

**Curso**  
**Mestrado**

**Linha de Pesquisa**  
**Design: Processos e Linguagens**

**Trilha**  
**Practices for data collection**

**Claudia Dayé**

*Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Design pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, FAUUSP. Publicitária com especialização em Design Gráfico. Experiente na área de Comunicação, pesquisadora da joalheria brasileira, autora do livro "Joalheria no Brasil".*

**e-mail** [claudiad@usp.br](mailto:claudiad@usp.br)  
**lattes** [lattes.cnpq.br/9216245770471489](https://lattes.cnpq.br/9216245770471489)  
**ORCID** [0000-0001-9264-1240](https://orcid.org/0000-0001-9264-1240)

**Clíce de Toledo Sanjar Mazzilli**

*Professora Associada do Departamento de Projeto da FAUUSP, onde leciona desde 2001. É vice-coordenadora do LabVisual e lidera o Grupo de Pesquisa Design, Ambiente e Interfaces. Reúne experiência nos seguintes temas: processos de criação em design, processos experimentais, narrativas visuais.*

**e-mail** [clice@usp.br](mailto:clice@usp.br)  
**lattes** [lattes.cnpq.br/9635315172253349](https://lattes.cnpq.br/9635315172253349)  
**ORCID** [0000-0002-6903-9099](https://orcid.org/0000-0002-6903-9099)

**Referências**

BAUDRILLARD, Jean. 1975. O sistema dos objetos. 5. ed. São Paulo: Perspectiva.

BÜRDEK, Bernhard E. 2010. Design: História, teoria e prática do design de produtos. São Paulo: Blucher.

DESMET, P. M. A. Faces of product pleasure: 25 positive emotions in human-product interactions. International Journal of Design, v. 6 n.2, 1-29, 2012.

KRIPPENDORFF, K., & Vakeva, S. 1989. The Language of Objects. Blueprint, 58 52. In: [http://repository.upenn.edu/asc\\_papers/215](http://repository.upenn.edu/asc_papers/215). 20/ julho/2020.

## Achados em entrevistas entre designers e usuários de joias

Claudia Dayé, Clíce de Toledo Sanjar Mazzilli

**joia; design de joias; semântica da joia; pesquisa**

O estudo em questão vem investigando comunicações pressupostas e estabelecidas entre designers de joias e seus consumidores pelo viés da recepção do produto. O objetivo é permear o simbolismo do artefato e desvendar significados atribuídos na concepção e no uso do produto de forma comparativa, para uma compreensão da representatividade de joias produzidas em território nacional e a relação obtida com seus usuários. Como métodos, foram utilizados a revisão bibliográfica de autores que abordam a semântica do produto como Klaus Krippendorff, Jean Baudrillard e Bernhard E. Bürdek, e o design emocional com destaque para Pieter M. A. Desmet, e também a pesquisa de campo de caráter fenomenológico com aplicação de entrevistas qualitativas semiestruturadas, concebidas remotamente por meio de plataformas de videoconferência. Coletar os dados virtualmente foi uma escolha necessária em função da pandemia de Covid-19. O recurso online, por um lado limitador no sentido de restringir percepções mais sutis e táteis, por outro permitiu o acesso a designers e usuários de diferentes regiões do país, critério adotado para compor uma amostra diversificada e plural. São detectados percepções, significados, emoções, preferências, avaliações e adaptações, identificando condutas e respostas no plano estético-formal, semântico e afetivo, os três enfoques centrais para a análise da pesquisa. No momento atual, realizam-se as últimas entrevistas e o tratamento de dados, onde aspectos relevantes são reconhecidos e selecionados para uma posterior comparação dos resultados, levando à uma análise e reflexão sobre as questões levantadas: características individuais, sociais e culturais, linguagem e percepção de produtores e compradores de diferentes polos joalheiros - São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná, Pará e Amazônia.

## Course

Master's Degree

## Line of Research

Design: Processes and Languages

## Trail

Recent design research findings

### Claudia Dayé

*Master's student in the Graduate Program in Design at the Faculty of Architecture and Urbanism of the University of São Paulo, FAUUSP. Advertising with specialization in Graphic Design. Experienced in the area of Communication, researcher of Brazilian jewelry, author of the book "Jewelry in Brazil".*

**e-mail** [claudiad@usp.br](mailto:claudiad@usp.br)

**lattes** [lattes.cnpq.br/9216245770471489](http://lattes.cnpq.br/9216245770471489)

**ORCID** [0000-0001-9264-1240](https://orcid.org/0000-0001-9264-1240)

### Clíce de Toledo Sanjar Mazzilli

*Associate Professor at the Project Department at FAUUSP, where she has been since 2001. Vice-coordinator of LabVisual and leads the Design, Environment and Interfaces Research Group. It gathers experience in the following themes: design creation processes, experimental processes, visual narratives.*

**e-mail** [clice@usp.br](mailto:clice@usp.br)

**lattes** [lattes.cnpq.br/9635315172253349](http://lattes.cnpq.br/9635315172253349)

**ORCID** [0000-0002-6903-9099](https://orcid.org/0000-0002-6903-9099)

## References

BAUDRILLARD, Jean. 1975. O sistema dos objetos. 5. ed. São Paulo: Perspectiva.

BÜRDEK, Bernhard E. 2010. Design: História, teoria e prática do design de produtos. São Paulo: Blucher.

DESMET, P. M. A. Faces of product pleasure: 25 positive emotions in human-product interactions. International Journal of Design, v. 6 n.2, 1-29, 2012.

KRIPPENDORFF, K., & Vakeva, S. 1989. The Language of Objects. Blueprint, 58 52. In: [http://repository.upenn.edu/asc\\_papers/215](http://repository.upenn.edu/asc_papers/215). 20/ julho/2020.

# Findings in interviews between designers and jewelry users

Claudia Dayé, Clíce de Toledo Sanjar Mazzilli

**jewelry; jewelry design; jewelry semantics; research**

The study in question has been investigating presupposed and established communications between jewelry designers and their consumers through product reception. The objective is to permeate the symbolism of the artifact and unveil the meanings attributed to the design and use of the product in a comparative way, for an understanding of the representativeness of jewelry produced in the national territory and the relationship obtained with its users.

As methods, we used the bibliographic review of authors who address the semantics of the product such as Klaus Krippendorff, Jean Baudrillard and Bernhard E. Bürdek, and emotional design with emphasis on Pieter M. A. Desmet, and also field research of a phenomenological nature with the application of semi-structured qualitative interviews, remotely conceived through videoconference platforms. Collecting data virtually was a necessary choice given from the Covid-19 pandemic. The online resource, on the one hand limiting in the sense of restricting more subtle and tactile perceptions, on the other hand, allowed access to designers and users from different regions of the country, a criterion adopted to compose a diverse and plural sample. Perceptions, meanings, emotions, preferences, evaluations and adaptations are detected, identifying behaviors and responses in the aesthetic-formal, semantic and affective plan, the three central focuses for the analysis of the research. Currently, the last interviews and data processing are carried out, where relevant aspects are recognized and selected for a later comparison of results, leading to an analysis and reflection on the issues raised: individual, social and cultural characteristics, language and perception of producers and buyers from different jewelry centers - São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná, Pará and Amazonia.