma deliberada, com a intenção de provocar determinadas respostas emocionais, ou se surgiram de maneira mais intuitiva, sem um propósito explícito de evocar tais reações, como será discutido adiante.

6 Análise da intencionalidade das projetistas do ambiente “Viva, Ceça!”

Após a análise das percepções dos visitantes sobre o ambiente “Viva, Ceça!”, foi aplicado um questionário às projetistas com o objetivo de compreender as intenções e estratégias adotadas na concepção estética e sensorial do espaço. Essa etapa possibilitou estabelecer uma correlação entre as respostas emocionais dos visitantes e as decisões tomadas pelas profissionais responsáveis pelo projeto.

O questionário abordou aspectos centrais do ambiente, como a escolha de materiais, paleta de cores, sonoridade e estímulos olfativos, buscando identificar como esses elementos foram planejados para evocar sensações e promover uma experiência imersiva. Quando questionadas sobre a presença de recursos projetados para causar impacto imediato nos visitantes, as projetistas destacaram a forte influência da identidade cultural do Morro da Conceição. Essa referência foi materializada através de formas curvas (Imagem 5), que remetem à organicidade da paisagem urbana, ilustrações do casario aplicadas no papel de parede (Imagem 8A) e ladrilhos inspirados nas escadarias do local (Imagem 10B).

As escolhas sensoriais privilegiaram, sobretudo, os estímulos visuais e táteis. Segundo as projetistas, *“os elementos foram mais pensados para estímulo visual”*, principalmente devido à necessidade de preservar a integridade do ambiente ao longo da duração do evento. Ainda assim, a dimensão sonora foi considerada na experiência do usuário, por meio da curadoria de *“uma playlist de músicas clássicas infantis”*. A escolha visava alcançar dois objetivos principais: despertar memórias da infância e criar uma atmosfera calma e nostálgica.

O olfato também foi explorado de forma intencional. Ao serem questionadas sobre o uso desse sentido no espaço, as profissionais relataram a criação de *“uma fragrância personalizada para o nosso ambiente, então a experiência pode ser completa”*, evidenciando o cuidado em proporcionar uma vivência sensorial abrangente.

Embora o paladar não tenha sido incorporado de forma direta à experiência projetual, as projetistas reconheceram a possibilidade de evocação gustativa por meio da memória afetiva, estimulada pelas referências visuais e olfativas presentes no ambiente. Quando questionadas sobre a inclusão de elementos que remetesse a sabores, afirmaram que não houve uma intenção explícita nesse sentido.

No entanto, ao serem convidadas a associar um sabor à proposta do espaço, optaram por *“doce, por remeter à infância”*. Essa escolha simbólica evidencia a capacidade do ambiente de sugerir experiências sensoriais mesmo de maneira indireta, ativando memórias ligadas a guloseimas como balas, bolos e outras delícias infantis. Curiosamente, como visto anteriormente essa mesma associação foi feita pelos visitantes, que também apontaram o sabor doce como representativo do ambiente.

Dessa forma, a análise dos dados obtidos, à luz do Modelo para Análise do Design Emocional (MADE), permite a classificação das intenções projetuais nos respectivos níveis de resposta emocional, evidenciando a complexidade e a intencionalidade na construção da experiência sensorial no ambiente *“Viva, Ceça!”*.

Quadro 3 – Síntese dos elementos destacados pelas projetistas do ambiente Viva, Ceça!

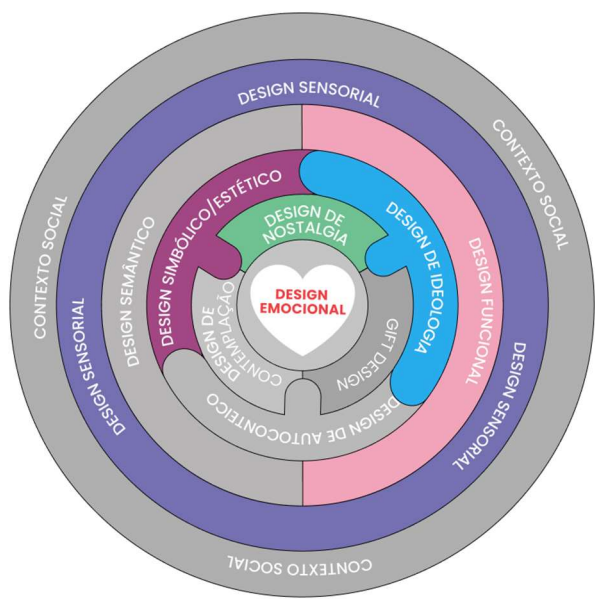
Perguntas	Respostas	Níveis do MADE
Você considerou a interação tátil dos visitantes com o ambiente? Havia algum elemento ou mobiliário projetado para estimular o toque? Qual ou quais?	<i>“Acredito que os elementos foram mais pensados para estímulo visual, ...”</i>	Design e sentidos
O olfato foi um sentido trabalhado no ambiente? Se sim, qual foi a abordagem adotada?	<i>“Sim. Fizemos uma fragrância personalizada para o nosso ambiente. então a experiência pode ser completa.”</i>	Design e sentidos
Os sons do ambiente foram planejados como parte da experiência? Como eles foram utilizados para influenciar a percepção do espaço?	<i>“Sim! Optamos por uma playlist de músicas clássicas infantis... atingindo 2 objetivos específicos: à infância e a calma e sofisticação que o ambiente inspirava”</i>	Design e sentidos

O ambiente foi inspirado no Morro da Conceição. Como essa referência influenciou as escolhas projetuais?	<i>“Total influência. Cores, elementos, materiais, artes visuais, formas, setorização dos espaços...”</i>	Design Simbólico/Estético e Design de Ideologia
Quais elementos do projeto você acredita que melhor representam a identidade do Morro da Conceição?	<i>“O ladrilho do piso inspirado nas escadarias do morro, as formas curvas e o desenho do casario no papel de parede.”</i>	Design Simbólico/Estético e Design de Ideologia
Algum elemento específico foi planejado para causar uma reação imediata? Qual ou quais?	<i>“...elementos projetados com formatos que remetem ao tema; cores e materiais característicos do tema.”</i>	Design de Ideologia
Se o ambiente pudesse inspirar uma experiência gustativa, que sabor você acredita que melhor representaria sua proposta?	<i>“Doce, por remeter a infância.”</i>	Design de Nostalgia

Fonte: Autora, 2025

Com base nas respostas obtidas, observou-se que o projeto buscou despertar emoções específicas nos visitantes, estabelecendo uma relação direta com memórias afetivas da infância. Ao aplicarmos o Modelo para Análise do Design Emocional (MADE) é possível observar por uma outra perspectiva, a qual os níveis atingidos são destacados dos não atingidos, possibilitando a futura discussão desses dados. Como veremos na imagem 17 a seguir:

Imagem 17 - Aplicação do MADE - Projetistas



Fonte: Elaborado pela autora, 2025, baseado em Silva (2019).

7 Percepção dos visitantes x Intencionalidade projetual

A análise comparativa entre os dois resultados do Modelo para Análise do Design Emocional (MADE), um baseado nas percepções dos visitantes e outro nas intenções das projetistas, evidencia alinhamentos e algumas divergências entre o que foi projetado e o que foi efetivamente experimentado pelas pessoas.

Em termos de convergência, observa-se que o **nível 1 (Design & Sentidos)** foi plenamente atingido por ambos os grupos. As estratégias sensoriais pensadas pelas projetistas, como o uso de curvas, cores suaves, materiais naturais, aroma exclusivo e trilha sonora nostálgica, foram percebidas e valorizadas pelos visitantes, indicando que o espaço foi eficaz como porta de entrada emocional.

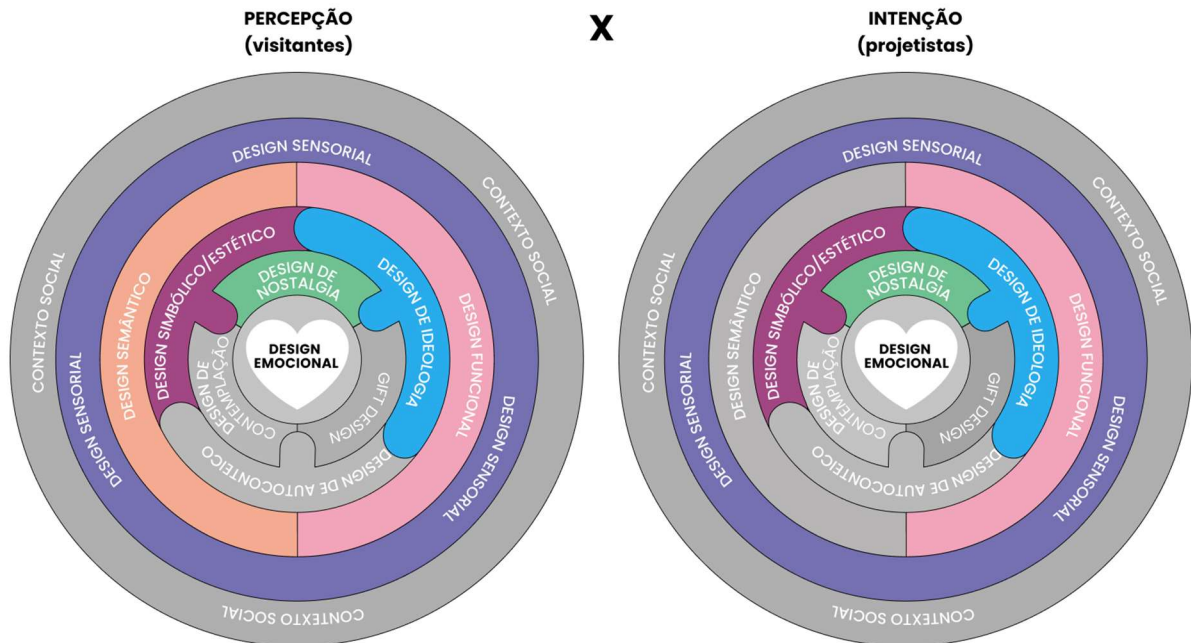
Entretanto, no que diz respeito ao **nível 2 (Design & Interdependência)**, nota-se uma discrepância. Enquanto as projetistas não enfatizaram aspectos funcionais na entrevista, um visitante relatou dificuldades práticas no espaço, como obstáculos físicos que comprometeram a experiência de circulação. Isso sugere que, embora o ambiente tenha sido pensado para provocar encantamento visual e a funcionalidade não foram plenamente atendidas, gerando experiências ambíguas em termos comportamentais.

Outro ponto de destaque do nível 2 é a presença do **Design Semântico** exclusivamente na percepção dos visitantes. Mesmo sem uma intenção projetual explícita nesse sentido, o ambiente foi capaz de evocar espontaneamente significados e associações nos visitantes.

Por sua vez, no **nível 3 (Design & Significação)**, em que os elementos simbólicos do Morro da Conceição foram reconhecidos e associados à cultura local, revelando que a narrativa visual e conceitual do ambiente foi bem compreendida apenas por aqueles que conheciam o Morro da Conceição. Também no **nível 4 (Design & Memória)**, houve sintonia: as projetistas tinham como intenção evocar memórias da infância, e diversos visitantes relataram lembranças afetivas espontâneas relacionadas à infância, à comida caseira e às brincadeiras antigas.

Desse modo, ao compararmos as duas abordagens, uma voltada para a percepção dos visitantes e outra para a intencionalidade projetual, obtivemos o seguinte resultado:

Figura 18 – Comparativo entre percepção dos visitantes e intencionalidade projetual



Fonte: Autora, 2025

Nesse sentido, é correto afirmar que há uma coerência entre a intenção projetual e a percepção do público até o quarto nível do MADE, demonstrando a eficácia do projeto em provocar estímulos sensoriais, despertar memórias e comunicar simbolismos. Contudo, o nível mais elevado do modelo, que exige tempo, introspecção e identificação pessoal, ainda representa um desafio em contextos expositivos rápidos, como é o caso da CASACOR.

Conclusão

Este trabalho buscou compreender como os elementos sensoriais aplicados no ambiente “Viva, Ceça!”, da CASACOR Pernambuco 2024, foram capazes de despertar respostas emocionais nos visitantes, analisando tanto as percepções do público quanto as intenções projetuais das profissionais responsáveis. A partir da aplicação do Modelo para Análise do Design Emocional (MADE), foi possível classificar os estímulos presentes no espaço e suas respectivas reverberações emocionais, identificando níveis distintos de envolvimento dos visitantes com o ambiente.

Os resultados apontam que o ambiente atingiu com êxito os quatro primeiros níveis do MADE, especialmente os relacionados ao estímulo sensorial, à interdependência funcional e à evocação de memórias afetivas. O espaço demonstrou potencial para promover experiências significativas por meio da associação de elementos arquitetônicos, materiais e simbólicos que remetem à infância e à cultura do Morro da Conceição. No entanto, nenhum dos visitantes entrevistados atingiu o nível máximo do modelo (Nível 5: Design & Emoção) que envolve uma conexão emocional profunda, transformadora e duradoura com o espaço.

Essa ausência pode ser a natureza expositiva e efêmera da CASACOR que favorece visitas rápidas e múltiplas interações em sequência. Os visitantes, muitas vezes, permanecem poucos minutos em cada ambiente, o que dificulta o tempo de imersão necessário para o desenvolvimento de vínculos emocionais mais profundos. O nível 5 do MADE exige uma relação mais intensa com o espaço, algo que demanda tempo, introspecção e identificação pessoal, condições pouco favorecidas no formato da mostra.

Além disso, o ambiente, apesar de projetado para evocar memórias relacionadas à infância, pode não ter se alinhado de forma suficientemente íntima à história individual de cada visitante. O design emocional, em sua instância mais elevada, é altamente subjetivo e pessoal. Memórias compartilhadas nem sempre provocam o mesmo grau de afeto ou envolvimento entre indivíduos com trajetórias diversas.

Outro ponto a ser considerado diz respeito à metodologia utilizada na pesquisa. Embora as entrevistas semiestruturadas tenham sido eficazes para captar impressões e sensações imediatas, emoções profundas nem sempre são verbalizadas com facilidade, especialmente em situações públicas ou formais. Além disso, o momento da coleta, logo após a visita, pode ter limitado a identificação de impactos emocionais que poderiam emergir com mais clareza após um período de reflexão.

Em síntese, esta pesquisa evidenciou a potência do design emocional como ferramenta de conexão entre espaço e usuário, ainda que limitada por fatores contextuais. O ambiente “Viva, Ceça!” se mostrou sensível e expressivo. Para estudos futuros, recomenda-se a ampliação do tempo de observação e o acompanhamento dos visitantes por um período maior, de modo a investigar os efeitos emocionais a médio e longo prazo. Ainda, sugere-se explorar outros formatos de exposição, ambientes permanentes, mais imersivos e intimistas, que possam favorecer a construção de relações emocionais mais profundas com os espaços projetados.

O design, quando sensível às emoções e memórias dos indivíduos, deixa de ser apenas forma e função torna-se afeto, pertencimento e narrativa.

Agradecimentos

Agradeço e dedico este trabalho à minha mãe, Adelma.

A ela, minha vida. Minha maior inspiração de viver, a quem dedico meus maiores e mais belos sentimentos.

A Raimundo, agradeço o companheirismo, o amor e o cuidado — sem ele, a caminhada teria sido muito mais difícil. Ao meu cachorro, Hulk, meu "veinho", que aguentou muita reclamação, choro e esteve lá, firme e forte, me dando apoio emocional durante o percurso na universidade — ao meu "veio", agradeço.

Ao meu amigo Gabriel S., agradeço o incentivo desde o vestibular, por me auxiliar da forma mais bonita possível: ensinando, corrigindo e direcionando. Agradeço também à Stephany, pelo carinho e pelas boas risadas.

Aos meus amigos Francisco, Gabriel C., Katherine e Kauã, obrigada por me ouvirem nas crises, vibrarem comigo nas conquistas e por construírem comigo memórias que vou guardar para sempre.

À Tia Bete e ao Seu Jota, agradeço o carinho, o apoio e por me acolherem tão bem em nossa família.

Às minhas amigas de longa data, que caminham comigo muito antes deste percurso começar: obrigada por permanecerem, por me lembrarem de quem sou nas minhas raízes e por me apoiarem com tanto amor, mesmo de longe — Iasmym, Ingrid e Luiza. Em especial, gostaria de agradecer à Ingrid, que, durante minha graduação, trouxe à vida Cauê, meu afilhado e mais recente amor.

À minha amiga Ana Luísa, pelas conversas e por ter permanecido: agradeço, Jujuba.

À minha psicóloga, Daiane, agradeço pelo acolhimento e pela escuta. Esses foram fundamentais para que eu acreditasse na minha capacidade e conseguisse seguir em frente, mesmo nos momentos mais desafiadores.

Ao meu orientador, Washington, pela paciência, escuta e incentivo (e pelos puxões de orelha, claro). Você fez um belo trabalho. Agradeço.

À Universidade Federal da Paraíba, pelo espaço de aprendizado, crescimento e desenvolvimento pessoal e profissional proporcionado ao longo desta jornada. Sou grata por tudo que vivi e aprendi nesse ambiente que tanto me transformou.

Finalizo este trabalho com o coração cheio de gratidão por cada pessoa, gesto e conversa que me sustentaram até aqui. Sinto-me extremamente feliz.

Referências

ABEL, G.; GLINERT, L. **Chemotherapy as language: sound symbolism in cancer medication names.** *Social Science & Medicine*, v. 66, n. 8, 2008.

CASACOR. Disponível em: <https://casacor.abril.com.br/>. Acesso em: 30 mar. 2025.

CASACOR. **CASACOR Pernambuco 2024: Fotos.** Disponível em: <https://casacor.abril.com.br/pt-BR/noticias/ambientes/casacor-pernambuco-2024-fotos>. Acesso em: 30 mar. 2025.

DAMAZIO, V. **Design, Memória, Emoção: Uma Investigação para o Projeto de Produtos Memoráveis.** In: MORAES, D.; DIAS, M. R. *Cadernos de Estudos Avançados em Design - Emoção*, v. 8. Barbacena: EdUEMG, 2013. v. 8, p. 43-62.

DESMET, P.; DIJKHUIS, E. **A wheelchair can be fun: a case of emotion-driven design.** *Proceedings of the 2003 International Conference on Designing Pleasurable Products and Interfaces*, ACM, Pittsburgh-New York, 2003.

DILLER, S.; SHEDROFF, N.; RHEA, D. **Making Meaning: How Successful Businesses Deliver Meaningful Customer Experiences.** Berkeley: New Riders, 2006.

FOLHAPE. **Festa do Morro da Conceição é reconhecida como patrimônio cultural.** *FolhaPE*, 2024. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/cultura/festa-do-morro-da-conceicao-e-reconhecida-como-patrimonio-cultural/249668/>. Acesso em: 30 mar. 2025.

FORREST, R. **Design Factors in the Museum Visitor Experience.** 2282 f. Tese (Doutorado em Design) – The University of Queensland, Austrália, 2014.

HASSENZAHN, M. **Experience Design: Technology for All the Right Reasons.** Morgan and Claypool Publishers, 2010.

JORDAN, P. **Pleasure with products: human factors for body, mind and soul.** In: GREEN, W. S.; WRIGHT, P. W. (eds.). *Human factors in product design: current practice and future trends*. London: Taylor & Francis, 1999. p. 206-217.

LINDSTROM, M. **Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos.** Porto Alegre: Bookman, 2011.

LISBOA, M. da G.; BISOGNIN, E. L. **Estética e design.** *Disciplinarum Scientia | Artes, Letras e Comunicação*, Santa Maria (RS, Brasil), v. 4, n. 1, p. 77–86, 2016.

LÖBACH, B. **Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais.** 1. ed. São Paulo: Blucher, 2011.

NIEMEYER, L. **Design Atitudinal: uma abordagem projetual.** In: *Design, Ergonomia e Emoção*. Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ, 2008. p. 49-64.

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

NUCCI, R.; DEMAISON, A.; FERRO, L.; MARTINS, N.; PASCHOARELLI, L. **Reflexões sobre design para emoção: percepções no campo da estética do artefato**. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, n. 159, maio 2022.

PALLASMAA, J. **Os olhos da pele: a arquitetura e os sentidos**. Artmed Editora, 2009.

PECK, J.; CHILDERS, T. L. **To have and to hold: the influence of haptic information on product judgements**. *Journal of Marketing*, v. 67, n. 2, p. 35-48, 2003.

SILVA, W. F. **Sinto, logo existo: validação de um modelo para análise do design emocional**. 179 f. Tese (Doutorado em Design) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019.

SILVEIRA, L. M. **Introdução à teoria da cor–2. ed.–Curitiba: Ed. UTFPR, 2015**.

TAI, H. **Design: Conceitos e métodos**. São Paulo: Blucher, 2018. 320 p.

TOMAZELLI, J. B.; ESPARTEL, L. B.; UGALDE, M. M. **Ambientação de loja como vantagem competitiva no varejo de confecção**. *Anais do IV Encontro de Marketing da ANPAD – EMA*, Florianópolis, SC, 2010.

VYGOTSKY, L. S. **Psicologia da Arte**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

WELLERT, C. V. **Influência dos estímulos sensoriais na experiência da marca**. 2013. Dissertação de Mestrado. Universidade de Aveiro (Portugal).