

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN
NÍVEL MESTRADO ACADÊMICO**

ADRIANA GALLI VELHO

**O *SCARPIN* COMO SISTEMA PRODUTO SERVIÇO PARA DESPERTAR
EXPERIÊNCIAS POSITIVAS ENTRE AS USUÁRIAS**

PORTO ALEGRE

2015

Adriana Galli Velho

**O SCARPIN COMO SISTEMA PRODUTO SERVIÇO PARA DESPERTAR
EXPERIÊNCIAS POSITIVAS ENTRE AS USUÁRIAS**

Dissertação apresentada como requisito parcial
para a obtenção do título de Mestre pelo
Programa de Pós-Graduação em Design da
Universidade do Vale dos Sinos – UNISINOS
Área de Concentração: Design Estratégico

Orientador: Prof. Dr. Leandro Miletto Tonetto

PORTO ALEGRE

2015

Ficha catalográfica

V436s Velho, Adriana Galli

O *scarpin* como sistema produto serviço para despertar experiências positivas entre as usuárias / por Adriana Galli Velho. – 2015.

97 f. : il., 30 cm.

Dissertação (mestrado) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Design, 2015.

Orientação: Prof. Dr. Leandro Miletto Tonetto.

1. Sistema-produto-serviço. 2. Design estratégico. 3. Design para emoção. 4. Teoria dos *Apprasails*. 5. *Concerns*. I. Título.

Catálogo na Fonte:

Bibliotecária Vanessa Borges Nunes - CRB 10/1556

Adriana Galli Velho

**O SCARPIN COMO SISTEMA PRODUTO SERVIÇO PARA DESPERTAR
EXPERIÊNCIAS POSITIVAS ENTRE AS USUÁRIAS**

Dissertação de mestrado para obtenção do título de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Vale dos Sinos – Unisinos. Área de Concentração: Design Estratégico

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Fabiane Wolff
(Programa de Pós-Graduação em Design – UNIRITTER)

Prof. Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa
(Programa de Pós-Graduação em Design – UNISINOS)

Prof. Dr. Leandro Miletto Tonetto (Orientador)
(Programa de Pós-Graduação em Design – UNISINOS)

Dedico esta dissertação a minha filha Ana Clara.

AGRADECIMENTOS

Existe uma pessoa muito especial na minha vida que me acompanha numa trajetória de esforço, trabalho e dedicação e que, na sua pouca idade, sabe compreender que tudo isto é necessário para nosso crescimento familiar e de busca pelo conhecimento. Esta pessoa é minha filha, Ana Clara, madura o suficiente para apoiar e entender os momentos em que precisei me afastar. A ela o meu muitíssimo obrigado.

A minha família, mãe Clara, tios Cláudio e Jussara, primos Genaro e Marcelo, que também estiveram no *back stage* apoiando e dando força para que este projeto se realizasse.

Ao meu querido e incansável orientador, Dr Leandro Miletto Tonetto, parceiro dedicado, excelente na condução de todas as etapas destes dois anos de mestrado e dissertação. Obrigada por acreditar em mim e me fazer acreditar que, apesar de todas as dificuldades, seria possível chegar ao fim.

Aos professores presentes na minha banca de qualificação e que tantas contribuições fizeram a dissertação, Prof Dr Filipe Campelo Costa e Prof Dr Guilherme Meyer. À professora Fabiane Wolff que compôs a banca final e acrescentou seu olhar ao trabalho.

A **todos** os professores do PPG em Design da Unisinos que foram especiais na arte de compartilhar seus conhecimentos e pela experiência única de poder conviver entre eles neste período tão rico em trocas e aprendizados constantes.

A **todos** os meus colegas de mestrado que foram mais que colegas, amigos queridos, que quero conservar para sempre, em especial: Clarissa Brinckmann, Pedro Piantá, Gustavo Reis, Viviane Peçaibes, Mônica Gregianin, Kaori Takeumi, Fernanda Ferreti, Isabel D' Ávila, Anerose Perini e Juliana Wolfarth. Esta turma soube formar um grupo superpoderoso em trocas, conhecimentos compartilhados, choros e risadas. O apoio deles foi fundamental para que, principalmente nos momentos de negação, sempre tivesse um ombro amigo, uma puxada de orelha, uma bênção ou uma palavra amiga.

À secretária do PPG em Design, Adelaide, pelo seu suporte e presteza em sempre nos atender.

A todos que participaram da minha pesquisa, respondendo as entrevistas, seja como usuárias do *scarpin* ou como designers.

Aos amados amigos que compreenderam meu afastamento.

*“Os olhos podem bem ser as janelas da alma,
mas os sapatos são a entrada para a mente
feminina.”*

O’Keeffe (1996, p. 12).

RESUMO

Esta pesquisa explora de que forma a análise de *concerns* (que são as disposições que as pessoas trazem para o processo emocional em relação ao produto, neste caso, o *scarpin*) das usuárias de *scarpins* pode contribuir para o design de sistema-produto-serviço com foco em estimular experiências positivas entre estas usuárias. Assim, primeiramente, é feita uma revisão teórica das abordagens que permeiam o tema em questão, que são o design estratégico e o design para emoção. O trabalho é amparado pela Teoria dos *Appraisals*, que trata das emoções que são despertadas através de avaliações (*appraisals*) que ocorrem como resultado entre a interação das pessoas com produtos ou serviços. Para elucidar estas articulações, objetivou-se principalmente compreender como a construção de um *concern profile* (que é uma maneira de formatar a compreensão do usuário através das disposições que o usuário projeta sobre determinado estímulo ou artefato) pode contribuir para o design de sistema-produto-serviço (SPS) com foco em estimular experiências positivas entre as usuárias. Como objetivos específicos buscou-se compreender os *concerns* das usuárias de *scarpins* em relação ao produto; sistematizar um *concern profile* com base na análise; e avaliar o potencial da análise dos *concerns* para o design de sistema-produto-serviços na percepção de designers. Para que se pudesse encontrar resultados relevantes foram realizadas entrevistas em profundidade com usuárias de *scarpins* e, com base nas categorias extraídas nesta fase, se construiu um *concern profile* deste público. Na segunda etapa entregou-se estas informações aos designers, através de entrevistas em profundidade, para que assim pudessem avaliar a utilidade do *concern profile* definido anteriormente para o design de SPSs na ótica do design estratégico. Como resultados foram avaliadas estas demandas das usuárias e feitas conexões com possíveis projetos que estimulassem experiências positivas delas com o *scarpin*, através das articulações do SPS em consonância com o Design Estratégico.

Palavras-Chave: Sistema-produto-serviço. Design estratégico. Design para emoção. Teoria dos *Appraisals*. *Concerns*.

ABSTRACT

This research explores how the users' analysis concerns (which are the provisions that people bring to the emotional process for the product, in this case the scarpin) can contribute to the system - product - service design focusing on stimulating positive experiences between these users. So, first, is made a theoretical review of the approaches that underlie the subject in question, which are the strategic design and design emotion. The work is supported by the Appraisals Theory, which deals with emotions that are perceived through evaluations (appraisals) occurring as a result of the interaction of people with products or services. To elucidate these joints objective is primarily to understand how to build a concern profile (which is a way to format user understanding through the provisions that the user designs on a particular stimulus or artifact) can contribute to the system - product - service design (SPS) focusing on stimulating positive experiences among users. The specific objectives we seek to understand the concerns of scarpins users for the product; systematize a concern profile based on the analysis; and evaluate the potential of the analysis of concerns for the design system - product-services in the perception of designers. In order to find relevant results were conducted in-depth interviews with scarpins users and, based on the categories drawn at this stage, constructs a profile of this public concern. In the second stage gave this information to the designers, through in-depth interviews, so that they could evaluate the usefulness of concern profile defined above for SPSs design from the viewpoint of strategic design. The results were evaluated these demands of users and made several connections with possible projects that stimulate positive experiences with them scarpin, through the joints of the SPS in line with the Strategic Design.

Key words: System – product –service. Strategic design. Design emotion. Appraisals theory. Concerns.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Três níveis de produto.....	25
Figura 2 - Estruturas que envolvem a conceitualização, a avaliação e o desenvolvimento do PSS.....	32
Figura 3 - Modelo de experiência com produto	33
Figura 4 - Modelo de Emoção com Produto	39
Figura 5 - Modelo de nove fontes de emoções com produtos	40
Figura 6 - Estilo New Look	45
Figura 7 - Calçado modelo Scarpin.	45
Figura 8 - Roger Vivier e o Salto agulha.....	46
Figura 9 - O sapato feminino e o poder e a elegância	47
Figura 10 - Sapato seguindo a curvatura do pé	97
Figura 11 - Anatomia do Calçado	98

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Estrutura da Dissertação.....	16
Quadro 2 - Definição de Sistema-produto-serviço.....	22
Quadro 3 - Modelo de hierarquia de resposta	29
Quadro 4 - Formação Acadêmica das Usuárias de <i>Scarpin</i> Entrevistadas.....	53
Quadro 5 - Formação Acadêmica das Usuárias de <i>Scarpin</i> Entrevistadas.....	53
Quadro 6 - Formação Acadêmica dos Designers Entrevistados.....	53
Quadro 7 - As categorias de análise e o <i>Concern Profile</i>	58
Quadro 8 - Relação entre as categorias, as frases das entrevistas e o concern em questão.....	71

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	17
2.1 Design ao Design Estratégico.....	17
2.1.1 Design Estratégico: o que é?	17
2.1.2 Sistema-Produto-Serviço	21
2.2 Experiência da Usuária de <i>Scarpins</i>.....	33
2.2.1 Design para Emoção e Principais Abordagens.....	34
2.2.1.1 <i>Design para Emoção em Jordan</i>	35
2.2.1.2 <i>Design para Emoção em Norman</i>	37
2.2.1.3 <i>Design para Emoção em Desmet</i>	38
2.2.2 Experiência com Calçados.....	44
3 MÉTODO	51
3.1 Tipo de Estudo e de Informações Utilizadas.....	51
3.2 Participantes	51
3.2.1 Usuárias	51
3.2.2 Designers	53
3.3 Técnicas e Procedimentos de Coleta de Informações.....	54
3.4 Técnicas e Procedimentos de Análise de Informações	55
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	57
4.1 Análise dos Concerns das Usuárias.....	57
4.2 Análise dos Designers sobre o Potencial do <i>Concern Profile</i> para o fomento a projetos de SPS.....	70
4.3 Síntese Crítica: O uso do <i>Concern Profile</i> como elemento para fomento de Projetos de SPS no setor calçadista.....	80
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	86
REFERÊNCIAS	90
APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE	95
APÊNDICE B - ROTEIRO DE ENTREVISTAS COM DESIGNERS.....	96
ANEXO A - CARACTERIZAÇÃO DE PROJETOS DE CALÇADOS	97

1 INTRODUÇÃO

No mundo contemporâneo, o design busca entender os sentidos e significados das mercadorias. Nessa perspectiva, observa-se que a área, que originalmente era focada mais em pensar a forma e a função dos artefatos, passou a se preocupar com algo a mais. Somente operar no nível dos aspectos técnicos, em diversos casos, não dá conta de atuar no mundo complexo em que se vive. A competitividade é acirrada entre as empresas, enquanto que o mercado está altamente sofisticado, em contrapartida as pessoas não se satisfazem tão facilmente e demandam significado além da utilidade dos produtos e serviços. Esta complexidade de relações remete os designers a procurarem uma motivação maior para projetar seus trabalhos e devolverem ao mercado uma proposta de valor cada vez mais robusta. (ZURLO, 2010).

Nesta perspectiva, pode não fazer sentido analisar, em alguns contextos, o produto ou o serviço isoladamente. A vertente italiana de autores que estuda o design em nível estratégico, advinda do Politécnico de Milão, traz notórias contribuições a este caráter complexo do produto. Ela é denominada Design Estratégico e pode ser compreendida como uma forma diferente e sistêmica de se estruturar estratégias para que se possa projetar os produtos e serviços. É um projetar feito para estimular os desejos dos usuários, que buscam, além da forma estética do artefato ou do atendimento do serviço, a experiência e o significado que podem ser transmitido por ele. (ZURLO, 2010).

Para compreender as diversas formas de interação do design com o mercado e os usuários, faz-se necessário analisá-lo como um sistema, em que produto, serviço, comunicação e distribuição são elementos altamente relevantes para a agregação de sua proposta de valor, originando assim a expressão Sistema-Produto-Serviço (SPS). (MANZINI, 2003; ZURLO, 2010). Nessa perspectiva, a mercadoria assume significados para o usuário que extrapolam simplesmente forma e função.

Diversos artefatos cotidianos podem ser citados como exemplos icônicos de consumo, tais como o sapato de salto alto feminino, tomado como objeto de estudo nesta dissertação, que inicialmente pareceu ter a simples função de “calçar”. A primeira manifestação histórica sobre o calçado pode ser concebida ainda na fase pré-histórica, quando este artefato surgiu para proteger os pés que eram submetidos às intempéries climáticas, bem como a solos desestruturados, que por vezes os machucavam. (COSGRAVE, 2000).

Como vestimenta e objeto de desejo (FORTY, 2007), o sapato, com sua estrutura de salto, tem origem na metade do século XVII, elevando-o ao sinônimo de riqueza e nobreza, assumindo, então, na moda ocidental um significado de status social, elegância e até mesmo

sensualidade. (RIELLO; MCNEIL, 2006). É nesta época que se entende que o sapato começa a segregar por sexo, investindo um design diferenciado para o público masculino e feminino, sendo que o calçado para as mulheres era menos produzido que para os homens, que recebiam mais pompa. (COSGRAVE, 2000). O salto começa a ser usado na corte de Luiz XV, tendo o próprio como adepto fervoroso, devotando um ar de aristocracia ao usuário.

Ao passar dos anos pode ser constatado que o calçado ganha destaque no uso de novos materiais e aquisições de tecnologia para aperfeiçoar design, conforto e estética, mas o que mais se percebe é que quanto aos sapatos de salto, eles podem até mesmo trazer desconforto e moléstias, porém são “signos que evocam devoção a eles mesmos, e não o que eles representam.” (DANESI, 2008, p. 12).

Desta forma, o presente trabalho se propõe a compreender como projetar um artefato que é um ícone feminino, o sapato de salto, mais especificamente o *scarpin* (sapato feminino fechado, originalmente de salto médio a alto (BERGSTEIN, 2013)), a fim de despertar experiências emocionais positivas¹ entre as usuárias. No entanto, o Design Estratégico não é a área que tem foco na projeção com a intenção explícita de despertar ou evitar experiências/emoções particulares. Trata-se de uma contribuição do Design para Emoção, contextualizado a seguir, que será trabalhado em articulação com o Design Estratégico.

O Design para Emoção busca projetar para facilitar a ocorrência de emoções a serem despertadas ou evitadas, por meio de artefatos. (DEMIR et al., 2009). Esta área do design possui três abordagens mais reverenciadas, trabalhadas por três autores: Jordan (1999), Desmet (2002) e Norman (2004). Na fundamentação teórica desta dissertação será explorada a Teoria dos *Appraisals* trazida por Desmet (2002), já que se trata, entre as principais abordagens, daquela que têm foco em traduzir as relações de causa e efeito entre elementos de design e emoções que se pretende despertar ou evitar, visto que envolve uma maior complexidade, pois também abrange os elementos das outras duas abordagens, processando emoção (Norman) e prazer (Jordan). Assim, oferecerá uma compreensão sobre como projetar para despertar experiências emocionais positivas entre as usuárias de *scarpins*.

A Teoria dos *Appraisals* tem origem na psicologia e explica como emoções diferentes são eliciadas por diferentes *appraisals*, ou seja, avaliações que o usuário realiza sobre em sua mente, de uma mesma situação ou produto. Elas podem revelar avaliações de bem estar ou prejuízo, despertando assim emoções respectivas a estas condições. Desmet (2002) trouxe esta

¹ Experiências de valência emocional positiva são as que aproximam os usuários, pois lhe agradam e estimulam positivamente, como a alegria e o prazer. (BRADLEY; LANG, 1994) O motivo pelo qual não trabalhamos com uma emoção específica, é porque não queremos reproduzir emoções definidas anteriormente, mas seguimos com todas as de valência positiva .

teoria da psicologia para o design para avaliar e explicar estas emoções, auxiliando os designers a projetar melhor, antecipar estas avaliações e satisfazer os usuários.

Então, para explicar uma emoção, é importante entender o modelo criado por Desmet (2002) a partir dos estudos de Frijda (1986). Os *appraisals*, nesse modelo, são avaliações (processamento cognitivo) que os usuários fazem sobre um produto, baseadas em *concerns*, ou seja, seus interesses, objetivos e até mesmo padrões aprendidos em relação ao que se espera do produto.

Concerns diferentes de tipos de usuários distintos podem provocar emoções também distintas, já que a resposta emocional é fruto de uma avaliação que este usuário em particular faz sobre a forma, o produto pode ou não lhe proporcionar bem estar (TONETTO, 2012). “Estímulos avaliados como contribuidores para o bem-estar de um usuário tendem a despertar emoções prazerosas, enquanto que aqueles considerados ameaçadores ou prejudiciais podem despertar emoções desprazerosas”. (TONETTO; COSTA, 2011, p. 137).

Reforçando esta ideia, segundo Tonetto (2012, p. 101): “*Concerns* são as disposições que as pessoas trazem para o processo emocional e os estímulos são considerados importantes apenas no contexto dos *concerns* do usuário.” Desmet (2002) os distingue em categorias que avaliam atitudes, que são como os usuários podem agir para se aproximarem ou repelirem de outras pessoas, ou artefatos, ou serviços; objetivos, elementos funcionais que as pessoas necessitam para fazer determinada coisa; e padrões, que são percepções que as pessoas têm sobre como as coisas devem ser. Sua simples tradução do inglês para o português não traduz a complexidade do conceito, motivo pelo qual Tonetto (2012) sugere mantê-lo em seu idioma de origem.

Segundo Demir, Ozkaramanlı e Desmet, 2010, os usuários podem ter três tipos de *concerns*. São eles, *concerns* em relação ao produto, em relação as atividades desenvolvidas com o produto e *concerns* relativos às relações do produto com a vida da pessoa. Assim, os *concerns* moldam as avaliações (*appraisals*) dos usuários. Por exemplo, segundo Tonetto (2012, p.100), duas mulheres podem sentir emoções diferentes ao usar o mesmo calçado.

Aplicando o modelo a uma situação prática, pode-se pensar que diferentes mulheres hipotéticas, por exemplo, frente a um mesmo sapato de salto (produto), podem avaliar o som produzido pelo contato do material rígido do solado em contato com um piso de madeira, de formas distintas (*appraisals*). A Mulher A, buscando discrição e elegância (*concerns*), pode avaliar o som alto de forma a causar-lhe insegurança ou vergonha (impacto emocional), por ser bastante chamativo. A Mulher B, por outro lado, buscando expressar sensualidade (*concern*), poderá sentir orgulho de si mesma ou admiração pelo produto, em função dessa experiência de prazer (impacto emocional).

Como alternativa para projetar, muitos designers optam por elaborar uma síntese de conteúdos sobre a experiência do usuário sob a forma de um *Concern Profile*, ou Perfil de *Concerns* do Usuário. Trata-se de uma maneira de formatar a compreensão do usuário através dos *concerns* que ele projeta sobre determinado estímulo ou artefato. A partir de tal descrição, observada com mais propriedade na revisão de literatura desta pesquisa, o *concern profile* orienta o processo de design para emoção, pois é apresentado na forma de *concerns* (ou demandas) dos usuários em relação ao artefato a ser projetado.

Assim, o problema de pesquisa proposto é “De que forma a análise de *concerns* das usuárias de *scarpins* pode contribuir para o design de sistema-produto-serviço com foco em estimular experiências positivas entre as usuárias?”

Para responder ao problema estabelecido, é necessário, como objetivo geral, compreender como a construção de um *concern profile* pode contribuir para o design de sistema-produto-serviço com foco em estimular experiências positivas entre as usuárias. Como objetivos específicos, aponta-se:

- a) Compreender os *concerns* das usuárias de *scarpins* em relação ao produto;
- b) Sistematizar um *concern profile* com base na análise; e
- c) Avaliar o potencial da análise dos *concerns* para o design de SPSs na percepção de designers.

Esta pesquisa se justifica academicamente, pois o design estratégico é uma área que busca projetar sentidos para os consumidores por meio de artefatos, porém não existe uma metodologia própria de análise de experiência do usuário. O estudo aqui apresentado pretende compreender em que medida tal tipo de análise proposta (construção do *concern profile*) pode contribuir com o design de SPSs.

No campo projetual, oferecer uma contribuição da análise da experiência emocional do usuário para fomentar projetos futuros pode proporcionar experiências mais positivas às usuárias na projeção dos calçados. Neste sentido, será possível oferecer aos designers a compreensão de como a análise do usuário, por meio da construção de *concern profiles*, pode contribuir para o design de SPSs. É no campo que se manifesta o interesse pessoal da pesquisadora, já que ele se refere a entendimentos mais profundos sobre tudo que permeia o Design Estratégico associado à experiência e projeção para despertar emoções positivas entre os usuários de calçados femininos, incorporado aqui na figura do *scarpin*.

É importante esclarecer que o objeto em análise é a experiência total com o SPS relacionado ao *scarpin* e não o calçado em si. Por esse motivo, o enfoque neste artefato e nos

aspectos técnicos que envolvem sua projeção não são desenvolvidos de forma sistemática e sim como base para a contextualização do problema e objetos desta pesquisa.

Para se chegar a tais resultados parte-se de uma metodologia baseada em estudo Exploratório, calcado em informações qualitativas. Para se construir este estudo se divide o método em duas etapas. A primeira etapa foi a elaboração e aplicação de entrevistas em profundidade com usuárias de *scarpins* para a construção do *concern profile*. A segunda etapa foi entrevistas em profundidade com designers experts em design estratégico e/ou design para emoção para que possa ser avaliada a utilidade do *concern profile* definido anteriormente para o design de SPSs na ótica do design estratégico. Todo o material coletado foi analisado com base na técnica de Análise de Conteúdo. (Bardin, 1971).

A estrutura desta pesquisa está dividida em cinco capítulos e dois apêndices e um anexo, além da Introdução, distribuídos conforme o quadro 1 a seguir:

Quadro 1 - Estrutura da Dissertação

Capítulo / Subcapítulos		Principais Autores
2.1. Do Design ao Design Estratégico	Design Estratégico: O que é?	BUCHANAN, R. 2001 MAURI, Francesco, 1996 ZURLO, Francesco, 2010
	Sistema-Produto-Serviço	BAINES ET AL, 2007 MANZINI, E.; VEZZOLI, C, 2003 ZURLO, Francesco, 2010.
2.2. Experiência da usuária de <i>Scarpins</i>	Design para Emoção e Principais Abordagens	DESMET, P, 2002. JORDAN, P, 2000 NORMAN, D. 2004
	Teoria dos <i>Appraisals</i>	DEMIR, E.; DESMET, P.; HEKKERT, P. 2009; TONETTO, L. M. 2012
	Experiência com calçados	CAMPOS, Sílvia Host, 2011 COSGRAVE, B, 2000 DANESI, M, 2008. RIELLO, G; McNeil, P, 2006
3. Método		BARDIN, L. 1971 BAUER, Martin W & GASKELL, George, 2002. GIL, A. C., 2009. MINAYO, M.C.S. (Org.), 2001 MORAES, Roque, 1999.
4. Apresentação E Discussão Dos Resultados		4.1 Análise dos Concerns das Usuárias 4.2 Análise dos Designers sobre o Potencial do Concern Profile para o fomento a projetos de SPSs 4.3 Síntese crítica: O uso do <i>Concern Profile</i> como elemento para fomento de Projetos de SPS no setor calçadista
5. Considerações Finais		
Apêndice A: Roteiro de Entrevistas em Profundidade		---
Apêndice B: Roteiro para Entrevista com Designers		---
Anexo A: Caracterização de Projetos de Calçados		CHOKLAT, A, 2010

Fonte: Elaborado pela autora.

A seguir, será desenvolvida a fundamentação teórica deste projeto de qualificação.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, inicia-se a Fundamentação Teórica, dividida, como foi apresentada na seção anterior, em dois capítulos: “do Design ao Design Estratégico” e “Experiência da Usuária de *Scarpin*”. A primeira seção permite percorrer uma trajetória entre o design e a abordagem do design estratégico, compreendendo como ele opera no âmbito do sistema produto-serviço. Na segunda seção, se explora as experiências que o design pode reproduzir quando se revela centrado no ser humano e, para isso se conduz o leitor nas linhas de pesquisa teóricas que estudam o design para a emoção, bem como a teoria que ampara esta pesquisa para sua aplicação, que é a Teoria dos *Appraisals*. Na sequência, se apresenta um pouco sobre o sapato de salto, *scarpin*, para que se possa, através da aplicação do método, compreender a experiência das usuárias com o calçado.

2.1 Design ao Design Estratégico

Neste subcapítulo, se introduz a trajetória do design como conceito, compreendendo as várias definições sob a lente de diferentes autores, até o entendimento de como as estratégias que operam ao nível da disciplina da administração se unem ao design para conduzi-lo numa abordagem que procura compreender as demandas complexas da contemporaneidade. Neste sentido, a projeção de produtos e serviços passa a se preocupar em pensar de forma interdisciplinar e avaliar outras variáveis que fazem parte deste contexto, como a comunicação e a distribuição, conduzindo o leitor ao próximo subcapítulo que organiza as linhas teóricas do sistema-produto-serviço.

2.1.1 Design Estratégico: o que é?

Para se entender a abordagem do Design Estratégico, é interessante iniciar com a compreensão sobre o design propriamente dito. Neste âmbito, o significado do termo pode apresentar diferenças, dependendo do contexto em que está inserido, bem como da visão do autor que a ele se refere.

Flusser (2007) afirma que design pode ser tanto substantivo, como também verbo. No primeiro caso, expressa um propósito, plano, forma e até um esquema maligno, já como verbo dá a conotação de projetar, simular e até proceder de modo estratégico. Sua origem latina designa “signo”, que varia de significado de acordo com a cultura a qual está inserido.

Verganti (2012) complementa a definição, afirmando que o Design é fluido e escorregadio, mas reforça que ele pode atribuir significado aos produtos.

O termo é tão abrangente que Rand (2010) defende que todos têm ideias diferentes sobre o que seja design, tudo é relativo e design é a própria relação. O autor ainda enfatiza que tudo é design, pois há um conflito eterno entre forma e conteúdo.

Neste sentido, se observa uma relação que limita o conceito à forma e função, que são elementos que definiram o design por um grande período de tempo, conforme o autor supracitado, assim o associando em função do caráter industrial, de projeção de produto. Maldonado (1999), por exemplo, também relaciona assim a palavra, estendendo-a sob a denominação de design industrial, pois trata de uma construção de aspectos ergonômicos, de materiais, estética, forma e função.

Já a International Council of Societies of International Design (ICSID) (2013) define design como:

[...] uma atividade criativa cujo objetivo é estabelecer a qualidade multifacetada de objetos, processos, serviços e seus sistemas em toda o ciclo de vida. Portanto, design é o fator central da humanização inovadora de tecnologias e o fator crucial de intercâmbio cultural e econômico.

O fato é que tratar somente de forma e função não dá conta de entender, muitas vezes, toda a extensão em que o design está inserido. Isso se deve à evolução das relações entre os atores envolvidos no projeto, bem como das pessoas que usam os objetos, além da compreensão de que a complexidade em que se movimentam essas ações.

A vertente italiana de autores advindos do Politécnico de Milão estuda o design como uma maneira de projetar valor e, como tal, pensa no produto através de uma visão sistêmica, entendendo que as pessoas querem um produto não apenas pelo seu valor de uso e utilidade, conceitos estes assim compreendidos na economia. As pessoas desejam produtos, atribuindo significados a eles. Para projetar o que estimule desejos aos usuários, é necessário também compreender a experiência e o significado que estes artefatos transmitem. Uma das abordagens que se preocupa com esta forma sistêmica e estratégica de projetar, em foco neste projeto de dissertação, é o design estratégico. (ZURLO, 2010).

Segundo Zurlo (2010, p.1), o design estratégico é uma palavra problema, pois é “um fenômeno complexo que se confronta com fenômenos complexos: tentar interpretá-lo significa não ceder a intenções simplificadoras.” Ele opera em uma dimensão que encontra outras disciplinas e, por conseguinte, necessita articular várias interpretações. O autor complementa:

[O design estratégico tem uma] dimensão *situada* (o depender na operatividade e nos objetivos das circunstâncias da ação); a capacidade de habilitar, com as próprias capacidades, um processo dialógico entre mais atores; a exigência em satisfazer necessidades diferentes obtendo resultados (reconhecidos) de valor. Estes caracteres recorrentes são, além disso, os ingredientes principais da estratégia e de seu fazer (ZURLO, 2004). E é, portanto, a focalização neste fazer, no *agir estratégico* ativado pelo design, que nos permite organizar fechamento e autonomia partindo da abertura necessária para recompor os cartões de um âmbito disciplinar fragmentado e, certamente, complexo. (ZURLO, 2010, p.1).

O autor supracitado enfatiza o caráter de agregação de valor às empresas, através da projeção de produtos, serviços, comunicação e experiências. Celaschi e Deserti (2007) avaliam que o design também está preocupado em projetar processos e sistemas que também se revelem em valor. Aqui os autores evocam o caráter estratégico que está sendo atribuído ao design, pois essa construção de elementos que apoiam o projeto mantém as empresas em concorrência no mercado, desenvolvendo produtos e serviços que atendam as demandas dos usuários. Entender as experiências destes usuários, envolvidas no projeto são importantes como articuladores de estratégias. (CELASCHI; DESERTI, 2007).

Com esta abordagem, voltada para a visão organizacional interna e externa, retorna-se a Zurlo (2010), pois o autor relaciona este modelo como aquele que advém do modelo propriamente organizacional regido por um planejamento estratégico e que agora pode estar organizado pelo pensamento do design. Aqui ele opera num âmbito coletivo e organizado, que é a própria empresa. Orbitam neste contexto os valores, a missão, a visão, a filosofia e os conhecimentos que balizam a estrutura organizacional. Neste sentido o design estratégico opera nos comportamentos e motivações dos indivíduos, construindo as percepções entre os elementos materiais e imateriais para satisfazer os usuários numa entrega de valor em que a imagem da empresa seja percebida eficazmente.

Abordando a estratégia no design, Castro e Cardoso (2010), trabalham seu potencial em três dimensões: a estratégia de produto, a estratégia no âmbito empresarial e a estratégia no âmbito sociocultural e ambiental.

Quando se fala em estratégia de produto, estes autores estão abordando o produto ou serviço pelo olhar da oferta sendo desenvolvida sobre métodos de projeto que a pré-estabeçam ou a adaptem. No âmbito empresarial, Castro e Cardoso (2010) atentam para a capacidade de se atingir inovações e perceber que estas mudanças, proporcionadas pelo design, podem refletir em um posicionamento privilegiado no mercado. Neste sentido, o design favorece a aplicação de diversas disciplinas operando conjuntamente para a definição e aplicação de estratégias que envolvem não apenas seus aspectos estéticos e funcionais, mas

suas correlações com o desenvolvimento do produto, que envolve desde a análise do mercado, a comunicação, até a própria implantação do projeto. (CASTRO; CARDOSO, 2010).

Neste contexto, é importante analisar a identidade da empresa que passa a ter papel destacado, pois junto com este modelo ela precisa saber se adaptar as nuances do mercado e ambiente, tornando-se mais atual. A organização consegue adquirir vantagem e se atualizar quando percebe e se torna receptiva às novas tecnologias, às dinâmicas competitivas, às modificações estruturais do mercado e às exigências ambientais. Manter-se ativa, capaz muitas vezes de sair da inércia, são problemas que podem ser resolvidos pelo papel do design. (ZURLO, 2010, p.4):

O design que se coloca em continuidade (e familiaridade) com a empresa pode receber (fora) e difundir (dentro) sinais de troca da sociedade, da cultura, do mercado, da tecnologia. Não somente: tem capacidade no comunicar de modo compreensível estes sinais, persuadindo e convencendo, agindo com os instrumentos da retórica para permitir superar barreiras e inércia e conseguir atualizar o modelo.

Este agir estratégico do design permite à empresa operar na criação de sentido e dimensão da geração de valor. A visão estratégica opera muito através da capacidade que o designer tem de Ver, Prever e Fazer Ver.

Zurlo (2004) explica que o designer tem competências intrínsecas à função do design pela própria característica de seu pensamento, que é visto como perspicaz. Nesta conduta, ele se fortalece pela capacidade de leitura orientada pelos contextos e sistemas (Ver), pela capacidade de antecipar futuros (Prever) e pela capacidade de visualizar cenários futuros (Fazer Ver). Assim este ser consegue identificar o que é tácito e transformá-lo em explícito de uma forma mais eficiente, verificando as referências culturais e traduzindo-as compreensivelmente para que a organização se apodere disto para estar apta a fazer suas escolhas.

A capacidade de Ver permite ainda ao designer filtrar os aspectos comunicacionais que envolvem toda a estrutura do negócio interna e externa e interpretá-lo de forma a extrair o que realmente importa para o processo. O autor (ZURLO, 2010) ainda retoma que esta capacidade é tão bem trabalhada enquanto competência do designer que este consegue enxergar além do que está sendo apresentado.

Interessante é que Lawson e Dorst (2009) entendem a capacidade de ver de Zurlo (2004), como maneiras de pensar do designer, que é um misto de pensamento analítico e criativo, enquanto Celaschi e Deserti (2007) ponderam o ver como uma fase reflexiva do projeto, onde se concentra a fase de idealização da pesquisa e processo de projeção.

Em contraponto, Zurlo (2004) apresenta a capacidade de Prever como extremamente estratégica, pois se estabelece a partir da visão de futuros que possam acontecer, como num exercício de previsão. Para isso precisa ser criativo, trabalhar com dados, ser sensível a situações que poderiam gerar mudanças, observador e interpretativo. Enquanto o Fazer Ver é o que realmente sustenta o agir estratégico (ZURLO 2004), pois para projetar cenários futuros, trabalha utilizando ferramentas que facilitam a compreensão dos envolvidos no processo, fazendo-os ver de forma clara e representativa o que está sendo projetado.

Em outro contexto, mas também analisando a capacidade de pensamento do design convergindo para um olhar estratégico, Cross (2011), analisando os estudos de Bruce Archer oriundos de 1963, apresenta uma divisão de fases analítica, criativa e executiva, em que o designer passa da observação e reflexão, para a avaliação e decisão e por último revela o resultado em situação de comunicação.

É notório que o design estratégico passa a mediar assim os efeitos de sentido (que, segundo Zurlo (2010), é a dimensão de valor que atribuímos) em que as organizações e seus produtos e serviços estão inseridos, ajudando na construção de uma proposta de valor mais robusta e orientando algumas tomadas de decisão.

Nesta leitura de elementos pertinentes às fronteiras de uma organização mais consciente de seus meios de produção e relações com tudo que faz parte da construção e manutenção de seus produtos e serviços, faz-se necessário a compreensão de que tudo que circunda o produto e o serviço pode fazer parte dos atributos do design. Neste propósito ele adquire um novo contexto e passa a verificar sua oferta como um sistema em que produto, serviço, comunicação e distribuição fazem parte, adquirindo o status de Sistema-Produto-Serviço (SPS) (MANZINI, 2003; ZURLO, 2010), explorado a seguir.

2.1.2 Sistema-Produto-Serviço

O desenvolvimento de uma entrega integrada, em um sistema de oferta, que ampara o caráter estratégico do design, recebe a denominação de Sistema-Produto-Serviço, pois opera no âmbito da empresa, do produto e do ambiente externo (MAURI 1996). Este conceito surgiu da necessidade de mudar o foco que vinha sendo dado com ênfase no produto, sua venda e aspectos materiais, para a observação de um mercado que converge em busca de situações inovadoras e para tanto precisa operar de forma sistêmica. Atualmente o cliente, consumidor, passa a ser visto como um usuário, aquele que interage e perpetua sua relação além da compra, portanto suas exigências vão além dos aspectos materiais. (MAURI, 1996).

As origens acadêmicas da denominação remontam na década de 1990, no norte da Europa, mais especificamente na Holanda e na Escandinávia (BAINES et al, 2007). A partir destes ensaios iniciais, uma série de autores se preocupou em estudar o termo e também produzir suas pesquisas acerca do SPS. Baines (2007) reproduz um quadro, a seguir ilustrado, em que organiza esta definição trazida à luz de diversos autores de destaque na área.

Quadro 2 - Definição de Sistema-produto-serviço

Autor (Data)	Definição do sistema de serviço do produto
Goedkoop et al. (1999)	Um sistema de serviço do produto é um sistema de produtos, serviços, redes de "jogadores" e infraestrutura de suporte que continuamente se esforça para ser competitivo, satisfazer as necessidades do cliente e ter um impacto ambiental menor do que os modelos tradicionais de negócios.
Centro de Design Sustentável (2001)	Um sistema pré-concebidas de produtos, suporte a infraestrutura e as redes necessárias que satisfaçam as necessidades de usuários no mercado, tem um menor impacto ambiental do que separar produtos e serviços com o mesmo cumprimento de função e são autoaprendizagem.
Mont (2001)	Um sistema de produtos, serviços, redes de apoio e infraestrutura que é projetada para ser: competitivos, satisfazer as necessidades do cliente e tem um menor impacto ambiental, em seguida, modelos de negócios tradicionais.
Manzini (2003)	Uma estratégia de inovação, deslocando os produtos físicos negócio foco do projeto (e venda) apenas para projetar (e vendas) um sistema de produtos e serviços que são conjuntamente capazes de cumprir as demandas de cliente específico.
Brandsotter (2003)	Um SPS consiste em produtos tangíveis e intangíveis de serviços, projetado e combinado para que eles sejam em conjunto capazes de cumprir as necessidades específicas dos clientes. Além do PSS tenta alcançar as metas de desenvolvimento sustentável.
Wong (2004)	Um sistema-produto-serviço (SPS) pode ser definido como uma solução oferecida para venda que envolve tanto um produto e um elemento de serviço, para entregar a funcionalidade necessária.
Elima (2005)	Um sistema de serviço do produto é definido como um sistema de produtos, serviços, redes de apoio e infraestrutura que é projetada para [ser]: competitivos, satisfazer as necessidades do cliente, e têm um impacto ambiental menor do que os modelos de negócios tradicionais.

Fonte: Baines (2007, p. 5).

É interessante verificar que os conceitos agrupados no Quadro 2, apesar de esboçarem uma narrativa própria de cada autor, conduzem a uma mesma análise de que o sistema rege integrando o produto, o serviço, a comunicação e a distribuição, para um agir estratégico.

Este discurso é latente também em Manzini e Vezzoli (2003), que complementam que o SPS ajuda a posicionar a empresa estrategicamente, em função do valor percebido pelo

cliente. Este cliente visa utilidade do produto, porém dá valor também as ações estabelecidas além do artefato, que são caracterizadas pelo serviço que o acompanha.

O que é verificado no diálogo de diferentes autores é que a forma de operar sistemicamente garante ao produto um valor de diferenciação e projeta aos olhos do cliente uma nova forma de se relacionar, preocupando-se em englobar todas as possibilidades que a oferta em questão está inserida. Este agir estratégico do design, sendo pensado sob todos os aspectos que o envolve, ou seja, pelas lentes do sistema-produto-serviço, resulta em um melhor posicionamento. Pode, assim, adquirir uma série de vantagens que resultem em valor percebido pelos envolvidos no processo, seja a empresa, os consumidores e até mesmo os concorrentes.

Segundo Manzini e Vezzoli (2003), estas vantagens podem, por exemplo, desenvolver novos mercados, pois a possibilidade de uma oferta diferenciada de um sistema-produto-serviço, acrescenta valor para o consumidor. Outra possibilidade é operar com maior flexibilidade, respondendo assim mais rapidamente para o mercado consumidor. Há, ainda, a vantagem de se estabelecer prazos maiores nestas transações, o que reflete em melhores relacionamentos e laços mais fortes entre a empresa e seus clientes.

Trabalhando sob estas condições, Manzini e Vezzoli (2003) refletem que há uma melhora considerável na identidade corporativa, o que leva a empresa a também responder responsabilmente quanto ao caráter sustentável e social. Estes aspectos destacados pelos autores são relevantes, sobretudo porque melhoram o posicionamento estratégico da empresa no mercado. Esta preocupação em atender a todas as demandas do mercado, satisfazendo em conjunto o consumidor e, por conseguinte, toda a rede de relações que esta por traz dos negócios, é característica do SPS.

Para atender a diferentes aspectos que se configuram entre as demandas organizacionais, o SPS pode se configurar orientado a atender três categorias, são elas: orientado pelo produto, pelo uso ou pelo resultado. (BAINES, 2007, MANZINI; VEZOLLI, 2002). A seguir se apresenta uma breve contextualização destas categorias.

- a) SPS orientado pelo produto: nesta situação a orientação do sistema gira em torno do produto, porém com a observação dos serviços associados a ele. Baines (2007) exemplifica um serviço de pós venda, que pode ajudar a garantir ao produto sua função e durabilidade, permitindo que o cliente aperfeiçoe sua relação com o artefato. A empresa, com isso, minimizaria custos e trabalharia com questões de sustentabilidade.

- b) SPS orientado pelo uso: o produto aqui está em segundo plano, a orientação do sistema está voltada para o uso, a venda não se consolida. Sob esta ótica a empresa maximiza a utilização do produto, garantindo sua manutenção e funcionalidade. (MANZINI;VEZOLLI, 2002). Um exemplo desta categoria pode ser verificado nos negócios de *leasing*.
- c) SPS orientado pelo resultado: neste contexto a orientação do sistema está voltada para o resultado, tirando o foco da relação com o produto, ou seja, o que está em primeiro plano é o serviço que se estabelece entre o fornecedor e o cliente, a partir de um produto e que, por isso, gera um resultado. Baines (2007) ilustra com o exemplo dos serviços em torno de uma lavanderia e não do produto em si, que é a máquina de lavar.

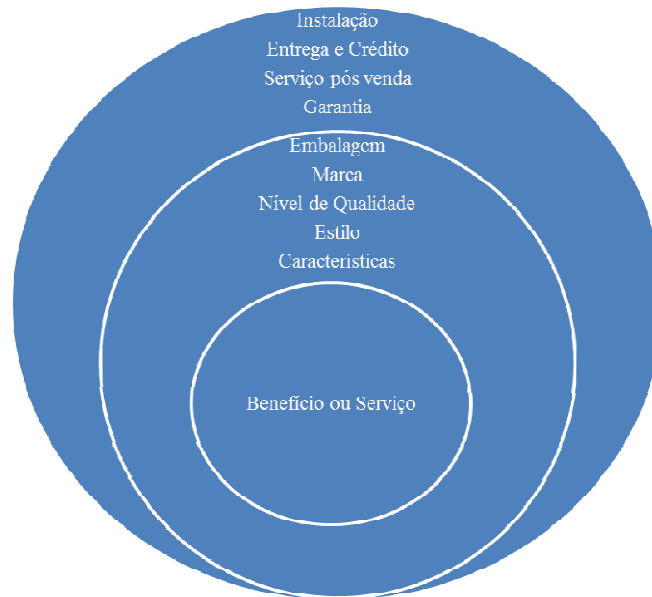
A verificação de que todos de alguma forma focam na satisfação das necessidades dos clientes é articulada através dos produtos e serviços que compõem a relação do sistema, porém, no último caso, SPS orientado pelo resultado, se verifica uma relação mais sofisticada, representando várias características do SPS. (BAINES, 2007, MANZINI; VEZOLLI, 2002).

Avaliando estas relações, se percebe que a conexão entre os componentes do sistema (produto, serviço, comunicação e distribuição) acontecem, pois cada um deles tem um papel fundamental neste processo. Em função da importância destes componentes, apresenta-se a seguir uma caracterização dos mesmos com a tendência de uma convergência final, se dirigindo ao sistema.

Em relação à primeira dimensão, o produto, é comumente interpretado como um bem tangível, de aspecto físico que pode ser oferecido num mercado para que seja consumido ou apenas apreciado, e que invariavelmente deve satisfazer um desejo ou necessidade. (SILVA, 2000). Uma classificação elencada ao produto está enraizada antes da disciplina do marketing, na economia. Os produtos podem ser percebidos como bens de consumo no que tange o atendimento das necessidades humanas, e como tal, bens duráveis, como, por exemplo, carros e fogões e bens não duráveis, que tem como exemplo os alimentos e produtos de limpeza. (VASCONCELOS, 2004).

Pensando nisso e também para que se consiga projetá-lo, Kotler (1993) o fragmenta em três níveis: produto núcleo, produto tangível e produto ampliado, como é possível observar na Figura 1.

Figura 1 - Três níveis de produto



Fonte: Adaptada pela autora de Kotler (1993, p. 507).

Percebe-se, através da Figura 1, que na primeira fase o produto é reconhecido como um benefício ou um serviço, o que remete a situação prevista na visão sistêmica do design em que no objetivo da oferta tanto produto quanto serviço são vistos de forma unitária contribuindo para o SPS. (CELASCHI; DESERTI, 2007). Na segunda fase Kotler (1993) insere elementos básicos que fazem parte da projeção do produto que são a qualidade, estilo, marca embalagem e as próprias características do objeto, acrescentando tangibilidade maior a sua esfera. Na última fase o produto está ampliado, envolto em serviços adicionais, atenuando o caráter de benefício em que foi conduzido desde seu início. Aqui é reproduzido tudo que ainda pode orbitar em torno de sua oferta, como instalação, garantia serviços pós-venda, entrega e crédito.

É interessante aqui se analisar uma similaridade ao sistema-produto-serviço, pois os três níveis do produto originam um sistema de consumo que, auxiliam ao profissional de marketing uma visão de oportunidades para aumentar sua oferta de forma mais competitiva.

Levitt (1969) analisa este sistema como uma forma de inovar na concorrência uma vez que a lente do projeto não deve mais estar voltada para dentro da empresa e sim o que sai para

o mercado em forma justamente de embalagens, serviços, entregas, financiamentos e uma série de opções atreladas ao produto, valorizada pelos consumidores.

Aqui fica evidente a proximidade entre o pensamento dos autores da área do marketing, como por exemplo, Levitt (1969) e Silva (2000) e os autores do design, como Zurlo (2010), Celaschi e Deserti (2007), quando sugerem que para que o produto absorva um caráter inovador ele deve levar em conta a intenção de consumo existente no mercado e projetá-lo de forma sistêmica.

Seguindo esta linha e voltando ao marketing, Silva (2000) classifica ainda os bens de consumo de acordo com os hábitos de compra dos consumidores e esta classificação serve de base para a composição das estratégias de marketing, são eles:

- a) bens de conveniência: bens que o consumidor compra com frequência, sem a preocupação em comparar com outros muitas vezes até levados por impulso. Exemplo: produtos de limpeza;
- b) bens de comparação: bens em que o consumidor compara os elementos que o envolvem como preço, qualidade e estilo. Exemplo: móveis;
- c) bens de especialidade: bens com características únicas ou exclusivas. Exemplo: artigos de luso, carros;
- d) bens não procurados: bens que o consumidor sabe que existe, porém num primeiro momento não tem intenção de procurá-lo. Exemplo: seguro de vida, lápides de cemitério.

O elemento produto do SPS, por ser tangível, possui características de fácil visualização, porém não se mantém sozinho quando projetado e devolvido ao mercado.

Outro elemento que compõe o sistema é o serviço. O serviço é uma atividade essencialmente intangível, embora atividade econômica, que cria valor e pode estar associada a um produto de caráter tangível, porém não resulta em posse. Alguns autores como Lovelock (2012) classificam características intrínsecas aos serviços. As quatro características, segundo o autor, mais comumente citadas são:

- a) intangibilidade: sem uma forma física, o serviço não tem uma interface de interação com o cliente, ficando muitas vezes na subjetividade desta relação. O serviço não é estocado, pode ser difícil de comunicar e de decidir um preço adequado a sua função. Neste sentido está atrelado à imagem que o consumidor pode perceber e entender que ele possui. A qualidade, por exemplo, é um fator que está facilmente associado neste caso, pois ajuda o usuário a estabelecer um nível de

confiança e entendimento do que está proposto na atividade (CARBONE; HAECKEL, 1994);

- b) inseparabilidade: Como os serviços não são estocados, eles são elaborados para serem consumidos neste mesmo momento, não havendo uma separação entre produção e consumo, como pode acontecer no caso dos produtos que podem ser armazenados. Desta monta, o prestador e o cliente mantém uma interação direta no envolvimento deste processo, visto que estão constantemente em conexão, desde a solicitação até a entrega e possíveis pós venda;
- c) heterogeneidade: Nesta característica existe a variação inerente ao próprio processo de prestação do serviço, A dificuldade em padronizar, satisfazer e até mesmo manter a qualidade esta atrelada à heterogeneidade que o serviço revela. Esta demanda interfere inclusive na mão de obra utilizada para realizar a transação que também influencia esta situação;
- d) perecibilidade: Novamente através da indisponibilidade de armazenagem, os serviços que por algum motivo são planejados e não utilizados, deixam de existir. É, portanto importante planejar sempre como oferecer o serviço, pensando nos aspectos que envolvem sua relação, pois qualquer adversidade pode cessar sua transação.

Todas estas características afetam diretamente a forma como o serviço se constitui na interação com o sistema produto. Por ser de natureza intangível, estar inserido dentro de um sistema que aborde todas as formas possíveis de interação, ameniza a forma como o serviço pode ser percebido pelo usuário. A interação com um possível produto, que possa estar atrelado ao serviço, à distribuição e à comunicação, podem afetar sua oferta e fidelização, bem como atração de novos clientes.

Assim, os serviços podem se relacionar diretamente ao produto, fazendo parte da oferta ou diretamente relacionados a ele, e se apresentam em quatro categorias. Quando o produto está associado a um serviço, Levitt (1972) alerta que a complexidade de envolvimento entre eles gera uma grande dependência no oferecimento dos serviços. A categoria híbrida tem esse nome, pois associa a oferta de forma tangível e intangível ao mesmo tempo. Em terceiro lugar, se pode verificar a categoria em que serviços principais estão associados a produtos ou serviços secundários. E, por fim, o próprio serviço, serviço puro, em que não existe a necessidade de conectar outros produtos ou serviços, somente ele dá conta da demanda gerada.

De qualquer forma, como o serviço é intangível, existe uma necessidade de o consumidor tomar suas decisões baseadas em percepções que norteiam esta relação. Estas percepções estão quase sempre relacionadas à busca pela satisfação, permeadas por expectativas que ele espera que sejam cumpridas para que não gere insatisfação, como, por exemplo, a qualidade de um serviço. (LOVELOCK, 2006).

Entre as percepções e expectativas dos clientes, os serviços podem gerar certas inconformidades que podem afetar o fechamento do negócio, como, por exemplo, insegurança quanto à qualidade, entrega, gerência e quanto ao que foi esperado e não efetivado. Aqui fica claro que o vai determinar uma relação saudável entre o usuário e o prestador de serviços está permeado em fatores como a confiança, o respeito aos prazos estabelecidos, a segurança, a atenção que será dispensada ao cliente de forma personalizada e, de alguma forma, proporcionar um contato com os aspectos tangíveis que o serviço possa oferecer, como instalações e equipamentos. Estes fatores, de acordo com Zeithaml, Parasuraman e Berry (1985), estabelecem um vínculo positivo entre as partes e ameniza o caráter intangível dos serviços.

Já a terceira dimensão do SPS a ser considerada é a comunicação. A comunicação se tornou uma das grandes ferramentas de articulação na oferta dos produtos e serviços. Ela demanda uma série de elementos para que se torne efetiva. Segundo Kotler (1993), a comunicação é composta de nove elementos necessários para que ela funcione de forma adequada. São eles: o emissor, quem emite a mensagem; a codificação, processo que coloca o pensamento de forma simbólica; a mensagem, transmitida pelo emissor; os veículos, canais de comunicação aos quais a mensagem é transmitida do emissor ao receptor; decodificação, processo em que o receptor atribui significados aos símbolos emitidos na mensagem pelo emissor; o receptor, quem recebe a mensagem; a resposta, conjunto de reações que o receptor tem ao receber a mensagem; *feedback*, retorno do receptor ao emissor e, o ruído, distorções que podem ocorrer, não planejadas, durante o processo de comunicação.

Avaliando estes elementos como parte de um sistema, se pode observar que ele integra, juntamente com os outros elementos do SPS, uma função estratégica, pois se, por exemplo, a mensagem transmitida, sofrer ruídos, ou não for distribuída de forma satisfatória, o consumidor (receptor), não cumprirá seu papel natural na transação.

A comunicação, por ter um caráter sofisticado e complexo, é tratada no marketing como um sistema, também chamado de composto de comunicação ou Comunicação Integrada de Marketing (CIM). Silva (2000) elenca algumas ferramentas que podem ser utilizadas para promover a comunicação: Publicidade ou Propaganda, Promoção de Vendas, Relações

Públicas e Assessoria de Imprensa, Eventos e Experiências ou Marketing de Patrocínio, Vendas Pessoais e Comunicação no Ponto de Venda.

Cada uma destas categorias possui ferramentas específicas que podem impactar na forma como se relacionam com o mercado. Por exemplo, a propaganda pode lançar mão de anúncios de revistas à televisão, bem como o próprio logotipo da empresa, enquanto a promoção de vendas pode se valer desde convenções até mesmo a suas próprias relações com a comunidade.

A audiência vai balizar a forma como o comunicador pode persuadi-la e orientar como se dará a mensagem e sobre qual veículo demandará a atividade de propagação da comunicação. As estratégias de comunicação devem perceber estas situações para que sejam formuladas de maneira mais propícia.

Outra questão importante é resposta que o consumidor pode emitir ao receber estes estímulos comunicacionais. O fato é que para que se atinja o consumidor é necessário que se perceba ainda que existem outros elementos extras nestas relações, aos quais Schramm (1971) chamou de atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva. Na primeira situação, não se tem a atenção completa do consumidor, para que se possa atingi-lo por completo é importante se utilizar de estímulos mais visuais, com pouco texto, por exemplo. Na segunda situação, Schramm (1971) relata que o consumidor pode interpretar a mensagem conforme seus julgamentos e crenças, aqui é importante primar pela clareza, pelo interesse e pela repetição da informação. Já na última situação, o emissor quer fixar a mensagem no subconsciente do receptor, nesta ocasião há a oportunidade de se modificar as crenças e atitudes do receptor. Para auxiliar nesta compreensão o quadro 3, a seguir, representa os estágios cognitivo, afetivo e comportamental pelos quais o consumidor pode passar.

Quadro 3 - Modelo de hierarquia de resposta

Características da solução limitada versus as da solução ampliada		
	Solução limitada do problema	Solução ampliada do problema
Motivação	Baixo risco e envolvimento	Alto risco e envolvimento
Busca de informações	Pouca pesquisa Informações processadas passivamente Provável decisão na loja	Muita pesquisa Informações processadas ativamente Várias fontes consultadas antes das visitas às lojas
Avaliação alternativa	Crenças fracas Somente os critérios mais relevantes são usados Alternativas percebidas como sendo basicamente semelhantes Uso de estratégia não compensatória	Crenças fortes Muitos critérios são usados Diferenças significativas percebidas entre as alternativas Uso de estratégia compensatória
Compra	Tempo de compra limitado; possível preferência pelo autoatendimento Escolha frequentemente influenciada pelas vitrines das lojas	Compras em muitas lojas, se necessário Comunicação com a equipe de vendas muitas vezes é desejável

Fonte: Solomon (2011, p. 330).

Pode se observar através do quadro anterior, o estado de preparação que o consumidor passa até efetivar a compra. No primeiro e segundo estágios, motivação e busca de informações respectivamente, o consumidor precisa perceber o objeto, portanto é tarefa da comunicação criar esta consciência e prover o público alvo de conhecimento prévio sobre o produto. Segundo Solomon. (2011, p.332):

Um consumidor pode reconhecer uma necessidade e então pesquisar o mercado à procura de informações específicas (processo chamado pesquisa pré-compra). Por outro lado, muitos consumidores, especialmente compradores veteranos, apreciam pesquisar simplesmente por diversão ou porque gostam de estar atualizados sobre o que acontece no mercado. Eles praticam a pesquisa contínua.

No terceiro estágio, avaliação das alternativas, é possivelmente o mais delicado, pois, segundo Solomon (2011), é neste momento que o consumidor pode perceber o produto positiva ou negativamente. A comunicação tem a tarefa de facilitar esta relação e criar um vínculo de simpatia, preferência e convicção, podendo neste estágio atrair a fidelidade do cliente.

O último estágio, comportamental, é o definidor, é onde a compra pode ser efetivada. Uma comunicação bem planejada e desenvolvida ao longo de todo o processo encaminha para a resposta esperada: a compra. Para que isso ocorra, muitas vezes é necessário que alguns recursos sejam ofertados, como preço baixo, maior qualidade, disponibilidade, entre outros.

O conteúdo da mensagem deve abordar o estímulo adequado para conduzir a resposta de compra. Estes estímulos devem prever também os aspectos emocionais e morais pelos quais o consumidor elege seus produtos.

Já foi o tempo em que as pessoas compravam sapatos para manter os pés secos e aquecidos. Elas compram sapatos em função do modo como eles fazem sentir-se masculinas, femininas, vigorosas, diferentes, sofisticadas, jovens, na moda. Comprar sapatos tornou-se uma experiência emocional. Agora o nosso negócio é vender emoção em vez de sapatos. (ROONEY apud KOTLER, 1993 p.649)

Conforme a citação anterior elaborar ofertas com valor emocional torna-se um negócio, portanto a comunicação, integrada aos outros componentes do SPS permite reproduzir ações estratégicas que contribuam com as ações estratégicas dos outros componentes, impactando o resultado destas relações no mercado, empresa e consumidores.

Por último, seguem-se as considerações ao último elemento que faz parte deste sistema, a distribuição. A distribuição é também um dos componentes mais estratégicos do sistema-produto-serviço. Ela pode ser definida como a forma como o produto pode ser encontrado ou entregue e para isso é vinculada a um sistema e facilitada através de canais.

Estes canais são formados por organizações independentes que permeiam um processo para disponibilizar para uso ou consumo o produto ou serviço. (KOTLER, 1993).

Sob esta ótica os canais transcendem o papel distribuidores, mas contribuem também como agentes estimuladores de demanda, criando valor ao final da rede na oferta ao usuário final de uma relação de tempo, forma, lugar e posse. Segundo Stern (1996), estas quatro utilidades se articulam ao mesmo tempo, fornecendo ao consumidor uma oferta completa atrelada ao produto ou serviço.

O autor ainda enfatiza que os canais seguem uma dinâmica de inter-relações com as empresas e o mercado que passam a ser dependentes destas relações, necessitando de planejamentos constantes e vinculados, “é uma adaptação das organizações às forças econômicas, tecnológicas, culturais e sociopolíticas, dentro e fora do ambiente”. (Stern, 1996, p.16). Mais uma vez, denota a importância como elemento do SPS, perpassando todas as atividades e variáveis associadas ao produto.

Segundo Stern (1996), os canais exercem funções de execução e monitoramento e participam de certos fluxos de marketing. Estes fluxos podem ser compreendidos desde a posse física do produto, até o seu pagamento, passando por propriedade, promoção, negociação, financiamentos, riscos, pedidos e informações.

É indispensável que haja planejamento do canal, através de algumas determinações de serviços, com estabelecimento de objetivos e algumas restrições deste canal, avaliadas perante critérios econômicos, de adaptação e até de controle. Esta prestação de serviços, na visão de Kotler (1993), se divide em quatro possibilidades:

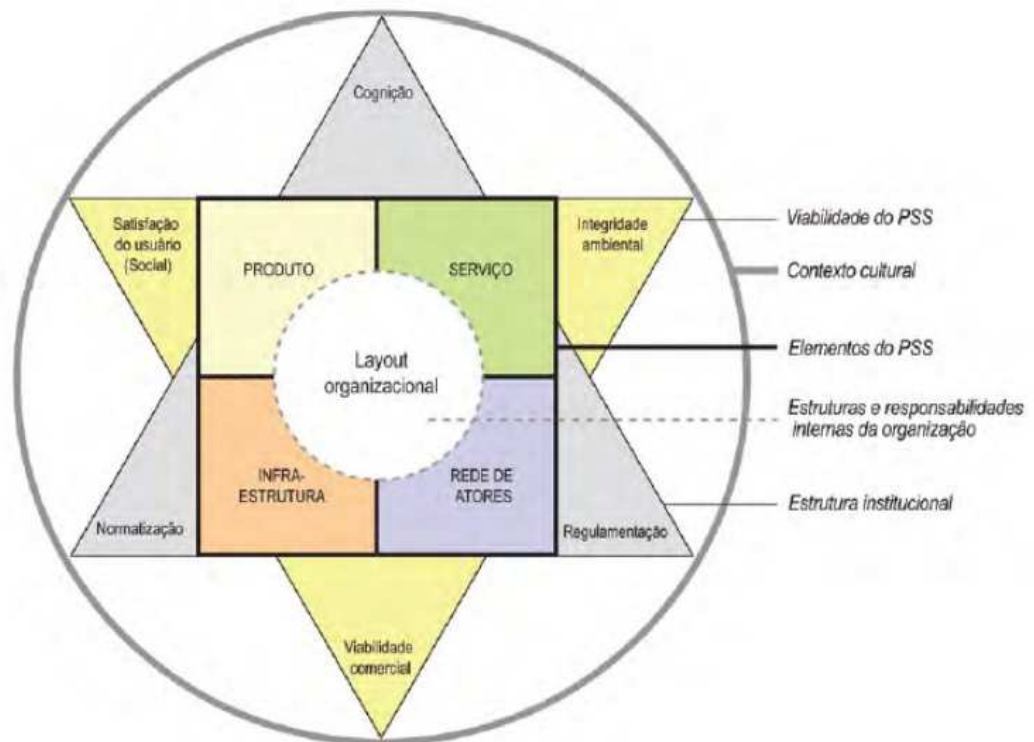
- a) tamanho do lote: número de unidades recebidas pelo consumidor no ato da entrega. O tamanho vai permear o nível de serviço envolvido;
- b) tempo de espera: período em que o consumidor, depois que realiza a encomenda, aguarda o recebimento desta. A rapidez neste caso é muito bem vista pelo cliente;
- c) conveniência espacial: dispersão do varejista. Quanto mais descentralizado do mercado mais custos vai demandar na distribuição;
- d) variedade de produto: diretamente proporcional ao nível de serviço demandado.

É visível aqui a inter-relação entre os quatro elementos do sistema produto serviço. Quanto mais atrelados estiverem, mais apurados ficam os entendimentos sobre as necessidades dos consumidores, extraindo daí estratégias de logísticas eficientes, ou talvez até mesmo especiais para perfis de clientes diferenciados.

Um serviço pode demandar estruturas menos rígidas de distribuição, porém variedades na forma como se relaciona com o consumidor, já os produtos tendem a exigir sofisticação na

entrega, porém uma maior flexibilidade na logística. De qualquer forma, é fato que da comunicação é exigida uma maior elasticidade, visto as diversas formas de relação que podem configurar uma distribuição entre seu produto ou serviço e seu consumidor final. É a abordagem comunicacional que conduzirá a forma como se dará este negócio e possibilidades de caminhos construídos neste ínterim se faz necessária e eficaz.

Figura 2 - Estruturas que envolvem a conceitualização, a avaliação e o desenvolvimento do PSS.



Fonte: Mont (2004, p. 259).

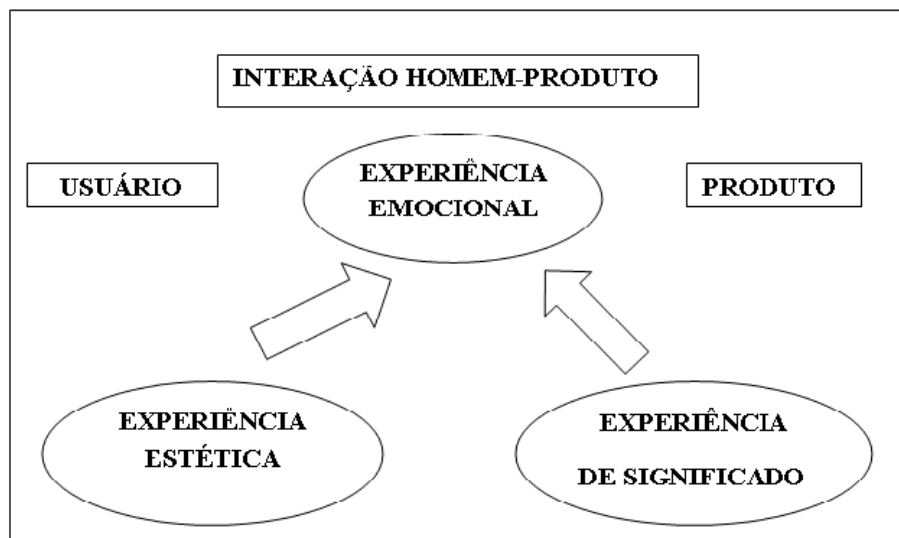
Ao se analisar a figura 2, observa-se a intenção de Mont (2004) de desenvolver um diagrama que represente as inter-relações dos elementos que compõe o SPS, pois para que o designer compreenda e projete pensando nas dimensões deste sistema, ele precisa considerar também o contexto cultural, os elementos organizacionais e o comportamento do consumidor.

Encerrando aqui a proposta teórica sobre o design, o design estratégico e o sistema-produto-serviço se inicia uma nova fase teórica de exploração da área, desta monta caracterizada como Design para Emoção. Esta abordagem revela uma contribuição muito importante ao estudo aqui proposto e como tal é preciso que seja referenciada.

2.2 Experiência da Usuária de *Scarpins*

Este capítulo aborda a experiência na interação que existe entre o indivíduo e o produto, no caso a usuária de *scarpin* e o próprio artefato. Para que se entenda esta interação, primeiramente é necessário compreender que a experiência é composta de três níveis: estética, de significado e emocional (DESMET; HEKKERT, 2007).

Figura 3 - Modelo de experiência com produto



Fonte: Tradução da autora de Desmet e Hekkert (2007).

O nível estético da experiência está diretamente ligado aos sentidos humanos. O nível de significado da experiência está relacionado à capacidade que se tem de atribuir personalidade e avaliar a simbologia do produto. Já o nível emocional da experiência, como está apresentado na figura 3, está diretamente relacionado a como se avaliam as experiências estética e de significado que são expressadas por emoções específicas (DESMET; HEKKERT, 2007). É esta avaliação que vai definir a forma como resulta esta experiência emocional, assim, caso seja positiva, é compreendida como benéfica. Caso tenha uma compreensão negativa, apresenta um resultado negativo.

Por exemplo, o nível emocional identifica qual é a emoção que está em processamento: alegre ou triste, enquanto que o nível estético mensura em que grau os sentidos são gratificados: agradável ou desagradável. Já o nível de significado é onde ocorre o processo cognitivo, onde se interpreta, associa, memoriza o conteúdo afetivo. Segundo Jordan

(2000), esta diversidade de emoções que podem emergir de acordo com a experiência vivenciada permite enxergá-las como funcionais, além de relacioná-las a um processo cognitivo de causalidade.

É o nível (emocional) que permeia esta dissertação, visto que a experiência com o calçado mencionado é elemento fundamental para que se entenda a emoção evocada e se projete o artefato tendo isto em mente. Portanto, a seguir, serão apresentadas as principais abordagens do Design para Emoção e a Teoria dos *Appraisals*, que dá base a esta pesquisa.

2.2.1 Design para Emoção e Principais Abordagens

Antes de contextualizar o Design para Emoção é necessário definir emoção. É importante aqui compreender que ela é diferente de sentimento e outras formas de manifestações afetivas. A emoção é definida através da compreensão dos elementos que compõe o estado emocional (SCHERER, 2005). Nesta linha de pensamento Scherer (2005), apresenta estes elementos com foco no evento, orientado por *appraisal*, que são as avaliações que os indivíduos fazem de determinados eventos, com foco nos produtos ou serviços, além de sincronização de respostas, rapidez da mudança, impacto comportamental, intensidade e duração. O autor menciona que a emoção se difere dos outros estados afetivos através da intensidade de cada elemento. Portanto, quando o foco é no evento, as condições, pessoas ou coisas relacionadas a este evento atribuem condições causadoras do estado emocional. Quando a orientação é por *appraisal*, o evento e suas consequências devem se apresentar relevantes ao indivíduo, assim a emoção é o resultado desta avaliação, percebendo se é benéfica ou prejudicial a questão relacionada ao bem estar da pessoa. Já o elemento de sincronização de respostas, não é aparente à emoção, mas o padrão de respostas deve estar diretamente relacionado ao *appraisal* realizado sobre o evento. No que se refere à rapidez da mudança, é a própria questão de que os estados emocionais estão sempre se alterando, inclusive pelas reavaliações das pessoas. O impacto comportamental está relacionado ao fato da adaptação que a emoção pode sofrer frente ao comportamento do indivíduo, pois este muda de acordo com a avaliação que faz sobre o evento. O elemento intensidade também está condicionado ao comportamento dos indivíduos, variando conforme a intensidade do estado afetivo. Enfim a duração tem relação entre a emoção e a intensidade de possibilidades que os indivíduos podem demandar em função de seu comportamento e estado afetivo (SCHERER, 2005). Nesta abordagem de definição da emoção se pode observar que os *appraisals* ajudam no entendimento do estado afetivo e da própria emoção eliciada através dos elementos sobre

um determinado evento. A partir deste momento se inicia a compreensão destas dimensões entendidas a luz do design.

O Design para Emoção busca fundamentos e linhas teóricas originalmente tratados na psicologia, porém com a necessidade de compreender como estas emoções se relacionam com os projetos de artefatos desenvolvidos no design e estimulados para experiência de seus usuários, na constante interação humana com produtos-serviços que podem ocorrer. (TONETTO; COSTA, 2011).

Para avançar nesta pesquisa, são aqui apresentadas as três abordagens usualmente utilizadas no design para se estudar os aspectos emocionais destas relações (TONETTO; COSTA, 2011), pois estes estudos buscam a compreensão das emoções em relação ao que pode ser projetado na dimensão das experiências, portanto tratam da interação homem-artefato, são elas as abordagens de Jordan (2000), Norman (2004) e Desmet (2002). No final deste capítulo será priorizada a abordagem de Desmet (2002), visto que a Teoria dos *Appraisals* relaciona um vínculo de causalidade entre o *appraisal* e a emoção, o que ajuda o designer na tomada de decisão nos projetos.

2.2.1.1 Design para Emoção em Jordan

O design vem sendo explorado como uma abordagem que está associada muito além da utilidade que um produto pode adquirir ao ser projetado, pensando em sua forma e função, ele passa a atender demandas intangíveis, associadas aos sentidos e fortemente ligada as emoções que as pessoas podem ter ao interagir com os artefatos.

Um dos autores que trata desta interação humano/objeto é Jordan (2000), quando em seus estudos sugere que o prazer, que é uma emoção, pode ser atribuído ao uso de um produto. Este se subdivide em quatro categorias: prazer fisiológico, prazer social, prazer psicológico e prazer ideológico.

O prazer fisiológico está associado ao corpo e aos sentidos, sendo percebido muitas vezes ao toque, visão, som, olfato ou gosto. Se a interação do homem com o artefato pode gerar algum tipo de estímulo positivo de prazer, então sua projeção deveria ser pensada para que atinja este objetivo. (JORDAN, 2000). Um exemplo disto pode ser o cheiro de perfume característico do interior de uma loja de roupas, que de tão prazeroso possa estimular a entrada do cliente e compra do produto, traduzindo assim uma experiência agradável ao consumidor.

Já o prazer social, segundo o autor, está ligado a relação que temos com o produto e se estende a opinião de outras pessoas, ou da própria sociedade, promovendo muitas vezes status e estimulando uma imagem positiva do usuário. Este sentimento pode estar ligado ao fato da pessoa ser aceita a um grupo, promovendo uma identidade. Torcedores de um determinado time de futebol, por exemplo, estão diretamente interligados ao vestir a camiseta deste clube. No dia a dia seriam facilmente identificados se estiverem vestidos com esta referência.

O prazer psicológico está relacionado, conforme Jordan (2000) aos aspectos emocionais e cognitivos do homem com o objeto, sendo assim a usabilidade desta relação está diretamente associada. Logo no primeiro contato com o produto, o usuário pode ser estimulado positiva ou negativamente, conforme o grau de dificuldade desta interação. Jordan (1999) exemplifica esta forma de prazer associando a um processador de texto que ao facilitar a formatação, estimula positivamente, provocando um nível de prazer psicológico mais elevado. Ao contrário, se esta experiência for negativa e este processador de texto não sinalizar os erros possíveis na digitação, o nível de prazer passa a ser mais baixo ou inexistente.

A última categoria de prazer para Jordan (2000) é o prazer ideológico, e ele está, portanto, relacionado aos valores e preferências das pessoas em relação aos produtos. Neste sentido, a cultura, a moral e as próprias experiências pessoais são levadas em conta no momento de comprar ou utilizar um artefato. Segundo Jordan (2002) a consciência ambiental pode ser uma forma de mensurar esta forma de prazer, ligada à aquisição de um produto elaborado com insumos biodegradáveis, que não agridam a natureza.

Patrick Jordan trabalhou muitos anos na Phillips Design, desenvolvendo uma pesquisa relevante no sentido de atribuir “vida aos objetos” (JORDAN 2000). Segundo Tonetto e Costa (2011, p. 135), este resultado, obtido através de uma técnica especialmente criada pelo autor (PPA - *Product Personality Assignment*), “demonstrou que pessoas diferentes atribuem características diversas aos mesmos produtos, ao mesmo tempo em que também apontou resultados valiosos ao encontrar possíveis padrões de respostas dos usuários.”

Desta forma as pesquisas de Jordan são relevantes para a compreensão de como o prazer pode ser despertado nos usuários dos produtos e na forma como os designers podem projetar os artefatos considerando estes estímulos.

2.2.1.2 *Design para Emoção em Norman*

A segunda abordagem da emoção, atrelada ao design, foi desenvolvida por Norman (2004) na tentativa de proporcionar o desenvolvimento de objetos que nos relacionamos no dia a dia e nos permitam uma experiência agradável. Para trabalhar estes conceitos, o autor construiu sua pesquisa sob três níveis de processamento emocional: visceral, comportamental e reflexivo, e cada um deles proporciona ao designer uma forma única de pensar o seu projeto: são as estratégias de design visceral, comportamental e reflexivo, respectivamente.

O processamento emocional dito visceral está relacionado a tudo que o homem, ser mais complexo da natureza, recebe como um sinal do ambiente e o interpreta em nível primitivo, porém este sinal passa a se conectar em uma biosfera de ruídos, que pode interferir nesta transmissão e pode ser percebido sob nova codificação. Assim, Norman (2004, p.88) reflete: “Os seres humanos selecionam por tamanho, cor e aparência, e o que você está disposto biologicamente a considerar atraente deriva destas considerações.”

Esta afirmação remete a ligar o aspecto visceral do design à estética. Norman (2004, p.89) contextualiza esta relação: “brinquedos de criança, roupas e mobília costumam refletir princípios viscerais: cores primárias, alegres, altamente saturadas... é prazeroso.” Neste caso, a aparência é a primeira percepção que a pessoa tem ao contatar um objeto, passando a julgá-lo como bom ou ruim, num segundo momento. As respostas automáticas iniciais que a pessoa tem ao ser submetida a um produto caracteriza o design visceral como um dos mais simples a ser trabalhado.

Já o processamento emocional dito comportamental está ligado à função do produto. Segundo Norman (2004), num primeiro momento pode parecer fácil lidar com este aspecto, visto que se funciona, então satisfaz a necessidade, porém é mais complicado do que se pode julgar. Na verdade as necessidades das pessoas não são tão fáceis de se perceber como se pensa, sobretudo quando se trata de compreender a função de algo que não existe, como por exemplo, um produto inovador. Por este motivo, os projetos e os testes são tão importantes, pois ao ser finalizado se entende que o produto já foi testado o suficiente para que se saiba como implementá-lo com segurança, satisfazendo o usuário. Portanto a interação com o usuário é o cerne deste processo. (NORMAN, 2004).

A última abordagem sobre processamento apresentado pelo autor é o reflexivo, que está vinculado aos aspectos da cultura, da mensagem que se recebe através da conexão com o artefato, da autoimagem dos produtos e sobre o significado que estes produtos ou o seu uso podem revelar. Norman (2004, p.107) exemplifica: “Sempre que você repara que a cor das

meias de alguém combina com o resto das suas roupas, ou se essas roupas são adequadas para a ocasião, você está atento à auto-imagem reflexiva.”

Projetar ao nível reflexivo do design eleva o pensamento do profissional da área a compreender os significados que o artefato reproduz nas pessoas, e como se pode estabelecer um projeto que satisfaça esta demanda. Este ganho representará uma vantagem na finalização do processo.

Ao analisar as abordagens de Norman (2004), Tonetto e Costa (2011) atentam para algumas situações confusas que os níveis visceral e comportamental podem apresentar:

A atratividade é visceral, mas a beleza percebida é reflexiva, pois se trata de um conceito que vem da experiência e da reflexão. Música descompassada e arte popularmente descrita no senso comum como ‘feia’ podem ser extremamente gratificantes em termos emocionais para dados tipos de usuários. A propaganda atua tanto no nível visceral quanto no reflexivo. Produtos atrativos atuam sobre o nível visceral. Prestígio, raridade e exclusividade atuam sobre o reflexivo. (TONETTO; COSTA, 2011, p. 137).

De qualquer forma os estudos de Norman também contribuíram para trazer ao design uma abordagem emocional. O autor tem relevante trajetória profissional, atuando como vice presidente da Apple e executivo da Hewlett Packard, além de ser Ph.D. em psicologia, o que contribui pela visão cognitiva que a emoção traz ao design.

2.2.1.3 Design para Emoção em Desmet

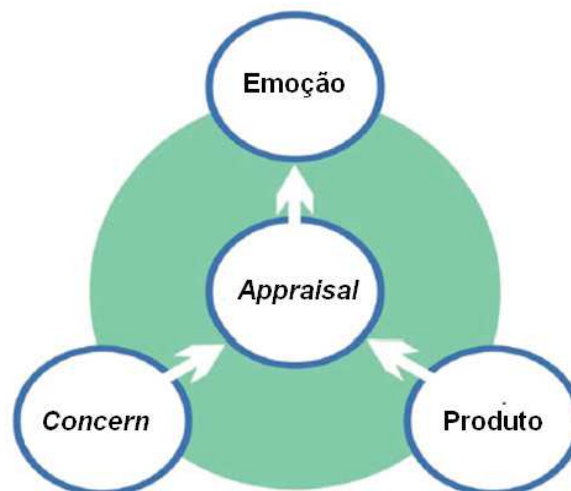
Na terceira abordagem do design para emoção temos em destaque Desmet (2002), que vem desenvolvendo vários estudos através da avaliação cognitiva para a compreensão das causas destas emoções. Toda esta investigação está amparada na Teoria dos *Appraisals* que será explicada a seguir. A Teoria dos *Appraisals* tem origem na psicologia nos anos sessenta (ARNOLD, 1960) e, posteriormente foi revista e mais discutida através de Frijda et al (1989), entre outros autores da área. Este autor discute a forma como as diferentes emoções são resultantes de diferentes avaliações, formando um padrão dentro deste processo de avaliação (*appraisal*).

Segundo Frijda (1989), os padrões de *appraisals* estão relacionados com as emoções intrínsecas ao indivíduo e revelam o significado de um estímulo, bem como sua relevância para o bem estar de uma pessoa. Sendo assim, quando a pessoa é submetida a um estímulo positivo ela tende a despertar uma emoção de prazer, enquanto que quando é submetida a um estímulo negativo, tende a despertar uma emoção desprazerosa.

Neste sentido as situações conflituosas tendem a ser adaptativas aos indivíduos, respondendo assim, apropriadamente aos estímulos percebidos. (DEMIR, DESMET E HEKKERT, 2009). Para contextualizar esta situação, Tonetto e Desmet (2012), relacionam a interação de um usuário com seu produto recém adquirido, um carro novo. Ao se dirigir do trabalho para casa o motor pára de forma inesperada, os outros motoristas começam a buzinar, expressando raiva com o condutor do veículo. A condição aqui descrita pode ser uma resposta emocional de avaliação ao veículo, demonstrando raiva ou vergonha. A raiva estaria relacionada ao problema apresentado pelo carro e a vergonha poderia ser uma avaliação de sua habilidade como motorista.

Desmet (2002) é o autor que traz esta teoria da psicologia e a adapta ao design. Ele apresenta um modelo que representa a emoção causada pela avaliação de dois elementos, um é o *concern*, que é a referência neste modelo, representando os interesses e preocupações da pessoa, e é tratado a seguir. Segundo Tonetto (2012, p. 101), “*Concerns* são as disposições que as pessoas trazem para o processo emocional e os estímulos são considerados importantes apenas no contexto dos *concerns* do usuário”. O outro elemento é o produto/serviço (ou estímulo). O Modelo de Emoção com Produto está representado na Figura 4, a seguir:

Figura 4 - Modelo de Emoção com Produto



Fonte: Desmet e Hekkert, 2007 (p. 62) adaptado por Tonetto e Costa (2011, p. 138).

Sendo assim, a figura 4 identifica que o processo de avaliação (*appraisal*) é advindo do processamento da informação sobre o produto, a partir do *concern* (a seguir definido), ou

seja, o estímulo e o interesse. As emoções são aqui eliciadas pelo resultado que se obtém através dos *appraisals* (avaliações) dos usuários.

Desmet (2002) proporciona assim, com este modelo, uma possibilidade de projeção para emoção, na qual o designer busca compreender como o produto se relaciona com os *concerns* das pessoas. Tonetto e Costa (2011) atentam ainda para o fato de que projetar com foco na emoção passa pelo entendimento que não se pode manipulá-la, portanto a compreensão do que leva o indivíduo a avaliar o produto de um jeito é o que define a maneira de “projetar para emoção” e não projetar emoção”. Compreendendo as causas das emoções, será possível projetar para que elas ocorram em novos projetos com maior probabilidade.

Para que se compreenda melhor a figura 4, se introduz uma explicação sobre os tipos de *concern*. Eles são distribuídos em três categorias: atitudes, que são tendências dos usuários de serem contrários ou a favor de determinado evento, artefato ou indivíduo; objetivos, podem estar relacionados a funções ou desejos, são elementos que fazem as pessoas quererem executar uma ação; e os padrões que são as crenças e normas sociais que permeiam o comportamento das pessoas em relação aos eventos. Desta forma, combinando os três tipos de *concerns* e os três tipos de estímulos, se chega a nove fontes de emoções. (TONETTO, 2012). A figura 5 a seguir mostra como é o cruzamento entre *concerns* e estímulos a partir de um exemplo do produto GPS, elencado por Tonetto (2012), adaptado de Desmet (2007). As colunas são os *concerns* e as linhas os estímulos.

Figura 5 - Modelo de nove fontes de emoções com produtos

	Atitudes	Objetivos	Padrões
Produto	Gostar do formato arredondado do produto.	Desejo de possuir um GPS de uma marca particular.	Admirar um designer por criar algo inovador.
Uso	Gostar dos gestos envolvidos em escolher uma rota.	Frustração por não conseguir conectar um <i>music player</i> .	Ficar irritado com o produto (eletrônico) por não encontrar o sinal (rede).
Consequência	Gostar do senso de liberdade experimentado em função do dispositivo.	Satisfação por conseguir chegar a um destino de forma eficiente.	Ficar orgulhoso por uma nova flexibilidade estabelecida.

Fonte: Desmet (2007, p. 8)) adaptado por Tonetto (2012, p.102).

Para se traçar um perfil de *concerns* se cruzam, por exemplo, o *concern* atitude com cada estímulo: produto, uso e consequência e assim com cada elemento, até se obter as nove características que os usuários revelam através dos *concerns*. Estes elementos são estabelecidos como relevantes para a atividade do projeto e para o profissional. Segundo Demir et al. (2010) e Tonetto (2012), estes cruzamentos geram:

- a) *concerns* em relação ao produto: Objetivos focados no produto em si são referentes às preferências da pessoa, por exemplo, preferir sapatos de salto alto.
- b) *concerns* em relação às atividades: estão relacionados aos ganhos que se intenciona com uma atividade, no domínio do design, desempenhada pelo indivíduo.
- c) *concerns* de vida: foco na vida, no usuário ou em seu *self*, como ser bem sucedido na carreira.

Pode ocorrer de estes objetivos serem contraditórios e o designer deve ter a habilidade de compreender esta contradição a favor do projeto. Uma situação levantada por Ozkaramanlı e Desmet (2012) é o fato de muitas vezes a pessoa querer comer um doce, mas ao mesmo tempo ter a intenção de perder peso, aqui existe a relação entre um desejo de momento e um objetivo mais significativo. A interação entre os objetivos, os padrões e as atitudes interferem na forma como posso projetar a solução.

Por esses motivos é que se toma por base esta teoria, visto que as tomadas de decisão nas projeções vislumbram provocar determinadas experiências, podendo despertar ou evitar emoções. A Teoria dos *Appraisals* se encaixa melhor que as outras duas abordagens aqui apresentadas (Jordan e Norman), pois, apesar de ser embasada pelas avaliações que são abstratas, engloba as principais proposições das demais abordagens, tornando-se mais completa. (TONETTO; COSTA, 2011).

Assim, para utilizar a Teoria dos *Appraisals* como base para entender as causas das emoções, é necessário compreender as duas abordagens básicas de pesquisa que se referem ao *appraisal*, são elas a temática e a componencial. (DEMIR, DESMET; HEKKERT, 2009).

A abordagem temática confere o tema do *appraisal* e, segundo Demir, Desmet e Hekkert (2009) é estabelecida através da resposta à pergunta: qual o efeito deste produto sobre o seu bem-estar? Assim, a abordagem revela apenas o tema central causador da emoção. Os autores supracitados atentam para o fato de que se os temas forem subjetivos torna-se difícil para o designer compreender e desenvolver o projeto.

Já a abordagem componencial permite uma análise mais consistente das emoções, tornando mais fácil o trabalho do designer, pois compreende mais claramente os objetivos eliciados pelas emoções. (DEMIR, DESMET; HEKKERT, 2009). Ao elaborar pesquisas

neste campo, Demir, Desmet e Hekkert (2009) construíram um modelo que se baseia em sete componentes de avaliação que se revelam na interação entre o indivíduo e o artefato. Estes componentes são: consistência do motivo, prazer intrínseco, confirmação de expectativas, agência, conformidade com padrões, potencial de *coping* e certeza.

A consistência do motivo, como diz o nome, se refere à consistência de um produto ao responder ao que um indivíduo deseja, o que o motiva nesta aquisição. Segundo Tonetto e Costa (2011), esta proposta vai além da função que o artefato tem, mas como o usuário se expressa socialmente ou como se auto expressa. Nos exemplos dados pelos autores, respectivamente: “as pessoas me admiram por eu morar aqui” e “essa roupa é a minha cara”. Demir, Desmet e Hekkert (2009) afirmam que, para se compreender a consistência do motivo, existe uma pergunta que ajuda a desvendá-lo, qual seja: “Como esta situação se relaciona com o que eu quero?”

O segundo elemento que compõe o modelo de avaliação é o prazer intrínseco, que está ligado ao prazer sensorial que o usuário sente ao se relacionar com o produto. Um alimento com sabor delicioso pode proporcionar um prazer atrelado ao gosto, neste sentido Demir, Desmet e Hekkert (2009) atribuem a questão: “Até que ponto este objeto é prazeroso?” Neste caso a emoção resultante é agradável, caso contrário poderia remeter, por exemplo, ao nojo e causar uma emoção desagradável.

O terceiro componente se refere à confirmação de expectativas e pode estar relacionado com a forma como se reage ao confirmar ou rejeitar uma expectativa, contextualizada por Tonetto e Costa (2011, p. 137) como:

[...] a possibilidade, que vai desde a presença de elementos inesperados em um produto (por exemplo, que o tornam difícil de manusear) até a consequências de uma ação desempenhada pelo usuário (por exemplo, ‘esse carro é duro, e eu tenho dificuldade para estacioná-lo’). Um exemplo geral pode ser o baixo retorno em termos de qualidade do produto, quando se pensa no preço pago por ele.

Já o componente agência trabalha a questão “Quem ou o que é responsável por isso?”. Quem ou o que pode ser responsável, segundo Demir, Desmet e Hekkert (2009), seriam o produto, a pessoa ou a situação. De qualquer forma, quem responde esta pergunta é o próprio usuário. Um exemplo construído por Tonetto e Costa (2011) traduz estas possibilidades. Um carro difícil de operar proporciona diversas avaliações, dentre elas de que o próprio condutor seja o causador deste problema. Um designer pode projetar para usabilidade, porém quando muda a agência de uma avaliação pode ocorrer a mudança da emoção para, por exemplo, de frustração para raiva, se o problema passasse do condutor para o próprio carro.

A conformidade com padrões avalia se a situação em que se vivencia remete a padrões pré estabelecidos como adequados. A questão balizadora é: “Como esta situação está relacionada às normas e padrões sociais?” As emoções, por exemplo, dessas avaliações podem ser raiva ou culpa quando houver violação do padrão ou podem ser admiração e orgulho, quando houver a conformidade ou até mesmo a superação do padrão. (DEMIR, DESMET; HEKKERT, 2009).

O penúltimo componente, potencial de *coping*, trabalha com a maneira com que as pessoas lidam com situações caracterizadas como prejudiciais. Sendo assim, uma pessoa tem o poder de modificar ou não uma situação, transformando uma emoção como a raiva em uma atitude agressiva no enfrentamento ou, caso sua avaliação seja de um não enfrentamento a emoção manifestada pode ser medo ou ansiedade.

Finalizando, se apresenta o componente certeza, o qual pode ser representado pela pergunta: “eu estou certo sobre o que poderia acontecer com este produto ou nesta situação?” Aqui se avalia o nível de certeza que se tem sobre o quanto os produtos deixam as pessoas certas sobre seus efeitos futuro. (DEMIR, DESMET; HEKKERT, 2009).

Analisando a forma como cada componente do *Appraisal* está vinculado à interação entre o objeto e o indivíduo, se percebe que as emoções podem ser estabelecidas através do resultado de um determinado padrão destes componentes, o que nos permite compreender que se pode conceber uma emoção através do entendimento do *appraisal* que provoca esta emoção. (DESMET; HEKKERT, 2009). Este processo é requerido para o designer, pois pode considerar esta estrutura na projeção do objeto e repelir ou estimular uma emoção, entregando um produto final mais adequado às necessidades das pessoas ou proposta da empresa. Para tanto a Teoria dos *Appraisals*, facilita antecipar emoções, analisando os efeitos de causalidade que ocorrem na situação, sendo considerada uma abordagem adequada e fidedigna para se aplicar pesquisas na área do design para emoção. É por este motivo que esta pesquisa se vale desta teoria, ela serve de base para se investigar as causas da emoção que podem colaborar com a compreensão sobre como projetar para despertar experiências emocionais positivas entre as usuárias de *scarpins*.

A seguir, para concluir a exposição de assuntos sobre experiência que embasam esta pesquisa, foi elaborada um subitem sobre a experiência com o objeto deste trabalho, o calçado.

2.2.2 Experiência com Calçados

O intuito desta pesquisa não é dissertar sobre o histórico do sapato no mundo da moda. O foco aqui não é descrever projeto em aspectos técnicos. De qualquer forma, o Anexo A explica brevemente os elementos do projeto para que o leitor possa se familiarizar. A intenção é dar subsídio para que se compreendam as experiências emocionais das usuárias de sapatos de salto, mais especificamente o calçado modelo *scarpin*, para auxiliar na projeção do artefato, despertando uma experiência positiva. Portanto, este subitem apresenta uma breve noção do modelo de sapato em questão e a experiência em si com o próprio artefato.

Os olhos podem bem ser as janelas da alma, mas os sapatos são a entrada para a mente feminina. Os psicólogos têm explorado até à exaustão todos os significados ocultos dos sapatos, considerando-os desde símbolos fálicos até recipientes secretos. (O'KEEFFE, 1996, p. 12).

Pensando nesta frase, é importante saber como surgiu este objeto de desejo, pois o sapato, em geral, exerce até mesmo uma divisão social, diferenciando os indivíduos, muitas vezes, por classes sociais e conferindo um poder pessoal, passível de prestígio ou até ostentação do poder aquisitivo, conforme coloca Seferin (2012). De fato os calçados inicialmente foram adequados ao homem com um caráter de necessidade ao servir de proteção aos pés, porém a utilidade foi permitindo espaço a mais um fator que se tornou importante para este artefato ao longo da história, a estética.

O design de sapatos talvez seja um dos mais antigos ofícios conhecidos pela humanidade. Os sapatos sempre tiveram uma função básica – proteger os pés -, e mesmo as primeiras e mais simples formas de proteção mostravam um toque de design. (CHOKLAT, 2012, p. 10).

Até a segunda guerra mundial, o vestuário feminino não permitia que os tornozelos ficassem à mostra, portanto não havia tanta preocupação em conferir diferenciação aos mesmos. Então, o modelo *scarpin*, que é um calçado feminino clássico, foi introduzido na moda pelo estilista francês Christian Dior, quando este, em 1947, quis trazer leveza ao vestuário feminino do pós-guerra e apresentou às mulheres o *new look* (figura 6), um estilo de vestir novo (BERGSTEIN, 2013).

Figura 6 - Estilo New Look



Fonte: Dior... ([2015?]).

O nome do calçado tem origem na palavra italiana *scarpa*, no diminutivo, *scarpino*, que no português é traduzido para sapato, sapatinho, respectivamente. O formato do calçado é fechado, desde a parte frontal a posterior do pé e originalmente possui o bico fino, como pode ser visualizado na figura 7 a seguir. O salto é peculiar e também marca o calçado, de altura média ou alta varia de quatro a dez centímetros. Por ter aspecto elegante é de fácil combinação para a composição do visual feminino. Recebe algumas variações, quando apresenta abertura nos calcanhares chama-se Chanel e quando o salto é muito alto e fino, Stiletto. (BERGSTEIN, 2013).

Figura 7 - Calçado modelo Scarpin.



Fonte: Scarpin Rosa... (s.l., 2014)

Apesar de ter forma específica, sofreu modificações ao longo do tempo, sendo aceito, também, nas versões com bico arredondado, chamado “sapato de boneca” e saltos mais altos, além de variações também nos materiais, que pode ser atualmente encontrado em couro ou até mesmo em tecido e plástico. (BERGSTEIN, 2013).

A partir do pós-guerra e das novidades que a moda apresentava às mulheres, como o estilo *new look* de Dior, os calçados passaram a receber maior atenção e preocupação pelos designers em pesquisar texturas e cores possíveis de utilização em suas confecções. Segundo Bozano e Oliveira (2011), os próprios designers eram a evolução do antigo ofício de sapateiro e a indústria calçadista avançava cada vez mais na busca por materiais e tecnologias capazes de oferecer diferentes possibilidades de escolha entre os modelos de sapatos. O século XX passou a ser um celeiro destes profissionais obcecados por criações que se tornassem ícones na moda, como por exemplo, Roger Vivier, francês responsável pelos saltos agulha (figura 8).

Figura 8 - Roger Vivier e o Salto agulha



Fonte: Plataformas... (2014).

Bozano e Oliveira (2011) também destacam o fato de que o que agrega valor ao calçado é conseguir aliar estética e valores ergonômicos. O designer, de posse de informações ergonômicas vinculadas à matéria prima, bem como o próprio mau uso do sapato, pode ser de extrema utilidade no momento de sua projeção, ajudando a entregar no final um artefato ao mesmo tempo confortável e belo.

Alguns autores, por exemplo, afirmam que o salto alto causa deslocamento do centro de gravidade para frente, isto causa, para a região da frente dos pés, uma pressão de carga em torno de 90% a 100% do peso corporal da mulher. (MYLIUS, 1993; MONTEIRO, 2001).

Enquanto outros divergem dizendo não haver relevância na questão do deslocamento. (NASSER; ÁVILA, 1999).

Monteiro (1999) elaborou um estudo, em que vários médicos especialistas estiveram envolvidos, relacionando os pés com os calçados, especificamente no que se refere ao salto e a qualidade. Estes observaram que a baixa qualidade e o design, além do tamanho do salto, afetam em prejuízo os pés. Alguns médicos, segundo o estudo, aconselham o uso de saltos de até 5 cm, acima desta graduação poderia causar dores e até lesões nestes membros. De qualquer forma, segundo Fischer-Mirkin (2001, p.191):

“[...] nossa escolha de sapatos reflete nossa personalidade; eles divulgam se nos consideramos audaciosas ou distintas, de espírito conservador ou livre [...] os sapatos comunicam nosso desejo de um dado *status* social e estilo de vida, bem como proclamam nossa necessidade de poder e sexo”.

Portanto, a experiência feminina com o calçado usualmente confere elegância, sensualidade, em função do tamanho do salto, podendo ainda atribuir uma conotação de poder à usuária (figura 9), porém negativamente a imagem do sapato pode estar relacionada às questões de conforto e ergonomia. (SEFERIN, 2012).

Figura 9 - O sapato feminino e o poder e a elegância



Fonte: Machado (2010).

Com o *scarpin* não é diferente, como foi contextualizado anteriormente, pois ele veio para mudar o conceito de vestir os pés da mulher do pós-guerra. Era necessário moldá-la mais feminina, transferindo suavidade e beleza ao seu visual. (BERGSTEIN, 2013). Existe aqui todo um conceito de mudança estética na mulher, provocada pelos sapatos de salto alto que é enfatizada por O’Keeffe (1996) quando descreve quais mudanças eles promovem na silueta feminina: “A parte inferior das costas arqueia-se, a coluna e as pernas parecem alongar-se e o peito é lançado para frente. A barriga das pernas e os tornozelos parecem mais bem torneados e a curvatura inferior dos pés parece querer elevar-se dos sapatos”. (O’KEEFFE, 1996, p. 73).

Porém, o próprio *scarpin*, com seu modelo clássico de salto alto e bico fino, pode trazer uma experiência de desconforto ou até de risco a saúde. Van der Linden (2007) atenta para o fato de, mesmo sabendo destes riscos, a usuária querer usá-lo, o que demonstra que o uso do calçado está relacionado a crenças, atitudes e valores. Norman (2008) afirma que, quando a vontade sobressai à necessidade, ocorre o sucesso do produto, portanto algumas experiências que remetem ao mal estar e desconforto podem ser subjugadas em função da elegância e aparência glamorosa, ou seja, a usuária dos calçados de salto alto, mesmo sabendo dos riscos ergonômicos que os mesmos podem causar a sua saúde e postura, preferem continuar a usá-los, em prol de uma aparência que as remetem ao poder e *glamour*. Neste sentido, quando fala sobre emoção, Jordan (2000, p.24) afirma:

E o conforto é definido - pelo menos operacionalmente - como ausência de desconforto, eles, é claro que os produtos podem oferecer prazeres fisiológicos que vão além de conforto e nos reinos da sensualidade [...] a seda, é um exemplo, que o material é uma experiência sensória positiva ao desgaste.

Com relação à percepção de conforto, a Norma Brasileira de Regulamentação (NBR) 14834 a 14840 foi desenvolvida por Zaro et al. (2005), e ali podem ser encontrados parâmetros para avaliação de conforto em calçados, como biomecânicos, a medição de temperatura, distribuição de pressão plantar, índice de peso aceitável, concentração de calçados, entre outros. Além de estabelecerem parâmetros para questões mais subjetivas como: sensação ao toque, ajuste dimensional ao pé, sensação de segurança ao caminhar e umidade.

O’Keeffe (1996) traz dados interessantes, neste sentido, quando apresenta que 88% das mulheres pesquisadas em seu trabalho optam por adquirir sapatos uma numeração inferior a sua de origem, dando pouca importância a praticidade e conforto, segundo o autor: “[...] as mulheres podem ‘enfiar’ uns chinelos, ‘calçar’ uns tênis ou ‘pôr’ uns sapatos mais confortáveis, mas ‘vestem-se’ de saltos altos”. (O’KEEFE, 1996, P. 72).

Em contraposição, estudo realizado por Valente (2007) no Brasil, analisando questões de sensação de alívio e relaxamento, com relação a atividades diárias desempenhadas pelas usuárias, os modelos mais referenciados foram o tênis (85,25%), a rasteirinha (40,16%) e a bota plataforma (36,07%). O *scarpin* (36,89%) foi elencado junto com a sandália de salto alto (48,36%), a bota de salto alto e bico fino (44,67%) como sapatos que causam aborrecimento, desconforto ou desprazer. E como resultado desta pesquisa foi apresentado a possibilidade de pensar melhor no desenho do calçado de salto alto, com melhorias relacionadas ao forro, ou até mesmo a criação de uma palmilha mais anatômica.

A pesquisa realizada por Seferin (2012) mostrou resultados que se aproximam com interesses deste trabalho. A autora em questão relacionou o resultado de seu estudo sobre o calçado feminino em categorias como: motivação de compra, moda e conforto. Sobre a primeira categoria as entrevistadas desenvolveram percepções sobre necessidade, impulso, conforto e características formais, que abrangem estética, estilo, design, entre outras. Uma situação interessante foi que a moda não se mostrou suficiente para ser englobada como motivação. Sendo que o conforto e as características formais foram as que mais se destacaram entre as entrevistadas.

Nesta pesquisa desenvolvida por Seferin (2012) as respondentes com idades próximas aos 40 anos afirmaram que antes compravam sapatos de salto pela estética e design, preferencialmente saltos altos, e, com o passar dos anos, começaram a dar maior preferência aos calçados mais confortáveis.

Porém, com relação a estímulos emocionais que conferem certas percepções, como a sensualidade, se pode ligar ao fato de que existe uma relação maior entre a mulher e seu sapato. Segundo Löbach (2001), os sapatos, por serem produtos de uso individual, possuem uma relação duradoura com sua usuária, conferindo uma identidade, que pode não ser consciente, mas perceptível em nível de imagem gerada à comunidade, que é a imagem pessoal. O autor ainda afirma que existe uma relação simbólica entre o calçado e a usuária que permite uma associação a experiências e memórias passadas. Este produto pode também ser explorado pela sociedade (LÖBACH, 2001), em função das tendências da moda, o que pode ser uma motivação para a aquisição da usuária. Para Lurie (1997, p.210):

Os sapatos de salto alto e bico fino, que durante a maior parte deste século foram essenciais no vestuário feminino, são considerados sexualmente atraentes em parte por fazerem as pernas parecerem mais longas – uma perna longa é sinal biológico da disponibilidade sexual em várias espécies animais – e porque produzem o que os antropólogos chamam de “corte pomposa”.

Segundo Roncoletta (2008), os sapatos ao longo da história passam a ser reconhecidos como objeto de design de moda e, portanto, variam de acordo com os desejos das pessoas que os necessitam para serem utilizados em ocasiões diversas e, nesta linha, passa a ser um objeto também de interação social. Os saltos altos, afirma Roncoletta (2008), empinam o corpo feminino, projetando seus movimentos a associações de prazeres sociais e psicológicos. Neste sentido os calçados tornam-se um símbolo de feminilidade, poder e sedução, e que, se bem estudados a um projetar adequado, podem conferir um equilíbrio entre a qualidade de vida e os prazeres físico, social, psicológico e intelectual.

Estes elementos também aguçam a curiosidade em torno do sapato modelo *scarpin* atravessar décadas e permanecer nas vitrines das lojas e nos *closets* feminino. Mais do que ser um calçado, qual o vínculo real entre as mulheres e o *scarpin* que possam fazer com que ele evoque emoções positivas nesta relação e agrade amplamente o universo feminino?

Por fim, para que se consiga atingir os objetivos desta pesquisa, esta revisão de literatura deu base teórica para a construção de um *concern profile*, que foi apresentado a designers, a fim de compreender como estimular experiências positivas entre as usuárias no projeto de *scarpins*. Pretende-se, assim, ver, prever e fazer ver, através da ótica do sistema-produto-serviço, atuando na abordagem do Design Estratégico e do Design para Emoção.

3 MÉTODO

Neste capítulo será apresentado o método desenvolvido no decorrer desta pesquisa. Foram explorados o tipo de estudo, participantes, bem como técnicas e procedimentos para coleta e análise das informações.

3.1 Tipo de Estudo e de Informações Utilizadas

O tipo de estudo seguido foi o exploratório, pois segundo Gil (2009, p. 43) “têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista, a formulação do problema”. Assim sendo, se aproxima do problema de pesquisa definido neste trabalho, pois investiga processos, como variáveis estão conectadas e aspectos não previsíveis. Isso se relaciona de forma direta com o problema delineado: “De que forma a análise de *concerns* das usuárias de *scarpins* pode contribuir para o design de sistema-produto-serviço com foco em estimular experiências positivas entre as usuárias?” Dessa forma, o método exploratório permite aprofundar um estudo entre a descrição dos possíveis estímulos emocionais dos usuários com os artefatos e a própria abordagem de referência desta teoria, tendo como pano de fundo a Teoria dos *Appraisals*.

Neste sentido se buscou uma pesquisa que obteve informações qualitativas, pois é necessário abordar questões não previsíveis e, portanto, não quantificáveis. Minayo (2001) descreve a pesquisa qualitativa como um método para investigar um universo de significados, aprofundado nas relações, apesar de seu caráter subjetivo e que, muitas vezes, aproxima o pesquisador de um envolvimento emocional com o objeto em estudo. Estas informações qualitativas visaram descrever, compreender, explicar estas relações.

3.2 Participantes

A seguir serão apresentados os participantes da pesquisa, os quais foram divididos em usuárias e designers.

3.2.1 Usuárias

Para este estudo foi escolhido um perfil de usuárias de *scarpins* entre mulheres adultas,

jovens, idade entre 22 e 45 anos, com índice de massa corporal² considerado normal para o padrão da população. O motivo desta escolha se deve ao fato de que peso com IMC elevado interfere em percepções gerais. Também se buscou mulheres com nível educacional superior concluído ou em andamento. Os nomes das entrevistadas foram mantidos em sigilos, optando-se por utilizar nomes fictícios.

As informações obtidas com as usuárias permitiram responder os objetivos específicos “a” (Compreender os *concerns* das usuárias de *scarpins* em relação ao produto) e “b” (Sistematizar um *concern profile* com base na análise).

Para se mapear este perfil, optou-se por uma questão filtro que verificou de zero a dez quanto esta pessoa gosta de usar salto alto (medida através da questão “Quanto você gosta de usar *scarpin*?”), sendo pessoas que deram respostas a partir de sete consideradas qualificadas para participar do estudo. É importante afirmar que esta filtragem não foi quantitativa, foi somente uma oportunidade de incluir ou excluir as mulheres que participam ou não da entrevista, mantendo como participantes apenas aquelas que afirmam muito gosto pelo calçado por questão de coerência com os objetivos.

O roteiro foi construído a partir do cruzamento entre os tipos de *concerns* atitudes, objetivos e padrões e os estímulos produto, uso do produto e consequência percebidas com o uso do *scarpin* (DESMET, 2002). Este cruzamento gerou nove pautas que foram consideradas importantes nas investigações das demandas das usuárias.

Esse tipo de construção de instrumento traz elementos da Teoria dos *Appaisals* que serve de base para o desenvolvimento da pesquisa. Conforme Desmet (2002) este modelo possibilita projetar a emoção através da compreensão que o usuário avalia o *concern*. Desta forma, foi importante explorar estas situações elencadas no roteiro para que se entendesse como as mulheres entrevistadas percebiam as relações existentes entre estes cruzamentos de possibilidades. O resultado disto foi então distribuído em categorias a serem analisadas pelos designers.

Assim, foram realizadas dez entrevistas, momento pelo qual se percebeu a saturação dos resultados, a qual se deu por meio de um processo contínuo de análise dos dados, sendo observados a coleta, as perguntas ajustadas aos objetivos da pesquisa e cada discurso de cada entrevistado, sendo avaliados por categorias e semelhanças. É neste momento que começa se medir a saturação. Quando novas ideias começam a esgotar-se, mesmo continuando-se as

² O índice de Massa Corporal (IMC) é uma das principais medidas de avaliação das condições de relação entre peso e altura de um indivíduo. Corresponde ao peso dividido pelo quadrado da altura. Medidas entre 18,5 e 24,9 pontos, na população feminina, são consideradas normais.

entrevistas, se percebe que a relevância das contribuições está em saturação. (FONTANELLA, RICAS, TURATO, 2008).

A seguir quadro com as usuárias de *scarpin* participantes:

Quadro 4 - Formação Acadêmica das Usuárias de *Scarpin* Entrevistadas

(continua)

Usuária de <i>Scarpin</i>	Profissão
Usuária 1 – Ane	Professora Universitária
Usuária 2 – Daniela	Administradora
Usuária 3 – Jaqueline	Superior incompleto
Usuária 4 – Kátia	Professora Universitária
Usuária 5 – Letícia	Engenheira do Trabalho
Usuária 6 – Lisiane	Professora Universitária

Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro 5 - Formação Acadêmica das Usuárias de *Scarpin* Entrevistadas

(Conclusão)

Usuária 7 – Patrícia	Designer
Usuária 8 – Priscila	Professora Universitária
Usuária 9 – Vânia	Advogada
Usuária 10 – Viviane	Artista e Designer

Fonte: Elaborado pela autora.

3.2.2 Designers

Participaram da pesquisa seis designers com experiência em design estratégico, design de moda e design de produtos. Também para estes participantes foram utilizados nomes fictícios. A coleta de informações com designers forneceu material para proporcionar respostas ao objetivo específico “c” Avaliar o potencial da análise dos *concerns* para o design de SPSs na percepção de designers.

A seguir quadro com os designers participantes e sua formação acadêmica.

Quadro 6 - Formação Acadêmica dos Designers Entrevistados

Designers	Formação Acadêmica
Designer 1 – Verônica	Graduação e Mestrado em Design Estratégico
Designer 2- Carlos	Graduação Arquitetura, Especialização em Projeto Arquitetônico, Mestrado e Doutorado em Desenvolvimento de Sistema Informatizado de Referências, Especialização em design Estratégico e Pós Doutorado em Design
Designer 3 – Paulo	Graduação em Publicidade e Propaganda e Mestrado em Design Estratégico

Designer 4 – Pamela	Graduação em Moda, Mestrado em Design Estratégico, Doutoranda em Comunicação
Designer 5 – Márcia	Graduação e Mestrado em Design Estratégico
Designer 6 – Beatriz	Graduação em Moda, Especialização em Expressão Gráfica, Mestrado em Design Estratégico e Doutoranda em Design.

Fonte: Elaborado pela autora.

3.3 Técnicas e Procedimentos de Coleta de Informações

Segundo Gil (2009), pode-se aliar pesquisas bibliográficas a este tipo de investigação, já expostas na fundamentação teórica, com entrevistas e outras técnicas de coleta de informações qualitativas com pessoas que tem proximidade com o objeto, proporcionando aprofundamento do estudo. Nesta pesquisa, foram utilizadas entrevistas em profundidade, descritas a seguir.

As entrevistas em profundidade podem ser entendidas como um processo circular e reflexivo que visa compreender aos objetivos da pesquisa. Através de uma pauta semi-estruturada, se desenhará uma estratégia de seleção de entrevistados que estão intimamente ligadas com o objeto de pesquisa. A partir desta fase se construiu uma interação entre o sujeito–objeto–sujeito (SOS), com a intenção de se verificar a realidade, qual sentido ela representa no mundo. Estabeleceu-se, conforme Bauer (2002) uma conversação entre duas pessoas, na qual uma foi apresentada como entrevistador e a outra, entrevistado. O entrevistador fez perguntas de forma não tendenciosa para que o entrevistado ficasse o mais relaxado possível e se permitisse refletir e responder tranquila e aprofundadamente sobre o assunto em questão. As pautas da entrevista foram seguidas de uma forma não necessariamente linear, de modo a adaptar-se em função da forma com que o entrevistado expressava suas respostas: “No decurso de tal entrevista, é fascinante ouvir a narrativa em construção: alguns dos elementos são muito bem lembrados, mas detalhes e interpretações falados podem até mesmo surpreender o próprio entrevistado”. (BAUER, 2002, p. 75).

As informações desta pesquisa foram coletadas por meio de Entrevistas em Profundidade com usuárias do calçado *scarpin* e responderam os objetivos específicos “a” (Compreender os *concerns* das usuárias de *scarpins* em relação ao produto), além de oferecer dados para responder o objetivo específico “b” (Sistematizar um *concern profile* com base na análise). Nas entrevistas das usuárias, foram usadas categorias definidas a posteriori, pois os *concerns* emergiram a partir das falas

Para que este objetivo fosse atendido utilizou-se o procedimento acima descrito recrutando as mulheres de perfil já descrito anteriormente. As entrevistas seguiram um roteiro pré-estabelecido (ver Apêndice A), com perguntas semi-estruturadas e todas foram gravadas para que posteriormente fossem transcritas.

Na segunda parte da pesquisa, as informações inicialmente seriam coletadas por meio de Grupos Focais com os designers que ofereceriam informações para a solução do objetivo específico “c” Avaliar o potencial da análise dos *concerns* para o *design* de SPSs na percepção de *designers*. Porém, após várias tentativas em reunir o grupo sem sucesso, em função de uma data e horário comum, optou-se em trocar os Grupos Focais por Entrevistas Individuais em profundidade com estes mesmos designers. Com base na análise das informações coletadas nas entrevistas com usuárias e nas entrevistas com designers (procedimento descrito no próximo item), foi possível responder o objetivo geral: compreender como a construção de um *concern profile* pode contribuir para o *design* de sistema-produto-serviço com foco em estimular experiências positivas entre as usuárias.

Para que este objetivo fosse atendido pensou-se em utilizar-se o procedimento acima descrito, recrutando designers que estivessem inseridos no âmbito de atuação do design estratégico, moda e produto. Neste espaço seriam apresentados os resultados obtidos e analisados através das pesquisas e seriam estruturadas questões em que eles pudessem refletir, analisar e concluir sobre as experiências positivas das usuárias de *scarpins*. O processo estabelecido nas entrevistas em profundidade, também seguiu um roteiro (ver Apêndice B) e foi gravado e transcrito posteriormente. Nesta etapa, no caso dos designers, as categorias utilizadas foram definidas a priori (a partir da teoria) e são os elementos do SPS.

Sabe-se que esta interação não foi possível e que se perdeu a possibilidade de ganho resultante do grupo, porém as entrevistas individuais foram muito ricas em detalhes e com percepções parecidas entre os participantes.

3.4 Técnicas e Procedimentos de Análise de Informações

A análise das informações seguiu a técnica de Análise de Conteúdo. Ela propõe descrever e interpretar conteúdos de documentos e textos, que tem a intenção de aprimorar a investigação social, portanto vai além de uma simples análise de dados. (MORAES, 1990).

Para Moraes (1990), para que se proceda a essa técnica, organiza-se as informações, proporcionando uma transformação do conteúdo em unidades, classificando-se estas unidades

em categorias, possibilitando, assim, sua descrição e interpretação numa abordagem qualitativa.

A Análise de Conteúdo é uma técnica de investigação que, segundo Bardin (1977), tem por finalidade interpretar a comunicação auferida através da descrição de conteúdo coletado. Para que isso seja eficaz, Moraes (1999) observa que esta análise descreve de forma sistemática, qualitativa ou quantitativamente, reinterpretando o material e compreendendo seus significados que vão além de uma leitura simples.

Para que se proceda ao processo de Análise de Conteúdo, inicialmente se prepara as informações, logo após se transforma este conteúdo em unidades e, então se classifica as unidades em categorias. Estas categorias são descritas e enfim, interpretadas. Moraes (1999) explica que se pode categorizar por critérios semânticos (temas), por critérios sintáticos (verbos, adjetivos) ou por critérios léxicos (classificação pelo sentido).

As categorias podem ser oriundas tanto da teoria quanto do universo empírico. Foi visto na fundamentação teórica que existem três tipos de *concerns* (relacionados ao produto, às atividades com ele desenvolvidas e relacionados aos objetivos de vida do usuário). Os tipos de *concerns* inspiraram a elaboração do roteiro de entrevistas com as usuárias. No entanto, a categorização foi feita com base nas verbalizações, ou seja, as categorias foram definidas com base no universo empírico – a posteriori – para responder os objetivos específicos 1 (Compreender os concerns das usuárias de *scarpins* em relação ao produto) e 2 (Sistematizar um *concern profile* com base na análise).

Nas entrevistas com os designers, as categorias de análise foram definidas a priori, antes da análise, com base na teoria. Esta parte da pesquisa utilizou o esquema de categorias teóricas a seguir, para os resultados correspondentes ao objetivo específico 3 (Avaliar o potencial da análise dos *concerns* para o design de SPSs na percepção de designers):

- a) produto
- b) serviço
- c) comunicação
- d) distribuição

As subcategorias (contribuições detalhadas do *concern profile* para cada elemento acima) foram definidas com base nas entrevistas com as usuárias.

A seguir é detalhada a análise e discussão do conteúdo.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo foram analisadas as informações derivadas das entrevistas realizadas inicialmente com as usuárias do sapato *scarpin*, as quais foram organizadas em categorias que constituíram um *concern profile* (4.1). Após, se entregou este *concern profile* aos designers especialistas, que relacionaram o material da análise dos concerns com o design de sistema-produto-serviço, a fim de melhor projetar o calçado para estimular experiências positivas entre as usuárias (4.2).

No fechamento do capítulo foi elaborada uma síntese crítica (4.3) relacionando estas duas percepções com a teoria e com as possibilidades elancadas como projetos capazes de estimular estas experiências.

4.1 Análise dos Concerns das Usuárias

As categorias empíricas da análise foram elaboradas como frases que estabelecem *concerns* das usuárias, seguindo o modelo proposto por Tonetto (2012), para a formulação de um *concern profile*. Assim, a visualização dos *concerns* por parte dos profissionais de projeto é facilitada.

No Quadro 5, a seguir, apresenta-se o esquema de categorias (coluna da esquerda) que constituem o *concern profile*, além das frases específicas que constituem o *concern profile* propriamente dito (*coluna central*). Incluiu-se, ainda, uma breve explicação sobre cada elemento do *concern profile* (coluna da direita), a fim de facilitar a leitura deste subcapítulo.

Vale lembrar que as frases da coluna central não são citações das entrevistas. São frases editadas pela pesquisadora com o intuito de representar cada categoria/*concern* para os designers, a fim de fomentar seu entendimento sobre a experiência da usuária para alimentar o processo de projeto. No entanto, são apresentadas em primeira pessoa, a fim de representar de forma clara as demandas das usuárias. (TONETTO, 2012).

Após, elas são discutidas, uma a uma, em profundidade, em articulação com os elementos dos capítulos de revisão de literatura sobre experiência e calçado. Além disso, o leitor encontrará uma discussão teórica sobre os tipos de *Concerns* (teóricos) – Atitudes, Objetivos e Padrões – em confronto com as categorias de *concerns* empíricos das usuárias de *scarpin*.

Quadro 7 - As categorias de análise e o *Concern Profile*

(continua)

Categorias de Análise	Frases que a representam no <i>concern profile</i>	Significado do <i>concern</i> pelas usuárias
1. Eu posso ser muitos.	Gosto de poder combinar o scarpin com diversos modelos de roupas.	Categoria que representa a ideia de que as usuárias não só pensam que o scarpin combina com qualquer tipo de roupa como gostam de ter modelos que permitam essas múltiplas combinações.
2. Compra por impulso nem sempre é bom.	Um bom scarpin deve provocar amor à primeira vista. Na hora de comprar, preciso experimentar com calma para verificar se conseguirei utilizar o <i>scarpin</i> por um tempo mais prolongado.	Aqui as usuárias demonstram um amor quase cego ao modelo, porém isto pode se traduzir numa má experiência, caso ele não corresponda a este amor.
3. Não abro mão do conforto.	Um bom scarpin deve ser confortável. Se eu amar o scarpin vou usar mesmo que meus pés doam!	Estética e conforto estão conectados na cabeça das entrevistadas, visto que alguns modelos são reconhecidos como confortáveis por seus elementos estéticos, como o bico e o tamanho do salto.
4. Com o <i>scarpin</i> eu mudo minha postura e até meu comportamento.	O <i>scarpin</i> deve me ajudar a melhorar a minha postura e meu comportamento, eu fico mais alta e ando com mais fluência.	Nesta categoria as entrevistadas observam que o <i>scarpin</i> tem alta influência na forma como elas se comportam.
5. Salto: problema ou solução	O bom <i>scarpin</i> não me deixa insegura ao caminhar (referência a um salto muito alto ou instável).	O tamanho do salto conduz a relação de segurança entre as usuárias.
6. Calçar <i>scarpin</i> me deixa poderosíssima!	O <i>scarpin</i> deve me fazer sentir poderosa!	O calçado tem influência na atitude das usuárias, ao calçá-lo elas podem até mudar a identidade.
7. Eu fico mais elegante com o <i>scarpin</i> .	O <i>scarpin</i> me deixa mais elegante a ponto de até as outras mulheres perceberem!	O sapato pode exercer influência na percepção das outras pessoas.

(conclusão)

Categorias de Análise	Frases que a representam no concern profile	Significado do concern pelas usuárias
8. <i>Scarpin</i> e fetiche.	O <i>scarpin</i> tem e precisa sempre ter uma relação direta com o fetiche, é sensual e até sexual!	Aqui o sapato representa um apelo muitas vezes embasado pela mídia, cinema e televisão, apoiando a mulher em um estilo mais arrojado, relacionado à conquista e sensualidade.
9. Para ser perfeito ele deve ser...	Não existe o <i>scarpin</i> ideal para qualquer mulher. Ele deve ter o estilo certo para a mulher certa.	Nesta categoria há uma questão de segmentação. Não se chega a uma fórmula única sobre como o sapato deve ser. Depende do estilo da mulher...
10. Onde vou com meu <i>scarpin</i> .	Independente da roupa, o <i>scarpin</i> deve ficar bem em quaisquer eventos, como coquetéis, casamentos e formaturas. No trabalho estar com um <i>scarpin</i> me posiciona muito forte para qualquer situação ou desafio. As pessoas me respeitam! Eu gostaria de poder usar em qualquer ocasião, mas normalmente ele não funciona bem em terrenos irregulares.	Apesar de o <i>scarpin</i> ser avaliado como um bom modelo para ser usado em várias situações, ele precisa de uma base sólida e plana para melhor performance.

Fonte: Elaborado pela autora.

A categoria “Eu posso ser muitos” indica a versatilidade do calçado e das combinações que se pode fazer com ele, conforme é possível observar na fala de Priscila: “*é um sapato que tu podes combinar com muitas roupas, (...) tu tem uma diversidade de modelos muito grande também*”. Além disso, foi destacado seu papel no sentido de delinear diversas identidades em termos dos aspectos visuais. Assim, pode-se utilizá-lo com vestidos, calças, entre outros.

Em relação à experiência feminina Roncoletta (2008) afirma que é importante ter alguns pares de sapato para propor combinações variadas com as roupas das usuárias, bem como comporem um visual adequado a ocasiões diversas como festas e cerimônias, ou até mesmo o dia-a-dia.

Por outro lado, essa versatilidade tem limites, foi destacado que em algumas ocasiões não comporta o uso deste calçado, como pode ser exemplificado pela fala de Vânia: “*Eu*

acredito que não cabe tu ir de scarpin numa praça (...) não cabe pra ir caminhar na praia ou no calçadão. Eu acho que o scarpin não é sapato que tu possas usar em qualquer momento”.

Este tipo de *concern* pode ser classificado como uma atitude, ou seja, uma pré-disposição a um comportamento. Neste contexto está relacionado ao uso do produto e se pode perceber que o estímulo aqui é a versatilidade do *scarpin*. A ideia de calçá-lo (uso) foi fortemente relacionada a ir ao trabalho com ele, apreciar um evento, entre diversas outras atividades. Ele proporciona uma trajetória de várias possibilidades, podendo até mesmo passar a informação de limitações, o que é benéfico ao designer no momento da projeção, pois ele deve perceber esta contradição como sendo um ponto a favor do projeto. (OZKARAMANLI; DESMET, 2012). O processo projetual pode, assim, trabalhar no viés de despertar uma emoção positiva ou evitar uma emoção negativa, atendendo ao desejo do usuário. (TONETTO; COSTA, 2011).

Seguindo nesta linha, por mais que muitas das entrevistadas tragam a ideia de que ter muitos scarpins é bom, a categoria “Compra por impulso nem sempre é bom” introduz a noção de que o artefato provoca desejos de compra relacionados à estética, pois muitas entrevistadas afirmaram comprá-lo por impulso. Ao vê-lo numa vitrine, não resistem e realizam a compra, como se pode verificar na fala de Kátia: “Eu compro sapato por impulso (...). É muito de eu olhar e dizer que eu amei.” Esta percepção condiz com uma frase de Jacobbi (2004, p.12) que retrata a experiência feminina com relação a aquisição do calçado: “Ele pode ser caríssimo, mas enquanto o dinheiro, nu e cru não traz felicidade, um par de sapatos novos pode levar a uma excitação muito próxima da felicidade (aquela felicidade que como o diz o filósofo um instante) a razão disso muitas vezes é um mistério. “

Porém esta compra pode se transformar em decepção quando o sapato é de fato usado. As percepções de beleza se neutralizam com questões de usabilidade, conforme diz Daniela: “Na hora de comprar eu olhei, experimentei, parecia ficar ótimo no pé, só que não conseguia ficar uma noite com o sapato no pé”. As relações desta categoria remetem a falsas impressões de que o scarpin pode transmitir pela sua concepção de beleza. É muito importante que a usuária faça uma experimentação adequada no momento da aquisição deste calçado, pois neste momento pode estar sendo estabelecida toda sua relação de uso do *scarpin*.

Novamente a ideia da contradição aparece nesta segunda categoria, o que reforça a atividade de projeção. A usuária se relaciona com o produto, *scarpin*, muitas vezes, de forma emocional. Há uma preferência visível pelo artefato, para muitas usuárias, reforçando a relação, as atitudes favoráveis a seu consumo (tipo de *concern*) e o produto em si (DESMET, 2007), já que nem sempre uma predisposição para evitar a compra (atitude) será revertida em

um comportamento compatível. “Eu compro por impulso!” (fala repetida por diversas entrevistadas). Há uma preferência por este sapato que provoca na mulher um comportamento impensado, neste caso a compra.

Esta compra pode se transformar em um incômodo se o calçado não responder de forma positiva, ou seja, durante o real uso, se revelar uma experiência negativa. O designer, ao observar estas emoções, pode introduzi-las na hora de projetar o *scarpin*, excluindo o que possa ser negativo e potencializando o que é de fato positivo.

Norman (2008) explica que, quando a vontade se sobressai à necessidade, encontra-se o sucesso do artefato, cumprindo seu papel de usabilidade, utilidade e desejabilidade. A maioria das entrevistadas, neste sentido, confirmou que a imagem do sapato esteticamente exposto na vitrine lhes causava certa emoção que as impulsionava ao consumo. Porém, se a experiência de uso, após a primeira experiência não se mantiver positiva, o produto não cumpriu seu papel.

Já a categoria “Não abro mão do conforto” expressa uma relação direta das entrevistadas com a necessidade de estar bem com o *scarpin*. O conforto muitas vezes transcende a beleza, pois as usuárias querem usar o sapato, mas não querem sentir cansaço ou dor, como diz Patrícia: “Ah, se ele machucasse muito o pé, se eu não conseguisse ficar vinte minutos de pé, usando o calçado, eu não usaria.” As entrevistadas foram unânimes ao se referirem a esta questão; o *scarpin* pode ser inserido num contexto de uso diário e seria bem interessante calçá-lo assim, porém, se mostrando desconfortável, praticamente encerra a relação de uso que ele apresenta.

Daniela expressa bem esta conexão quando afirma:

Eu gosto de usar. Fora a estética, eu acho que tem alguns modelos que são confortáveis, então, além de ficarem esteticamente bons, eles trazem um conforto, então eu acho que ficam mais confortáveis para trabalhar. Mas tem alguns muito altos que não conseguem contemplar isso, só os mais clássicos.

É interessante observar nas falas, como a anterior, que estética e conforto estão conectados na percepção das entrevistadas, visto que alguns modelos são reconhecidos como confortáveis por seus elementos estéticos, como o bico e o tamanho do salto. Isto se adapta ao Modelo de Emoção com Produto (DESMET; HEKKERT, 2007.), representado na Figura 4 (p.38), pois pode ser identificado através do processo de avaliação (*appraisal*) (que pode ser relacionado com a percepção de conforto) que o usuário faz quando processa a informação sobre o produto, a partir do *concern* (que é a demanda da usuária). Desta forma, a emoção pode ser positiva, quando o uso do sapato gera uma situação de conforto, bem estar, ou pode

gerar uma emoção negativa ao gerar desconforto, dor. Para o designer, torna-se uma informação valiosa, pois projetar evitando esta experiência negativa e promovendo uma experiência positiva gera valor ao produto, visto que a estética agregada aos fatores de projeção ergonômicos conectam uma entrega final de beleza e conforto. (BOZANO; OLIVEIRA, 2011).

Ainda nesta categoria se pode vislumbrar que o próprio surgimento do calçado foi inicialmente confeccionado para trazer proteção aos pés, conferindo um caráter mais relacionado à utilidade do que à estética. (COSGRAVE, 2000). Neste contexto se percebe que ainda hoje o conforto, tantas vezes mencionado nas entrevistas, ainda é valorizado como elemento necessário ao sapato, incluído na mesma lente da proteção.

A categoria “Com o *scarpin* eu mudo minha postura e até meu comportamento” se refere a uma série de relações que as entrevistadas fizeram entre o sapato e a forma como elas podem se perceber ao usá-lo. Existe uma indicação de que elas podem se sentir mais altas, com pernas melhores torneadas, postura elegante, podendo intervir em questões de atitudes e comportamentos que elas precisem ou queiram demonstrar, exteriorizando o concern relacionado à atitude.

Daniela, por exemplo, relata que:

Ficar mais alta. Esse é um dos objetivos e eu acho que ele alonga a silueta, deixa mais elegante todo o traje. Chamar mais a atenção, eu acho, ficar mais alinhada, arrumada assim. Mesmo que tu estejas com uma camiseta e uma calça jeans ele dá uma impressão que tu estás mais arrumadinha.

Nesta mesma linha, Viviane afirma que:

[Eu uso scarpin] (...) pela elegância que dá, a gente tem uma postura diferente quando tá de salto, o corpo fica outro (...) A perna é outra perna com o salto. Então todos estes elementos estéticos que ajudam a sensualidade, reafirma minha presença feminina que é meu diferencial dentro do meu trabalho. E no dia a dia, quando tu quer assim... beijinho no ombro. Acabou com todos, todas as mulhetres são menores que eu, eu estou de salto e ninguém me segura. Orgulho feminino.

É interessante verificar a semelhança de narrativas instigando a questão de tornar-se praticamente outra pessoa ao calçar o *scarpin*; ele altera até mesmo o comportamento da mulher. O sapato ajuda no desempenho que as entrevistadas dizem muitas vezes precisarem entregar socialmente ou profissionalmente. Pode-se verificar esta relação também na fala de Katia:

Agora eu vou dominar o mundo. Se alguém virasse Pink e o Cérebro e eu precisasse virar o Cérebro, eu dizia, pera preciso pegar o scarpin. É muito bacana, eu não sei o que uma pessoa alta acha de ficar 10 cm mais alta, mas é muito bacana. O scarpin não tem defeito, eu uso sandália, se não tiver uma tirinha que mostre um determinado lugar, eu vou achar que meu pé tá horroroso. Se eu vejo qualquer pessoa com o scarpin eu continuo achando lindo. E dependendo do material que combina, muda tudo, ele deixa de ser um clássico pra virar uma coisa de moda pontual. Eu acho que é um sapato muito de atitude.

Este *concern* pode ser classificado, em termos teóricos, como um objetivo de uso do produto. (TONETTO; COSTA, 2011). Aqui também fica claro a partir do momento em que a usuária é estimulada pelo uso do *scarpin*. Fica evidente que calçar este sapato lhes remete a um objetivo que é favorável ao uso do *scarpin*, pois o produto auxilia a mudar seus comportamentos e postura. O *appraisal* é referente à usabilidade do artefato. Projetar para estimular uma experiência emocional positiva fornece ao designer a compreensão de como o produto se relaciona com o *concern* da usuária, segundo Demir (2002).

Tonetto e Costa (2011) por sua vez afirmam que, nesta perspectiva de entendimento, não há como manipular a emoção, já que é uma maneira muito particular de o indivíduo avaliar o produto que proporciona a visão de formas sobre como se projeta para emoção.

As falas das entrevistadas confirmaram também a linha teórica que afirma que o *scarpin*, em função da estética e do salto, projeta a mulher numa postura diferenciada. O’Keeffe (1996) afirma que existe uma evidente mudança no corpo feminino ao calçar o sapato, a coluna se arqueia e as pernas provocam a visão de alongamento, o que foi da mesma forma conferido na fala de diversas entrevistadas.

A categoria: “Salto: problema ou solução” apresenta uma certa ambigüidade quanto ao tamanho do salto do *scarpin*. As entrevistadas apresentaram uma preferência pelo modelo com salto bem alto, embora esta preferência possa se configurar apenas de forma idealizada. Acham bonito, mas não conseguem ficar muito tempo em cima de um salto tão alto. De qualquer forma, houve uma preocupação constante com os materiais utilizados no salto para que deixasse o calçado mais seguro e aderente, o que possibilitaria o uso de um salto mais alto.

Estas referências podem ser constatadas na fala de Ane:

Tem um modelo lindo, maravilhooso, assim! (...) O problema dele é que o salto é muito alto, é extremamente alto. Então ele te coloca pra frente, mesmo inconsciente a gente já tá indo pra frente. Então tu só pode usar ele acompanhada (...) o salto era muito alto então me dá um pouco de medo de utilizar este modelo.

A ambiguidade retorna na fala de Viviane:

Quando eu estou de salto eu vejo que me veem de uma forma diferente e também porque eu não sou baixa e eu gosto de scarpin muito alto. Azar que eu tenha que administrar andar depois, mas ele tem que ser lindão.

Pode-se verificar que elas percebem o salto como uma forma de projeção quanto à atitude e até auto estima, porém ele pode causar quedas e inseguranças. O salto, assim, pode ser um problema ou a solução para as projeções de atitudes que as entrevistadas narram. O *concern* aqui pode ser entendido como um objetivo de uso (TONETO e COSTA, 2011), relacionado ao estímulo que reproduz o scarpin, ou seja, o desejo de possuir o sapato é grande, principalmente porque o tamanho do salto transmite uma aproximação com a característica do próprio modelo. O produto é desejado; há uma preferência nele pelo fato do tamanho do salto direcionar a emoção da usuária, porém o salto alto pode resultar em uma experiência positiva ou negativa. *Scarpins* de salto muito alto são vistos como bonitos, mas de pouca usabilidade. Segundo Ozkaramanli e Desmet (2012), esta informação é importante para o designer definir como projetar, pois objetivos contraditórios são observados pelo profissional como uma condição favorável ao projeto, visto que auxiliam a entender as experiências positivas e negativa.

A categoria “Calçar *scarpin* me deixa poderosíssima!” apresentou uma concordância entre as entrevistadas sobre a forma como elas se relacionam com o artefato. Todas referenciaram se sentirem muito bem calçando um scarpin. O sapato as faz sentir poderosas, femininas, confirmando uma atitude positiva em relação a seu uso. A participante Lisiane relatou: “[O *scarpin* faz eu] me achar. Ele tem a ver com a minha personalidade (...)!”, enquanto Kátia complementa: “Muito poderosa, inteligente... o scarpin é a fada madrinha que Deus me deu!!!”

A palavra “poderosa” apareceu em diversas entrevistas. As mulheres atrelam o uso do scarpin a um empoderamento na imagem que elas projetam ao vesti-lo. Isto pode ser verificado na fala de Vânia: “[Me sinto] poderosa, porque é um salto alto, eu me sinto um mulherão.”

A questão de o scarpin ir além do vestir e realmente trabalhar uma relação que transmite uma sensação de poder altera as percepções de como a entrevistada se sente neste momento, como diz Viviane, mexe com a cabeça:

Me sentir poderosa. Eu acho que ele muda meu jeito de caminhar, (...) claro que pra não cair de cima dele, mas não por uma questão de segurança, esta coisa de

ter que caminhar inclinado pra frente, caminhar quase na ponta do pé. Isso mexe com a minha cabeça, (...)

O *concern* em discussão nesta categoria representa um objetivo do uso do *scarpin* (TONETO; COSTA, 2011), ou seja, usar o sapato tem um objetivo claro de causar um empoderamento feminino na usuária, que pode transformá-la através da preferência que tem pelo produto. (DEMIR et al., 2010).

Neste sentido é importante se verificar que o nível de experiência da usuária em relação ao calçado projeta uma interação humano-produto verificada na figura 3 (p.35), que é esta relacionada à experiência emocional, estética e de significado, e está ligada aos sentidos humanos. É a capacidade de se atribuir personalidade que está em jogo: “o sapato me faz sentir poderosa”. (DESMET; HEKKERT, 2007).

Löbach (2011), confirma este posicionamento das respondentes. Existe, segundo o autor, uma relação simbólica com o sapato que se relaciona com a imagem pessoal, bem como à percepção projetada ao entendimento dos outros na sociedade, conferindo à usuária uma identidade, neste caso aliada ao *empowerement*.

A experiência feminina revela algumas situações que estimulam muita pesquisa, Roncoletta (2009) afirma que existe uma preocupação estética, porém mais do que isso a relação da mulher com o sapato passa pela preocupação com a comunicação de sua aparência na interação com seu estilo de vida e personalidade. Neste sentido a autora instiga os designers a pensarem uma gama de produtos que atinja o objetivo das usuárias comunicando assim seus desejos. Roncoletta (2009) ainda complementa que isto seria exercer um design de moda com responsabilidade.

A categoria “Eu fico mais elegante com o *scarpin*” também se relaciona ao tipo de *concern* “objetivo” (TONETO; COSTA, 2011) e projeta a entrevistada a uma situação de elegância ao calçar o sapato. De uma maneira bem natural, a maioria das participantes conectou o *scarpin* a uma percepção de estar bem vestida pelo fato de usar o produto; ele fornece esta questão de alinhamento no traje completo. Esta percepção pode ser conferida na fala de Daniela:

Ficar mais alta, esse é um dos objetivos e eu acho que ele alonga a silueta, deixa mais elegante todo o traje. Chamar mais a atenção, eu acho, ficar mais alinhada, arrumada assim. Mesmo que tu estejas com uma camiseta e uma calça jeans ele dá uma impressão que tu estás mais arrumadinha.

Nesta mesma linha de raciocínio, surgiu a relação entre a elegância do scarpin e o mercado editorial de moda, que faz muitas referências às modelos e o *scarpin*, conforme Vânia:

Acho que a elegância.... eu acho que o scarpin está sempre ligado a uma mulher sexy. Quando tu vê em filme, ela ta com um scarpin, um super salto. Quando tu ve uma revista a mulher ta sempre com um sapato num estilo scarpin de salto alto altíssimo. Acho que remete a isso uma visão de mercado de cultura, feminino.

A elegância também pode se manifestar na percepção que as outras mulheres terão ao valorizarem as que aparecem com o calçado, provocando atenção e, até mesmo a sensação de ser notada. Leticia expressa isto quando diz:

Eu acho que as mulheres querem viver essa sensação assim de estarem bonitas. Quer ver uma coisa que faz a mulher se sentir bonita? É outra mulher dizer assim: "Que lindo esse teu sapato! Onde é que tu comprou?" Acho que é essa experiência assim, de chamar a atenção. E que chame a atenção por ser elegante, não por ser vulgar. A qualidade também é importante, os materiais utilizados.

Nesta categoria, fica visível o objetivo estabelecido para o uso do scarpin; a usuária se percebe elegante ao calçá-lo, o que novamente traz informação preciosa ao projeto (TONETTO; COSTA, 2011).

A categoria “*Scarpin* e fetiche” traz a relação entre sensualidade e sexualidade em função do uso do *scarpin*. As entrevistadas mencionaram inclusive a própria palavra “fetiche” ao definirem a forma como o *scarpin* pode provocar desejos, conforme se verifica na fala de Viviane:

Ah, eu acho que essa coisa do fetiche, do sapato de salto, de salto agulha. A coisa bem sensual, sexual assim, fetichismo no contexto mais sensual da coisa. Porque a bunda da mulher fica diferente com sapato de salto, a postura fica mais sensual. Então o sapato de salto, eu percebo que as pessoas buscam no scarpin (...) que remete a fetiche, formato do pé, que a gente rebola mais. Eu acho que roupa dá isso, mas o scarpin dá mais essa resposta.

Algumas entrevistadas relacionaram ainda com a questão de o fetichismo ser explorado através do *scarpin* no cinema, o que poderia potencializar essa imagem, como Kátia afirma: “Tem a questão de fetiche com os pés, explorado em cenas eróticas, muito explorado em filmes...”

Assim, o uso do *scarpin* pode ser induzido com objetivo de estimular situações sensuais, de desejo. Essa categoria remete a um *concern* da categoria teórica “objetivo”

(TONETO; COSTA, 2011); a usuária calça o sapato e é estimulada e/ou provoca o estímulo do fetiche.

Relembrando a citação de Lurie (1997) sobre saltos altos que reafirma que a experiência da mulher ao utilizar o artefato quer expor seus desejos sexuais, chamando a atenção para o fato de que as pernas se alongam com o uso dos saltos, reforçando o apelo biologicamente sexual.

Trazendo dados da história, se pode observar que o *scarpin* foi projetado para trazer mais feminilidade à mulher do pós guerra, que estava habituada ao uso de um sapato sem atrativos, nem salto, desprovido de qualquer apelo estético. Segundo Bergstein (2013), Dior, quando introduziu o modelo, tinha intenção de dar leveza e sensualidade, proporcionando à mulher não mais a imagem do sofrimento e amargura, mas sim da alegria e do ser feminino, dando assim o nome a este estilo de *new look*.

A questão da exploração da moda em filmes e editoriais publicitários, trazida nesta categoria pelas entrevistadas, também aparece na teoria quando Löbach (2001) diz que as tendências de moda podem provocar seu consumo. Roncoletta (2008), por exemplo, diz que os sapatos ao longo da história passam a ser reconhecidos como objeto de moda.

Na categoria “Para ser perfeito ele deve ser...” surgiram aspectos referentes aos atributos deste calçado. Cor, formato do bico, tipos de salto foram revelados como importantes para formar um padrão de *scarpin*. Algumas entrevistadas mencionavam uma preferência por um padrão mais clássico do *scarpin*, como se pode conferir através da fala de Patrícia: “Sempre de bico fino, de salto médio, nem muito alto, nem muito baixo. O salto sempre do mesmo material do sapato, sempre da mesma cor. E nada muito sintético”. Outras preferem versões mais contemporâneas do sapato, principalmente relacionadas ao tipo de salto com formato “meia pata” e coloridos, conforme o relato de Vânia: “Eu acho que é a cor mais bonita, deveria ter essa meia pata (...) ou um salto superfino.”

Nesta categoria também surgiu a questão de que ele pode ser usado por um padrão da sociedade que gostaria de tê-lo, mas não pode muitas vezes pagar por um modelo de couro, com materiais mais nobres. Então surgem *scarpins* com materiais menos elaborados e de menor custo que atendem a classes sociais menos favorecidas e os modelos que utilizam materiais mais caros, porém mais adequados ao estilo deste calçado para atender ao nicho da sociedade que reconhece a qualidade atrelada as condições de uso, conforme se pode verificar na fala de Letícia:

Eu acho que o scarpin tem que estar relacionado com a qualidade. Os produtos bons estão relacionados a um preço bem alto, então eu acho que dependendo da

qualidade toda população pode usar, como nem todo o mundo, né. Tem uma coisa relacionada as categorias sociais.

Esta categoria, apesar de evidenciar um tipo de *concern* “padrões” relacionado ao produto (TONETO; COSTA, 2011), não visa a saturação das respostas, pois fica claro que não há uma fórmula de *scarpin* perfeito. Isto se deve ao fato de ele ter que combinar com o estilo da mulher. Neste sentido há uma série de grupos distintos de consumo, o que dificulta classificar como um modelo único de bom grado a todas as mulheres em pesquisa exploratória. Este pode se tornar um entrave ao projeto, visto que não se estabelece um padrão de modelo idealizado para despertar uma experiência positiva. O designer ocupa-se em compreender as causas da emoção das usuárias para o sucesso do projeto (DESMET, 2002) e, apesar da importância desta informação, ela não proporciona uma conclusão plausível. Assim, uma investigação mais profunda de cada estilo seria necessária.

Bergstein (2013) afirma que, ao longo da história, o *scarpin* recebeu alterações, modificando sua primeira versão, tanto o formato do bico, como o tamanho e o tipo do salto e nos materiais utilizados na sua confecção. Talvez esta variedade de possibilidades possa causar uma dificuldade no entendimento no modelo ideal, visto que cada usuária pode ajustar a sua preferência montando um híbrido.

A categoria “Onde eu vou com meu *scarpin*” foi muito relacionada a contextos que estabelecem padrões sociais ou situações próprias de trabalho, então muitas entrevistadas explanaram sobre o uso do *scarpin* ser ideal para reuniões de trabalho, bem como eventos sociais. Vânia diz que:

Sem sombra de dúvida, um coquetel, casamento, formatura, isso sempre cabe, independente da tua roupa. E às vezes tu vais com uma roupa simples e um sapato elegante e tu ta super bem vestida. Tu bota a mesma roupa com outro sapato não tem o mesmo efeito. A segunda situação é trabalho, independente do que tu faz, principalmente se tu quer te posicionar (...), eu acho que pra mulher tem muito disso, principalmente num universo masculino de empresa, consultoria (...), às vezes eu preciso me impor, e eu acho que um sapato me impõe. Essas situações que eu acho que dá pra usar. E acho que festa, balada...

Nesta categoria, é importante salientar que há o contraponto relacionado à segurança e tipo de piso onde se anda. As entrevistadas citaram a preocupação com solos inadequados, o que fica evidente no comentário de Viviane:

*Pra mim a situação negativa é só a segurança, porque eu não sei andar de salto. Então o mundo ideal seria um mundo asfaltado, sem lombas e que não me oferecesse perigo, porque eu sou insegura pra andar com ele. Mas eu acho qualquer momento, até levantar da cama e botar um *scarpin* pra ir ao banheiro, é*

lindo, perfeito. Minha vida, se eu soubesse administrar melhor um salto e se minha vida não fosse tão corrida como ela é, o scarpin seria o elemento chave.

As falas são contundentes quando mencionam a respeito de o solo plano ser mais adequado e o irregular trazer insegurança para o tipo de sapato de salto que se apresenta na figura do *scarpin*. Katia também traz esta preocupação quando diz:

Você precisa de um terreno que seja tranquilo de andar, sem poças d'água grandes, sem problemas. Para experiência positiva acho que duas coisas influenciam o tipo de ocasião para não andar como uma pata choca e ficar afundando. Isto não seria agradável. E quando você está num salão ou algo mais plano já é melhor. Outro ambiente que precisa ter um cuidado são salas de convenção e eventos, porque se ela não tiver um acabamento de piso correto ao entrar vai ter um 'toc, toc' que pode incomodar os palestrantes e os ouvintes. Acho que algumas coisas para minimizar o barulho que o sapato faz se o encontro for assim, se for uma festa não vai fazer diferença, vai ter música, gente conversando.

A categoria remete a um tipo de *concern* “padrões”, desta vez relacionado ao uso. Ele aparece nesta categoria com contrapontos; as usuárias reconhecem o valor positivo do *scarpin* nos eventos sociais e no trabalho, porém alegam que em terrenos irregulares ele não atende bem. Esta noção de local adequado para seu uso novamente ajuda o designer a perceber o que a usuária quer de fato com o produto a ser projetado.

Por fim, todas estas categorias reafirmam os elementos trazidos através das falas das entrevistadas aqui reproduzidas e se relacionam com prazeres físicos, sociais e psicológicos, bem como questões relacionadas à ergonomia, conforto, conforme os autores que desenvolvem suas pesquisas no design para emoção mencionam. Jordan (2000), afirma que estas demandas intangíveis, ligadas aos sentidos e associadas às emoções que as pessoas possam emitir podem interagir com os artefatos. Estas demandas produzem informações preciosas se conduzidas ao projeto pelo designer, consideradas para estimular experiências positivas, nesta pesquisa, entre as usuárias de *scarpin*.

O *concern profile*, advindo das demandas das usuárias, relacionadas ao artefato *scarpin*, trouxe uma retomada destes elementos, proporcionando uma visão mais clara de como melhor projetar e atender a estas demandas de forma satisfatória. As atitudes, os objetivos e os padrões aprendidos pelo uso do *scarpin* foram revelados pelo *concern profile*, mantendo atentos ao projeto, os designers agora detentores destas informações.

Com relação às atitudes, as usuárias proporcionaram, através do *concern profile*, uma visão de que preferem o *scarpin* pela sua versatilidade e conforto, aliado à estética, e isto provoca um uso adequado a diversos momentos e atividades do dia-a-dia que possam estar

submetidas. Como consequência, há uma possibilidade de customizarem de acordo com suas necessidades, as deixando mais liberadas para se focarem em outras necessidades decorrentes do seu cotidiano.

Existem ainda objetivos bem definidos quando as usuárias se remetem ao produto *scarpin*, como mudar sua postura. Porém, o uso do calçado marca de forma significativa sua presença, uma vez que ao vesti-lo a usuária torna-se, muitas vezes, em sua percepção, mais poderosa e notadamente mais elegante. Por vezes, existe, inclusive um objetivo de conquistar uma certa sensualidade, como consequência sentem-se mais confiantes em seus trabalhos e situações que requeiram posicionamento, sem deixar de serem femininas.

Quanto aos padrões, não existe um *scarpin* perfeito, isto foi muito importante para que o designer investigue mais a respeito da forma ergonômica e estética que o *scarpin* pode ter, atendendo diferentes tipos de pés. A questão do produto e seu uso se tornam cada vez mais customizados as necessidades latentes de cada usuária, muito em função do formato anatômico que seu embasamento determina.

Cabe aos designers, através destas informações constituídas pelo *concern profile*, identificar como melhor projetar e é esta a intenção que o próximo subitem se propõe, após a entrega deste perfil aos especialistas.

4.2 Análise dos Designers sobre o Potencial do *Concern Profile* para o fomento a projetos de SPSs

Projetar para experiência, trabalhando no âmbito do SPS, pressupõe projetar em todos os pontos de contato em que o usuário terá com este produto ou serviço, seja no ambiente de exposição deste artefato, até a própria configuração estética deste produto. (TONETTO, 2012).

O presente estudo, após analisar os *concerns* das usuárias de *scarpins*, formando um *concern profile*, entregou essa análise aos *experts* (designers entrevistados) para que pudessem elaborar propostas de melhor atender estas mulheres, provocando experiências positivas com o calçado. A seguir, o Quadro 7 apresenta as macrocategorias (elementos do SPS) utilizadas na análise do Conteúdo das Entrevistas com os Designers, bem como suas relações com o *concern profile* de acordo com os entrevistados.

Quadro 8 - Relação entre as categorias, as frases das entrevistas e o concern em questão

SPS	<i>Concerns</i> (Subcategorias Empíricas)
1. Produto	Elementos do <i>Concern Profile</i> 1,3,4,5,6,8,10
2. Serviço	Elementos do <i>Concern Profile</i> 1,2,8,9,10
3. Comunicação	Elementos do <i>Concern Profile</i> 1, 2, 3, 4,6, 7,8, 10
4. Distribuição	Elementos do <i>Concern Profile</i> 9,10

Fonte: Elaborado pela autora.

No sentido de facilitar a compreensão da discussão, cada elemento do SPS será retomado, no que se refere a seus aspectos centrais para a discussão no design. Em seguida, serão relacionados aos resultados empíricos.

O Produto, por seu aspecto tangível, possui caráter de projeção estratégica aos olhos do usuário, pois este percebe todas as nuances do projeto dimensionadas em sua forma de se relacionar com o artefato, tangibilizando a entrega de valor. (MANZINI; VEZZOLI, 2003). Assim, o *scarpin*, no papel de produto, facilita esta compreensão e dá embasamento ao projeto, pelos seus atributos físicos, de forma, função e estética.

O *concern profile* ajudou os designers, segundo eles mesmos, a enxergar o produto *scarpin* pelas lentes das usuárias, compreendendo suas demandas e permitindo que estas informações fossem lançadas as intenções de projetos do sapato para a possibilidade de uma entrega com valor experiencial positivo.

Caracterizar os elementos que compõem o SPS separadamente é tarefa difícil, pois todos têm uma função agregadora neste sistema para o agir estratégico, portanto, o Serviço passa a operar como um elo de ligação entre as outras dimensões, capturando a relação de confiança e contato com o cliente, visto seu caráter intangível. Morelli (2009) afirma que os serviços são processos de desenvolvimento e entrega que ocorrem a certo momento e prazo e são percebidos e medidos pela satisfação que provocam em seus usuários. Ele passa a ser uma extensão do produto, e o produto uma extensão do serviço, utilizando termos como servitização e produtização, em que o material nunca vem dissociado do imaterial, sendo os dois base para a mesma oferta.

Neste aspecto, como foi abordado a seguir pelos especialistas, o *concern profile* ajudou a entender melhor que tipos de serviços seriam mais adequados para estabelecer esta relação de confiança entre a usuária, o *scarpin*, a marca, o estabelecimento comercial, quais as

satisfações que a usuária espera ao atrelar este produto a um serviço que reforce os valores que ela busca.

O elemento Comunicação no SPS tem papel fundamental na entrega de valor ao usuário e a forma como este último percebe este valor. Celaschi (2009) menciona, neste contexto, o fator comunicacional como fonte de valorização e promoção do negócio, que pode ser auferido no mercado na forma de publicidade, propoaganda ou até mesmo ações de marketing. É como se transfere ao mercado os valores e objetivos do produto e serviço.

Uma das formas de como a usuária se relaciona ao *scarpin* é o modo como o seu uso provoca uma experiência de empoderamento, elegância e até mesmo fetiche. Estes elementos são ricos em significação que fornecem uma relevância grande à comunicação, segundo os especialistas. A forma como se entrega estas possibilidades ao entendimento da usuária pode estabelecer uma relação de fidelidade ao produto.

Já a Distribuição trata da forma como este produto/serviço será entregue no mercado. Os canais de distribuição passam a ter relevância na composição dos elementos do sistema, pois sem a entrega de valor ao usuário final fica sem sentido toda a cadeia projetada. Celaschi (2009) diz que a distribuição assume o papel relevante e crítico, representando em muitos setores um nó estratégico fundamental na formação da vantagem competitiva.

Aqui é interessante, pois não houve uma maior preocupação evidente entre as usuárias que demonstrasse aos designers que a distribuição seria elemento relevante ao processo. Ela é relevante, pois trabalha por traz do sistema garantindo que o *scarpin* esteja acessível à usuária e, se ele assim estiver, sem falhas aparentes, não é percebido aos olhos da consumidora deste calçado.

Ficou evidente para a experiência da usuária e para o designer que projeta para esta experiência que existem alguns elementos básicos a serem considerados desde o início do processo. É como um carro que vem sem opcionais, mas sai de fábrica com elementos chamados *Standards*, o *scarpin* sai de fábrica com elementos definidos como conforto e estética, que são elementares. Assim a distribuição estaria atrelada a isso, ou seja, é básico entregar o produto adequadamente, é básico ter o *scarpin* em estoque para atender à demanda da cliente.

Desta forma, a posição que o sistema-produto-serviço, através de suas dimensões do produto, serviço, comunicação e distribuição, opera no design estratégico pode ser definida na fala representativa de Zurlo (2005) que define a inovação pela visão do design estratégico. Em sua análise, o autor diz que o marketing, através de suas dinâmicas, por exemplo, a identificação do valor de uso do produto, projeta uma identidade à marca, isto se deve ao fato

de os serviços estarem atrelados ao produto. Assim, formariam uma integridade e dariam corpo ao sistema utilidade, e é isto que geraria o valor de relação concebido entre cliente e empresa.

Desta forma, é justamente plausível a dificuldade que se verificou em algumas análises em como projetar para promover experiências positivas para as usuárias de *scarpin*, categorizando o SPS. Como bem definiu Zurlo (2005) no parágrafo anterior, o que realmente faz sentido na articulação do SPS com o design estratégico é esta característica sistêmica, estratégica, que ao devolver ao mercado toda esta articulação é, por isso, percebida como um valor. Assim, o *scarpin* passa a se valer deste sistema para se tornar um produto experiencial de valor, atribuindo ao projeto as possibilidades de interação que os elementos do SPS possam trazer em benefício de sua concepção.

A partir desta visão e, afim de facilitar a relação da análise do conteúdo das entrevistas dos designers com os elementos do *concern profile* das usuárias, todos os concerns relacionados com o conteúdo aqui abordado serão identificados pelo seu número antecedido pela letra C, entre parênteses. Exemplo: (“C1” para representar o concern “Gosto de poder combinar o *scarpin* com diversos modelos de roupas”). Para retomar o *concern profile* completo, sugere-se verificar as páginas 55 e 56.

Vale ressaltar que, a seguir, inicialmente foi avaliada a dimensão produto. Em seguida, em função do serviço e da comunicação terem sido referidos usualmente em articulação, a discussão deu-se de forma integrada. Por fim, o texto concentra-se na distribuição.

Com relação à categoria Produto, praticamente todos os elementos do *Concern Profile*, segundo os designers entrevistados, se conectam diretamente para se começar a pensar num projeto para o *scarpin*. É muito importante se aliar às demandas das usuárias neste quesito, porém os participantes deixaram claro que conforto e estética são elementos básicos para estes tipos de considerações (C2 e C3). Quando se fala que este modelo de calçado pode ser versátil (C1), aliado às questões de conforto e até condições de atitudes e comportamento (C4, C6, C7 e C8), se consideram as questões do aspecto físico transferido ao mercado consumidor e que deve estar aliado a condições de satisfações de um desejo ou necessidade deste usuário, conforme Silva (2000).

Uma possibilidade de projeto para bem satisfazer a usuária deste sapato seria, pode ser observada na fala da entrevistada Verônica: “A primeira coisa que eu pensei aqui é que o *scarpin* poderia ser customizado, ele poderia mudar. Mas também poderia ser um *scarpin*, ele é assim, e o que muda são os diversos modelos de roupa.” Este ponto pode ser fortemente

relacionado à percepção de Carlos: “Poderia tratar diferentes perfis de mulheres. Essa aqui é a linha x, mas tem diferenças que se adaptam. Eu queria com salto mais alto, mais baixo...”

Entre os designers entrevistados, todos tiveram a ideia de trabalhar linhas de produtos para atender estes tipos de demandas citadas, o que se confirma na fala de Márcia:

Nesse caso eu preciso criar variações de linhas para que atendam os dois públicos, ou seja, eu preciso ter produto que tenha nessa abordagem, na comunicação, no próprio produto, na palmilha, enfim, salto um pouco mais baixo, que esta variação de mix de produto seja formatada de acordo com, que atenda esses dois públicos.

Pensando nas dimensões do produto, se entende que o mesmo se envolve em um sistema que deve estar voltado não mais para dentro da empresa, mas com o viés de projeto para o mercado, com uma entrega de valor ao consumidor. (LEVITT, 1969). Zurlo (2010) e Celaschi e Desserti (2007) trouxeram esta lente do design, abordando o produto como um elo de absorção de inovação, levando em conta a intenção de compra que há neste mercado, transferida assim ao âmbito do projeto.

Morelli (2002) analisa que na perspectiva do marketing o foco está muito voltado ao produto, nos componentes materiais, do que uma combinação mais complexa onde se combina as perspectivas do produto e serviço para amparar as questões de produção e consumo. Segundo o autor, este rateio entre o produto e o serviço dentro do SPS, depende e varia conforme o caso, em função do desenvolvimento de tecnologias, otimização econômica e, até mesmo, mudanças nas necessidades das pessoas.

Neste viés, se observa, nas falas dos designers, a preocupação em relação ao produto-calçado ser muito difícil de dimensionar, pois envolve totalmente as questões ergonômicas e estas, muitas vezes, diferem de pé para pé de suas usuárias (C5 e C9). A designer Márcia reforça este entendimento:

O que é conforto para cada pessoa é tu ter um sapato que varie de acordo com o modelo de pé. O que que varia no modelo de pé, tipo os dedos, o joanete, a largura, a altura do pé, se é chato, se não é chato, sabe? Vários elementos que variam no pé para dar conforto, então fazer um estudo melhor sobre o que são estes elementos que variam, com alguém da área, tipo ortopedia, para entender o que é conforto e, a partir deste entendimento do que é conforto, poder fazer, poder criar questões estéticas e enfim de uma criação mais estética, a partir do que eu entendo de conforto. Então não sair pensando no desenho logo do sapato eu preciso pensar primeiro em ter variações no mesmo produto. Eu tenho um produto que tem vários tipos de conforto para pés diferentes, então eu tenho um sapato que tem um salto mais grosso e um bico mais fino, enfim e esse mesmo sapato eu tenho na opção bico mais fino e salto mais fino, nesse mesmo produto

eu tenho a opção com um coisinha que segura. Então eu tenho várias opções de conforto dentro de um mesmo modelo estético.

Retorna-se aqui questões de pesquisa relacionadas com as questões ergonômicas que definem atributos necessários e básicos do *scarpin*, como conforto (C3). A preocupação em definir mais de um tipo de perfil de pé, pois pensar num único projeto, na visão dos designers, torna-se praticamente impossível de se atender a todas as demandas sob o ponto de vista de que as usuárias podem ter o mesmo tamanho de pé, porém eles nunca serão iguais, logo a definição de conforto pode ser diferente para cada usuária. Segundo Choklat (2012, p.30):

O pé é uma das partes mais complicadas, sensíveis e usadas do corpo. Os nossos pés são relativamente pequenos, mas carregam todo o nosso peso e ajudam no nosso equilíbrio. Eles sempre estão sob pressão. Passamos 33% das nossas vidas sobre eles, seja em pé ou andando. Compostos de muitas partes móveis, os pés também são cheios de terminações nervosas que se comunicam com o restante do corpo. Sendo assim, o sapato não deve apenas ser bonito, mas também deve ser confortável e promover mobilidade eficiente.

Neste sentido, pensando na perspectiva do produto dentro do SPS, uma alternativa de projeto indicada por alguns designers participantes da entrevista seria organizar diversas linhas de *scarpins* que pudessem atender às variações decorrentes dos aspectos físicos e de atributos relacionados à própria forma física das usuárias. Todos os designers afirmaram ser muito difícil pensar o projeto pelos componentes individuais do SPS, até mesmo porque ele faz sentido como um sistema, então este exercício de alternativa de solução fica mais perceptível como valor de entrega se for seguido de uma proposta de comunicação, um processo de distribuição bem desenvolvido e serviços a ele projetados, integrando-os em uma ação conjunta. (ZURLO, 1999, 2004; MANZINI et al., 2001). E qualquer forma, a análise dos experts sobre a utilidade do *concern profile* para fomentar o projeto do produto *scarpin*, na lógica do SPS, foi bastante favorável.

Nesta mesma relação, como elemento norteador do processo integrado deste sistema, surge o serviço como categoria, que também explora várias possibilidades trazidas pelas usuárias como *concerns*, representados pelas subcategorias 1, 2, 4, 8, 9 e 10 do *concern profile* (4.1). Pensando num projeto como o exemplo anterior, várias linhas de *scarpins* precisariam estar planejadas na perspectiva de um serviço. Carlos, por exemplo, prevê que as pessoas que estiverem em contato direto com a usuária no momento da venda precisam demonstrar “como as mulheres que usam este produto mudam as pernas, a postura (C4, C7 e C10). Um treinamento das próprias pessoas que vão se relacionar com o usuário final é importante neste sentido.”

Márcia e Bianca trouxeram, ainda, a preocupação de que muitas vezes o produto fica “solto” no ponto de venda (PDV), sem nenhuma informação, aspecto comunicacional do SPS, portanto a aproximação do vendedor que saiba de todos os atributos que o calçado possa oferecer positivamente à usuária pode ser decisivo como fechamento da compra. Neste ponto, o efeito de sentido (ZURLO, 2010) na prestação de serviços passa a ter mais significado se for dimensionado de forma sistêmica.

Lovelock (2006) também considera que o produto está diretamente associado a um serviço, este último intangível, portanto, de caráter decisório baseado nas percepções em que as relações entre as partes são determinadas. A qualidade neste serviço passa a ser norteadora para a tomada de decisão. Zeithaml, Parasuraman e Berry (1985) já alertavam que o fator intangível do serviço passa a ser amenizado pelo vínculo positivo em que a relação de confiança na prestação de serviços possa ser estabelecida. Aqui, os designers trouxeram um fato extremamente relevante em relação ao calçado: conforto, qualidade e estética são questões básicas no projeto (C1, C2, C3 e C9), não se pensa mais o sapato sem estes três fatores, pois o consumidor é muito bem informado e sabe o que quer. Então, o serviço e as outras dimensões do SPS teriam caráter importantíssimo na entrega de valor deste produto.

Neste tipo de projeto em que várias linhas de *scarpins* são sugeridas, e a comunicação torna-se uma dimensão altamente eficaz no âmbito do SPS, com caráter estratégico. A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) passa a prover estratégias que completam todo o sistema num ato de valor ao cliente. Conforme Silva (2000), a comunicação no PDV passa a contribuir para esta experiência significativa que a usuária compreende como importante para sua tomada de decisão para que, então, se modifique algumas crenças da usuária. É necessário, nesse ponto, que o treinamento do vendedor passe por estas informações que permeiam o produto e a pesquisa. (SCRAMM, 1971).

Enquanto Solomon (2011), percebe o consumidor pelas fases da compra, em que a busca por informações e a avaliação irão decidir este consumo, tornando aqui a prestação do serviço essencial para que o treinamento destes promotores da venda sejam motivadores e instrumentos de comunicação, criando consciência e provendo o público alvo de conhecimento prévio sobre o produto. Pode se perceber este detalhamento na fala de Carlos:

*Eu vejo muito aqui aspectos de comunicação, de passar, de transmitir, de projetar uma comunicação forte em relação ao produto **scarpin**, demonstrando que o produto muda o próprio comportamento das pessoas. Então projetar campanhas e projetar a imagem, a marca do produto deve demonstrar que este sapato traz uma postura mais segura à usuária, por se sentir mais bonita, mais elegante.*

A categoria Serviço também foi muito citada pelos designers num apelo de *e-commerce*, o que a conecta intimamente com o elemento de comunicação. Assim, ficou evidenciado em várias propostas de projeto a venda pela internet como uma forma de se trabalhar o serviço. Bianca, por exemplo, afirmou que a comodidade e a facilidade em encontrar numerações não comumente disponíveis nas lojas físicas fazem da venda virtual um caminho muito importante para se pensar o projeto do *scarpin*. Apesar de não ser possível experimentar o produto, isso estimularia se pensar em serviços associados, como criar o *download* do tamanho/palmilha do sapato para moldar no pé. O cliente poderia imprimí-la e colocá-la sobre seu pé para ter a noção de tamanho (C2, C3 e C9).

Segundo Carbone e Haeckel (1994), o caráter intangível do serviço passa a ser tangibilizado através de conexões que o próprio consumidor estabelece no momento da aquisição deste serviço. Portanto, proporcionar uma experiência positiva, como a questão sugerida de uma palmilha no formato do tamanho do pé para provar, tangibilizaria a experiência de um serviço virtual para um contato real.

O elemento 2 do *concern profile* (C2) passa a ter um significado bem peculiar na venda pela internet, conforme a fala de Márcia:

Aqui eu visualizei um pouco da compra no ponto de venda versus a compra online, porque tem a questão do amor a primeira vista muito associada a quando tu olhas uma foto na internet e só enxerga o modelinho, só visualiza ele, ou vê numa vitrine que tu não chega a experimentar e tu gosta muito dele e muitas vezes não experimenta, tu compra pela internet e tu de repente passa a usar ele e tu vê que te faz mal, te faz bolha... Aí tu para de usar. Se fosse uma compra via internet poderia dar um período de espera para troca. Tipo a pessoa pode usar e depois trocar, não sei se é possível num sapato, sei que acontece com óculos e relógio.

As questões do elemento do *concern profile* que relacionam o modelo ideal de *scarpin* (C9) e o fato de que não foi possível se estabelecer uma verdade única em termos de um modelo ideal de *scarpin*, foram muito comentadas na categoria do serviço, pois os designers recorreram às possibilidades virtuais para auxiliar o projeto e às próprias usuárias. Foi citada a criação de um aplicativo, ou até mesmo a formação de uma rede de contatos entre as usuárias, que pudessem interagir e trazer suas dores e desejos relacionados ao calçado, conforme as falas a seguir:

Outra ideia de serviço seria criar uma rede de pessoas que curtem o scarpin e trocar experiências, tudo isto que essas pessoas disseram poderia ser algo que pudesse ser compartilhado pelas usuárias numa rede. Criar uma rede (Carlos).

Seria importante para a organização ouvir o que as mulheres que gostam deste tipo de calçado, estão esperando. Como elas gostariam que fosse este calçado, criar uma rede, ouvir e compreender esta diversidade (Carlos).

Acho que um serviço através de um aplicativo, um sistema poderia ser pensado dentro do ponto de venda poderia ajudar a pensar o próprio scarpin (Paulo).

Morelli (2009) relaciona esta questão do usuário estar imbuído de uma participação mais ativa no processo do serviço, associando o SPS construído como um sistema que precisa entender as características culturais, sociais, tecnológicas e econômicas em que os atores estão envolvidos. Portanto, não há como desassociar o serviço e a comunicação do sistema. Assim, no caso da comunicação do site, bem como do produto em questão deve seguir a linha informacional. Já a distribuição deve ser impecável, visto que, se falando em venda online, uma entrega no prazo e sem problemas do produto é a base para a relação de confiança com seu público.

Como é possível observar nesta seção, a categoria Comunicação foi a mais referenciada, junto com Produto, com possibilidades evidentes de projeto, pelos designers. Praticamente todo elemento do *concern profile* caberia ser pensado com uma ação neste âmbito. De qualquer forma, as mais evidentes relacionadas foram as que abordam questões de atitude e comportamento (C4, C6, C7 e C8), conforme observa Paulo, em relação ao fetiche: “O apelo comunicacional é o ponto alto aqui.” O designer ainda enfatiza:

Essa questão de se sentir poderosa são as dimensões do SPS para reforçar esse valor simbólico, está mais atrelado a forma como a gente consegue vender a imagem deste produto através de todos os materiais, de todo o composto da minha comunicação. Essa questão tá muito ligada a como a comunicação tenta sugerir no imaginário das pessoas, eu acho que está muito conectado aos ícones ligados ao scarpin, sempre ligando ao forte valor simbólico e de significado, aí a gente vai conseguir trabalhar a experiência.

Aqui é importante trazer os conceitos que foram adquiridos do marketing, trabalhando a comunicação integrada (SILVA, 2000), advindos do comportamento do consumidor e assumindo um tom de análises das emoções, através das abordagens de Jordan (2000) e Demir, Desmet e Hekkert (2009). Aliar propaganda, promoções, bem como experiências, conectadas com as demandas das usuárias pode sugerir um projeto rico em detalhes comunicacionais que envolvam diretamente estas usuárias em reforço às sugestões de atitudes e comportamentos que elas queiram ter com relação ao *scarpin*.

Os designers, mesmo sendo entrevistados individualmente, afirmaram que cruzar o *scarpin* com outro produto que reforçasse a ideia de sofisticação (C7) ou até mesmo do

elemento sensual/sexual (C8), como por exemplo, indicaria o caminho de pensar em um projeto integrado com perfume ou lingerie, que comunicasse junto com o *scarpin*, principalmente no PDV, a ideia de elegância ou sensualidade.

A comunicação, neste caso, também veio configurada na fala do segundo especialista, Carlos, pois ele argumenta a importância de se passar a mensagem de que o *scarpin* se adapta a qualquer tipo de roupa, pois não é de performance rígida.

Surgiram ideias bem semelhantes como adaptar a loja com nichos de manequins com roupas diferentes e o *scarpin*, atrelados a serviços no próprio ponto de venda em que os vendedores estimulem a experiência da usuária para que ela possa experimentar e conhecer o calçado, quebrando a questão da compra por impulso (C2). Um exemplo disso é o que o designer Carlos diz: “Uma boa experiência seria eventualmente uma troca, ou até um sistema de compartilhamento (...) um bom sistema de troca.”

Para se reforçar uma boa experiência entre as usuárias, os entrevistados entendem que a primeira questão seria entender qual seria este significado a ser transmitido, alinhando as diferentes dimensões que compõem o SPS para se conferir este valor afetivo que aparece tão fortemente nas demandas das mulheres. Na visão destes profissionais é muito difícil se separar os elementos do *concern profile*, pois as dez dimensões trazidas pelas usuárias, na verdade, se conectam e completam, porém em algumas as articulações do SPS são mais marcantes no âmbito do produto e comunicação, muitas vezes comunicação e distribuição, ou produto e serviço.

Articular, por exemplo, o poder (C6), a elegância (C7) e o fetiche (C8) tem um forte apelo comunicacional no âmbito do SPS, já questões ergonômicas como conforto (C3) e tamanho do salto (C5) trabalham diretamente o produto.

Pamela reforça que o *scarpin* é o sonho de cada mulher e, mesmo ele sendo projetado para determinadas situações, relacionadas ao social, se a mulher decidir usá-lo no cotidiano, ela irá usá-lo, mesmo sabendo que ele não foi idealizado para isto (C2, C9 e C10). Ela afirmou que, mesmo se aprimorando cada vez mais as questões tecnológicas do produto, seu desenho (bico, salto) não consegue uma boa resposta de conforto sem mexer na estética.

A categoria Distribuição foi a mais difícil de dimensionar pelos designers, em articulação com os elementos do *concern profile*. Eles afirmaram que ela se comporta muito bem na dimensão virtual, sendo pensada como um atributo essencial para o sucesso da experiência de compra do calçado. Nesse ponto, o *concern profile* mostrou-se limitado para auxiliar a pensar projetos na área.

Paulo inclusive afirmou: “A minha distribuição não afeta tanto a ponto do usuário perceber isso, afeta só se eu não tiver o produto. Eu prefiro, quando trabalhar a experiência, trabalhar só as dimensões do Produto, Serviço e Comunicação”. Porém os entrevistados foram unânimes em afirmar que, pensando os elementos do *concern profile* como um todo, a distribuição passa a ser fundamental, mas também pensada como parte do sistema. Pamela e Bruna ressaltaram que, assim como conforto e estética são elementos básicos do projeto, ter o sapato para oferecer e entregá-lo dentro do prazo estipulado, são fatores elementares. O projeto por si começa já com estes elementos organizados.

Stern (1996) afirma que os canais de distribuição não são mais meros distribuidores. Este papel passa a crescer a medida que a demanda é estimulada e se cria uma rede de valor, interligada com o produto e o serviço. Há uma dependência de relações entre estes atores que justificam a forma como o vínculo será articulado com o usuário.

Uma observação interessante que surgiu entre a maioria dos participantes é de que os elementos do *Concern Profile* 1 e 2, foram valorizados pensando em todas as dimensões do SPS, trabalhando o ponto de venda, comunicação, serviço e experiência do produto. O designer Paulo afirma: “Usuárias vestem o produto e postam no facebook para que votem as melhores combinações de roupa e *scarpin*. Esta experiência pode passar pelo treinamento dos vendedores para auxiliá-las a compor as propostas de versatilidade (C1)”.

Desta forma, a maior contribuição que a análise e discussão que o *concern profile* trouxe às possibilidades de projeto pelos designers para se potencializar experiências positivas das usuárias com o *scarpin* é o poder que o SPS tem como sistema, promovendo soluções que se valem desta construção integrada. Nessa direção, uma síntese crítica sobre a análise é apresentada a seguir.

4.3 Síntese Crítica: O uso do *Concern Profile* como elemento para fomento de Projetos de SPS no setor calçadista

O presente subcapítulo propõe uma síntese das relações entre os itens 4.1 e 4.2, a fim de compreender em que pontos o *concern profile* auxilia, na avaliação dos experts, a pensar projetos de SPS.

A análise trazida nos subitens anteriores se deu à luz da experiência, da interação que existe entre usuária e objeto, e, a partir desta interação, o que se pode extrair para se contemplar uma experiência positiva. Estabelecer, então, um *concern profile* foi determinante

para se entender as demandas destas usuárias do calçado *scarpin* e poder avaliar, pelos designers, possibilidades de projetos que as satisfizessem. Pensar estas possibilidades pelo viés do SPS, balizado pelo Design Estratégico, molda o valor da experiência na dimensão do valor que o usuário percebe, o efeito de sentido (MERONI, 2008; ZURLO, 1999,2010). Esta interação fica mais aguçada quando se compreende a experiência nas suas três dimensões, que são a estética, o significado e a emoção. (DESMET; HECCKERT, 2007).

Para tanto, foi importante avaliar as reais demandas das usuárias do *scarpin*, através de elementos constituintes do *concern profile* e, entendendo seus desejos e necessidades, construir na visão de especialistas possibilidades de projetos que, de forma sistêmica, reproduzissem satisfação e experiências positivas. Assim, o efeito de sentido, nestes projetos, aparece como uma contemplação de possibilidades de esforços conjuntos do próprio produto, serviços associados, comunicação eficaz e distribuição básica.

Desta forma, pensar em ações conjuntas através destes elementos foi mais do que necessário, mas imprescindível. Desassociar os elementos do SPS não faz sentido na visão de projeto dos designers entrevistados, uma vez que é o sistema que fortifica a resposta positiva de experiência a estas usuárias. Todo pensamento de solução de projeto traz consigo um dos componentes como carro-chefe, mas ele é associado e integrado aos outros para conseguir criar uma resposta de valor ao usuário.

Aqui, pode-se observar que os designers trouxeram algumas soluções possíveis de projetos, muitas vezes elencadas por um dos elementos como fio condutor, como foi o caso da primeira proposta que se citou em 4.2, referente às linhas específicas de um mesmo *scarpin*, atendendo ao quesito diversidade, aliada a mensagens estabelecidas no PDV e treinamento constante dos seus vendedores. Elementos bem definidos do *concern profile* trouxeram a necessidade de se pensar primeiramente no produto, aliando questões de conforto e estética, porém, logo em seguida, naturalmente os designers requisitados para atender às demandas das usuárias traziam todas as outras dimensões do SPS como necessárias para o desenvolvimento de alternativas para experiências positivas entre as consumidoras.

Porém, a experiência positiva encontra em projetos de sapatos um inimigo formal, que é o próprio pé do usuário, conforme foi delimitado nas entrevistas tanto das usuárias, quanto dos designers, bem como no contexto da literatura acadêmica. Há uma preocupação pertinente sobre os efeitos que o formato e deformações naturais dos pés podem interferir no projeto dos calçados. (CHOKLAT, 2012).

Fica evidente que a solução de variações sobre o mesmo tema, no caso, várias linhas do mesmo *scarpin*, talvez seja a alternativa mais recomendada, antecedida de muita pesquisa e desenvolvimento tecnológico, apoiado a um olhar da ortopedia, portanto, médico, neste assunto. O *scarpin* por si só foi inicialmente projetado para trazer um novo olhar aos pés femininos, tirando o peso e a falta de *glamour* que os sapatos do período pós-guerra traziam. (BERGSTEIN, 2013). Assim, era muito mais pensado no aspecto estético do que realmente conforto. Alguns designers entrevistados colocaram este fator como principal, o *scarpin* foi feito para ser bonito e não confortável, porém atualmente não comporta mais se pensar desta forma.

O produto experiencial resultado da demanda das usuárias confere um caráter muito ligado a atitude e comportamento, portanto o *concern profile* traz um desejo de conferir mais do que elegância, poder, ser percebida pelo uso do *scarpin*. Conferir autoridade à mulher, mas também o caráter feminino, através da feminilidade e até mesmo a sexualidade, através do fetiche, provocam trabalhar este perfil na linha da comunicação. A literatura já antecipava as condições da mulher ser estimulada emocionalmente pelo sapato em experiências de sensualidade, identidade, numa relação simbólica com o artefato (LÖBACH, 2001). A exploração destas experiências pela sociedade, moda e mídia, ajudam a compor o aspecto comunicacional do SPS.

Outra questão importante é o *scarpin* proporcionar o arqueamento da coluna, empinamento do dorso e alongamento das pernas (RONCOLETTA, 2008), estimulando os prazeres sociais e psicológicos. Estes atributos foram reafirmados nas entrevistas com as usuárias unanimemente e na percepção de possibilidades de projeto dos designers. Aqui há uma necessidade de se usar a comunicação para ajudar a usuária a perceber que o *scarpin* pode reforçar seus desejos, sempre associando a comunicação aos outros elementos do SPS, pois nestas demandas ela é mais evidente, porém necessita, obviamente do produto, serviços que ajudem a manter esta imagem de conexão com as usuárias.

Principalmente aqui são os aspectos intangíveis do projeto que conferem a entrega de valor no mercado, o efeito de sentido, o que vai fazer a diferença na relação da usuária com o produto. São as outras dimensões do SPS que proporcionam este valor: comunicação, serviço e distribuição. (CELASCHI; DESERTI, 2007 e ZURLO, 1999 e 2010). É este caráter sistêmico do SPS que permeia toda oferta de experiência positiva entre a usuária e o *scarpin*.

Por outro lado, questões elencadas como disponibilidade do produto dentro de um serviço de *e-commerce* e todas possibilidades de interação do SPS, como um serviço online bem desenvolvido, comunicação que dirimisse todas as dúvidas, e distribuição sem falhas,

poderiam ser opção elencada pelos designers para comodidade e conforto, dentro de um produto experiencial positivo entre as usuárias. Neste sentido, abordagens virtuais de serviço e comunicação como rede de usuárias que trocariam experiências e gerariam compartilhamento de informações para indústria calçadista, bem como aplicativos que proporcionassem mais experiências e mobilidade às consumidoras foram ideias de projetos plausíveis, a partir das demandas surgidas.

Cabe, mais uma vez, salientar que as propostas de projetos desenvolvidas pelos designers foram focadas na forma sistêmica do SPS. Muitas vezes um elemento, como o produto, se sobressaiu em relação aos outros como principal para melhor projetar para experiências positivas entre as usuárias do *scarpin*. O próprio *scarpin* estabelece a relação de produto numa interação constante com todos os outros elementos do SPS, portanto ele pode promover uma ação com um serviço associado, ou partir como elemento secundário de um projeto mais voltado à comunicação, mas sempre aparecerá como elo entre os outros elementos. A distribuição foi a questão mais difícil para os designers pensarem projeto, visto que da mesma forma que conforto e estética passam a ser básicos, a distribuição, segundo eles, também é básica. A única diferença realmente foi no aspecto online destes canais.

O *concern profile* e a análise desenvolvida apresentaram, também, algumas limitações para o fomento a projetos de SPS. A primeira limitação foi, através de sua fragmentação em elementos, dificultar a relação de cada um dos dez tópicos separadamente com as quatro dimensões avaliadas do SPS – produto, serviço, comunicação e distribuição.

Os especialistas afirmaram ser muito difícil comentar cada elemento do SPS separadamente, e mesmo que fizessem esta tentativa, conduziam suas análises para a união dos demais elementos, formando possibilidades de projetos para experiências positivas sempre de uma forma sistêmica.

Recorrendo a definição elaborada por Manzini (2003), descrita no quadro 2 do referencial teórico deste trabalho, se tem um sistema-produto-serviço voltado a estratégias de inovação e, portanto, focado no negócio para desenvolvimento de projeto capaz de cumprir as demandas dos usuários. Desta forma, quando se fala num agir estratégico, não se limita o processo a um elemento, pois a força que o sistema proporciona alavancada pelos quatro elementos trabalhando em conjunto em prol da satisfação do cliente e valorização, é justamente estabelecida através do papel que cada elemento articula em função do outro.

A segunda limitação foi trazida sob a ótica da distribuição. Na visão dos designers, a distribuição faz muito sentido aos projetos de *scarpin* para experiência positiva entre as

usuárias se vier sempre associada ao produto, serviço e comunicação. Segundo estes especialistas, sozinha ela não tem força para estabelecer um valor percebido maior pelos consumidores. O usuário não estaria visivelmente motivado às questões que ocorrem fora de seu alcance visual ou emocional, e a distribuição só atrapalharia esta relação de experiência se realmente oferecesse risco na entrega ou na manutenção de um estoque. Alguns designers disseram que para pensar a experiência preferem deixar o elemento distribuição de fora, como foi o caso de Paulo.

Esta é uma limitação da pesquisa, pois o *concern profile* não conseguiu dar conta desta perspectiva. Apesar de ser elemento importante, faz parte de um sistema e só age significativamente com todo este sistema. Por ser intangível e muito integrado ao serviço, desempenhou um papel secundário e praticamente imperceptível aos olhos das usuárias e na lente de projeto dos designers.

As opções estratégicas de projeto que levam em conta a distribuição, sempre vêm tangibilizadas primeiro pelo serviço ou a comunicação, sendo melhor compreendidas pelos usuários nos contextos destes primeiros elementos. (CARBONE; HAECKEL, 1994). Um serviço competente no PDV, uma comunicação e serviço eficiente em *e-commerce*, ou projetos de linhas diferenciadas do produto, pressupõem já ter contemplado as regras básicas de distribuição, que estão expressas no tamanho do lote de *scarpins*; tempo de espera que o consumidor esta disposto a aguardar depois de realizada a compra, encomenda; conveniência espacial e variedade do produto *scarpin*. (KOTLER, 1993). Talvez para este elemento do SPS, no viés do produto estudado, seja o que mais demanda a integração com os outros elementos para que se torne de fato estratégico, bem como sua percepção de valor por parte da usuária.

Apesar de intangíveis, o serviço e a comunicação são requisitados e compreendidos pelas usuárias, pois efetivam a sua aproximação com a experiência positiva que o produto venha lhe conferir. Sendo assim, estratégias de Serviço e Comunicação do Produto *scarpin* comandaram, nesta pesquisa, as propostas de projeto para experiências positivas entre as usuárias apresentadas pelos experts durante as entrevistas. As questões de Comunicação, segundo os entrevistados, seriam fatores cruciais na formação de opinião e entrega de valor das marcas no mercado, já que a forma como se comunica os atributos do produto ou serviço e se consegue sensibilizar o usuário pode ser o diferencial em um mercado que apresenta alternativas de consumo muito semelhantes para um produto que é um clássico da moda mundial.

Sendo assim, cabe ressaltar que os designers participantes desta pesquisa consideraram muito eficaz a construção de um *concern profile* para a análise da experiência das usuárias de *scarpin*, através dos elementos do sistema-produto-serviço. Todos mencionaram que as demandas trazidas pelas consumidoras deste modelo de calçado facilitaram a visão de projeto em que eles poderiam estar envolvidos. Mesmo que elementos como produto, serviço e comunicação se sobressaíssem à distribuição, não invalida o fato de, trabalhado de forma sistêmica, o SPS contribuir para a projeção que favoreça experiências positivas a mulher que usa o *scarpin*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação de mestrado objetivou principalmente discutir de que forma seria possível compreender como a construção de um *concern profile* pode contribuir para o design de sistema-produto-serviço com foco em estimular experiências positivas entre as usuárias do calçado *scarpin*.

Através de entrevistas em profundidades realizadas com usuárias foi possível atender aos dois primeiros objetivos específicos definidos na pesquisa, que eram respectivamente, compreender os *concerns* das usuárias de *scarpins* em relação ao produto e sistematizar um *concern profile* com base na análise. A partir do primeiro objetivo, trazido através das demandas das usuárias, se configurou dez elementos que se sobressaíram e, com eles, se sistematizou o *concern profile*.

Este entendimento do que as usuárias queriam com o produto, seu uso e suas conseqüências, foi importante para que os designers, de posse destas informações, compreendessem e avaliassem o potencial da análise dos *concerns* para o design de SPSs, o que configurou o terceiro objetivo elencado nesta pesquisa. Neste ponto, os especialistas entrevistados descreviam sua visão de possibilidades de projeto para entrega de experiências positivas às usuárias, categorizados através do SPS.

Foi importante entender primeiramente o que os autores do design teorizaram sobre estas possibilidades de interação entre os elementos do SPS, produto, serviço, comunicação e distribuição, bem como suas articulações em nome do design estratégico, pois esta validação ajudou a compreender a forma como os designers avaliavam cada opção de entrega de valor, formatada através de um produto experiência.

Esta pesquisa foi possível, pois reuniu a Teoria dos *Appraisals* e a definição de *concern*, trabalhados através do Design para Emoção, e as possibilidades de articulação com o Design Estratégico, tangibilizando estratégias de melhor experienciar o *scarpin*, numa entrega de valor positiva e absorvida como tal entre suas usuárias.

Compreender as demandas das usuárias foi fator importante para reunir informações que levariam a sugestões de projetos para o produto *scarpin*. Este produto, por sua vez, se caracterizou por ter uma personalidade forte no mundo da moda, aliado ao fato de que a própria moda evoluiu para aspectos determinantes em seu conceito, visto que a estética e o conforto são elementos intrínsecos aos produtos. Forma e função não bastam aos olhos dos usuários, e o significado projetado nas relações experienciais contemplam hoje as novas formas de relacionamento entre a mulher e seu *scarpin*. O que as mulheres querem e desejam

ao calçar um sapato? Qual seu objetivo? Quais as conseqüências que esta relação proporciona? São questões inspiradas pelo Design para Emoção e que, nesta pesquisa, trouxeram uma série de reflexões interessantes a serem consideradas de modo a estimular experiências positivas entre elas e seu sapato, através do cruzamento de interações possíveis entre o SPS.

Refletir sob a perspectiva do Produto, Serviço, Comunicação e Distribuição e como o sistema pode garantir esta entrega de valor ao mercado foi possível quando os designers, estimulados pelo *concern profile*, discorreram sobre valorizar o produto através de linhas específicas que pudessem contentar as diferentes usuárias, sem perder a essência do *scarpin*. Pensar no produto aqui seria, inclusive, pensar o que já deveria estar pensado, ou seja, as questões de conforto, visto que este pode ter um significado diferente para cada usuária, determinado pelo tipo físico e anatômico do próprio pé em questão. Estimular a pesquisa e os vínculos médicos aqui não é uma opção, mas uma necessidade de projeto.

Trabalhar o ponto de venda com treinamentos constantes aos vendedores e transformá-los em consultores passa a ser um serviço que pode estimular a usuária a compreender melhor o *scarpin* nas informações como versatilidade, o próprio conforto e o atendimento específico com relação a possíveis arrependimentos pós venda, limitando as questões das compras por impulso.

Outra percepção interessante dos designers foi de que a comunicação representa muito bem as questões trazidas em relação a, por exemplo, o fetiche. Provocar atitudes ou comportamentos através do significado projetado no e pelo *scarpin* foi uma demanda saturada na fala das entrevistadas e muito articulada pelos designers. A comunicação torna-se uma espécie de trunfo na visão dos *experts*, já que há uma conexão forte na forma como pode ser afetado o consumo do sapato através do engajamento de mídia, publicidade, ou até mesmo a forma comunicacional como se projeta o PDV.

Uma possibilidade de estimular mais experiências positivas entre as usuárias seria a exploração virtual, entre todas as conexões que os elementos do SPS podem reproduzir, tanto em redes de compartilhamentos entre as usuárias, até nas cada vez mais acessadas compras na internet, e-commerce. Os designers, mesmo que entrevistados individualmente, sempre trouxeram estas possibilidades de trabalhar a experiência da mulher com o *scarpin*, reproduzindo com mais estímulos que a compra presencial.

A distribuição, por sua vez, só foi referenciada nos contextos de sistema e também como elemento básico na relação de projeto. Alguns especialistas foram categóricos em não explorar este elemento, ou porque não enxergavam tão nitidamente sua função dentro do

processo ou por simplesmente entender a experiência somente nos vértices do produto, serviço e comunicação. As próprias usuárias não referiram demanda alguma neste contexto. Portanto aqui fica a primeira exposição de limitação a pesquisa. Apesar de a própria literatura apontar a distribuição como ponto estratégico dentro do sistema, demandando canais menos rígidos e uma atenção especial ao seu planejamento, pensando em questões relacionadas desde o tamanho do lote de *scarpins* até a variedade deste produto (aqui diretamente proporcional ao nível de serviço demandado), esta referência não é suficientemente importante aos olhos dos participantes desta pesquisa (usuárias e designers) para causar um impacto positivo à experiência em questão.

Neste ponto sugere-se novas pesquisas relacionadas ao modelo utilizado como base para que se possa forçar mais a discussão em relação ao elemento “distribuição do SPS e investigar a necessidade de se adaptar ou não o modelo clássico utilizado nas pesquisas que fizeram parte da revisão de literatura desta dissertação. A investigação da aplicabilidade da pesquisa de *concerns* de usuários no design estratégico deve ser estendida a outros produtos e serviços, a fim de que se melhor compreenda seu real potencial como fomento a projetos. É importante solidificar a pesquisa neste sentido, pois o design carece de teorias para sustentar posições que possam somar aos projetos.

Aqui fica essencialmente a grande temática central de discussão proposta e compreendida ao longo de seu processo de articulações, a possibilidade de se conceber o SPS, pela perspectiva de uma experiência emocional que a usuária se relaciona com seu calçado, aplicada através de teoria advinda da psicologia e adaptada pelo Design e Emoção. Esta dissertação se propõe em discutir estes elementos e visualizar esta experiência no viés do sistema, pois mais do que entender estes componentes está a capacidade de se extrair as estratégias que sua integração proporciona para explorar os aspectos positivos em que o produto (*scarpin*) se relaciona com as usuárias.

Desta forma, foi estabelecida a relação com a Teoria dos *Appraisals* e métodos que pudessem explorar a formatação do *concern profile* para ajudar nesta proposta de estimular experiências positivas entre as usuárias de *scarpins*.

Em relação ao método escolhido, encontra-se aqui a segunda limitação da pesquisa, inicialmente foi proposto um grupo focal com designers para que juntos pudessem refletir, debater e avaliar o potencial da análise dos *concerns* para o design de SPSs, porém a dificuldade em se unir estes profissionais fez com que se tivesse que pensar outra possibilidade de avaliação. Após algumas considerações debatidas entre a pesquisadora, orientador e coordenador do curso, chegou-se ao entendimento de que traria menos prejuízo

as entrevistas em profundidades com os mesmos designers, o que de fato foi feito. Talvez aqui perdeu-se um pouco da riqueza de compartilhamentos que poderia ter sido proporcionada a luz do grupo focal, porém as entrevistas foram cuidadosamente aplicadas e os designers foram especiais nas contribuições, trazendo elementos de peso ao processo de análise. Muitas vezes, embora individual, as falas se repetiam, causando uma espécie de saturação nas respostas. E, por fim, existe ainda uma terceira limitação, que foi o uso de mulheres de Porto Alegre.

Uma das motivações que deu origem à pesquisa foi a parca presença de metodologias de análise da experiência do usuário no design estratégico. Assim, com base no uso da análise de *concerns*, concluiu-se que, apesar do método ter limitações para pensar a distribuição, ele pode ser utilizado de forma eficaz para fomentar projetos de SPS. Isso significa que, no contexto específico do calçado *scarpin*, o design estratégico pode beneficiar-se do uso da análise de *concerns*. Como sugestão de pesquisas futuras, nessa direção, aponta-se a necessidade de avaliar o potencial de tal tipo de análise para o fomento a projetos de outros produtos e com outros focos de design – como gráfico, aplicado ao território, entre outros.

Por fim, cabe ressaltar que, apesar de se conseguir concluir situações aqui destacadas, é importante deixar o trabalho em aberto para que se continue a pesquisa e os estímulos aos estudos no campo do Design, nas abordagens do design Estratégico e Design para Emoção.

REFERÊNCIAS

- ARNOLD, M. B. **Emotion and personality**. Psychological aspects. New York: Columbia University Press, 1960. v. 1.
- BAINES, T.S. et al. State of the art in product-service systems. In: Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers, Part B. **Journal of Engineering Manufacture**, London, v. 221, n. 10, 2007.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BERGSTEIN, R. **Do tornozelo para baixo**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2013.
- BOZANO, S.; OLIVEIRA, R. de. Ergonomia do calçado: os pés pedem conforto. **Revista da Unifebe**, Brusque, n. 9, out. 2011. Disponível em: <<http://www.unifebe.edu.br/revistadaunifebe/20112/artigo010.pdf>>. Acesso em: 02 mar. 2014.
- BRADLEY, M.M; LANG, P.J. Measuring emotion: the self-assessment manikin and the semantic differential..I. **B&w Thu. & Exp. Psvchrar**.Florida, Vol. 25, No. I. pp. 49-59, 1994.
- BUCHANAN, R. Design research and the new learning. **Design Issues**, [S.l.], v. 17, n. 4, p. 3-23, May 04, 2001.
- CAMPOS, S H. A cadeia coureiro-calçadista brasileira e gaúcha em 2010: recuperação em andamento. **Indic. Econ. FEE**, Porto Alegre, v. 38, n. 3, p. 7-16, 2011.
- CAPLAN, S. Using focus group methodology for ergonomic design. **Ergonomics**, [S.l.], v. 33, n. 5, p. 527-33, 1990.
- CARBONE, L. P.; HAECKEL, S. H. Engineering customer experiences. **Marketing Management**, v. 3, p. 8-19, winter, 1994.
- CASTRO, A. L. A. C.; CARDOSO, J. Estratégia e design: construção das abordagens contemporâneas. **Strategic Design Research Journal**, [S.l.], v. 3, n. 3, p. 69-75, 2010.
- CHOKLAT, A. **Design de Sapatos**. São Paulo: Editora SENAC, 2010
- COSGRAVE, B. **The complete history of costume and fashion**: from ancient Egypt to the present day. New York: Chekmark Book, 2000.
- CROSS, N. **Design Thinking**: Understanding How Designers Think and Work. Oxford: Berg, 2011.
- DANESI, M. **Of Cigarettes, High Heels, and Others Insteresting Things**: An Introduction to Semiotics. 2econd ed. New York: Palgrave Macmillan, 2008.

DEMIR, E.; DESMET, P.; HEKKERT, P. 2009. Appraisal Patterns of Emotions in Human-Product Interaction. **International Journal of Design**, 3(2):41-51.

DEMIR, E.; OZKARAMANLI, D.; DESMET, P. M. A. 2010. How to Design for Emotions: Experiences in a Course. *In*: SATO, K. et al. (Ed.). **Proceedings of the 7th International Design & Emotion Conference 2010**, Chicago (IL, USA), 2010.

DESMET, P. 2002. **Designing emotions**. Delft, The Netherlands. Tese de Doutorado. Delft University of Technology, 225 p.

DESMET, P. HEKKERT, P. 2007. Framework of Product Experience. **International Journal of Design**, 1(1), 57-66.

DESMET, P. M. A. Measuring emotion; development and application of an instrument to measure emotional responses to products. *In*: M.A. Blythe, A.F.Monk, K. Overbeeke, & P.C. Wright (Eds.), *Funology: from Usability to Enjoyment*. Dordrecht: **Kluwer Academic Publishers**, p. 111-123, 2003.

DESMET, P.; HEKKERT, P. Special Issue Editorial: Design & Emotion. **Internacional Journal of Design**, vol.3, n.2, 2009.

DIOR lança o “New Look” em Paris. [S.l., 2015?]. Disponível em: <<http://www.fashionshapes.com.br/dior-lanca-o-new-look/>>. Acesso em: 05 jan. 2015

FLUSSER, V. **O Mundo Codificado**. São Paulo, SP: Cosac Naify, 2007

FONTANELLA, B.; RICAS, J.; TURATO, E. Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas. **Cadernos Saúde Pública**, 24(1), p. 17-27, 2008.

FORTY, A. **Objetos de desejo: design e sociedade desde 1750**. São Paulo, SP: Cosac Naify, 2007.

FRIJDA, N. H., Kuipers, P.; Ter Schure, E. Relations among emotion, appraisal, and emotional action readiness. **Journal of Personality and Social Psychology**, vol.57, n.2, 1989.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ed. São Paulo: Atlas, 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE TECNOLOGIA DO COURO, CALÇADO E ARTEFATOS (IBTeC). Glossário de componentes. Novo Hamburgo, 30 ago. 2011. Disponível em: <<http://www.peganomeupe.com.br/2011/08/30/glossario-de-componentes/>>. Acesso em: 23 dez. 2014.

INTERNATIONAL COUNCIL OF SOCIETIES OF INDUSTRIAL DESIGN (ICSID). **Definition of design**. Montréal, [2013?]. Disponível em: <<http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm>>. Acesso em: 15 nov. 2013.

JACOBBI, Paula. **Eu quero aquele sapato**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.

- JORDAN, P. 1999. Inclusive design. *In:* W.S. GREEN; P.W. JORDAN (eds.), Human factors in product design: **Current practice and future trends**. London, Taylor & Francis, p. 171-181.
- JORDAN, P. 2000. **Designing pleasurable products**. London, Taylor & Francis, 224 p.
- JORDAN, P W. **How to make brilliant stuff that people love...and make big money out of it**. John Wiley & Sons Ltd, 2002.
- KOTLER. P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1993
- KROEGER, Michael (Org.). **Conversas com Paul Rand**. São Paulo: Cosac Naif, 2010.
- LAWSON, B.; DORST, K. 2009. **Design expertise**. Oxford, Elsevier, 321 p.
- LEVITT, T. **The Marketinh Mode**. New York: McGraw-Hill, 1969
- LÖBACH, B. **Design Industrial: Bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Blucher, 2001.
- LOVELOCK, C. H. **Marketing de Serviços: Pessoas, Tecnologia e Resultados** . 5.ed. São Paulo, Pearson, 2006.
- LURIE, Alison. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- MACHADO, J. Sex and The City 2. [S.l.], 16 nov. 2010. Blog Onde a Cinderela perdeu o scarpin. Disponível em: <http://ondeacinderelaperdeuoscarpin.blogspot.com.br/2010_11_01_archive.html>. Acesso em: 05 jan. 2015.
- MALDONADO,T. **Design industrial**. Lisboa: Edições 70. 1999.
- MANZINI, E., e VEZZOLI, C. Product-service systems and sustainability. United Nations Environment Program (UNEP), **Division of Technology Industry and Economics (DTIE), Production and Consumption Branch**, Paris, 2002.
- MANZINI, E.; VEZZOLI, C. A strategic design approach to develop sustainable product service systems: examples taken from the “environmentally friendly innovation”. Italian Prize. **Journal of Clearer Production**, 2003, 11, 851-857.
- MAURI, F. **Progettare progettando strategia**. Milano: Masson S.p.A, 1996
- MERONI, A. Strategic design: where are we now? Reflection around the foundations of a recent discipline. **Strategic Design Research Journal**, v. 1, n. 1, p. 31-38, 2008.
- MINAYO, M.C.S. (Org). **Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade**. Petrópolis. Vozes, 2001
- MONT. O. **Product-Service Systems: Panacea or Myth?** Doctoral Dissertation, 2004. 259 p.The International Institute for Industrial Environmental Economics. Lund University. Sweden.2004.

- MONTEIRO, V. A. **Ergonomia, Design e Conforto no Calçado Feminino**. PUCRJ,1999. Dissertação de Mestrado, Departamento de Artes, Rio de Janeiro, 1999.
- MONTEIRO, V. A. Calçado Feminino: Ergonomia e Design. **Revista Tecnicouro**, Novo Hamburgo-RS, v.21, n.9. 2001
- MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, vol.22, n.37, 1999.
- MORELLI, N. Designing Product/Service System: A Methodological Exploration. **Design Issues**, Vol. 18 N.3. Summer 2002, PP 3-17
- MYLIUS, M.S. O Sapato: conhecer bem para vender melhor – Um manual para o lojista. Novo Hamburgo: **Centro Tecnológico do Couro, Calçados e Afins (CTCCA)**, 1993.
- NASSER, J. P.; ÁVILA, A. O. V. Distribuição de força relativa na região anterior do pé em diferentes alturas de apoio do calcâneo. **VIII Congresso Brasileiro de Biomecânica**. Florianópolis: Anais p.231-235, 1999
- NORMAN, D. 2004. **Emotional design**: Why we love (or hate) everyday things. New York, Basic Books, 272 p.
- O'KEEFFE, L. **Sapatos**: Uma festa de sapatos de salto, sandálias, chinelos...Könemann, Colônia,1996
- OZKARAMANLI, D; DESMET, P. 2012. I Knew I Shouldn't, Yet I Did It Again! Emotion-driven Design as a Means to Motivate Subjective Well-being. **Interaction. International Journal of Design**, 6(1):27-39.
- PESQUISA mostra paixão das mulheres por calçados de salto alto. Novo Hamburgo, 16 nov. 2012. Disponível em: <<http://www.couromoda.com/noticias/ler/pesquisa-mostra-paixao-das-mulheres-por-calcados-de-salto-alto#>>. Acesso em: 28 jul. 2013.
- PLATAFORMAS, botas e salto agulha: livro conta história dos sapatos desde 1900. [S.l.], 2014. Disponível em: <<http://qtenis.com.br/estilo/plataformas-botas-e-salto-agulha-livro-conta-historia-dos-sapatos-desde-1900.html>>. Acesso em: 05 jan. 2015
- RIELLO, G; McNeil,P. **Shoes**: a history from sandals to sneakers. Nova York: Berg, 2006
- RONCOLETTA, M.R. Aspectos do conforto e prazer no design de calçados para mulheres portadoras de restrições físicas. **IV Colóquio de Moda**. FEEVALE – NH, 2008.
- RONCOLETTA, Mariana Rachel. **Calçados sensuais para mulheres excepcionais**. Dissertação para obtenção do título de mestre no Mestrado em Design da Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo: UAM, fevereiro de 2009.
- SCARPIN ROSA – Fotos e modelos [S.l.], 2014. Disponível em: <http://www.modasetendencias.com/scarpin-rosa-fotos-e-modelos.html>. Acesso em: 20 fev.2014
- SCHERER, K. R. What are emotions? And how can they be measured? **Social Science Information Sur Les Sciences Sociales**, v. 44, n. 4, p. 695- 729, 2005.

SCHRAMM, W. The process and effects of mass communication. Urbana: **University of Illinois Press**, 1971.

SEFERIN, M. T. **Design, Emoção e o Calçado Feminino**: Mulheres que Amam Calçados. Dissertação a nível Mestrado. UFRGS, 2012.

SILVA, Z. C. **Dicionário de marketing e propaganda**. 2. ed. São Paulo: Referência, 2000.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e tendo. 9ª Edição - Porto Alegre: Bookman, 2011.

STERN, L. & El-Ansary, A.I.& Coughlan, A. **Marketing Channels**. Prentice Hall, 5. Ed., 1996.

TONETTO, L. M. 2012. A perspectiva cognitiva no design para emoção: análise de *concerns* em projetos para a experiência. **Strategic Design Research Journal**, 5(3): 99-106 September-December 2012.

TONETTO, L. M.; CAMPELO, F. Design Emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. **Strategic Design Research Journal**, vol.3, Set/Dez, 2011.

VALENTE. E. L. **Análise da percepção de desconforto/conforto e antropometria em usuárias de calçados femininos**: uma abordagem do design ergonômico. Dissertação de Mestrado. Bauru, 2007. Disponível em: <http://www.athena.biblioteca.unesp.br/exlibris/bd/bba/33004056082P0/2007/valente_el_me_bauru.pdf> Acesso em: 09 jan. 2015.

VAN DER LINDEN, J. **Ergonomia E Design**: prazer, conforto e risco no uso de produtos. Porto Alegre, Ed. Uniritter, 2007

VASCONCELOS. M.A.S. **Fundamentos de Economia**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

VERGANTI, R. **Design Driven-Innovation**: mudando as regras da competição: a inovação radical do significado de produtos. São Paulo: Canal Cero, 2012.

ZARO, M. A.; AVILA, A. V.; NABINGER, E.; ANDRADE, M. C.; SANTOS, A. M. C.; BORGES JR.; N. G.; RAUBER, M. P. M. **Biomecânica e as normas brasileiras para certificação do conforto do calçado**. Disponível em: <http://ctcca.locaweb.com.br/imagens/conteudo/artigo_cient.pdf>. Acesso em: 09 jan. 2015.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. Problems and Strategies in Services Marketing. **Journal of Marketing**, 49, p. 33-46, Spring 1985.

ZURLO, F. **Design Estratégico**. In: XXI Secolo, vol. IV, Gli spazi e le arti: Enciclopedia Treccani: 2010.

ZURLO, F. Il design del sistema prodotto. In: BERTOLA, Paola; MANZINI, Ezio (Org.). **Design multiverso**: appunti di fenomenologia del design. Milão: Edizioni POLI.design, 2004. p. 141-14.

APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Questão filtro:

Se você fosse dar uma nota de zero a dez ao seu gosto pelos *scarpins*, que nota seria?

- Notas de zero a sete: Excluída do estudo
- Notas de oito a dez: Apta a participar do estudo

Aquecimento: Apresentação da entrevistadora e dos objetivos da pesquisa

Solicitar que a entrevistada conte como é sua rotina e como diferentes tipos de sapatos podem fazer parte dela.

Citar que o foco, a partir deste ponto, são os *scarpins*.

Investigar as pautas a seguir:

a) Tipo de *Concern*: Atitudes (tendências dos usuários a se aproximarem ou irem contra os sapatos).

I. Gostos relacionados ao produto:

- O que faz com que as usuárias gostem dos sapatos em si? Explorar os motivos.
- O que seria motivo de desgosto? Explorar os motivos.

II. Gostos relacionados ao uso do produto:

- O que faz com que as usuárias gostem de usar os sapatos? Explorar os motivos.
- O que faz com que as usuárias deixem (ou deixassem) de usar os sapatos? Explorar os motivos.

III. Atitudes relacionadas às consequências percebidas com o uso do calçado:

- Que experiências são vividas com o sapato que provocam o gosto por seu uso? Explorar os motivos.
- Existem experiências com o sapato funcionam da forma oposta? Quais? Explorar os motivos.

b) Tipo de *Concern*: Objetivos

I. Objetivos relacionados à posse do produto: O que faz com que as pessoas queiram ter os *scarpins*?

II. Objetivos relacionados ao uso do produto: O que faz com que as pessoas queiram usar os *scarpins*?

III. Objetivos relacionados às consequências com o produto: Que experiências fazem com que as pessoas queiram ter/usar os *scarpins*? O que querem viver com eles?

c) Tipo de *Concern*: Padrões (crenças, normas ou convenções sociais sobre como as coisas deveriam ser).

I. Como você acredita que *scarpins* precisam ser para que você o queira? Como eles deveriam ser?

II. Como você acredita que devam ser as ocasiões/situações de uso dos *scarpins*? Como elas precisam ser para que sejam positivas?

III. No que os *scarpins* podem ajudar você a atingir o que espera em sua vida? (Foco no *self*: ex: buscar oportunidades de carreira, ser sensual, entre outros).

APÊNDICE B - ROTEIRO DE ENTREVISTAS COM DESIGNERS

Apresentação da entrevistadora e do entrevistado.


Apresentação dos objetivos da pesquisa.

Breve exposição sobre os conceitos de sistema-produto e concerns pela pesquisadora para o entrevistado.

Apresentação do *Concern Profile* construído na primeira etapa da análise (ver página 56).

Solicitar que o entrevistado comente sobre os concerns dentro de cada uma das dez categorias a seguir, explorando as articulações de cada um com os elementos do SPS (Produto, Serviço, Comunicação e Distribuição).

Caso não abordem alguma dimensão do SPS para qualquer uma das dez categorias, pedir que indiquem sua percepção sobre a utilidade, mesmo que seja a de que não auxilia em projetos. Explorar o porquê da resposta, se for o caso.

- | | | |
|---|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Eu posso ser muitos. 2. Compra por impulso nem sempre é bom. 3. Não abro mão do conforto. 4. Com o <i>scarpin</i> eu mudo minha postura e até meu comportamento. 5. Salto: problema ou solução 6. Calçar <i>scarpin</i> me deixa poderosíssima! 7. Eu fico mais elegante com o <i>scarpin</i>. 8. <i>Scarpin</i> e fetiche. 9. Para ser perfeito ele deve ser... 10. Onde vou com meu <i>scarpin</i>. |  | <p>Produto</p> <p>Serviço</p> <p>Comunicação</p> <p>Distribuição</p> |
|---|---|--|

ANEXO A - CARACTERIZAÇÃO DE PROJETOS DE CALÇADOS

O pé é constituído de 26 ossos, 33 articulações, ligamentos, mais de 100 músculos, tendões, vasos sanguíneos, nervos, pele, unhas e tecidos. Basicamente, quanto a sua composição há o tornozelo, o calcanhar, o dorso, arco, dedos e metatarso. (Choklat, 2012).

A figura a seguir mostra a anatomia do pé arqueado inserido num sapato de salto, sugerindo uma conotação de sensualidade.

Figura 10 - Sapato seguindo a curvatura do pé



Fonte: Choklat (2012, p. 31).

A partir da anatomia do pé, projeta-se a anatomia do sapato, que basicamente é composto de salto, sola, alma e forro, biqueira e contraforte. Segundo Choklat, 2012, p.34:

Cabedal: é tudo que estiver acima da sola. É composto de peças de molde, que são costuradas juntas.

Forro: é importante para manter as partes internas do cabedal no lugar, servindo de apoio.

Biqueira: ajuda na manutenção da forma e da altura da extremidade frontal do sapato.

Contraforte: ajuda a preservar a área do salto e a manter o calcanhar do pé no lugar.

Calcanheira: forma a superfície que toca a parte inferior do pé. Ela abarca tanto a palmilha quanto a entressola. Normalmente, o nome da marca do sapato é colocado na clacaneira.

Alma: atua como uma ponte de apoio entre o salto e o metatarso. Ligada à placa da entressola.

Palmilha: oferece estrutura e forma à base do sapato e tem como principal função ser um componente ao qual o cabedal pode ficar atrelado.

Sola: é a parte do sapato que toca o chão.

Salto: é um apoio elevado, feito de material rígido e colado à sola na parte traseira do pé.

Figura 11 - Anatomia do Calçado



Fonte: IBTeC (2014).