

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

TAÍS LAGRANHA MACHADO

EXPERIÊNCIAS TERRITORIAIS  
O DESIGN ESTRATÉGICO E SUAS IMPLICAÇÕES EM CONTEXTOS URBANOS

PORTO ALEGRE

2014

TAÍS LAGRANHA MACHADO

EXPERIÊNCIAS TERRITORIAIS  
O DESIGN ESTRATÉGICO E SUAS IMPLICAÇÕES EM CONTEXTOS URBANOS

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. Filipe Campelo Xavier da Costa

PORTO ALEGRE

2014

TAÍS LAGRANHA MACHADO

EXPERIÊNCIAS TERRITORIAIS

O DESIGN ESTRATÉGICO E SUAS IMPLICAÇÕES EM CONTEXTOS URBANOS

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. Filipe Campelo Xavier da Costa

**Aprovada em 28/03/2014.**

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Orientador: Prof. Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa - UNISINOS**

---

**Profa. Dra. Lia Krucken Pereira– UEMG**

---

**Profa. Dra. Karine Freire – UNISINOS**

"La geografía de mi barrio llevo en mí,  
será por eso que del todo no me fui:  
la esquina, el almacén, el piberío...  
lo reconozco... son algo mío...  
Ahora sé que la distancia no es real  
y me descubro en ese punto cardinal,  
volviendo a la niñez desde la luz  
teniendo siempre el corazón mirando al sur."

(Eladia Blasquez)

## AGRADECIMENTOS

Meu muito, muito obrigada aos meus pais, Sila e Hélio pelo amor incondicional. Por acreditarem em mim e nunca medirem esforços para eu viver meus sonhos. Por ensinarem, através da sua história, o significado da palavra resiliência. Agradeço também o cuidado, os mimos e os deliciosos almoços diários.

Ao Silvio, o melhor irmão do mundo, meu amigo, meu exemplo. Pela companhia, pelos xingamentos e pelo silêncio. Por ser um arquiteto que me inspira e me incentiva a ser melhor, sempre.

À minha cunhada e sócia Mari, pelas conversas, pelo apoio e pelos questionamentos. Por ser uma grande parceira na vida, no trabalho, nos projetos e por me ensinar que “o fim” é bom.

À Cláudia, minha amiga querida e também sócia, pelo incentivo, pelas conversas e pelas bobagens. Por me lembrar que no fim tudo dá certo e por embalar os dias na Urbana com música e chimarrão.

Meu super obrigada à toda equipe da Urbana Arquitetura em especial à Marianinha, pela energia, disposição e por segurarem os trancos e barrancos nesse período de ausências físicas e mentais.

Ao Paulo Reyes, pela amizade, incentivo e apoio no início dessa caminhada pelo mundo acadêmico.

Ao meu orientador, Filipe Campelo, pela confiança, paciência e pelos “puxões de orelha”. Pelo conhecimento e maestria ao me guiar nesse caminho (pra mim) desconhecido.

À Carla Link, minha “dupla”, pelo otimismo, pelas conversas e pelos devaneios. Ao Marcelo Halpern, pela amizade e carinho, pelas inúmeras discussões e trocas, e também por me fazer rir.

Aos demais professores do PPG em Design e colegas, pelo conhecimento que construímos juntos, em especial aos amigos Prof. Leandro Tonetto e ao colega Felipe Gerenda .

À Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) e à Fundação de Amparo à Pesquisa do Rio Grande do Sul (Fapergs) por possibilitarem a realização desse estudo através da bolsa de estudos.

Ao Tiago agradeço por tudo. Pelo incentivo no início, pela compreensão e cuidado durante, e por me suportar (em todos os sentidos), no final ☺ .

Por ter curtido ao meu lado todas as dores e alegrias dessa experiência, e por preencher a nossa casa de tranquilidade e boa música.

## RESUMO

O constante processo de transformação da sociedade aponta para novos desafios a serem enfrentados em relação aos contextos urbanos. Dentre eles, está a necessidade de um novo olhar para os espaços públicos da cidade. Estes, precisam ser vistos por uma dimensão mais humana no sentido de que, além de estruturas importantes na configuração da forma e função urbana, desempenham um papel social, como o território das representações sociais, da construção de significados e das trocas simbólicas entre indivíduo e sociedade. Soma-se a esse contexto, as influências dos novos modos de vida (característicos da contemporaneidade) que requerem novos modos de projetar e agir sobre o território. Para tanto, abordar o espaço público por um viés humano aponta para a necessidade do entendimento das relações que se dão na escala das pessoas, relacionada às experiências do cotidiano. Nesse sentido, esta investigação se propõe a explorar o *design* estratégico como um processo para aportar um olhar, a partir da experiência do usuário, às questões territoriais.

Diferentes autores reforçam o potencial do *design* estratégico para abordar realidades complexas, a partir do uso de metodologias interdisciplinares, ferramentas projetuais e foco centrado nas pessoas. Para tanto, resgata-se as visões de autores que abordam os três principais temas que serão tratados: o *design* como metodologia, a experiência do usuário e o espaço público. A partir de uma pesquisa exploratória, busca-se compreender como a abordagem projetual do *design* estratégico pode contribuir para a qualificação das experiências dos usuários no espaço público. A pesquisa abrange uma combinação de instrumentos de coleta de informações, incluindo o uso de cartografias colaborativas, para compreender como se dão as relações entre o usuário e o espaço público. Como resultado desse estudo, apontam-se quais são as experiências dos usuários no espaço público de um determinado território, os elementos que despertam essas experiências e quais os caminhos para potencializá-las, através de oportunidades para o *design*. Destaca-se o processo metodológico para compreensão desse contexto, como a principal contribuição deste estudo.

**PALAVRAS-CHAVE:** *design* estratégico, experiência do usuário, *design* aplicado ao território, espaço público, cartografias.

## ABSTRACT

The constant process of transformation of society points to new challenges to be faced in relation to urban contexts. Among these is the need for a new look to the city's public spaces. These need to be seen by a more human dimension in the sense that, in addition to important structures in shaping urban form and function, play a social role, as the territory of social representations, the construction of meanings and symbolic exchanges between individual and society. Added to this context, the influences of the new ways of life (characteristic of contemporaneity) that require new ways of designing and act on the territory. For both, the public address space for a human bias points to the need for understanding the relationships that occur in the range of persons related to everyday experiences. Thus, this research aims to explore the strategic *design* as a process to port a look from the user experience, to territorial issues.

Different authors stress the potential of *design* to address complex strategic realities, from the use of interdisciplinary methodologies, tools and projective centered focus on people. To do so, rescues if the visions of authors who address the three main issues to be addressed: the *design* as a methodology, user experience and public space. From an exploratory research, we seek to understand how projectual approach to strategic design can contribute to improve the experiences of users in public spaces. The research covers a combination of instruments to collect information, including the use of collaborative cartography to understand how to give the relationship between the user and the public space. As a result of this study, if point-what are the experiences of users in the public space of a given territory, the elements that evoke these experiences and what paths to empower them, through opportunities to *design*. We highlight the methodological process to understand this context, as the main contribution of this study.

**KEYWORDS:** strategic *design*, user experience, design applied to the territory, public space, cartography.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Campos de aplicação do DOS	35
Figura 2- Movimento de significado.	50
Figura 3 - Dimensões do design para experiência.	55
Figura 4 – Campos de experiências.	57
Figura 5 - Dinâmica entre interações e experiências	60
Figura 6 - Modelo de experiência com produto	61
Figura 7 – Representação gráfica da relação entre a qualidade dos espaços exteriores e o índice de surgimento de atividades exteriores.	73
Figura 8 - Procedimentos metodológicos a partir das unidades de análise	77
Figura 9 - Mapa de delimitação do bairro e principais ruas	80
Figura 10 - Recorte do mapa da cidade de Porto Alegre	86
Figura 11 - Recorte (manipulado) do mapa da cidade de Porto Alegre	87
Figure 12 – Mapas utilizados como base na oficina de cartografias	92
Figura 13 – Síntese da apresentação dos resultados das entrevistas especialistas	97
Figura 14 – Síntese da apresentação dos resultados das entrevistas e fotoelicitação com usuários.	123
Figure 15 – Cartografia dos principais trajetos dos usuários.	135
Figure 17 – Cartografia coletiva da experiência dos usuário no bairro Bom Fim	146
Figure 18 – Cartografia coletiva da experiência ideal dos usuário no bairro Bom Fim	149
Figure 19 – Cenário Experiencial 1	163
Figure 20 – Cenário Experiencial 02	170
Figure 21 - Processo metodológico para compreensão das experiências aplicadas ao território.	171

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Síntese sobre os temas explorados pela CCT	45
Quadro 3 - Caracterização dos especialistas entrevistados	83
Quadro 4 - Caracterização dos usuários entrevistados	84
Quadro 5 - Caracterização dos usuários participantes da oficina de cartografias	84
Quadro 6 - Síntese das categorias relacionadas aos resultados das entrevistas com especialistas	122
Quadro 7 - Síntese das categorias relacionadas aos resultados das entrevistas e fotoelicitação com usuários.	140
Quadro 8 – Síntese das categorias relacionadas aos resultados da oficina de construção de cartografias	150
Quadro 9 - Síntese das categorias agrupadas por semelhança de temas	151
Quadro 10 - Categorias finais	153
Quadro 11 - Releitura das categorias e síntese dos atributos projetuais	161
Quadro 12 - Síntese das experiências territoriais	176

## LISTA DE FOTOGRAFIAS

Fotografia 1 – Paisagem urbana do bairro bom fim (vistas aéreas)	81
Fotografia 2 – Paisagem urbana do bairro bom fim (vistas do observador)	82
Fotografia 3 - Caderneta de anotações para a etapa de fotoelicitação.	89
Fotografia 4 – Movimento de pessoas nas ruas	125
Fotografia 5 – Exemplos de comércio no bairro	126
Fotografia 6 – A Fruteira do Lelo (comércio local)	127
Fotografia 7 – Novos empreendimentos imobiliários no bairro	128
Fotografia 8 – Relação entre os elementos do ambiente construído	130
Fotografia 9 – Gradil de proteção	132
Fotografia 10 – Travessia de pedestres	132

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
<b>1. ÂMBITO PROBLEMÁTICO E problema de pesquisa .....</b>	<b>14</b>
<b>1.2 OBJETIVOS.....</b>	<b>21</b>
1.2.1 Objetivo geral .....	21
1.2.2 Objetivos específicos.....	21
<b>1.3 RELEVÂNCIA do estudo.....</b>	<b>21</b>
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>24</b>
<b>2.1 Design .....</b>	<b>24</b>
2.2.1 Design - olhar metodológico .....	24
2.1.2 Design estratégico.....	26
2.1.3 Design aplicado ao território .....	37
<b>2.2 Experiência do Usuário .....</b>	<b>42</b>
2.2.1 Experiência e cultura do consumidor .....	42
2.2.2 Design para experiência.....	54
<b>2.3 Espaço Público .....</b>	<b>63</b>
2.3.1 Espaço público e sociedade .....	63
2.3.2 Humanização do espaço público .....	70
<b>3 MÉTODO .....</b>	<b>76</b>
<b>3.1 Tipo de pesquisa .....</b>	<b>77</b>
<b>3.2 Tipo de dados.....</b>	<b>78</b>
<b>3.3 Unidades de análise.....</b>	<b>79</b>
<b>3.4 Técnicas de coleta de dados .....</b>	<b>85</b>
3.4.1 Pesquisa documental.....	85
3.4.2 Entrevistas em profundidade .....	87
3.4.3 Construção de cartografias .....	90
<b>3.5 Técnicas de análise de dados .....</b>	<b>94</b>
<b>4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>96</b>
<b>4.1. Entrevistas com especialistas .....</b>	<b>96</b>
4.1.1 Cenário atual.....	97
4.1.2 Contexto sociopolítico .....	102
4.1.3 Elementos que interferem na experiência do usuário .....	108
4.1.4 Experiências ideais .....	116
4.1.5 Cenários futuros .....	117
<b>4.2 Fotoelicitação e entrevistas com usuários .....</b>	<b>122</b>
4.2.1 Percepção .....	123
4.2.2 Usos e atividades .....	133
4.2.3 Desmotivações.....	136
4.2.4 As experiências .....	138
4.2.5 Futuro.....	138
<b>4.3 Cartografias experienciais.....</b>	<b>141</b>
4.3.1 Cartografia individual.....	141
4.3.2 Cartografia das experiências atuais .....	143
4.3.3 Cartografia das experiências ideais .....	147
<b>5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>151</b>
<b>5.1 Definição global das categorias.....</b>	<b>151</b>
5.1.1 Pertencimento e identificação.....	154
5.1.2 Socialização .....	155
5.1.3 Prazer estético e sensorial.....	156
5.1.4 Mobilidade.....	158
5.1.5 Praticidade e conveniência .....	159
5.1.6 Hábitos e estilo de vida.....	159
<b>5.2 Os Cenários Experienciais .....</b>	<b>160</b>

5.2.1 Cenário das experiências atuais .....	162
5.2.2 Cenário das experiências ideais .....	164
<b>5.3 Discussão sobre o processo metodológico .....</b>	<b>171</b>
<b>6 CONCLUSÕES.....</b>	<b>178</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>185</b>
<b>Apêndice A.....</b>	<b>190</b>
<b>Apêndice B.....</b>	<b>193</b>

# 1 INTRODUÇÃO

Este capítulo tem como objetivo apresentar o contexto no qual se desenvolve este estudo, a delimitação do tema e a definição do problema de pesquisa investigado, assim como a relevância e os objetivos pretendidos.

## 1. ÂMBITO PROBLEMÁTICO E PROBLEMA DE PESQUISA

As cidades contemporâneas são afetadas por dinâmicas complexas. A formação de uma nova economia global, a introdução de novas tecnologias na produção, comunicação e sistemas de informação, e as conseqüentes mudanças sociais provocam profundas modificações na estrutura das cidades. Na última década, as cidades cresceram em ritmo acelerado e expandiram seu território respondendo a programas de descentralização habitacionais, industriais e de comércio. Ao mesmo tempo, configuraram-se estruturas viárias diversificadas para atender ao aumento da produção de automóveis e conectar os territórios distantes das áreas centrais. Conseqüentemente, os centros das cidades, sinônimos de urbanidade e vitalidade, sofreram um processo de esvaziamento e foram lentamente substituídos pelos *shopping centers* como promessa de segurança, conforto e praticidade. O novo regime ditado pela economia de mercado tornou-se a característica da produção da cidade contemporânea, onde “a presença do público foi erodida em benefício do privado”. (KOOLHAAS; 2009, p.41).

As ruas foram se tornando cada vez mais o espaço da mobilidade e cada vez menos da sociabilidade. Elas começaram a ser pensadas em função dos automóveis, mudando a relação de proporção da superfície entre via e passeio. A porção reservada aos pedestres cedeu seu espaço, e o caráter das ruas se transformou junto com as mudanças do contexto da época.

Por outro lado, a cidade não é apenas condição espacial. Nos seus entrelaçamentos físicos, estão as dinâmicas “civis”, das práticas coletivas e cotidianas. É o que se chama de escala humana da cidade. Historicamente, os espaços públicos são reconhecidos como um elemento nuclear da vida urbana, e a qualidade dos mesmos é condição necessária para que as cidades tenham alto nível de sociabilidade. (RAMONEDA, 1999; ESPUCHE, 1999). São de

fato o ponto de encontro dos habitantes, território de representação e identificação. Segundo Pesavento (2007), é o lugar onde se sobrepõem conceitos acerca da materialidade (espaço físico), sociabilidade (práticas sociais) e sensibilidade (razões e sentimentos). Para a urbanista Jane Jacobs (2000), a vitalidade socioeconômica das grandes cidades é feita dessa dinâmica mais cotidiana, das pessoas com o espaço urbano, com as ruas, calçadas e praças. Dessa forma, entende-se que a relação dos indivíduos com esses espaços interfere na vitalidade e segurança dos espaços públicos e no nível de sociabilidade e civilidade de uma sociedade. Nesse sentido, é importante retomar o lugar do espaço público na construção da cidade contemporânea.

Nas décadas de 1980 e 1990, países europeus investiram em projetos de requalificação de espaços públicos, mobilizando o âmbito acadêmico e os profissionais da arquitetura e urbanismo. Nos Estados Unidos, projetos para parques, praças e aproveitamento de “resíduos” viários se destacaram no ano de 2011, iniciando uma discussão acerca das oportunidades para produção do espaço público no contexto contemporâneo. No ano de 2013, a Universidade de Harvard realizou um simpósio<sup>1</sup> para discutir questões relativas a esse novo contexto em que vivemos. As questões levantadas confirmam a condição “em aberto” na qual se encontra a sociedade atual e que há espaço para a participação na redefinição desses lugares: *quem deve criar o espaço público? Esses espaços devem ser totalmente projetados? Como é possível medir o sucesso de um espaço público? O setor privado pode participar na prestação de espaço público sem perda do caráter “público”? Os espaços públicos temporários ou informais são um modismo ou uma ruptura?*

Ao contrário do movimento visto na Europa, nos Estados Unidos, muitas discussões (e inclusive alguns projetos) foram resultado de uma iniciativa da própria sociedade. Um desses casos é o projeto para o *High Line Park*<sup>2</sup>, que, através da associação de moradores, viabilizou a transformação de uma antiga linha férrea abandonada em um espaço público que atende os moradores do bairro, da cidade e inúmeros turistas. Além disso, pela qualidade do projeto arquitetônico e paisagístico, e a variedade de atividades, é visto como um espaço público de qualidade. Além desse tipo de iniciativa, podem-se observar diversos movimentos da

---

<sup>1</sup>“Putting Public Space in its Place” A Harvard Conference on Public Space. March, 2013.

<sup>2</sup> <http://www.thehighline.org>

sociedade civil que buscam, de alguma forma, participar da discussão sobre a qualidade desses espaços e sua influência na vida urbana, através de redes de mobilização ou ocupação temporária do espaço público. Em comum, essas iniciativas representam o crescente interesse da população pelos temas da cidade, o desejo de participação nas decisões e projetos para a mesma, e a vontade de se reapropriar dos espaços de uso público. São exemplos disso: a plataforma digital participativa *Portoalegre.cc*, onde a população pode localizar em um mapa da cidade suas reclamações, sugestões de melhorias, ou eventos; o *Transvenção Lab*, grupo de planejamento e ativação de projetos para cidades; o *Parking-Day*, movimento mundial para ocupação de uma vaga de carro com atividades distintas; *Aqui Bate um Coração*, movimento de instalação artística em espaços públicos; e muitas outras iniciativas que surgem no Brasil e no mundo.

Nesse contexto, pode-se dizer que há um espaço a ser preenchido na retomada da importância do espaço público nas cidades atuais. Retomá-lo significa repensá-lo como território estratégico na estrutura, forma e imagem da cidade e como espaço vital, de reconhecimento social, construção de símbolos e significados da sociedade. A condição contemporânea oferece novos modelos de vida, práticas sociais, necessidades e novas formas de vivenciar as cidades. Essas características do tempo em que vivemos e do que pode ser o futuro devem ser consideradas nesse processo de reflexão sobre o espaço público.

Abordar esses aspectos requer um olhar transdisciplinar e atento à complexidade dos elementos que interferem nessa dinâmica, além de um foco no agente principal, o usuário. É necessário entender os elementos do contexto em que vivemos que possam interferir na experiência do usuário e, dessa forma, refletir sobre as experiências possíveis no território, na nova condição contemporânea. O que se propõe é pensar essa questão urbana, da recuperação do espaço público, a partir de uma outra lógica, que coloca o indivíduo e suas experiências como usuário desse território no centro da problemática. Para isso, faz-se necessária uma abordagem holística, que possa articular as questões tangíveis e intangíveis presentes na relação de experiência do indivíduo com o espaço territorial, com o intuito de qualificar tanto as experiências quanto os próprios espaços.

O estudo apresenta características semelhantes ao que pode ser produzido no âmbito da arquitetura e urbanismo, e, por esse motivo, precisa ser contextualizado no campo da



pesquisa em design<sup>3</sup>. O design e a arquitetura compartilham semelhanças pela sua posição dentro das ciências humanas, ao lidar com questões relativas à tecnologia e à estética em relação aos ambientes, além do seu papel propositivo na fabricação do artificial. (CALVERA, 2006). O design atua como uma atividade que transita entre a arte e a técnica, alimentando-se de ambas para produzir conhecimento para sua ação projetual. (CALVERA, 2006; CELASCHI; DESERTI, 2007; FLUSSER, 2007). Assume o papel de articulador entre as diversas áreas do conhecimento, desde a “cultura humanista”, arte, criatividade, tecnologia, engenharia, economia e gestão, mantendo juntos, nesse processo dialógico, os aspectos básicos do design: “sentido, valor, forma e função”. (CELASCHI; DESERTI, 2007). Já Tomás Maldonado (1991) agrega à definição o conceito de coordenar e integrar todos os fatores envolvidos no processo constitutivo da forma de um artefato. Ou seja, o design é entendido como um processo de projeto, que preocupa-se com os aspectos funcionais, simbólicos e culturais, além daqueles relativos à produção e consumo. A essência do design está na sua capacidade de compreender e intervir no mundo artificial – formado por artefatos – usando seu conhecimento, habilidades e valores para criar e contribuir para a manutenção do mesmo (CROSS, 2001). Dessa forma, a atividade está condicionada a uma compreensão geral do contexto econômico, social e cultural de onde um artefato de design estiver ou for inserido, demonstrando sua capacidade de lidar com fenômenos tão articulados como a relação de produção-consumo contemporânea. (CALVERA, 2006; MALDONADO, 1991; MANZINI, 1992).

Uma das perspectivas projetuais do design é o design estratégico, que, através de instrumentos e metodologia própria, agrega uma dimensão estratégica ao processo de projeto. Para Zurlo (2010), os modelos interpretativos articulados e os diversos pontos de vista disciplinares são a base para confrontar fenômenos complexos. Além disso, ele tem a capacidade de incluir os diferentes atores no diálogo coletivo para o processo de tomada de decisão, característico de um projeto.

Na sua dimensão operacional, divide-se em metaprojeto e projeto, explorando diferentes tipos de ferramentas. (CELASCHI; DESERTI, 2007; MORAES, 2010; REYES, 2010). A etapa de metaprojeto se refere à interpretação, reflexão e definição do problema a ser

---

<sup>3</sup> É importante esclarecer que não se pretende definir ou conceituar a palavra “design”, mas, sim, contextualizar as possibilidades oferecidas pela área para a abordagem desse âmbito problemático.

enfrentado. (CELASCHI; DESERTI, 2007). São utilizadas ferramentas de interpretação, reconhecimento e questionamento de uma determinada realidade e incorpora uma dimensão projetiva (e não apenas de levantamento de dados), através da representação e visualização de soluções futuras. A elaboração dessa visão de futuro é o direcionamento estratégico das ações de todos envolvidos na mudança de um sistema. (MANZINI; JÉGOU, 2004, REYES, 2010). A construção de cenários é uma das ferramentas utilizadas para isso na abordagem do *design* estratégico. Esta ferramenta, além de um meio de comunicação entre designers e não designers, é uma forma de antecipar realidades futuras que auxiliam na definição dos caminhos a se seguir. Os cenários são um suporte para o agir estratégico desta perspectiva do design.

O resultado desse processo não é apenas uma solução pontual: é um sistema de soluções que, ao gerar sentido e valor para alguém, é capaz de mudar comportamentos e realidades (ZURLO, 2010). Nesse contexto, o design deixa de ser “mero articulador de ações programadas para encontrar soluções técnicas” (CELASCHI; DESERTI, 2007) e passa, além de articular áreas de conhecimento específico, a mediar a relação dos indivíduos, a forma como eles percebem os artefatos e como eles utilizam estes como mediadores na interação com outras pessoas e seus ambientes físicos e sociais. (BUCHANAN, 2001).

Esse contexto demonstra o conjunto de conhecimentos em torno da prática e pesquisa em design. O estudo pretende explorar essas potencialidades da área e articulá-las com projetos voltados à valorização de territórios. Além disso, tem como propósito abordar o território pelo viés do design para experiência, uma área ainda pouco explorada no campo do design.

O termo *experiência do usuário* é utilizado pelas mais diversas áreas, sendo normalmente empregado como sinônimo de usabilidade, interface do usuário, experiência de interação, emoção ou design de interação. Sua abrangência de uso está relacionada ao estudo, projeto e avaliação das experiências que as pessoas têm através do uso ou encontro com um sistema. Esse uso, ou contato, se dá em um contexto determinado, que pode contribuir ou impactar a experiência do usuário. (DAGSTUHL, 2011). O campo da experiência do usuário pode ser abordado a partir de duas perspectivas: uma, relacionada a aspectos mais antropológicos, referentes ao comportamento do consumidor; a outra, ligada a aspectos psicológicos, referentes aos elementos que compõem as experiências.

Para McLellan (2000), o design para experiência é uma atividade histórica presente no âmbito das relações humanas, relacionada às mais diversas práticas socioculturais. Porém, segundo o autor, o aprofundamento do tema se deu somente durante o século XX, com o desenvolvimento e consolidação das atividades de entretenimento e comunicação. A mídia, através do cinema, televisão e, principalmente, o rádio, assumiu um papel central nesse processo. Nesse período, passa-se da economia de serviços para a economia da experiência, baseada em padrões econômicos onde o consumo da imaterialidade toma o lugar da simples aquisição de produtos. A atribuição de valor a experiências e significados intangíveis é representada através da ascensão e interesse em atividades de lazer e entretenimento. (FREIRE, 2009). Carú e Cova (2007) reforçam que o cotidiano das pessoas é feito de “experiências de consumo que podem ocorrer com ou sem relação com o mercado”. Dessa forma, o consumo será entendido nesse estudo, pela visão antropológica que o compreende como “um sistema de significação, o qual supre necessidades simbólicas dos indivíduos. (FREIRE, 2009). Por esse motivo a compreensão da experiência se tornou um elemento importante para o entendimento do comportamento hedonista do consumidor. (PINE e GILMORE, 1998).

A outra abordagem tem como base aspectos da psicologia, propondo uma relação entre o comportamento cognitivo dos usuários e a experiência afetiva dos mesmos durante ou na interação com produtos ou sistemas. (DESMET e HEKKERT, 2007). Tem como objetivo “compreender melhor a relação entre usuários e produtos” para melhorar o design destes, assim como os processos de design. (DESMET e SCHIFFERSTEIN, 2011). Para os autores, diversos elementos contribuem para a experiência: as características do usuário (personalidade, motivações e valores culturais); as características do produto, como forma, textura e cor; e o contexto onde ocorre a interação, seja ele físico, econômico ou social. Pela influência de elementos tão diversos, não é possível projetar a experiência em si, mas podem-se criar condições para que o usuário possa atingir uma experiência em particular. A relevância desta abordagem está na possibilidade de compreender as respostas emocionais da interação e projetar com a intenção de provocar ou evitar determinadas experiências. (DESMET e HEKKERT, 2007). Ambas perspectivas são utilizadas pelo design, onde as necessidades e desejos dos usuários devem ser o ponto central e orientador do processo de projeto.

Nesse sentido, este estudo se propõe a relacionar o design para experiência na abordagem dos problemas das cidades. Tem como propósito observar e compreender o fenômeno da experiência dos indivíduos no espaço público, abrangendo também os níveis socioeconômico, físico, simbólico e cultural, articulando e traduzindo informações das demais disciplinas relacionadas como forma de produzir conhecimento aplicável para a contínua construção do artificial. O entendimento dessas experiências coloca o usuário no centro do processo de projeto. Além disso, torna-se um desafio transformar a experiência em aporte de projetos que, além de melhorar a relação entre usuário e espaço público, qualifiquem esses ambientes, contribuam para a qualidade e vitalidade urbana e valorizem o território onde estão inseridos.

Diante desse contexto, sugere-se como uma oportunidade, construir cenários para um determinado território, a partir das experiências dos usuários. Esses cenários podem ser chamados de cenários experienciais. A construção de cenários, como uma ferramenta de visualização e diálogo, pode auxiliar na compreensão da relação entre usuário e território e na geração de *insights* projetuais a serem utilizados por *designers* em diferentes tipos de projetos. Como objeto de estudo, define-se um bairro da cidade de Porto Alegre, o Bom Fim, que será tratado como um recorte territorial onde ocorrem as experiências cotidianas dos usuários. Para compreender como se dão as experiências dos usuários com o espaço público serão utilizados diferentes tipos de coletas de dado (entrevistas em profundidade, foto-elicitación e construção de cartografias) com diferentes tipos de usuários (especialistas em espaço público, usuários em geral e usuários assíduos do bairro delimitado). Sendo assim, propõe-se como problema de pesquisa a ser enfrentado: ***como a abordagem do design estratégico pode contribuir para a qualificação das experiências dos usuários no espaço público.***

## 1.2 OBJETIVOS

Com base no problema de pesquisa apresentado para este trabalho, foram formulados os objetivos geral e específicos abaixo:

### 1.2.1 Objetivo geral

Explorar o design estratégico como uma abordagem projetual que possa contribuir para a qualificação das experiências dos usuários no espaço público.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- Compreender as relações de experiência entre usuário e espaço público;
- Construir cenários das experiências do usuário no espaço público;
- Apontar oportunidades para o design aplicado ao território, visando a qualificação da experiência do usuário no espaço público;

## 1.3 RELEVÂNCIA DO ESTUDO

O estudo pretende explorar novas perspectivas do design, contribuindo para a aproximação de duas áreas: o design para experiência e o design para o território. Essa aproximação é relevante por pelo menos três motivos: ela considera a importância da construção das cidades e o que se espera delas no futuro; a importância que o tema da experiência do usuário vem ganhando dentro da pesquisa em design; e, por fim, a aplicabilidade dos resultados dessas pesquisas em projetos para qualificar a experiência do usuário ou para a valorização desses espaços. A abordagem do território pelo viés do design para experiência é ainda pouco explorada em pesquisas acadêmicas. (BEUCKER e BRUDER, 1998; CLEMENTS E DORMINEY, 2011). A área vem desenvolvendo pesquisas com abordagens diversas em relação a metodologia e ferramentas, para compreender as experiências, medir as emoções e considerá-las em projeto. (DEMIR, 2008). Segundo Demir (2008), atualmente os estudos desenvolvidos estão relacionados à produção de objetos que estimulem experiências ou provoquem emoções específicas. Essa mesma relação estabelecida

com os objetos pode ser transferida para os espaços físicos, sejam eles fechados, privados, abertos ou públicos.

Existe uma lacuna teórica, também justificada pelo surgimento de movimentos acadêmicos e práticos, como a realização de seminários sobre os desafios do espaço urbano atual (em Harvard, EUA, março/2013), acerca do mapeamento e percepção do território (Novas Cartografias, RJ, junho/2013) e o projeto europeu UrbanIxD (pesquisa em rede, 2013/2014), que irá explorar a interação do usuário no contexto urbano em diversas cidades da Europa durante dois anos. A Poli.design (Politécnico de Milão) lançou, para o ano de 2013, a primeira edição de um programa de mestrado em *Urban Interior Design*, focado na projeção do espaço urbano e seus elementos materiais e imateriais, considerados estratégicos na paisagem da cidade contemporânea.

Compreender as relações do usuário com o espaço urbano no contexto contemporâneo possibilita um entendimento da dinâmica evolutiva das práticas sociais, culturais e simbólicas, gerando conhecimento e questionamentos para uma problemática tão complexa como a das cidades. O foco na escala humana aproxima o designer de outros tipos de problemas, que devem ser questionados em etapa metaprojetual para produzir conhecimento para projetos que qualifiquem tanto a experiência do usuário como o espaço público. Nesse sentido, a construção de cenários das experiências possíveis entre usuário e território pode auxiliar na visualização de soluções futuras e, assim, contribuir para o processo de tomada de decisão durante projetos para experiência ou para o território.

A investigação apresenta características de uma pesquisa aplicada e passa a fornecer informações, resultantes de um olhar sistêmico e transdisciplinar, para as áreas que historicamente planejam e constroem a cidade: a arquitetura e o urbanismo, e as subáreas do planejamento, projeto urbano e gestão de políticas públicas. O planejamento estratégico de cidades ou bairros e projetos de qualificação e revitalização de espaços públicos, assim como projetos participativos (que aproximam o indivíduo da sua cidade), podem ser orientados por esse novo olhar. Os novos modelos de gestão, combinados com as novas tecnologias de informação e comunicação, facilitam a participação e o engajamento dos indivíduos nessas discussões. Neste novo contexto político, econômico e social, faz-se necessário repensar e reconfigurar a problemática territorial.

## 1.4 ESTRUTURA DO ESTUDO

A dissertação será estruturada em seis capítulos. O primeiro é formado pela Introdução e os desdobramentos necessários para apresentar as intenções do trabalho, como a apresentação geral do contexto de pesquisa, perguntas de pesquisa e objetivos, assim como a relevância, justificativa e as possíveis contribuições para a área do design.

O segundo capítulo é a Fundamentação Teórica, onde é apresentada uma revisão bibliográfica relacionada à temática do trabalho. O capítulo é composto por três grandes tópicos: (1) *design*, (2) experiência do usuário e (3) espaço público.

O terceiro capítulo apresenta os procedimentos metodológicos aplicados na realização do estudo. Nesse capítulo, são apresentados e descritos a natureza do estudo e o tipo de dados, compostos por duas principais unidades de análise: (1) espaço público e (2) usuários, que orientam e justificam as escolhas de procedimentos para coleta e análise de dados.

No Capítulo 4, são apresentados os resultados referentes a cada coleta realizada. O Capítulo 5 destina-se à discussão dos resultados, onde serão expostas as categorias de análise, a construção dos cenários experienciais e a discussão do processo metodológico. Ainda, serão apontadas oportunidades para o *design* e avaliações sobre a contribuição do processo proposto como articulador de um olhar sobre o território com foco no usuário.

No sexto e último capítulo, são apresentadas as considerações finais a respeito dos achados da pesquisa e as contribuições e limitações encontradas no decorrer, assim como recomendações para futuros trabalhos.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo são apresentados os fundamentos teóricos da pesquisa, divididos em três pilares principais: o design, a experiência do usuário e o espaço público. Na primeira parte, apresentam-se temas relacionados às diferentes abordagens do design. Em seguida, são explorados os aspectos relativos à experiência do usuário, e, por último, são discutidas questões referentes à produção do espaço público.

### 2.1 DESIGN

Neste tópico da investigação, é apresentado o design em uma perspectiva metodológica. Primeiramente, apresenta-se uma breve revisão das transformações sofridas pelo design, por um viés metodológico, chegando à abordagem estratégica do mesmo. Em seguida, explora-se o conceito de design estratégico e as abordagens existentes do design territorial.

#### 2.2.1. Design - olhar metodológico

As diferentes abordagens do design são temas de contínuas discussões na área, como destacado por Bayazit (2004) no artigo *Investigating design: forty years of design research*. Ali, o autor faz uma síntese histórica da pesquisa em design, tomando como base a divisão em primeira e segunda geração metodológica, sugerida por Horst Rittel<sup>4</sup> em 1972. A chamada “primeira geração” estava relacionada à aproximação entre ciência e design e a um interesse em sistematizar processos de design. Foi marcada pela racionalidade e objetividade e pela busca da otimização do processo de tomada de decisão. Nessa fase, a ciência, a tecnologia e o racionalismo se sobrepõem aos problemas humanos e ambientais. O fim da década de 60 é marcado também pela publicação clássica de Herbert Simon, *As ciências do artificial*, na qual o autor defende uma ciência do design e a interdisciplinaridade do estudo, envolvendo as demais áreas relacionadas à construção do artificial. (CROSS, 2001). Mas, com os adventos pós-Segunda Guerra Mundial, o desenvolvimento das tecnologias, a produção em massa e a

---

<sup>4</sup> Rittel, Horst. “The design methods group 5th anniversary report”, 1972.



necessidade de reconstruir cidades e sociedades, fez-se necessário um novo método de produção, capaz de atender a essas novas necessidades. (BAYAZIT, 2004). Nesse contexto, configura-se a chamada “segunda geração”, que buscava se adequar à realidade de problemas complexos, considerando uma nova forma de abordá-los. Rittel (1972) sugere que esses tipos de problemas não são facilmente controláveis, e muitos deles não têm apenas uma solução: eles devem ser cercados de questionamentos para que se possa aproximar-se das diversas variáveis envolvidas. Para Cross (2007), a nova geração aceita que soluções satisfatórias são apropriadas e suficientes para alguns problemas, reconhece um processo participativo e argumentativo, onde designers, clientes, usuários e comunidade são parceiros na busca das soluções, e que isso é mais eficiente para o novo contexto. Uma das características dessa nova abordagem é o fato de considerar as necessidades humanas no processo. Identificar os objetivos dos usuários e envolvê-los nas decisões de design caracterizam esse novo olhar da prática do design, que está intrinsecamente relacionado com o movimento político e democrático da época. (BAYAZIT, 2004). Para o autor, o sucesso do design participativo como um método depende da habilidade do designer de compreender de fato os valores dos usuários e articular profissionais de outras áreas no entendimento dos problemas. A diversidade de variáveis a serem consideradas e a necessidade de argumentação entre os diversos atores envolvidos requerem, além de conhecimento sobre fatos, um conhecimento sobre ações possíveis, ou seja, uma capacidade de prever soluções para orientar o “reenquadramento” do problema a ser resolvido, permitindo, dessa forma, soluções inovadoras. (RITH e DUBBERLY, 2006; RITTEL, 1972).

Ao encarar os problemas sociais e econômicos da época e atender aos requisitos do usuário, o design é considerado uma atividade relacionada à solução de problemas e ao processo de tomada de decisão (BAYAZIT, 2004; CROSS, 2001) e passa a colaborar com outras disciplinas. A partir da década de 70, a colaboração do design com outras áreas (sociologia, psicologia e antropologia) pode ser vista no desenvolvimento de pesquisas, com a produção de estudos relacionados a performance humana, comportamento e ambiente. Já a partir dos anos 80, viu-se o desenvolvimento de pesquisas sobre design e gestão (*design management*) e a consolidação do campo de educação e pesquisa em design, além do surgimento de diversos periódicos<sup>5</sup> específicos da área. (BAYAZIT, 2004; CROSS, 2007).

---

<sup>5</sup> *Design Studies* (1979), *Design Issues* (1984), *Research in Engineering Design* (1989).

Com base nas descrições sobre as gerações metodológicas do design sugeridas por Rittel (1972) e citadas por Bayazit (2004) e Cross (2007), nota-se que a evolução das abordagens está relacionada às transformações do contexto, aos avanços científicos e tecnológicos, às necessidades a serem atendidas e aos problemas complexos da atualidade. Por outro lado, o constante desenvolvimento do design como disciplina contribuiu com a consolidação da área e a produção de um conhecimento próprio do design para atuar de acordo com as condições do seu tempo. As características relativas a interdisciplinaridade e colaboração fazem com que o conhecimento gerado pelo processo de design seja cada vez mais compartilhado entre os diversos atores e esferas envolvidos. Para Manzini (2008), o conhecimento produzido pelo design deve ser explícito (expresso de forma clara) para quem for produzi-lo, discutível (pelos possíveis interessados), transferível (utilizável por outros designers) e acumulável (ser o ponto de partida para outros estudos). O autor destaca que a função do conhecimento gerado pela pesquisa em design é ser útil para quem se está projetando, ou seja, deve poder ser utilizado por designers e não designers (indivíduos, comunidades, instituições e empresas) em processos de projeto.

O design como olhar metodológico produz conhecimento e informação a partir de um reenquadramento do problema, sendo abordado por uma visão sistêmica e interdisciplinar. Faz uso de ferramentas conceituais e operacionais para estimular a argumentação entre os diversos atores envolvidos e guiar as discussões de forma estratégica. Dessa forma, nesta investigação busca-se um novo olhar para os problemas relativos ao espaço público, ao se articularem os temas da experiência do usuário e território (ainda pouco explorados) a partir do aspecto metodológico do design.

### **2.1.2 Design estratégico**

O design estratégico é uma das abordagens projetuais do design que possui instrumentos e métodos próprios para agregar uma visão estratégica à cultura de projeto. As primeiras descrições surgiram na Itália<sup>6</sup>, onde há mais de 15 anos são desenvolvidas pesquisas e práticas para a consolidação da disciplina. (MERONI, 2008). Neste tópico são apresentadas

---

<sup>6</sup> Mestrado em Design Estratégico, Poli.design, Politécnico de Milão.

as visões empresariais e sociais exploradas por diferentes autores, o conceito de metaprojeto e as ferramentas e capacidades próprias da abordagem.

Historicamente, o design estratégico esteve relacionado com o âmbito empresarial. Com base na literatura de planejamento estratégico para empresas, este se configurou como um modelo de orientação estratégica para toda a organização. A estratégia contida nesse modelo é comunicada através das afirmações da missão, valores, filosofia e princípios da empresa. São essas narrativas que guiam as condutas de todos os atores dentro da empresa, ao apontar direções, além de conferir coesão à estrutura organizacional. (ZURLO, 2010). Para o autor, a eficácia do modelo depende de dois fatores que estão relacionados com as informações: elas devem ser explícitas e bem-comunicadas, e precisam estar em sintonia com a identidade do grupo. Então, o design estratégico opera no sentido de explicitar o modelo e auxiliar na definição da identidade, intervindo nos diversos âmbitos da organização que influenciam os comportamentos e motivações dos indivíduos. O autor destaca a amplitude de atuação do design estratégico ao tratar de “aspectos culturais ligados a elementos materiais e imateriais, a símbolos, a rituais específicos que são próprios de toda atividade humana e que concretizam-se no estilo interno que a organização decide dar”. (ZURLO, 2010).

A partir desse entendimento, a intervenção no ambiente físico assume uma posição importante para a eficácia do modelo. Em relação aos elementos imateriais, destaca-se o estilo das relações humanas que se buscam, pois ele tende a “condicionar a percepção do motivo pelo qual se está junto”. Esse tema pode ser abordado tanto pelo design para experiência quanto pelo design de serviços, dependendo do foco que precisa ser trabalhado. (ZURLO, 2010). Como descreve o autor, de forma muito clara, “explicitar o modelo significa projetar uma dimensão cultural que ativa o ambiente”. Essa ativação é influenciada também pelas características do ambiente físico, que interferem no estado emotivo das pessoas, fazendo com que elas atuem no jogo das relações humanas de forma mais positiva e também melhorem sua performance cognitiva. (ZURLO, 2010).

O modelo representa a identidade de uma organização: uma identidade que é composta por diversas identidades (diretores, funcionários, *stakeholders*), que é o resultado da soma e negociação entre todas as partes envolvidas. Identificar essa identidade, representá-la e comunicá-la para o meio interno (a empresa) e o externo (a sociedade), é uma tarefa do designer estratégico. A construção de uma identidade eficaz é conhecida como a construção

de um efeito de sentido. Ela deve ser expressa de forma coerente através de um sistema produzido, chamado de sistema-produto-serviço. Este sistema é a forma da estratégia, projetada pelo design estratégico, formando um “conjunto orgânico e coerente dos vários meios de comunicação de massa (produto, serviço, comunicação) com os quais a empresa constrói a própria identidade, posiciona-se no mercado e define o sentido de sua missão na sociedade”. (ZURLO, 2010). O resultado final da atividade do design estratégico é o sistema-produto-serviço que abrange todos os processos de construção de valor, idealização, programação, projeção, realização, comunicação e distribuição. Ele torna-se a materialização da cadeia de valor, do efeito de sentido que precisa ser aceito e assimilado pelo usuário, que assume posição central e ativa nessa nova maneira de ver o mundo.

Para criar um efeito de sentido, é necessário utilizar um modelo para estruturar de forma lógica os diversos dados da realidade e organizá-los em representações que façam algum sentido para a sociedade. Para isso, utiliza-se o modelo estratégico-projetual, onde, como o próprio nome já diz, estratégia e projeto estão fortemente ligados. A estratégia se realiza na tomada de decisão. (ZURLO, 2010), e pode-se dizer que projeto, além de construção de conhecimento, é um processo de tomada de decisão, onde há uma constante interpretação e avaliação de diversos e complexos dados de um determinado contexto.

Celaschi (2007) destaca que o design está envolvido com a nova forma do que ele chama “mercadoria contemporânea”<sup>7</sup>. Nesse sentido, o design dá suporte às organizações no entendimento das transformações do contexto contemporâneo, influenciando não apenas os aspectos produtivos, mas mudando o seu enfoque, ao colocar o consumidor e o mercado como elementos importantes nesse processo. Se antes o foco estava na produção, na fase pós-industrial ele está no consumidor, o valor se desloca do produto para o consumo, ou seja: as relações simbólicas entre consumidor e produto passam a ter mais valor do que o produto em si. Diante disso, o designer passa a projetar não apenas o produto, mas ele inserido em uma cadeia de significados e valores, preocupando-se com a dimensão imaterial (referente aos símbolos e representações) que envolve essa relação. Dessa forma, o design passa a contribuir para a cadeia de valor, esse complexo sistema multidisciplinar e coletivo que envolve diferentes atores de toda a relação de produção e consumo. Seu papel é tanto pontual, dentro

---

<sup>7</sup> O termo *mercadoria contemporânea* é amplamente utilizado pelo autor para designar essa mercadoria que deixa de ser apenas um produto e passa a ser um sistema-produto, com valor no mercado contemporâneo.

do processo, como também na gerência do processo como um todo. (CELASCHI; DESERTI, 2007). Ou seja, o design como cultura de projeto, influência na gerência do processo de inovação.

Entretanto, com as rápidas mudanças na sociedade contemporânea, o design estratégico (e suas características intrínsecas relacionadas a processos de inovação) foi visto como uma abordagem com flexibilidade para outras aplicações. Principalmente pela característica de gerar inovação, buscou-se uma aproximação da abordagem com contextos mais sociais. (MERONI, 2008). Para a autora, ele confere aos órgãos sociais e de mercado um sistema de regras, crenças, valores e ferramentas, para que eles possam lidar com o ambiente externo. Ao fazê-lo, influencia e modifica esse ambiente.

A aplicabilidade do design estratégico em termos sociais pode ter diferentes perspectivas. Meroni (2008) sugere passar da abordagem centrada no usuário (*user-centred design*), que tem como foco as necessidades do indivíduo, para a perspectiva centrada na comunidade (*community-centred design*). Esta última coloca os interesses de uma comunidade no centro da questão, enfatizando o entendimento dos comportamentos e necessidades sociais, e não apenas os individuais. A combinação com o design estratégico é uma oportunidade latente para aplicações em contextos sociais, propondo soluções inovadoras para os mais diversos temas. Como premissa básica, os projetos visam utilizar recursos locais e estimular e desenvolver práticas colaborativas para melhorar a qualidade de vida e o ambiente na qual estão inseridas. O foco desta perspectiva é na produção de inovação social, e quando há inovação, há uma mudança de comportamento da própria sociedade. (MERONI, 2008).

Em ambas as abordagens, empresarial ou social, o design estratégico é caracterizado por uma etapa específica para reflexão crítica sobre o próprio projeto, o metaprojeto. A etapa metaprojetual pode ser entendida como o projeto do projeto. Surge como uma plataforma de informações e conhecimento, da necessidade de orientar e sustentar todo o processo de projeto e garantir uma base mais estruturada para enfrentar a realidade complexa e fluida na qual se irá operar. É por isso que o metaprojeto ocorre nas fases iniciais do projeto, para propiciar a observação de aspectos da realidade e permitir visualizações de futuros possíveis, de certa forma testando aplicações ou comportamentos do objeto em questão no contexto no qual se quer inseri-lo. (MORAES, 2010).

Nessa fase, amplia-se o problema, questiona-se o próprio projeto com o objetivo de analisar e observar os pontos positivos e negativos relacionados ao objeto de estudo. Para Moraes (2010, p. 32), “é um espaço de reflexão e de elaboração dos conteúdos da pesquisa projetual”, onde sugere-se tomar como base analítica seis aspectos, que podem ser modificados conforme as dificuldades do projeto a ser desenvolvido. Os aspectos básicos referem-se a fatores mercadológicos, o sistema produto-serviço, sustentabilidade ambiental, influências socioculturais, tipologias e ergonomia, a tecnologia produtiva e materiais empregados. O metaprojeto se apresenta como um sistema aberto de questionamento, que permite o cruzamento de áreas diversas que estarão envolvidas no processo de projeto e potencializa o diálogo entre os envolvidos através da prévia visualização das análises e ações projetuais. Diante de uma diversidade de informações e variáveis muitas vezes desconexas, o metaprojeto se apresenta como uma “plataforma de conhecimentos” que dá suporte à tarefa gerencial exigida do designer. Cada decisão no decorrer do processo de projeto é uma mediação e combinação de informações com o intuito de definir a melhor solução, mesmo “diante de uma série de *inputs* ainda problemáticos”. (MORAES, 2010 pg.10).

Além da característica mediadora e gerencial do designer, o seu papel estratégico em reconhecer significados e transformá-los em valores aponta capacidades específicas do profissional. É da natureza do designer ler e interpretar a realidade, projetar, imaginar soluções, assim como comunicá-las de maneira compreensível ao outro, em forma de modelos ou simulações. No design estratégico, essas habilidades têm valor funcional para a estratégia durante todo o processo. São elas que irão garantir a “cultura” da mudança e a comunicação entre os envolvidos.

A capacidade de ver sugere a capacidade de ler uma realidade de forma orientada; a capacidade de prever é a habilidade de fazer uma análise crítica do futuro, prevendo como ele será, criando cenários possíveis; e a capacidade de fazer ver é entendida como a habilidade de transformar esses cenários possíveis em projeto, em um modelo. É esta capacidade que “suporta o agir estratégico, visto que torna visível o campo do possível e é um instrumento potente de aceleração do processo de tomada de decisão”. (ZURLO, 2010, p. 10). A capacidade de prever está fortemente relacionada com a capacidade de ver, pois precisa das informações filtradas pelo conhecimento e olhar atento do designer para a construção de cenários. É a criatividade alimentada pelo dados, é a sensibilidade para criar futuros plausíveis

a partir de análises e associações causais, a partir dos signos do presente. A incerteza do futuro faz parte do método, e por isso propõem-se diversas possibilidades. É nesse momento que se expande o problema, para depois se aproximar das soluções. (CELASCHI, DESERTI, 2007; MERONI, 2008). A última habilidade descrita por Zurlo é a de fazer ver. O designer usa essa habilidade para comunicar de forma coerente os dados do contexto, organiza a narrativa envolvendo toda a cadeia de valor, demonstrando, através de simulação (cenários, prototipagem, *storyboard* etc.), como será o sistema em todos os meios de contato com o usuário ou consumidor.

De acordo com os conceitos apresentados, é possível dizer que, na dimensão empresarial da atuação do design estratégico, a abordagem de Zurlo (2010) estabelece uma relação do design com enfoque no ambiente interno da empresa. Celaschi e Deserti (2007) parecem abordar os aspectos do ambiente externo da mesma, ou seja: o foco não está nos processos internos da organização, mas, sim, em como ela se relaciona com a sociedade, como ela faz a leitura do mercado, dos valores culturais, sociais, econômicos e das relações entre indivíduo e mercadorias. A visão social de Meroni (2008) sugere a aplicação do método para abordar os problemas complexos da atualidade. Propõe a utilização para produzir inovação social e colocar a comunidade, e não apenas o usuário, no centro do processo de projeto. Ambos destacam o papel mediador do design como um processo que facilita diálogos entre atores e interesses diversos. Além disso, ocupa-se da tarefa de retroalimentação de informações, ao transformá-las em valor para o produtor e o consumidor. Dessa forma, assume o lugar de cultura de projeto, que está inserida na cadeia de valor para produzir significados e, entende-se o design, como um processo de articulação de diversas partes ou dimensões (objetivas e subjetivas) no contexto contemporâneo.

#### 2.1.2.1 Construção de cenários

Como comentado anteriormente, a construção de cenários é uma metodologia comumente utilizada pelo design na etapa metaprojetual, permitindo visualizar o futuro de forma organizada. A construção de cenários foi pensada originalmente para a área de administração e negócios, como forma de embasar as estratégias e tomadas de decisões. “A prática demonstra que a ferramenta de cenários incita o pensamento para: (1) construção da

visão de futuro da organização, ou (2) para a busca de alternativas estratégicas, dada uma nova visão já estabelecida” (MOUTINHO, 2006, p. 180). Porém, como o próprio autor propõe, é possível utilizar a mesma lógica para diferentes contextos, como, por exemplo, para as questões relacionadas a uma comunidade, a um território e a espaços urbanos.

Os cenários construídos são visões compartilhadas que traduzem informação e intuição em conhecimento percebível. Nesse sentido, eles são utilizados como linguagem facilitadora no diálogo para comunicar os benefícios e os efeitos de sentido que suas adoções comportam. Esse diálogo ativa um processo de negociação, convida os envolvidos ao debate e à troca de percepções e visões. É um modelo mental e subjetivo que amplia o ponto de vista do estrategista, e seu objetivo é auxiliar na tomada de decisões, a partir da análise e interpretação do contexto. “Sua finalidade é construir inúmeros cenários igualmente plausíveis de acontecer, para, com base neles, definir estratégias robustas do presente, isto é, aquelas estratégias que se sustentam em um maior número de cenários” (Moutinho, 2006, p. 176). Essa característica do cenário está relacionada com a capacidade de “ver” do designer, que, segundo Zurlo (2010), é a competência de enxergar as diferentes vertentes de um determinado contexto, possibilitando o entendimento de um problema ou de uma oportunidade.

A construção dos cenários acontece a partir do entendimento do presente e das possibilidades futuras de acontecimentos. Para Reyes (2011, p. 2), “pode-se compreender cenários como uma diversidade de possibilidades futuras cujas ocorrências ainda não foram identificadas como certas”. Esse conceito pode ser relacionado à “capacidade de prever”, que, segundo Zurlo (2010), está ligada à competência do designer de elaborar uma abordagem crítica a partir de dados limitados ou parciais.

Os cenários também são utilizados como uma ferramenta de diálogo entre os diferentes atores relacionados, pois sintetizam e exemplificam os possíveis acontecimentos futuros. Segundo Schwartz (1996, p. 227), “o método de cenário é projetado para produzir um tipo de compreensão, que permite às pessoas agirem para um fim comum”. Essa característica está ligada à “capacidade de fazer ver” do designer, que precisa comunicar os benefícios e efeitos de sentido e, segundo Zurlo (2010, p. 10), “suporta o agir estratégico, visto que torna visível o campo do possível e é um instrumento potente de aceleração do processo de decisão”.



Como dito anteriormente, o processo de construção do cenário é aberto e subjetivo (MOUTINHO, 2006; REYES, 2011), mas não desestruturado. Dessa forma, a construção do mesmo segue uma lógica onde o primeiro passo é compreender o contexto; porém, os autores possuem perspectivas diferentes. Moutinho (2006), baseado nas lógicas de Schwartz (1996), recomenda a escolha de alguns critérios que ajudem na definição do que será avaliado. Nessa perspectiva, propõe a identificação de forças motrizes econômicas, culturais e sociais que podem ser consideradas incertezas críticas. Elas se tornam a base do desenho do cenários. Reyes (2011), por outro lado, defende a construção de uma lista de palavras-chaves e, em seguida, de uma matriz “SWOT” (forças e fraquezas, oportunidades e ameaças) como forma de organização dos conteúdos encontrados via coleta de dados primária e secundária do contexto em questão. A partir das oportunidades definidas na matriz, os cenários são desenhados.

Um ponto em comum das duas metodologias é que elas propõem a construção de gráficos de polaridades, em cujos eixos serão incluídas as descobertas contextuais. Nesse processo, são escolhidos dois conteúdos e seus antagonismos para serem inseridos no gráfico. No caso de Moutinho (2006), os eixos serão definidos a partir de escolhas entre as incertezas críticas; no de Reyes (2011), entre as oportunidades da matriz SWOT. Para Schwartz (1996, p. 243-244), a definição dos eixos é a parte mais importante do processo de construção de cenários, já que somente alguns podem ser detalhados. Esse não é um processo simples e mecânico, e exige enxergar quais cenários ajudarão posteriormente no processo de tomada de decisão. Nessa etapa, segundo Moutinho (2006, p. 179), é importante definir incertezas que são “independentes entre si, claramente distintas, sem sobreposição de conceitos”. Isto é, elas não podem representar o mesmo conteúdo, para proporem visões diferenciadas.

No método proposto por Reyes (2010) os cenários são projeções, e é da sua própria característica lidar com as incertezas do futuro e expor os conflitos e riscos imprevisíveis. A construção dos mesmos é feita a partir do cruzamento dos conceitos do Gráfico de Polaridades, resultando em quatro cenários. A partir disso, são imaginados e descritos através de uma história que simula cada uma das situações futuras. Reyes (2010) e Moutinho (2006, p. 180), reforçam a importância de contar uma história para cada cenário, como um enredo, e não apenas listar suas características. Uma das técnicas propostas pelos autores é a de contar essa história de forma jornalística, sugerindo um relato existente e aportando maior

veracidade aos cenários. A ideia de trabalhar com enredo é justamente a de construir uma lógica que possa ser contada, como uma narrativa. Para Schwartz (1996, p. 245), o desafio é identificar um enredo que consiga capturar da melhor forma possível a dinâmica da situação e que comunique essa dinâmica de maneira eficiente e clara para os diversos atores envolvidos.

Para complementar o papel de mediação e comunicação dos cenários, também faz-se uso de imagens para ajudar na visualização do conteúdo, como proposto por Reyes (2011, p. 15). Para o autor, essa é uma forma de “aumentar o universo imaginário, facilitando a etapa de projeto (...)” para todos os atores envolvidos. Na metodologia proposta pelo autor, as imagens são uma síntese e representam aspectos de uma realidade totalmente desconhecida, no caso de projeções de futuro ou de aspectos invisíveis da realidade. Ou seja, a imagem como síntese de um conceito, valor ou significado, por exemplo, pode aumentar o “universo imaginário” (REYES, 2010, pg.13) através de associações ou tornar visível aspectos de uma realidade complexa e desconhecida para alguns atores. Outro ponto relevante é o nome dado para cada cenário, que deve ajudar na compreensão da sua lógica, comunicando o conceito que está por trás dele. (REYES, 2010, 2011). Para Celaschi e Deserti (2007), as qualidades do uso de cenários não estão na sua capacidade de revelar futuros realizáveis, mas, sim, de subverter as expectativas e fornecer estímulos para o processo de tomada de decisão de todos os envolvidos. Para o autor, os melhores cenários são os que possibilitam uma profunda compreensão do presente.

Além dessas abordagens, Manzini e Jégou (2004) propõem o chamado DOS (design orientando cenários), que se diferencia das demais abordagens por “ênfatar seu papel como uma ferramenta projetada para facilitar o processo de design” (p. 193). O DOS visa promover um processo de projeto que pode ser aplicado em diferentes fases do mesmo, possibilitando diferentes campos de aplicação. As aplicações variam entre trabalhar cenários voltados à exploração (ou foco) e cenários voltados aos atores envolvidos (ou resultados), ou seja: em um processo de projeto, ele pode ser aplicado tanto em uma fase mais divergente, de exploração de possibilidades, quanto em uma fase mais convergente, focada em resultados.

Figura 1- Campos de aplicação do DOS



Fonte: Manzini e Jégou (2004). Traduzido pela autora

A metodologia pode ser utilizada em uma série de situações distintas, realizadas nos quatro campos distintos (conforme a figura acima). Cada campo de aplicação tem um objetivo específico. (MANZINI; JÉGOU, 2004):

- **Exploração de oportunidades:** proporciona uma visão geral de oportunidades referentes a um novo sistema-produto, relacionado a um ator (ou grupo de atores) a partir da sua localização em seu contexto operacional.
- **Identificação de um sistema-produto:** gera a definição do sistema de produto, serviços e comunicação que um ator (ou grupo de atores) pode desenvolver a partir do seu papel no seu ambiente operacional.
- **Exploração de possibilidades:** proporciona uma visão geral das possibilidades relacionadas à criação de novas soluções vinculadas a um resultado em um determinado contexto sociocultural, econômico, ambiental e tecnológico.
- **Identificação de uma solução:** gera a definição do sistema de produtos, serviços e comunicação que poderia ser alcançado como resultado de um contexto sociocultural, econômico, ambiental e tecnológico.

Independentemente do tipo de aplicação e etapa do processo de projeto em que se utilize o DOS, é necessário que se explorem seus três componentes básicos: visão, motivação

e propostas. É a partir da articulação dos três componentes que se constroem os cenários. (MANZINI; JÉGOU, 2004). A visão traz a perspectiva do contexto, caso alguns comportamentos sejam adotados ou certas propostas (produtos e serviços) sejam implementadas. É o componente mais específico dos cenários, que responde à pergunta de fundo: “Como seria o mundo se...?”. A motivação dá o sentido e legitima a existência do cenário, e caracteriza-se por ser o componente mais técnico e racional, deixando claros os objetivos e a relevância dos mesmos para responder à pergunta de fundo: “Por que este cenário é significativo?”. O último componente se refere às propostas, que dão consistência e formam a visão. As propostas transformam a visão em um cenário real, apresentando um “conjunto de produtos, serviços, sistemas ou soluções complexas” de forma compreensível e coerente com a visão, e viável de ser implementado. (MANZINI; JÉGOU, 2004).

Os cenários podem ser representados por diferentes formas de expressão que são baseadas em simulações projetuais. Pode ser através de uma ilustração, uma narrativa, um filme ou uma performance, mas devem oferecer visões dos “contextos em que se colocam artefatos inexistentes, mas possíveis” (MANZINI; JÉGOU, 2004, p. 203), ou seja: devem ser representados de tal forma que se possa ver e entender todo o novo contexto e, a partir disso, compreender os caminhos que precisam ser trilhados pra se chegar lá, as qualidades, dificuldades, implicações e oportunidades.

O DOS se caracteriza pela pluralidade da sua abordagem, por pensar o contexto como um todo (questões econômicas, sociais, culturais e ambientais); pela viabilidade/aceitação, por ser baseado em tecnologias e/ou oportunidades socioambientais existentes; pela microescala, pois se refere sempre aos contexto onde é inserido (as ações que deverão ocorrer, o lugar onde deverão ocorrer e os atores envolvidos); e pela expressão visual dada pelas simulações projetuais e a participação, pois facilita a convergência de diferentes atores em uma visão comum, que deve servir de estímulo ou catalisador da rede para se alcançar uma determinada visão.

Por essas características será explorado o DOS como instrumento para a construção dos cenários experienciais neste estudo. Espera-se que a ferramenta possa auxiliar na visualização e representação da relação de aspectos subjetivos e imateriais (ligados à experiência do usuário) com aspectos objetivos e materiais (ligados ao território). Além disso é esperado que a construção de uma visão, que parte de uma dimensão experiencial, possa

auxiliar os atores envolvidos a tangibiliza-la a partir de soluções viáveis e contextualizadas. Nesse sentido, na próxima seção são explorados os temas relacionados as abordagens do design ao território e as implicações de soluções contextualizadas e coerentes com a identidade e recursos locais.

### **2.1.3 Design aplicado ao território**

Ao lidar com as imaterialidades das relações de produção e consumo da contemporaneidade, o design estratégico passa a operar e coordenar ações em diferentes escalas utilizando a mesma metodologia. (REYES; BORBA, 2007). A abordagem holística e sistêmica do modelo considera processos, competências, pessoas e territórios no processo de design. Dessa forma, sugere um novo olhar ao território, pelo qual os recursos locais (físicos, simbólicos, culturais, econômicos e sociais) devem ser articulados na busca por inovação e desenvolvimento local. (MERONI, 2008B).

Entretanto, historicamente, o olhar estratégico ao território está relacionado com normativas e ordenamento do crescimento e expansão das cidades. As ferramentas existentes para lidar com os problemas urbanos estão atreladas a regras e controle, através do Plano Diretor<sup>8</sup>, e não a estratégias voltadas ao desenvolvimento e estímulo das cidades. (REYES; FRANZATO, 2009). Em função disso, as cidades vêm sendo tratadas por uma perspectiva numérica, de índices construtivos, metragem quadrada máxima para ocupação de um terreno e altura permitida; dessa forma, a especulação imobiliária se ocupa da produção da cidade. Frente à realidade existente, notam-se duas lacunas ao se abordarem as questões urbanas atualmente: a primeira, relacionada a pensar estrategicamente a cidade; a outra, a abordar os aspectos relativos à escala humana.

O design estratégico aplicado ao território permite uma ação voltada ao desenvolvimento, diferente dos tradicionais planos diretores. A mudança de olhar impõe uma mudança de cultura, ao enxergar possibilidade de desenvolvimento e valorização, e não apenas controle e restrição. (REYES; FRANZATO, 2009). Para os autores, é evidente que as possibilidades de trabalhar o território pelo design não substituem a tarefa regulatória dos

---

<sup>8</sup> Plano Diretor: Instrumento que rege o desenvolvimento de uma cidade. É constituído de normas para ocupação, uso e parcelamento do solo.

planos diretores nem o papel do Estado como responsável pelo gerenciamento da cidade. O que se propõe é que ele assuma uma tarefa de articulador entre os mais diversos segmentos sociais. Essa abordagem é fronteira ao planejamento urbano; entretanto, propõe que se pense a cidade de forma mais criativa, participativa e transdisciplinar. Inclui os aspectos de gestão, marketing e comunicação, articulando competências diversas além das esferas públicas e privadas. (REYES; BORBA, 2007). Dessa forma, o território passa a receber contribuições na configuração da sua materialidade, do planejamento estratégico e da gestão, explorando as possibilidades de futuro e os processos de promoção do mesmo, articulando valor intrínseco e valor de mercado.

Essa perspectiva aponta para as possibilidades do design estratégico de transformar o território em uma marca coletiva e representativa da cultura local e em um produto que deve ter suas atratividades comunicadas para valor e promoção do mesmo. Significa trabalhar a valorização do lugar através de um trabalho de posicionamento e imagem, além dos aspectos da sustentabilidade econômica e social. (REYES e BORBA, 2007). Tratar de posicionamento e marca é tratar da relação externa do território (com outros territórios) e da relação interna (com a comunidade). Nesse sentido, os autores destacam a importância do envolvimento dos indivíduos nas tomadas de decisões para que se sintam parte de uma construção coletiva. A valorização dos recursos locais e da identidade cultural contribui para o sentimento de pertencimento ao território, sendo possível construir uma identidade forte e representativa externamente. (MORAES, 2010; REYES; FRANZATO, 2009).

Meroni (2008) e Manzini (2008) aportam uma visão mais social para o design aplicado ao território, destacando a importância de gerar inovação social no lugar da inovação de mercado. Ou seja, colocam as necessidades da sociedade em primeiro plano, onde os aspectos coletivos têm mais força que os individuais ou de consumidores. Para Meroni (2008), o design pode contribuir para a sustentabilidade e desenvolvimento do território a partir de suas especificidades, como construir visões de futuros possíveis e traçar estratégias para materializá-las. A interpretação sistêmica colabora para o entendimento dos problemas do contexto. Além disso, a utilização do método é uma maneira de envolver todos os afetados por um determinado problema na busca pela solução, que visa criar o máximo de valor para os diferentes *stakeholders* e para a comunidade. Também insere o designer como um

facilitador dentro da comunidade, auxiliando a tomar decisões estratégicas e projetar seu futuro. (MERONI, 2008).

A autora destaca dois fatores fundamentais para a elaboração de projetos para desenvolvimento do território: compreender o sentimento de pertencimento da comunidade ao espaço em questão (seja ele privado ou público) e a relação entre as pessoas e os recursos locais (ambiente, cultura e sociedade). Assim, o projeto se constrói com base no conhecimento dos *stakeholders*, que têm uma relação profunda com o lugar, e garante que o resultado final seja dado por um processo do tipo *bottom-up*<sup>9</sup> (REYES; FRANZATO, 2009). O agir sobre o território depende menos de iniciativas do governo, do tipo *top-down*, e propõe um modelo onde as responsabilidades sobre o território são compartilhadas com a iniciativa privada e os demais indivíduos da comunidade.

O que se propõe com o design territorial é basicamente o desenvolvimento local – é explorar o capital territorial, que está na base desta abordagem, gerando valor para o espaço ou cidade a partir da lógica projetual do design. Essa lógica se diferencia do planejamento urbano, ao enxergar o território como um “campo de estudos e procedimentos estratégicos”. Sua atuação não é restrita apenas ao tratamento espacial, mas também interfere na articulação com as demais áreas que compõem o território. O capital territorial se refere a tudo aquilo que compõe a riqueza do território, englobando as atividades, paisagens, patrimônio e conhecimento, por exemplo. (KRUCKEN, 2009). Passa-se a gerenciar o território como um sistema-produto, tratando dos seus aspectos materiais e imateriais e gerando sentido e valor para o espaço em si, os produtos e a cidade como um todo. (REYES; FRANZATO, 2009).

Para Manzini e Meroni (2009), a noção sistêmica é fundamental para qualquer proposta desenvolvida pelo viés do design territorial, ainda mais quando aplicada sob a perspectiva da sustentabilidade<sup>10</sup>, que considera inseparáveis a esfera ambiental e social. Isso quer dizer que explorar o capital territorial abrange reconhecer valor não só nos produtos locais, como também nas iniciativas, nas capacidades, nas práticas – ou seja, no conhecimento e nas pessoas. A valorização dos recursos locais pode estimular a criação de “novos modos de pensar o desenvolvimento, novos comportamentos e modelos (sociais, econômicos e de

---

<sup>9</sup> Processo *bottom-up*: iniciativas de baixo para cima, ou seja, que partem da comunidade. Processo *top-down*: iniciativas que partem de cima para baixo; neste caso, partindo do poder público.

<sup>10</sup> Para o autor, o conceito de sustentabilidade está relacionado a novas ideias de bem-estar, hábitos e modos de viver.

empreendimentos)”. (MANZINI; MERONI, 2009, p. 15). Dessa forma, pela abordagem sistêmica do design territorial, qualquer proposta deve ser trabalhada em “conjunto com ações projetuais orientadas a modos de viver, consumir e produzir, que atendam a um perfil de qualidade e experiência (as emoções e o prazer no uso de um bem ou serviço) e de valor (as escolhas éticas e críticas)”. (MANZINI; MERONI, 2009, p. 15).

Krucken (2009) destaca o papel do designer na difícil tarefa de perceber, traduzir e comunicar as qualidades de um contexto local, o que inclui abordar o território e as relações que se formam entre a produção e o consumo dos produtos. “A perspectiva do design vem justamente ajudar nessa complexa tarefa de mediar produção e consumo, tradição e inovação, qualidades locais e relações globais”. (KRUCKEN, 2009, p. 17). Então, para reconhecer e tornar reconhecíveis as qualidades e os valores locais, a autora sugere três temas como contribuições do design; contudo, neste estudo se dará atenção ao primeiro, relacionado a atribuição de valor e percepção da qualidade:

- promover a qualidade dos produtos, dos territórios e dos processos de fabricação;
- apoiar a comunicação, aproximando consumidores e produtores e intensificando as relações territoriais;
- apoiar o desenvolvimento de arranjos produtivos e cadeias de valor sustentáveis, visando o fortalecimento de pequenas e microempresas.

De maneira geral, a qualidade e os valores de produtos locais podem ser entendidos como resultados de uma interação que pode se dar entre os atores do “universo da produção” e o atores do “universo do consumo”, ou seja: a atribuição de qualidade ou valor pode ser entendida como resultado de uma experiência. (KRUCKEN, 2009). Essa experiência pode estar relacionada ao uso ou ao consumo de um produto, quando o indivíduo poderá perceber e avaliar a qualidade do mesmo. Segundo Krucken (2009), a qualidade percebida (como um processo subjetivo) de um produto ou serviço resulta de seis dimensões de valor: o valor funcional ou utilitário, o emocional, o ambiental, o simbólico e cultural, e o social e econômico. Esses valores não são processados individualmente: eles integram-se ao longo da interação com o produto ou serviço. (KRUCKEN, 2009).

O valor funcional está ligado aos atributos objetivos e intrínsecos do produto, como sua composição, origem, e propriedades e aspectos ergonômicos. O valor emocional está relacionado aos atributos subjetivos, às percepções sensoriais, aos sentimentos e às memórias



despertadas com o uso ou consumo. O valor ambiental está ligado principalmente à prestação de serviços ambientais, através do uso sustentável de recursos naturais. O valor simbólico e cultural está relacionado à interpretação do produto com os significados e rituais ou como um referencial estético. Ele está vinculado ao sentimento de pertencimento a um grupo (que também consome um determinado produto ou serviço), ao desejo de manifestar e construir a identidade social; além disso, essa dimensão é influenciada pelo contexto sociocultural do lugar e da época. O valor social se refere aos aspectos sociais relacionados aos “processos de produção, comercialização e consumo dos produtos” (p. 28). O valor econômico se refere aos atributos objetivos, e está relacionado ao custo-benefício de um produto. (KRUCKEN, 2009).

Em um sentido mais amplo, entende-se a qualidade como o resultado de como se produz e se consome, envolvendo “o sistema de produção e o sistema de consumo, os produtores, os consumidores e toda a rede que se envolve em torno do produto ou serviço”. (KRUCKEN, 2009).

O processo de geração de sentido está ligado à habilidade interpretativa e visionária do designer, que, aplicando-a ao design territorial, consegue perceber e reconhecer os valores locais, e dessa forma amplia as possibilidades de soluções inovadoras, tanto no âmbito da produção como no do consumo ou para os demais atores envolvidos nessa rede.

Diante da revisão teórica abordada até aqui, aponta-se a abordagem holística e estratégica do design, assim como a ferramenta de construção de cenários, como uma oportunidade para a criação ou experimentação de outros métodos e processos de projeto para o território. Nesse sentido, o design territorial aporta a visão sistêmica do território como uma nova maneira de olhar o mesmo, valorizando não só seus aspectos espaciais, como também seus recursos locais, principalmente os sociais.

Entendendo o valor dos aspectos sociais para abordar o território, resulta importante compreender as práticas sociais, as representações, os significados e os rituais que ali se dão. Para isso, é necessário compreender como se dão as relações individuais e coletivas do indivíduo com o espaço público. No próximo capítulo, serão abordados os temas relacionados à experiência do usuário, como uma forma de aproximar o olhar sobre o território de uma perspectiva mais humana, da relação do indivíduo com o espaço e suas percepções e experiências.

## 2.2 EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

Neste tópico da investigação, será abordado o tema da experiência do usuário a partir de uma perspectiva relacionada a aspectos mais antropológicos, referentes ao comportamento do consumidor e à cultura do consumo. Em seguida, serão abordados os temas referentes ao design para experiência, incluindo formas de interação, reações afetivas e a dimensão emocional da experiência do usuário.

### 2.2.1 Experiência e cultura do consumidor

O entendimento da experiência é um tema bastante complexo para diversas disciplinas, incluindo o design, que, acompanhando as transformações da sociedade pós-industrial, passou a se ocupar da compreensão da experiência e da experiência do usuário, resultante da interação do indivíduo com produtos ou serviços. A relação próxima do design com o tema está relacionada com o lugar do design na mediação do indivíduo com o meio e produto e, conseqüentemente, seu vínculo com as experiências resultantes dessa interação. (FORLIZZI e BATTARBEE, 2004; BUCHANAN, 1985). A noção de experiência relacionada a consumo surgiu com o artigo de Hoolbrook e Hirschman, abordando os aspectos estéticos, intangíveis e subjetivos do consumo, relativos ao fenômeno denominado consumo hedônico. (CARÙ e COVA, 2007). Esse enfoque abrange a dimensão comportamental do consumidor, incluindo as características multissensoriais, imaginárias e emotivas que o indivíduo vivencia ao interagir com o produto. (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982; CARÙ e COVA, 2007). Segundo os autores, essa perspectiva destacou a importância de entender os fenômenos envolvidos no uso dos produtos, incluindo as experiências psicológicas, onde “as respostas hedônicas podem ser entendidas como a essência da experiência de uso”. (HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982, p. 97). Ao explorar os significados simbólicos dos produtos, expandiu-se o interesse pelo comportamento do consumidor em situações de consumo, como as atividades de lazer, entretenimento e as diferentes artes. (HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982; HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982).

O conceito de experiência relacionado ao comportamento do consumidor foi amplamente explorado pelo marketing, colaborando à ideia de que toda experiência está

relacionada ao mercado. (CARÙ e COVA, 2003). Pine e Gilmore (1998) apresentam a experiência como a nova oferta econômica, que configura um momento distinto da economia de serviços, chamada economia da experiência. Para os autores, nesse momento os consumidores passam a buscar mais do que um simples produto ou serviço, e, sim, os significados por trás deles. Os meios de comunicação e o desenvolvimento das tecnologias tiveram um papel importante na difusão dessa economia, ao mostrar em filmes, novelas e outros programas, em diferentes meios, diversas experiências, e principalmente o que elas provocavam no indivíduo. (MCLELLAN, 2000).

Pelo ponto de vista do mercado, torna-se importante as empresas projetarem as condições para que o consumidor tenha experiências memoráveis na interação com produto, serviço ou marca. (PINE e GILMORE, 1998). Como a experiência é pessoal, ou seja, duas pessoas podem ter respostas distintas em uma mesma situação, não é possível projetar a experiência em si, mas é possível projetar as condições para que se tenham experiências positivas ou evitar experiências desagradáveis e negativas. (SURI, 2003). Entre os aspectos que influenciam a experiência, estão aqueles independentes do controle do designer e os que podem sofrer interferência do profissional. Os primeiros estão relacionados com a influência do humor e estado de espírito do indivíduo. Os outros aspectos são relativos a qualidades sensoriais, como som, cheiro, volume e textura, ou a qualidades comportamentais, como ritmo, sequência e lógica dos produtos, serviços e ambientes. Ambas as qualidades, sensoriais ou formais, influenciam as experiências dos indivíduos, já que as pessoas interpretam essas qualidades a partir de filtros pessoais, sociais e culturais. (SURI, 2003). Por esse motivo, a autora destaca a importância da compreensão das influências pessoais, sociais e culturais e das interpretações dos elementos de design por parte dos designers, para garantir que aspectos de fato relevantes serão considerados no desenvolvimento de seus projetos para experiência.

Por outro lado, Carù e Cova (2003) apontam que há uma sutil diferença entre os conceitos de experiência do consumidor e experiência de consumo. Para os autores, o primeiro está relacionado às experiências de compra, e o segundo, àquelas experiências que podem ou não ter uma relação direta de troca com o mercado. A experiência de consumo também está ligada a experiências ordinárias, do cotidiano, e que não são necessariamente inesquecíveis e memoráveis (CARÙ e COVA, 2003), como, por exemplo as experiências do indivíduo com o espaço público em uma caminhada, no encontro com vizinhos ou olhando

vitruines. Para melhor compreender a experiência do usuário por esse viés, este estudo está ancorado em uma base teórica de características antropológicas e sociológicas que explora as diversas dimensões do consumo e como este é formado pelas relações e práticas sociais do indivíduo. (CARÙ e COVA, 2003; CARÙ e COVA, 2007).

Desde a metade do século XX, o consumo passa a ser entendido como uma atividade que envolve a produção de significados e um campo de trocas simbólicas. (CARÙ e COVA, 2007). Ele é tratado como um mecanismo de mediação característico da sociedade contemporânea, e passa a ser explorado a partir dos seus aspectos socioculturais, experienciais, simbólicos e ideológicos. (BARBOSA e CAMPBELL, 2006). Por essa perspectiva, diversos autores, como McCracken, Campbell, Miller, Bourdieu e Mary Douglas, buscam em seus estudos relacionar o consumo com outras esferas da experiência humana, entendendo essa relação como uma oportunidade para compreender os diversos processos sociais e culturais, as representações e práticas dos consumidores e a relação destes com o mercado e os significados culturais. (ARNOULD, THOMPSON, 2005; BARBOSA e CAMPBELL, 2006; BARBOSA 2004). Esses autores representam alguns dos nomes relacionados ao grupo de perspectivas teóricas referente à cultura do consumidor, conhecido como CCT (*consumer culture theory*). or essa abordagem, entende-se que os consumidores atuam e improvisam no jogo de relações, com as “regras” ou “recursos” dados (pela cultura), e assim são capazes de interpretar padrões de comportamento e construir significados. (ARNOULD, THOMPSON, 2005). Para ilustrar os principais temas explorados pela CCT, Arnould e Thompson (2005) sugerem uma divisão em quatro grupos principais, onde são abordados os processos e estruturas socioculturais em relação a (1) identidade do consumidor, (2) cultura de mercado, (3) padrão sócio-histórico do consumo e (4) ideologias de mercado de massa e estratégias interpretativas dos consumidores.

Quadro 1 - Síntese dos temas abordados pela CCT

	<b>Consumidor</b>	<b>Mercado</b>	<b>Foco/Tema</b>
1. IDENTIDADE DO CONSUMIDOR	Criador de identidade	Fonte de recursos simbólicos	Como consumidor se utiliza do material cultural existente no mercado.
2. CULTURA DE MERCADO	Produtor de cultura	Cultura	Intersecção entre cultura e mercado.
3. PADRÃO SÓCIO-HISTÓRICO DO CONSUMO	Concebidos por regras e posições sociais	Contexto sócio-histórico	Influência das estruturas sociais e institucionais no consumo
4. IDEOLOGIAS DE MERCADO E ESTRATÉGIAS DOS CONSUMIDORES	Agentes interpretativos	Sistema de significados/ideologias	Influência da ideologia do consumo e como os consumidores processam as mensagens

Fonte: Elaborado pela Autora (2013).

As pesquisas em torno do tema (1) têm como foco o interesse pela maneira como o consumidor se utiliza do material cultural existente no mercado para construir o senso de *self*. Ou seja, o mercado é uma fonte de recursos simbólicos, e os consumidores são criadores de identidades. As pesquisas desenvolvidas pelo grupo (2) tratam da intersecção entre cultura e mercado. Nesse caso, os consumidores são vistos como produtores de cultura, e o interesse está em compreender como os consumidores criam “mundos culturais” ao forjar sentimentos de solidariedade social que representam interesses comuns. Eles criam identificações coletivas e, muitas vezes, efêmeras, normalmente estabelecidas pelo interesse comum por estilos de vida, momentos de lazer ou produtos. Esse é um tema relacionado ao estudo sobre o comportamento das tribos que promovem e estimulam identificações ao compartilhar crenças, significados, rituais, práticas sociais e *status*, e, além disso, traz à tona o consumo e o compartilhamento dos aspectos imateriais das experiências.

Os temas abordados pelo grupo (3) se referem ao entendimento das estruturas sociais e institucionais que influenciam o consumo, como, por exemplo, classes, comunidade, etnia e gênero. Nesse, contexto os consumidores são concebidos por regras e posições sociais. O foco de interesse é entender como as escolhas e comportamentos do consumidor são formados ou

influenciados por essas regras sociais e como a relação entre a experiência do consumidor, o sistema de crenças e as práticas sociais fundamenta as estruturas sociais e institucionais. Por fim, as pesquisas desenvolvidas pelo último grupo de temas exploram a ideologia do consumo, ou seja, o sistema de significados que tendem a canalizar o pensamento e as atitudes do consumidor através das mensagens que a mídia transmite. Além disso, examinam como o consumidor processa essa mensagem e formula respostas críticas. Nesse sentido, os consumidores são concebidos como agentes interpretativos, que variam desde os que abraçam os modelos representados na mídia até os que desviam das “instruções” ideológicas.

Outra questão abordada que recebe destaque se refere à influência da globalização econômica e cultural tanto no processo de construção de identidade do consumidor quanto na definição de padrões de interação social. Dessa forma, o autor conclui que as pesquisas em CCT estão fundamentalmente interessadas com os significados culturais, influências sócio-históricas e dinâmicas sociais que dão forma às experiências e identidades do consumidor no contexto da vida cotidiana (FOURNIER 1998; HOLT 1997, 1998; PEÑALOZA 1994; THOMPSON et al. 1990; WALLENDORF e ARNOULD 1991).

A seguir, serão explorados os conceitos trabalhados pelos autores Holbrook e Hirschman (1982), Featherstone (1995), Campbell (2001, 2006), McCracken (2003), Belk (2010) e Carù e Cova (2003, 2007), com a intenção de compreender os elementos que compõem a experiência do usuário.

O artigo escrito por Holbrook e Hirschman (1982)<sup>11</sup> é considerado um marco inicial dos estudos acerca dos aspectos experienciais do consumo. Nele, os autores apontam que a experiência do consumidor está diretamente relacionada à busca por fantasias, sentimentos e diversão. Entendem a experiência como algo pessoal, um acontecimento com importante significado emocional que ocorre na interação com um estímulo, que é o produto ou o serviço consumido (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982; CARÙ e COVA, 2003). Destacam que essa visão experiencial ganha importância em um contexto onde há um crescente consumo de serviços, lazer e entretenimento, o que está associado à produção de bens simbólicos, imagens e informação. Para os autores, todos os produtos carregam um significado simbólico, e, como consideram que o consumidor é alguém que está sempre em busca de um sentido, o valor

---

<sup>11</sup> *“The Experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feeling and fun.”*

atribuído a um produto ou evento passa a estar nos “significados simbólicos das características subjetivas de um produto” (p. 134), e não mais no produto em si.

Mike Featherstone (1995) denomina esse fenômeno “economia simbólica”, que propicia sonhos e satisfação emocional individual através de seus signos, imagens e mercadorias simbólicas. Os aspectos dessa experiência, produzida sob forte influência da indústria cultural, são explorados pelo autor como uma das três perspectivas fundamentais da teoria do consumo: *consumindo sonhos, imagens e prazeres*. O autor destaca como característica desse contexto a estetização da vida cotidiana das grandes cidades, onde a indústria cultural (do entretenimento, das artes, do turismo, do patrimônio histórico) transforma as cidades não apenas em centros do consumo, mas em produtoras de mercadorias e experiências simbólicas. O conjunto formado pelas ruas, pelas pessoas que nelas caminham, pelas lojas e centros comerciais e pelas mercadorias expostas evoca memórias e sentimentos através de associações livres. Essa dinâmica destaca o papel das experiências emocionais relacionadas ao estímulo sensorial e à percepção estética a que as pessoas estão expostas (FEATHERSTONE, 1995). As pessoas interagem com a paisagem edificada, com os produtos e signos produzidos pela cultura, comportando-se como atores desse espetáculo da rua; entretanto, ao observarem os outros sem serem vistos, ocupam o papel de espectadores. Nesse contexto, onde o consumidor é exposto a uma superprodução de bens simbólicos e aos prazeres associados a eles, faz sentido que o indivíduo não busque apenas um estilo de vida único e coerente, mas que possa experimentar e jogar com uma série de estilos que estão disponíveis e, quando protagonista do espetáculo da rua, promover outros estilos à sociedade.

Para Campbell (2006), o consumismo moderno é caracterizado por dois aspectos principais: o papel central ocupado pelas emoções e desejos e a sua ideologia fortemente relacionada ao individualismo. A emoção e o desejo dos indivíduos sustentam o consumismo moderno, ou seja, as demandas emocionais dos consumidores e sua habilidade de desejar, querer ou ansiar por algo estão na base da sociedade atual. A referência ao individualismo está relacionada à mudança na própria natureza do consumo moderno, onde a importância está em saciar vontades, e não em satisfazer necessidades. Enquanto que as necessidades são estabelecidas de forma objetiva, as vontades são identificadas de maneira subjetiva, ou seja, ninguém além do próprio indivíduo está apto a decidir o que ele deseja.

É através da prática de consumo que o indivíduo confirma e até mesmo constrói sua identidade. Mas, para o autor, ao contrário do que possa parecer, a construção da identidade não está no produto em si, na posse ou *status* que o mesmo pode representar, mas sim nas reações do indivíduo a determinado produto, serviço ou experiência: “eles descobrem quem são monitorando suas reações a vários produtos e serviços, estabelecendo assim seus gostos e desejos específicos”. É a identidade sendo definida pelo desejo, e o consumo como uma prática que envolve a exploração do *self*. Então, o que importa é a continuidade desse processo de descoberta, o que não quer dizer que o indivíduo troque de identidade a toda hora, mas que ele precisa estar constantemente envolvido, desejando algo, para existir. (CAMPBELL, 2001, 2006). É uma característica que ressalta a importância e o valor dados ao direito de escolha dos indivíduos sobre quais bens ou serviços desejam. (BARBOSA, 2004).

O autor destaca que se vive a cultura da satisfação das vontades no lugar do atendimento das necessidades, onde a realidade depende da intensidade das experiências, que é atribuída tanto à fonte de estímulo quanto ao aspecto da existência do indivíduo que reage a determinado estímulo.

É importante salientar que consumir não está relacionado apenas com “fazer compras”: esta é uma das atividades. Portanto, para permanecer na busca por identidade e significado, basta engajar-se em outra atividade de consumo. (CAMPBELL, 2001, 2006). Qualquer experiência que impulse uma forte reação emocional pode dar conta desse propósito, principalmente a imaginação, ou devaneio, como o próprio autor refere. O devaneio permite que o indivíduo acredite que a aquisição ou o uso de um determinado produto ou serviço possam proporcionar experiências que ele ainda não vivenciou na realidade. O que ele precisa para estar sempre nesse processo de transformação da fantasia à realidade é a oferta de produtos, serviços ou eventos ao seu redor. (CAMPBELL, 2001). Por isso, atividades ligadas ao lazer, entretenimento, artes ou viagens ganharam popularidade na sociedade atual.

As demandas emocionais do indivíduo são autoridade na experiência pessoal com produtos ou serviços. Os sonhos, os anseios e a imaginação têm mais importância na experiência do consumidor do que a necessidade por algo, e, nesse sentido, o “material” perde importância. A origem dessas características atribuídas ao consumo moderno está na mudança na “concepção das fontes do prazer, na estrutura do hedonismo da subjetividade moderna”.



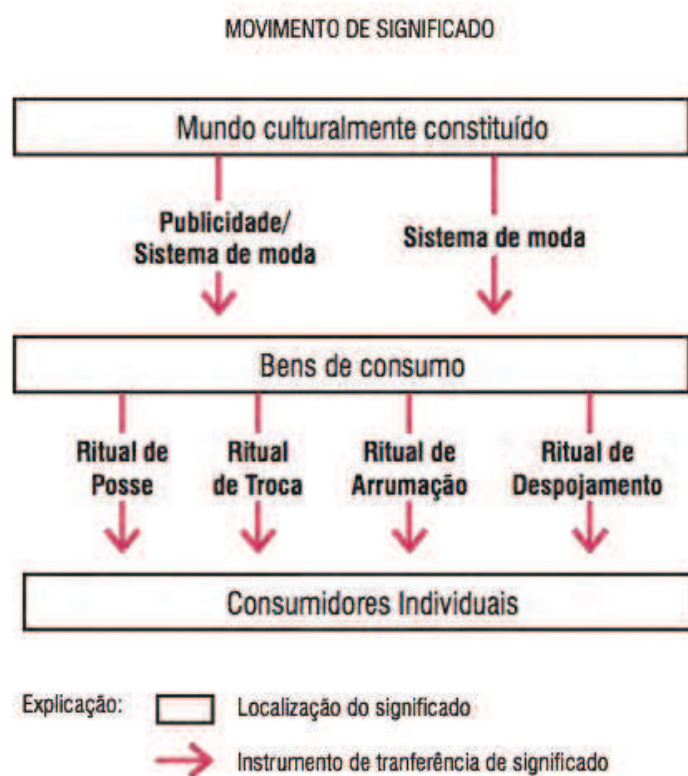
(CAMPBELL, 2006; BARBOSA, 2004, p. 50). No hedonismo tradicional, o prazer está relacionado às sensações, à satisfação dos nossos sentidos pelo contato com estímulos externos, e as experiências são valorizadas conforme geram prazeres. Já no hedonismo moderno, a fonte de prazer passa das sensações para as emoções, o que permite ao indivíduo usar a imaginação como gatilho para estímulos e, assim, não depender apenas de sensações provocadas pela aquisição ou posse de um produto. (BARBOSA, 2004). A prática de olhar vitrines é um exemplo disso, pois permite que o indivíduo “consuma” sem ter que comprar algo, e mistura-se aí o prazer estético de apreciar as vitrines, além do prazer relacionado ao imaginar o uso dos objetos vistos, como, por exemplo, imaginar um móvel na própria casa ou até mesmo se imaginar com determinada roupa. (CAMPBELL, 2001, pg. 135). Através da imaginação, o indivíduo consegue antecipar e até mesmo ampliar prazeres de uma experiência agradável. O indivíduo controla sua imaginação, e, além de explorar as imagens de sua memória, ele as articula com outras informações, bagagens, gostos e referências, transformando-se em ator, diretor e até mesmo plateia do espetáculo que cria em sua imaginação. (BARBOSA, 2004).

No contexto da vida cotidiana, os bens, serviços ou acontecimentos se transformam em gatilhos para a construção de associações prazerosas. Portanto, nessa perspectiva, a prática do consumo está relacionada com a busca de um prazer muito mais imaginativo; a compra, posse ou uso de um determinado produto perde sua importância. O valor está na imagem, nos significados que esse bem, serviço ou acontecimento pode desencadear. O “consumismo moderno é tudo menos materialista”, pois os consumidores buscam experimentar na vida real os prazeres da imaginação, e os bens e serviços tornam-se oportunidades de estímulos para as experiências na vida real. (CAMPBELL, 2001, p. 135).

Para McCracken (2003), cultura e consumo são cada vez mais dependentes, e, partindo dos estudos já difundidos sobre o significado dos bens de Douglas e Isherwood (1978), o autor busca explorar a característica móvel desses significados. Significado dos bens refere-se à habilidade que o mesmo tem de carregar e comunicar significados culturais. (DOUGLAS e ISHERWOOD, 1978); a característica móvel do significado refere-se ao deslocamento que ele sofre no mundo constituído. Isso quer dizer que o significado cultural está sempre em deslocamento, e transita entre “localizações do mundo social” através de instrumentos de transferência de significados, sejam eles individuais ou coletivos. Conforme a

figura abaixo, sugerida pelo autor, existem três localizações para o significado (mundo culturalmente constituído, o bem de consumo e o consumidor) e dois momentos de transferência (do mundo para o bem e do bem para o consumidor). A figura é representativa para se entender onde está localizado e como é transferido o significado, seja por publicidade, sistema de moda e/ou rituais (instrumentos de transferência). Essa compreensão pode auxiliar no entendimento das propriedades estruturais e dinâmicas do consumo.

Figura 2- Movimento de significado.



Fonte: McCracken (2003)

Os significados iniciam seu deslocamento do ponto original: o mundo culturalmente constituído, concebido como o mundo da experiência do dia a dia, onde o indivíduo vivencia os mais diversos fenômenos, que se apresentam “moldados e constituídos pelas crenças e pressupostos da cultura”. (MCCRACKEN, 2003, p. 101). A cultura forma esse mundo, alimentando-o de significado de duas maneiras: primeiro, como uma “lente” que determina como o mundo é visto; segundo, como um “plano de ação” que determina como o mundo será formado pela atividade produtiva e pelo esforço humano. Nesse ponto, é importante entender

que os significados podem ser caracterizados como (1) categorias culturais e (2) princípios culturais.

As categorias culturais são caracterizadas como uma segmentação do mundo feita pela cultura, que também pode ser compreendida como um sistema de distinções que organiza os fenômenos e estabelece regras e visões apropriadas para determinada cultura e inapropriadas para outras. As categorias mais relevantes são aquelas que traçam distinções de gênero, *status*, classe, idade e ocupação, além daquelas relacionadas a tempo, espaço, pessoa e natureza. As categorias culturais configuram a base conceitual sobre a qual o mundo será constituído e pautado, e são invisíveis para os indivíduos. Mesmo que de forma desconhecida, são constantemente praticadas nas atividades do cotidiano, seguindo o “plano de ação” da cultura. Dessa forma, ao realizar constantemente as distinções provenientes das categorias, os indivíduos estão engajados na construção do mundo em que vivem de acordo com o mundo que imaginam. Os objetos materiais e os bens em geral são os elementos mais importantes nessa dinâmica, pois tornam-se o registro visível do significado cultural, até agora invisível para os indivíduos. Esses bens são criados seguindo-se o “plano de ação” da cultura e, dessa forma, reafirmam as categorias existentes. Sua contribuição na construção do mundo formado pela cultura está nessa materialização das categorias culturais, pois “o significado que organizou o mundo torna-se, através dos bens, parte visível e demonstrável deste”. (MCCRACKEN, 2003, p. 103).

Os princípios culturais são as ideias que orientam a segmentação do mundo, pela cultura, em categorias, permitindo a distinção, a classificação e a inter-relação de todos os fenômenos culturais. Aqui, o significado localiza-se nos valores, nas ideias a partir das quais os fenômenos culturais são organizados e construídos. Assim como as categorias culturais, sua expressão é dada também pelos objetos materiais e bens em geral.

Os bens, ao serem usados para distinguir categorias, codificam e comunicam os princípios por trás da distinção dessas categorias. Dessa forma, as categorias e os princípios culturais são a estrutura do significado dos bens, e estes, por sua vez, assim como a cultura material em geral, são o conteúdo que preenchem as categorias e princípios culturais, como em um movimento de retroalimentação e afirmação, comportando-se ao mesmo tempo como objeto e objetivação.

Como visto, a cultura constitui o mundo, e é desse mundo que o significado cultural parte para os bens de consumo. Para o significado se deslocar do mundo culturalmente constituído e iniciar seu fluxo, precisa primeiro ser transferido para os bens. Esse primeiro estágio de transferência se dá através de duas instituições principais: a publicidade e o sistema de moda. A publicidade é o instrumento mais conhecido, transferindo o significado ao fundir um bem com uma representação do mundo constituído, por meio de imagens, textos e anúncios, por exemplo. A habilidade está em definir as propriedades que se deseja vincular ao bem e comunicá-las, através da propaganda, em uma história coerente para assimilação por parte dos consumidores. Por outro lado, o sistema de moda é o instrumento mais complexo, pois “dispõe de mais fontes de significado, agentes de transferência e meios de comunicação” (p. 109). Outra importante característica é sua capacidade tanto de atribuir quanto de “desatribuir” propriedades significativas aos bens (isto está na moda e isso não está na moda, por exemplo). (MCCRACKEN, 2003).

Através do sistema de moda, o significado é transferido de três maneiras diferentes, sendo a primeira muito similar ao processo da publicidade, dando-se através das mídias, como jornais e revistas, e associando novos estilos de vida ou novas formas de vestir a categorias e princípios culturais já estabelecidos. A segunda é a capacidade de inventar novos significados culturais através de agentes específicos. Esses agentes podem ser os chamados “formadores de opinião”, artistas, atores ou músicos da cultura popular que se tornam referência por seu *status*, beleza, celebridade ou legado. Esses grupos inventam ou reformulam significados que, em seguida, são imitados pelos grupos de posição mais baixa. Além de inventar, têm a capacidade de estabelecer mudanças radicais de significados culturais. Através de grupos que normalmente vivem à margem da sociedade, como gays, hippies ou punks, a lógica que se estabelece é a de violar significados culturais existentes, no que eles se tornam “provedores de significados”. Os hippies, por exemplo, subverteram uma ordem estabelecida em relação a estilo de vida e idade; os gays, em relação a gênero. Os agentes desse processo de transferência podem ser designers, arquitetos, jornalistas, “observadores sociais”. Em todos os casos, eles precisam do indivíduo, como um espectador, para completar a transferência, ou seja: é preciso que o espectador tenha acesso às mesmas informações que o designer ou que seja dado o conhecimento sobre o novo significado para que ele o identifique. (MCCRACKEN, 2003).

A localização do significado cultural nos bens de consumo é reconhecida, por exemplo, no vestuário, na comida, no automóvel, nos interiores e exteriores de residências ou nos objetos de decoração, que funcionam como mídias para expressão do significado cultural. Por sua característica móvel, o significado dos bens é transportado para os consumidores individuais através dos rituais. (MCCRACKEN, 2003).

Os rituais são ações simbólicas através das quais se manipula o significado cultural com o objetivo de comunicar e categorizar tanto individual quanto coletivamente. De certa forma, os rituais de consumo servem para a construção do *self*. O ritual de troca está relacionado com um movimento de propriedades significativas, onde o indivíduo que doa algo está transferindo os significados carregados pelo bem para o outro, convidando-o a compartilhar essas propriedades significativas. O ritual de posse está relacionado à transferência de significado de um bem ao próprio dono. São relações que os consumidores estabelecem com seus bens, fotografando, discutindo, comparando ou exibindo suas novas posses. As ações de personalização, também relacionadas ao ritual de posse, são de certa forma um esforço de transferir o significado do mundo do indivíduo para o novo bem adquirido. Os bens personalizados refletem as experiências e conceitos do mundo do próprio indivíduo. O ritual de arrumação é utilizado pelo consumidor para “reavivar” propriedades significativas contidas nos bens. Também está relacionado à arrumação do próprio indivíduo, como, por exemplo, arrumar-se para algum evento, festa ou compromisso social. O ritual de despojamento é importante para esvaziar os bens dos significados nele contido. Esse ritual é usado tanto por quem está se desfazendo de algum bem quanto por quem está adquirindo um bem que pertenceu a outra pessoa, com o propósito de apagar o significado e libertar o bem para receber outros. (MCCRACKEN, 2003).

O ciclo de deslocamento do significado dos bens se completa ao chegar nos consumidores individuais. Os indivíduos têm a liberdade para definir quais significados buscam nos bens e, à medida que se apropriam das propriedades significativas desses bens, satisfazem tanto a liberdade de escolha como seu engajamento na construção da própria identidade. Para McCracken (2003), a construção da identidade está sempre em produção, e o sistema de consumo é o que alimenta os indivíduos com os materiais culturais para que eles possam distinguir o que é ser um homem ou uma mulher, um pai ou um profissional. Como os

bens são a materialização dessas regras e noções culturais, é através da posse ou uso deles que o indivíduo as absorve na sua experiência cotidiana. (MCCRACKEN, 2003).

Por outro lado, Belk (2010) chama a atenção para o conceito de compartilhamento, como um processo de comportamento do consumidor característico da sociedade atual, mas ainda pouco estudado. Mais que isso, o autor destaca que o compartilhamento é a forma mais antiga de consumo que “dissolve barreiras interpessoais” (representadas pelo materialismo e posse). O indivíduo está habituado a compartilhar durante a vida através de atos simples, como dar festas, dividir o banco da praça com alguém, informações da Internet, receitas, percursos ou mesmo dicas de viagens.

Não há uma única definição para o termo, mas o autor o define como “um ato e processo de distribuir o que é nosso com outros para o uso deles e/ou o ato e processo de receber ou pegar algo dos outros para o nosso uso”. (BELK, 2010, p. 717). Uma das principais motivações para o compartilhamento é o desejo de vivenciar o sentimento de união e identificação: mesmo que essa não seja uma intenção consciente do ato, é um resultado gratificante para o indivíduo. (BELK, 2010).

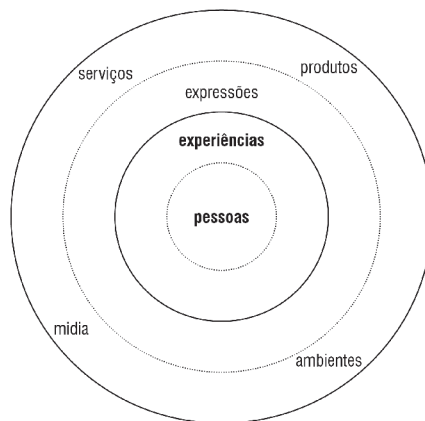
O compartilhamento não é uma forma de troca e não requer reciprocidade, mas tende a ser um ato comum que liga uns aos outros através da identificação. Nesse sentido, torna-se um meio de conectar uns com os outros, criando vínculo e sentimentos de solidariedade e união, diferentemente das relações de mercado. Na relação de mercado, há sempre uma troca e se estabelece uma relação entre comprador e vendedor, e raramente se consegue criar vínculos sociais. (BELK, 2010).

### **2.2.2 Design para experiência**

Estão em andamento diversas abordagens e pesquisas que exploram ferramentas, métodos, processos e perspectivas acerca desta outra dimensão projetual do design, que tem como objetivo gerar condições para melhores experiências para as pessoas. Conceitualmente, colocam-se as pessoas e suas experiências no centro da atenção projetual, o que de certa forma auxilia a organizar e integrar ideias e as diversas oportunidades do design. (SURI, 2003). Segundo a autora, não é possível controlar as experiências subjetivas das pessoas, mas é possível ajustar as características do design, como, por exemplo, as qualidades formais e

comportamentais, para influenciar as experiências e emoções de maneira significativa. Nesse contexto, Freire (2009) destaca que criar essas condições para gerar experiências melhores está relacionado a uma compreensão do ambiente no qual tal experiência ocorre, assim como uma compreensão de como objetos funcionam como gatilhos emocionais dentro desse ambiente para que se possam criar novas oportunidades para projetar produtos ou serviços que funcionem como estímulos para experiências emocionais. Para a autora, “esse efeito pode tomar forma de um estímulo para criar uma nova experiência emocional, aumentar a experiência emocional em andamento ou referenciar uma experiência emocional passada”. Para Suri (2003), além da compreensão do ambiente, é importante que os designers tenham um entendimento das influências pessoais e sociais da experiência.

Figura 3 - Dimensões do design para experiência.



Fonte: Suri (2003). Traduzido pela Autora.

Para McLellan (2000, p. 59), o objetivo do design para experiência é “orquestrar experiências que não sejam apenas funcionais e determinadas, mas também engajadoras, persuasivas, memoráveis e agradáveis”. Entretanto, essa é uma visão bastante vinculada ao mercado e à experiência de compra. Para se contrapor a essa visão, Carù e Cova (2003) resgatam a importância das experiências do cotidiano e o importante papel das experiências ordinárias na vida das pessoas em incentivá-las a construir suas próprias experiências (extraordinárias ou não) a partir do que seriam os “fragmentos” projetados pelos designers, como os produtos e serviços oferecidos no mercado.

Para abordar o tema do design para experiência, Forlizzi e Battarbee (2004) incluem na discussão as contribuições de outras disciplinas, como a filosofia, antropologia, ciências

cognitivas e sociais. A partir disso, agrupam as diversas abordagens existentes em três grupos: modelos centrados no produto, centrados no usuário e centrados na interação.

As abordagens centradas no produto fornecem informações diretas e aplicáveis à prática do design. Em geral, estabelecem critérios, tópicos e premissas mínimos para serem utilizados como um passo a passo durante o processo de criação de um produto, serviço ou sistema. Um exemplo disso é o modelo proposto por Alben (1996), que estabelece uma série de tópicos básicos que devem ser abordados na concepção, projeto e execução de um produto para alcançar a qualidade da experiência. Os modelos centrados no usuário são focados no entendimento das pessoas que irão utilizar determinados produtos que serão projetados. Essa perspectiva integra conhecimento de outras disciplinas para entender as ações e os objetivos das pessoas ao interagir com o produto, a fim de compreender quais aspectos da experiência com o produto são relevantes na opinião do usuário. Os modelos centrados na interação preocupam-se em compreender como os usuários se envolvem com os produtos e com o mundo ao seu redor. Os estudos nessa linha revelam interesse sobre os aspectos qualitativos e os componentes da experiência. Autores como Pine e Gilmore (1998), Wright et al. (2003) e Forlizzi e Battarbee (2004) propõem diferentes olhares sobre o mesmo tema.

Nesta dissertação, será enfocada apenas a perspectiva centrada na interação, sem se discorrer sobre os demais modelos existentes, uma vez que ela preenche uma lacuna entre o designer e o usuário ao tentar entender como as pessoas vivenciam produtos ou ambientes e criam significados. (FORLIZZI e BATTARBEE, 2004).

Pine e Gilmore (1998) sugerem pensar a experiência a partir de duas dimensões: uma relacionada ao tipo de participação do usuário, e a outra, ao tipo de conexão dele com o evento. Note-se que os autores consideram que a experiência é sempre realizada em um palco, e os usuários/participantes são uma espécie de audiência, que pode ter mais ou menos envolvimento.



Figura 4 – Campos de experiências.



Fonte: Pine e Gilmore (1998). Traduzido pela Autora.

Como mostra a Figura 2, considerando o eixo horizontal relativo à participação, em uma ponta está a participação passiva do usuário, na qual ele não tem envolvimento direto na performance e se coloca como um observador ou ouvinte. Na outra extremidade, encontra-se o caráter ativo, quando o usuário influencia diretamente a performance. No eixo vertical, encontram-se as características relacionadas ao tipo de conexão que o usuário tem com a experiência, podendo ser de absorção ou imersão. Absorção se refere ao tipo de experiência na qual o usuário é externo a ela, mas mesmo assim é absorvido pelo evento. Um exemplo disso é ouvir um concerto de música ou assistir a uma partida de futebol pela televisão. Imersão se dá quando o participante vai ao encontro do evento e está inserido no mesmo, de forma física ou virtual. Um exemplo de imersão é a participação em jogos de *video game* ou plataformas virtuais. Do cruzamento desses eixos, resultam quatro campos, compostos de características de uma experiência: entretenimento (1), educacional (2), estética (3) e escapista (4). Os autores sugerem uma série de recomendações, como a contemplação dos quatro aspectos, para se alcançar uma experiência que gere envolvimento. Entretenimento (1) trata das características passivas da experiência, de como manter a atenção, foco e interesse dos

participantes. O campo educacional (2), lida com o aspecto ativo da experiência, além de envolver aprendizado ao usuário. Estética (3), assim como entretenimento, lida com características passivas da experiência, trata dos fatores sensoriais e do encantamento dos participantes. Por último, o campo escapista (4) está relacionado à capacidade de induzir o usuário a imergir no evento e influenciá-lo ativamente.

Para os autores, contemplar os quatro campos da experiência é uma forma de auxiliar o usuário a construir memórias. Design para experiência é saber contemplar esses aspectos para atingir um objetivo particular em um contexto específico, explorando recursos do design que auxiliem esse propósito.

Wright et al. (2003), no capítulo “Making Sense of Experience”<sup>12</sup>, buscam compreender de que é constituída a experiência. Nesse texto, a intenção dos autores não é apenas descrever ou isolar os elementos da experiência, mas entender a interação entre eles e como um constitui o outro e vice-versa. Partem do princípio de que a geração de sentido ocupa papel central no processo de experiência, e descrevem-na a partir de quatro pontos de vista: *composição*, *sensual*, *emocional* e *espaço-temporal*.

O ponto de vista da *composição* sugere que toda experiência tem uma estrutura compositiva, e a interação entre uma pessoa e outra coisa (pessoas, produtos, meio) pode ser desdobrada em estrutura narrativa, possibilidades de ações, consequências e explicação dessas ações. A linha *sensual* trata do envolvimento sensorial do usuário com uma situação, onde, ao se ver um produto, lugar ou pessoas, são despertadas sensações de medo, excitação ou pertencimento, por exemplo. Já a *emocional* está relacionado aos aspectos emocionais motivados por determinadas ações ou interpretações durante uma experiência. Por último, o aspecto *espaço-temporal* relaciona-se ao fato de que toda experiência ocorre em um lugar e tempo particular. Tempo e espaço se conectam e desconectam durante a experiência: se o usuário está engajado emocionalmente em um determinado evento, a noção de tempo muda e não se sente o mesmo passar. Da mesma forma, se o usuário está com pressa, ele se sente desconfortável com o espaço físico. (WRIGHT et al., 2003). Segundo os autores, esses quatro aspectos, sobrepostos, contribuem com as ações (como *antecipar* uma situação futura ou *recontar* uma experiência) para criar significados.

---

<sup>12</sup> Capítulo do livro *Funology: From usability to enjoyment*, 2003.

Forlizzi e Batarbee (2004) sugerem um modelo teórico para abordar o tema a partir da perspectiva centrada na interação do usuário (*interaction-centered*), que descreve tipos de “interação” e “experiências”. As autoras descrevem os tipos de interação do usuário de três formas: fluente, cognitiva e expressiva. A fluente ocorre de forma automática e está relacionada com interações costumeiras, que não demandam grande atenção e envolvimento do usuário. A interação cognitiva, ao contrário da fluente, requer envolvimento do usuário e pode resultar em aprendizados ou confusão no usuário, caso ele não tenha habilidades e se trate de interação com algo novo ou desconhecido. A expressiva é aquela em que o usuário estabelece uma relação com o produto ou algum aspecto dele. Ele modifica, transforma ou personaliza de alguma forma o produto, criando um vínculo com o mesmo.

Dependendo do contexto, os tipos de interação provocam diferentes experiências. Para Forlizzi e Batarbee (2004), elas podem ser caracterizadas em três tipos: *experiência*, *uma experiência* e *coexperiência*. Na primeira, *experiência*, o usuário avalia os objetivos relacionados às pessoas, produto e ambiente que estão constantemente à sua volta. Um exemplo de experiência típica dado pelas autoras é o de caminhar pelo parque. *Uma experiência* é descrita como aquela que tem início, meio e fim, pode ser nomeada e ocupar um lugar na memória do usuário ao se caracterizar como uma vivência singular. Muitas vezes, esse tipo de experiência causa impactos emocionais e mudanças no comportamento do indivíduo. A *coexperiência* está relacionada com a experiência do usuário em um contexto social, e ocorre quando a experiência é criada junto com outros ou é compartilhada. Essa situação revela como a experiência (ou a interpretação dela pelo indivíduo) é influenciada pela presença física ou virtual de outros. Atualmente, as tecnologias de comunicação e interação exercem um papel fundamental na ocorrência de coexperiências, funcionando como um canal para mediação, criação, modificação e compartilhamento de experiências com outras pessoas.

Para as autoras, esse modelo pode ser representado pela dinâmica das experiências durante a interação com o produto. Segundo o modelo, durante a interação do usuário com o produto, os diferentes tipos de experiências fluem conforme os diferentes tipos de interação (fluente, cognitivo e expressivo) ocorrem.

Figura 5 - Dinâmica entre interações e experiências



Fonte: Adaptado de Forlizzi e Batarbee (2004). Traduzido pela Autora.

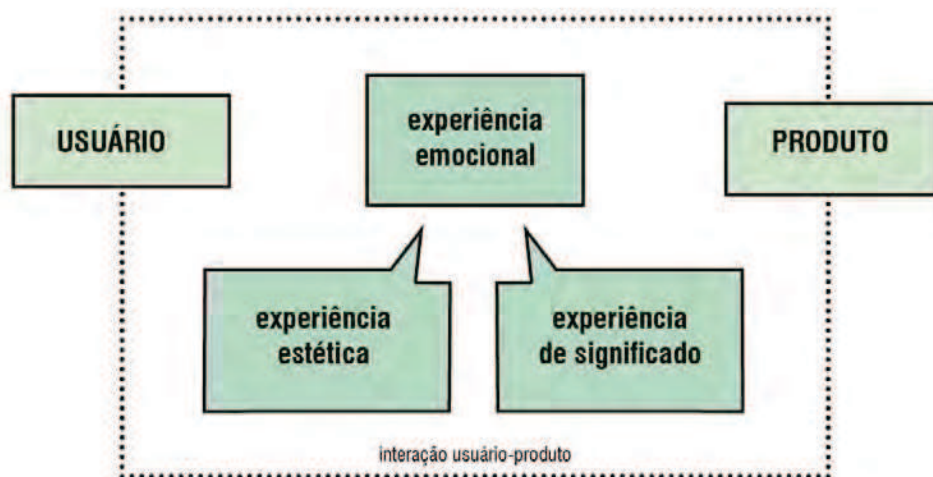
Entretanto, Desmet e Hekkert (2007) sugerem um modelo teórico acerca das respostas afetivas que são vivenciadas na interação com o produto. Para os autores, a “experiência é formada pelas características do usuário (personalidade, habilidade, valores culturais e motivação) [e pelas] do produto (forma, textura, cor e comportamento)” (p. 59). Além disso, os processos cognitivos e percepções envolvidos no momento, como a comparação com outro evento, a memória de alguma situação, o entendimento do funcionamento do produto, contribuem para a experiência, que também sofrerá influência do contexto onde ela ocorre, seja ele físico, econômico ou social. (DESMET e HEKKERT, 2007). Desta forma, os autores descrevem a experiência em três níveis, conforme a Figura 4: a *experiência estética*, a *experiência de significado* e a *experiência emocional*.

A *experiência estética* está relacionada com a dimensão sensorial. Esse nível trata da capacidade do produto de despertar pelo menos umas das nossas modalidades sensoriais. Quanto mais possível for para o usuário perceber estrutura, ordem, coerência e poder avaliar sinais de familiaridade com o produto, maior será a chance de gerar afeto na interação. É considerado o nível mais visual e primitivo da experiência: segundo alguns pesquisadores (Norman, 2004), não há processos cognitivos relacionados, mas, sim, perceptivos. (DESMET e HEKKERT, 2007).

A *experiência de significado* é caracterizada pela ocorrência de processos cognitivos tais como interpretação, memória, associações, reconhecimento de metáforas e poder avaliar o significado simbólico ou pessoal dos produtos. Esse processo cognitivo, que envolve interpretações e associações simbólicas, depende e é influenciado por diferenças individuais e culturais.

A *experiência emocional* é resultante da avaliação estética e/ou simbólica de um produto. (DESMET e HEKKERT, 2007). As respostas emocionais dessa avaliação são expressas através dos sentimentos de amor e repulsa, medo e orgulho, e desejo e desespero, entre outros. Esses autores consideram as emoções um resultado do processo cognitivo, sendo elas parte de um sistema coerente, organizado e funcional.

Figura 6 - Modelo de experiência com produto



Fonte: Adaptado de Desmet e Hekkert (2007). Traduzido pela Autora.

Os diversos modelos aqui apresentados estão focados no entendimento do fenômeno da interação do usuário com o produto, como a experiência ocorre e o entrelaçamento das diversas dimensões que a compõem, além de como as emoções são provocadas. A emoção tem papel central em qualquer experiência humana, sendo um componente importante da experiência do usuário (FORLIZZI e BATTARBEE, 2004) que vem sendo abordada pelo ponto de vista do design.

O design emocional, como é chamada essa área de pesquisa, busca um entendimento do papel da emoção na relação do usuário com produtos. Os diversos estudos desenvolvidos na área partiram do casamento entre a psicologia e o design, o que possibilitou uma

aproximação com teorias e metodologias para abordar as respostas emocionais dos indivíduos baseadas em pesquisas diretas com usuários. (TONETTO e COSTA, 2011). Surge como uma abordagem holística com foco nos efeitos emocionais para “projetar com a intenção, métodos, teorias e técnicas específicas para despertar ou evitar emoções pretendidas”. Ou seja, deve ser entendido muito mais como uma maneira de ver as necessidades e desejos do usuário (foco nas emoções) do que uma metodologia projetual capaz de controlar ou manipular a experiência de alguém. (DEMIR, 2008; TONETTO e COSTA, 2011).

No cenário atual, há um consenso de que a base das pesquisas em design emocional devem ser teorias específicas que resultem em um elo entre psicologia, design e pesquisa. Atualmente, os estudos de três autores são reconhecidos como marcos e tidos como referência e inspiração para outros estudos, quais sejam: os quatro prazeres de Jordan (1999), que descreve as fontes de prazer relacionadas ao objeto; a relação emocional e a Teoria do Appraisal de Desmet (2002), que trata das emoções que surgem a partir de avaliações do usuário na interação com o produto; e os níveis de processamento de Norman (2004), que ressalta que os produtos podem oferecer experiências prazerosas e propõe estratégias de design para tal. (DEMIR, 2008; TONETTO e COSTA, 2011). Entretanto, esta abordagem referente ao design emocional não será contemplada nesta pesquisa, pois o foco para compreender a experiência do usuário será dado pelo viés antropológico oferecido pelos estudos da CCT<sup>13</sup>, abordado na seção 2.2.1 deste capítulo.

Diante disso, espera-se entender como a experiência do usuário é formada pelas práticas sociais, pelos significados culturais e pelas trocas simbólicas no contexto das experiências cotidianas. Os temas abordados pelo design para experiência norteiam o entendimento dos aspectos que tangem à interação do usuário com produtos, serviços ou acontecimentos, as reações afetivas vinculadas a essa interação e o que isso representa para o designer pensar de forma projetual.

Todavia, para que se possa pensar sobre a experiência do usuário com o espaço público, é necessário compreender o que representa esse território para a cidade, para a sociedade e para o indivíduo na contemporaneidade. Essas questões serão tratadas no próximo capítulo.

---

<sup>13</sup> *Consumer Culture Theory: Teoria da Cultura do Consumidor.*

## 2.3 ESPAÇO PÚBLICO

Neste tópico, serão apresentadas questões acerca do espaço público e sua relação material e imaterial com a sociedade. Em um primeiro momento, serão abordadas questões relativas à essência do espaço e sua transformação no decorrer dos últimos anos. Em seguida, serão exploradas questões relativas aos aspectos simbólicos e sociais da relação do indivíduo com o espaço público, aproximando-se deste território por uma escala mais humana.

### 2.3.1 Espaço público e sociedade

Nesta seção, o espaço público será abordado por uma perspectiva histórica, com ênfase nas transformações sofridas por ele relacionadas ao contexto social, econômico e cultural. Primeiramente, faz-se um resgate histórico para o entendimento da essência do espaço público e das transformações ocorridas ao longo do tempo. A seguir, são abordados os conceitos dos autores François Ascher e Solá-Morales para compreender o espaço público pelo viés do urbanismo contemporâneo.

Desde a antiga ágora grega até os dias de hoje, o espaço público ocupou lugar importante na estrutura social e espacial da cidade e sofreu transformações conforme o espírito de cada época. No início do século XIX, as cidades europeias transformaram seu conjunto de espaços públicos, as ruas, praças, parques e passeios, com os instrumentos da modernidade que estavam disponíveis, “criando paisagens de qualidade relativamente uniforme”. (ESPUCHE, 1999, p. 12). Essa transformação se deu principalmente em função das regulações de componentes básicos desses espaços, necessárias para acomodar as redes de infraestrutura básica e os equipamentos urbanos que tiveram grande desenvolvimento na época como responsáveis pela diferenciação entre as cidades metropolitanas e as pré-industriais. Nesse momento, por uma perspectiva cultural, a intenção era fazer desses espaços lugares para uma ampla convivência de usos, sendo o lugar de ocupação e reunião coletiva, assim como de suporte para a mobilidade urbana.

Com a consolidação da Revolução Industrial, os meios de transporte e o crescimento da população, o tratamento desses espaços teve uma mudança de escala e perspectiva. Em

idades como Paris, Barcelona e Viena, foram abertas grandes vias para otimizar a circulação e acessibilidade a todas as partes do território. Além disso, a abertura de bulevares que permitiam a circulação de meios de transporte e pedestres teve uma função sanitária, para embelezamento e higiene das cidades, criando espaços menos densos na malha urbana, que ainda tinha características da época medieval. Até então, mesmo com as mudanças ocorridas, as ruas e a cidade com um todo tinham um forte caráter comercial. Era nas ruas que bens e serviços eram trocados, e a cidade era uma grande praça de comércio. (ESPUCHE, 1999).

A partir do século XX, a velocidade e fluidez do trânsito tornam-se variáveis determinantes no desenvolvimento das cidades. A rua perde seu caráter plurifuncional, dando espaço às grandes avenidas como elementos prioritários dessa nova paisagem urbana. O comércio também se desloca gradualmente, das praças para lojas, das lojas para supermercados, e desses para os grandes centros comerciais, normalmente afastados do centro da cidade. Gehl e Gemzoe (2002) destacam esse afastamento do comércio da esfera pública, que se restringe à esfera privada ao fechar-se gradativamente no interior de edifícios ou em áreas afastadas, como os *shopping centers*. Após a Segunda Guerra, os espaços públicos foram tratados como espaços residuais e não receberam qualquer tipo de investimento, já que a prioridade era a reconstrução de cidades e a construção de novas zonas habitacionais. (ESPUCHE, 1999; GEHL e GEMZOE, 2002).

Nos últimos 40 anos, nota-se um movimento de retomada do espaço público em função do grave estado de deterioração e abandono do mesmo. Nos anos 60, a publicação *Morte e vida das grandes cidades*, da urbanista Jane Jacobs, foi um marco crítico sobre os caminhos seguidos pelas cidades americanas, de espaços urbanisticamente pobres, sem vitalidade urbana e percebidos como inseguros. Nessa época, cidades holandesas, escandinavas e alemãs iniciaram um processo de experimentação de novas políticas públicas para a criação dos espaços urbanos. Foram seguidas por cidades espanholas (León e Barcelona), da Austrália (Melbourne) e América do Sul (Córdoba, Curitiba e Bogotá), cada uma através de diferentes estratégias. (ESPUCHE, 1999; GEHL e GEMZOE, 2002; JACOBS, 2000). As estratégias partiam da definição de novas políticas públicas para mudanças em uma escala macro, ou de diretrizes de desenho urbano prevendo mudanças mais pontuais, em uma escala intermediária de ações. As ações na escala macro abordavam os mais diversos tópicos, integrando questões de segurança e saúde pública, redução de consumo das riquezas e



diminuição de ruído e da poluição, em um esforço conjunto para fortalecer o papel democrático das cidades. Já na escala intermediária, abordavam tópicos mais pontuais, como a criação de diretrizes para requalificação e recuperação de lugares antes ocupados por infraestruturas e áreas industriais abandonadas, e diretrizes para ocupação de zonas de orla onde antes existiam apenas atividades portuárias ou para exploração do potencial desses espaços, como centralidade e articulação entre bairros e centros das cidades. (GEHL e GEMZOE, 2002; ESPUCHE, 1999).

Diante desse cenário histórico, nota-se que as principais causas da mudança de sentido do espaço público estão relacionadas a pelo menos três fatores: o surgimento dos meios de transporte e de comunicação e o deslocamento do comércio. Os automóveis nas ruas, além de indicar que possíveis usuários do espaço público foram desviados para o banco do motorista, quando em grande quantidade transformam a paisagem urbana em um espaço desagradável. Os meios de comunicação (rádio, TV, celular, Internet) consolidaram-se no nosso cotidiano, e aos poucos foi tornando-se desnecessário sair às ruas para saber o que está acontecendo. O deslocamento do comércio de rua para os centros comerciais também deslocou os possíveis usuários do espaço público, que precisam de meios de transporte para ir às compras. Todos esses fatores são consequências das mudanças econômicas, sociais e culturais ocorridas nesses anos, e influenciaram a transformação do território.

Nesse sentido, François Ascher (2010), no livro *Os novos princípios do urbanismo*, traz à tona a necessidade de se compreenderem os novos desafios da contemporaneidade para se repensar a cidade. Para o autor, a sociedade contemporânea vive uma dupla temporalidade, em função da falta de sincronia entre as transformações (em alta velocidade) da sociedade e o processo lento das transformações no ambiente construído. Se a condição da sociedade atual é estar em constante mutação, revelando novas maneiras de pensar, agir, novas relações e práticas sociais e econômicas, faz-se necessária a elaboração de um novo urbanismo, adequado aos novos desafios e formas de agir e pensar. (ASCHER, 2010).

Entre as características dessa nova “condição” contemporânea está a individualização do espaço-tempo, ou seja: o indivíduo passa a organizar o seu território e o uso do seu tempo de uma nova maneira. Ele deseja (e se esforça para) controlar individualmente seu “espaço-tempo”, e o faz através do uso de instrumentos e tecnologias que lhe deem mais autonomia para isso, com o objetivo de se comunicar ou deslocar com a maior liberdade possível. A

preferência pelos meios de transporte individuais, como o carro, a moto ou a própria bicicleta, é um exemplo dessa busca por autonomia e velocidade. (ASCHER, 2010). A individualização do espaço-tempo também reforça a lógica do “onde, quando e como quero”, permitindo que o indivíduo escolha a hora e o lugar da sua atividade, com o poder de fazer isso escolhendo entre uma mudança de local (através do deslocamento) ou uma mudança temporal (através do desligamento temporário, ou dessincronização). Para o autor, “as ferramentas, técnicas e modalidades que permitem modificar tempo e o lugar das atividades individuais e coletivas constituem um dos principais traços da nova revolução moderna” (2010, p. 68). Isso também representa a busca por uma vida cotidiana com mais variações e opções, conseqüentemente, menos rotineira; como consequência, o comércio e os serviços precisam mudar suas “regras” para poder atender a qualquer momento a essas novas práticas, como, por exemplo, ampliar o horário de funcionamento ou criar novos dispositivos, como serviços 24 horas, serviço de tele-entrega etc.

Para encarar esses novos desafios, Ascher (2010) propõe novos princípios para que o urbanismo dê conta dos processos de urbanização em um contexto de transformações constantes. São dez pontos, que abordam temas relacionados às formas de concepção, implementação e gestão das cidades. Os principais conceitos são abordados a seguir:

- **Elaborar e manejar projetos urbanos em um contexto incerto:** do planejamento urbano à gestão urbana estratégica. Está ligado a atitudes mais reflexivas e projetos de natureza variada, que consideram a complexidade da realidade e a incerteza do futuro. Caracteriza-se por um processo não linear, incremental e recorrente, que articula de forma inovadora a pequena e a grande escala, o curto e o longo prazo, os interesses gerais e os particulares, e é ao mesmo tempo ferramenta de análise e negociação. (ASCHER, 2010).
- **Priorizar os objetivos em relação aos meios:** das regras de exigências às regras de resultado. “Incentiva os atores públicos e privados a encontrar novas modalidades de realização desses objetivos”, que devem ser os mais eficientes e de acordo com o interesse da coletividade. Frente a isso, fazem-se necessárias novas maneiras de projetar, novos instrumentos de regulamentação e novas ferramentas de projeto. Requer criatividade e “inteligências variadas” nas equipes de projeto. (ASCHER, 2010).

- **Integrar novos modelos de resultado:** da especialização espacial à complexidade da cidade de redes. Integra os novos modelos de gestão e produtividade. A sustentabilidade se refere à variedade e flexibilidade, e as soluções únicas, monofuncionais e pouco adaptáveis dão lugar a respostas multifuncionais.
- **Adaptar as cidades às diferentes necessidades:** dos equipamentos coletivos aos equipamentos e serviços individualizados. Serviços coletivos, como hospitais, universidades e estádios, abrem-se à possibilidade de escolha dos indivíduos e oferecem serviços adaptados a diversas situações.
- **Conceber os lugares em função das novas práticas sociais:** dos espaços simples aos espaços múltiplos. Deve ser capaz de conceber espaços múltiplos, de infinitas dimensões sociais e funcionais, que articulem o real e virtual e permitam tanto a intimidade quanto as mais diversas sociabilidades.
- **Agir em uma sociedade fortemente diferenciada:** do interesse geral substancial ao interesse geral modulado.
- **Requalificar a missão do poder público:** da administração à regulação.
- **Responder à variedade de gostos e demandas:** de uma arquitetura funcional a um desenho urbano atraente. Deve oferecer combinações variadas de qualidades urbanas, variedade de formas e ambientes arquitetônicos em função das diferentes práticas e gostos.
- **Promover uma qualidade urbana nova:** das funções simples a um urbanismo multissensorial. Frente à variedade de práticas urbanas, oferece soluções multifuncionais. Os lugares públicos têm a mesma qualidade oferecida pelos espaços privados. Cria ambientes diversificados, atraentes e confortáveis, e considera as dimensões multissensoriais do espaço.
- **Adaptar a democracia à terceira revolução urbana:** do governo das cidades à governança metropolitana.

Ascher tem um discurso normativo, e suas ideias são claramente aplicáveis no contexto europeu, tratando de uma escala macro das cidades. Porém, alguns pontos levantados, como ter uma visão gerencial e estratégica dos projetos e a multifuncionalidade dos espaços, são facilmente aplicáveis no contexto das cidades brasileiras. Além disso, a visão relacionada à necessidade de novos processos de projeto para abordar a realidade complexa e

plural, onde a sociedade “renova profundamente as modalidades de constituição do social, bem como as identidades pessoais” (ASCHER, 2010, p. 48), reforça o desafio de projetar diante de incertezas não só na escala global, mas ligadas a uma escala local e social.

A grande característica da cidade contemporânea é a ideia de multiplicidade, e pensar e projetar a cidade a partir desse conceito ainda é um desafio. Para refletir sobre multiplicidade e pluralidade contemporânea, Solà-Morales sugere buscar nas ideias de Jacques Derrida, Jean-François Lyotard, Paul Virilio e Gilles Deleuze as noções desses conceitos que influenciam a percepção e experiência de mundo na sociedade atual. O pensamento pós-estruturalista de Derrida explora as questões ligadas a memória, reprodução dos significados e transmissão destes que acabam interferindo na descontinuidade da experiência espacial e comunicacional na cidade atual. Lyotard e Virilio tratam da realidade imaterial e dos meios de comunicação contemporâneos que dão forma ao entorno intangível onde acontece a vida atualmente. Uma realidade virtual que questiona os conceitos tradicionais de permanência, continuidade, tempo e lugar.

Nesse sentido, é importante pensar quais elementos formais estão mais próximos dessa nova experiência urbana provocada pela noção de multiplicidade e pelas demais dimensões relacionadas a ela. Solà-Morales (2002) questiona, de forma conceitual, três dimensões: a forma dos espaços de troca, a noção de arquitetura líquida e a visão do espaço público como paisagem.

Com relação aos espaços de troca, o autor recorda que os princípios funcionalistas e de transparência que orientaram a arquitetura moderna não são aplicáveis ao contexto e comportamento sociais atuais. O consumo relacionado ao desejo, e não apenas à necessidade, requer cenários propícios para que haja a troca e intercâmbio e se confirmem os rituais do consumo. (SOLÀ-MORALES, 2002). O autor utiliza o termo “*contenedores*”<sup>14</sup> para se referir a esses espaços que “contêm” o poder de estimular tais rituais. (SOLÀ-MORALES, 2002). Pode ser um museu, centro comercial, estádio, teatro, parque temático ou algum edifício histórico aberto para visitação. Esses “*contenedores*” têm como característica comum serem lugares fechados, que revelam a intenção de separação física da realidade, que nega a permeabilidade e a transitividade, reforçando a artificialidade e o espaço de representação produzida dentro desse espaço fechado. (SOLÀ-MORALES, 2002). O autor questiona o tipo

---

<sup>14</sup> Expressão em espanhol que se refere àquilo “que contém” algo. Tradução da autora.

de solução formal que na verdade está distante dos comportamentos individuais e coletivos atuais. Esses espaços controlados e, de certa forma, isolados acabam tendo que proporcionar diversidade e pluralidade de ofertas, por exemplo, através da sua programação cultural, oferta de serviços e *merchandising*, no caso de museus, ou na diferenciação das vitrines de lojas e conveniências dentro dos seus espaços fechados. (SOLÀ-MORALES, 2002).

A segunda dimensão tratada pelo autor se refere ao conceito de arquitetura líquida, que ele contrapõe ao princípio de estabilidade e permanência, característico da arquitetura moderna, ao tentar revelar uma arquitetura que dê conta da instabilidade e fluidez da realidade e que tenha como objetivo tentar organizar o movimento e a duração, em vez de espaço e dimensão. Essa arquitetura deve substituir a firmeza e solidez pela fluidez, e a “primazia do espaço pela primazia do tempo”. (SOLÀ-MORALES, 2002, p. 127). O conceito de multiplicidade faz pensar que a arquitetura atual tem que ser projetada por categorias mutantes e múltiplas, que sejam capazes de reunir ou proporcionar experiências diversas, onde o que eram espaços fixos se convertem em múltiplas dilatações, ou múltiplos acontecimentos. O autor define a arquitetura líquida como “um sistema de acontecimentos”, onde espaço e tempo estão simultaneamente presentes como categorias abertas e organizadoras dessa abertura e multiplicidade, “como uma composição de forças criativas”. (SOLÀ-MORALES, 2002, p. 130).

A terceira dimensão se refere à noção de que o indivíduo contemporâneo se relaciona com o espaço público da mesma forma como se relaciona com a paisagem, e que isso aponta para processos de significação um pouco distintos dos tempos modernos. Pensar o espaço público pressupõe a noção de pertencimento a um coletivo, com o qual se comparte identidade, e a ideia de fazer parte de um sistema de convivência. Por outro lado, o autor comenta que o indivíduo em contato com a paisagem natural ou no campo estabelece uma relação mais individualizada, onde o que ele busca é tornar um pedaço daquele território o seu *habitat*. (SOLÀ-MORALES, 2002, p. 130).

A partir disso, a relação do indivíduo com o espaço público é sempre uma tentativa de construir nosso território, e isso interfere na forma como vemos a cidade e esses espaços. Essa nova forma de ver e experimentar a cidade tem três características formais: a ausência de limites, a superficialidade e a integração do tempo, movimento e espaço. A ausência de limites está relacionada com um modo de experimentar a cidade de forma livre, sem destino, sem

limites para vivenciá-la, estabelecendo uma relação casual e com o único propósito (subjetivo) de ter uma experiência visual. A superficialidade tem a ver com a importância daquilo que está visível e acessível, na superfície, através da percepção da superfície, dessas coisas visíveis e tangíveis em que o indivíduo se reconhece, se identifica, reconhecendo o seu mundo. Por fim, a integração do tempo, movimento e espaço, a experiência do espaço está relacionada ao movimento, ao deslocamento que fazemos e às variações de paisagem que se mostram, ao movimento das pessoas, e é durante esse movimento que se recebem os mais diversos estímulos, ou seja: a experiência de espaço se produz com o tempo e através do movimento.

Para o autor, “fluxos e energias, multiplicação de cores e de relações, sobreposições e rastros e pegadas, são os elementos dessa construção formal” (p. 72) na cidade atual. Frente a tantas incertezas e relações difusas, reforça-se o desafio de lidar com a cidade atual.

Através da arquitetura, do desenho urbano e da paisagem, é possível criar gatilhos para que o indivíduo, ao vivenciar um espaço, tenha um fluxo de reações, de energias, de alegria e felicidade ou de dor e raiva, e que através desses sentimentos se possam estabelecer um ponto de circulação e uma troca entre recordações, afetos e memórias. (SOLÀ-MORALES, 2002). Para Deleuze (1988, p. 33), “não há experiência estética sem mediação e mediadores”, e Solà Morales (2002) entende a arquitetura e a paisagem urbana como um meio para a produção de experiências e, ao mesmo tempo, como um resultado dessa mediação, para fazer dos lugares, lugares, do fluido, consistente, e do imaterial, material.

Ao contrário do que se imagina, retomar o espaço público não quer dizer “fazer uma nova versão de uma tradição urbana antiga” (GEHL e GEMZOE, 2000, p. 20) e a sociedade atual, a partir do fluxo de informação e comunicação, das novas práticas e relações sociais, oferece novos sentidos e significados à cidade como lugar de encontro. (SOLÀ-MORALES, 2002).

Para que se possam construir cenários das possíveis experiências no espaço público, além de entender a essência e o sentido desse lugar para a cidade e a sociedade, faz-se necessário abordar os aspectos simbólicos e da relação do indivíduo com esse ambiente, aproximando-se de uma escala humana dessa relação. Esses aspectos serão abordados no tópico a seguir.

### 2.3.2 Humanização do espaço público

Para Ramoneda (1999), o espaço público por excelência é a rua; por isso, uma cidade não pode ser constituída apenas por praças e parques isolados – os caminhos que levam a eles devem ter tanta qualidade e importância quanto os espaços referidos. A rua como lugar de todos é onde os cidadãos se sentem cômodos, onde eles se reconhecem como parte de um coletivo e onde tudo é possível: passear, comprar, vender ou apenas estar.

Solà-Morales (2002) propõe um conceito genérico de território, que não o entende apenas como um sistema de espaços habitáveis, com suas delimitações topográfica, histórica e social, mas, sim, como um ponto de partida, o lugar de encontro da atividade formativa, que é ao mesmo tempo a arquitetura e a cidade. Esse conceito de território integra as áreas da geografia urbana (que se ocupa do espaço da cidade contemporânea), da economia (que quantifica os fenômenos urbanos) e da antropologia (que trata das condutas dos indivíduos), possibilitando um cruzamento desses conhecimentos que configuram a experiência urbana contemporânea. (SOLÀ-MORALES, 2002).

O território tem uma função simbólica, que, para Maffesoli (2006; p.209), é comparável à de um lar, onde o espaço e o tempo de uma comunidade se deixam ler. Para o autor, “lar é o lugar que legitima, sempre e de novo, o fato de estar junto”. Ou seja, é permitir que a comunidade se leia no próprio território, nos seus rituais e eventos festivos ou no uso cotidiano. É assumir o papel de espaço da representação e significação, que tem memória e que também pode fazer parte da memória da cidade. Para Lefebvre (1969, p. 48), as relações sociais produzem a cidade, à qual ele se refere como uma obra que:

“está associada mais com a obra de arte do que com o simples produto material. Se há uma produção de cidade, e das relações sociais na cidade, é uma produção de seres humanos por seres humanos, mais do que uma produção de objetos. A cidade tem uma história; ela é obra de uma história, isto é, de pessoas e de grupos bem determinados que realizam essa obra nas condições históricas.”

A sociabilidade é formada por um processo de acúmulo de histórias, práticas sociais, símbolos que marcam e registram o agir e o pensamento de uma sociedade. Essa construção é uma sobreposição de vários grupos, com interesses e identificações diferentes, que buscam que “o urbano entre para o cotidiano” através de suas práticas sociais. É uma forma de valorizar o território pelo uso, evitando que ele se torne uma mercadoria. É um movimento

pela permanência do legítimo valor de uso do espaço urbano contra a lógica generalizada do valor de troca (LEFEBVRE, 1969; p. 79). Dessa forma, volta-se a dar sentido ao espaço público, ao espírito da comunidade e ao “afetual que tudo isso libera”.

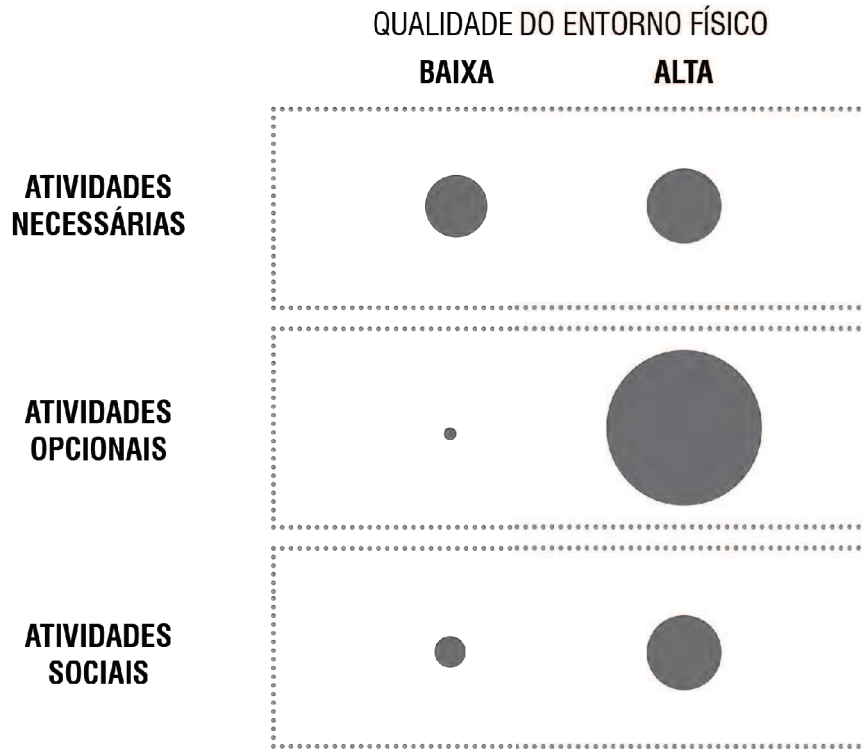
A partir desse entendimento de cidade como uma construção de relações sociais é que se inicia uma reflexão sobre as práticas sociais no território. Para Lefebvre (1969, p. 23), “a vida urbana pressupõe encontros, confrontos das diferenças, conhecimentos e reconhecimentos recíprocos (inclusive no confronto ideológico e político) dos modos de viver, dos ‘padrões’ que coexistem na cidade”.

Esses conceitos destacam a relação intrínseca entre o espaço público e a vida social que se estabelece nesse território. Para os autores, o caráter social dá qualidade e valor a esse espaço, que precisa da presença das pessoas nas ruas para legitimá-lo. Para Gehl (2009), é possível a vida social no espaço público, influenciada pelo seu entorno construído. E a humanização desses espaços depende de o entorno físico dar condições para o acontecimento de algumas atividades.

Para o autor, as atividades realizadas no espaço público podem ser divididas em três categorias: as atividades necessárias, as opcionais e as sociais, sendo que cada uma sofre influências distintas. As atividades necessárias se referem àquelas das quais as pessoas são mais ou menos obrigadas a participar, como, por exemplo, ir ao trabalho ou escola, fazer compras ou esperar pelo ônibus. São as tarefas cotidianas e aquelas relacionadas à ação de caminhar; além disso, são realizadas em qualquer condição (sob sol ou chuva) e são mais ou menos independentes do entorno externo. As atividades opcionais são aquelas onde há um desejo de realizá-las, referindo-se aos passeios à toa e aos momentos de contemplação. Elas dependem das condições externas, de se o tempo e o lugar são convidativos. Por fim, as atividades sociais são aquelas que dependem da presença de outras pessoas nos espaços públicos. Nessa categoria incluem-se as conversas, os jogos infantis, o encontro casual e “os contatos de caráter passivo”, relacionados ao ver e ouvir outras pessoas.



Figura 7 – Representação gráfica da relação entre a qualidade dos espaços exteriores e o índice de surgimento de atividades exteriores.



Fonte: Gehl (2009).

A figura acima mostra que, quando o ambiente externo apresenta pouca qualidade, apenas as atividades necessárias acontecem. Quando os espaços externos são de boa qualidade, as atividades necessárias continuam acontecendo, mas tendem a durar mais; já as atividades opcionais se produzem com muito mais frequência, pois o ambiente externo é mais convidativo e as pessoas podem se sentar, comer, jogar etc. (GEHL, 2009). Segundo o autor, em um ambiente de baixa qualidade, as pessoas tendem a ir para casa depressa, e “(...) a presença de outras pessoas, atividades e acontecimentos, de inspiração e estímulos, são as qualidades mais importantes dos espaços públicos”. (GEHL, 2009, p. 21).

As pessoas e as atividades humanas despertam mais interesse e atenção do que o entorno físico em si. Estar com outras pessoas pode ser uma fonte de inspiração ou um estímulo; ao ver e ouvir outras pessoas, é comum sentir-se inspirado a fazer as mesmas coisas ou ter alguma outra ideia que faça o indivíduo agir. Além disso, pode ser um estímulo mais interessante do que contemplar edifícios, por exemplo, pois a quantidade de informação, códigos, variações e estímulos sensoriais é ilimitada. (GEHL, 2009).

A qualidade do espaço exterior pode ser definida através de escolhas de projeto, e, dependendo do caminho que se escolher, pode gerar piores ou melhores condições para a “vida entre os edifícios” (que se refere às pessoas e aos acontecimentos que se podem observar em um espaço determinado). (GEHL, 2009). Um exemplo dessa decisão de projeto é o caso das ruas para pedestres em Copenhagen, que inicialmente causaram estranhamento, mas têm mostrado resultados cada vez melhores.

*“A incidência das melhoras qualitativas nas atividades cotidianas e sociais das cidades pode ser observada onde foram estabelecidas ruas de pedestres ou zonas livres de tráfego rodado em áreas urbanas existentes. (...) a melhora das condições físicas teve como resultado um aumento impressionante do número de pedestres, o prolongamento do tempo médio que se passa no espaço externo, e ampliou-se consideravelmente o leque de atividades exteriores” (Gehl, 2009, p. 41)(tradução da autora).*

As ruas exclusivas para pedestres ou com tráfego mais lento resultam em cidades com maior animação. Um estudo realizado na década de 70 por Appleyard e Lintell (1971) constatou que as ruas com tráfego mais intenso foram consideradas menos pessoais pelos usuários, ou seja, eles não as consideraram como seu território. Quanto menos carros nas ruas, mais as pessoas se apropriam daquele espaço e diferentes tipos de atividades podem acontecer.

Outra maneira de se influenciar a vitalidade desses espaços é prolongando-se o tempo de permanência das pessoas, que é tão importante quanto o número de pessoas ou de acontecimentos nesses espaços. Para isso, é necessário oferecer condições para que diferentes atividades possam ocorrer nesse espaço e tornar esse momento agradável para que o indivíduo permaneça aí por mais tempo. (GEHL, 2009).

Segundo Gehl e Gemzoe (2002), uma característica comum marca as cidades que conseguiram resgatar a importância dos espaços públicos: todas elas optaram por políticas públicas visionárias. Todas tiveram iniciativa de indivíduos ou grupos visionários, desde o prefeito, arquiteto, conselho urbano, grupo político até a cooperação entre consultores. Dessa forma, assinalam os autores, quando visões e políticas trabalham lado a lado em busca de um mesmo objetivo, é evidente que as cidades tornam-se lugares melhores para se viver. Infelizmente, durante os anos em que os países europeus investiam na reconquista do espaço público, o Brasil ainda estava investindo em questões básicas de infraestrutura e saneamento.

Até hoje, o país não conta com políticas públicas para a criação de projetos urbanísticos voltados à melhoria e à criação de espaços públicos.

Em algumas cidades brasileiras, como Porto Alegre e Rio de Janeiro, é possível notar o movimento de diversos grupos independentes para a ocupação do espaço público. Essas ocupações ocorrem de forma temporária, por iniciativa de associações civis, artistas, designers, arquitetos e a população em geral, com o desejo comum de transformar os espaços e usar a cidade. É fato que essas intervenções temporárias não causam mudanças permanentes no espaço, mas estabelecem uma ruptura positiva no cotidiano e, através disso, podem ativar tantos os espaços subutilizados quanto o sentimento de poder e pertencimento da sociedade civil. (SANSÃO, 2013). Segundo a autora, essas “atitudes” são consequência da forma contemporânea de se pensar e agir. Pode-se dizer que são indícios de como a sociedade atual se mobiliza, e que, mesmo com a consolidação de um território virtual (representado pelas mídias digitais), ela reclama por um território físico, como lugar de representação e expressão coletiva da sociedade.

Nessa estética do efêmero, das relações fugazes, é preciso encontrar espaço para a utopia. Construir cidades propondo rupturas requer um esforço para jogar a lança longe, um pensamento imaginativo a longo prazo, sem medo do que está por vir e, talvez mais importante que isso, sem medo de desejar. Para Lefebvre (1969, p. 101), a utopia deve ser experimentada através do estudo das suas implicações e consequências. Para o autor, deve-se ler a realidade posta e pensar quais são e quais serão os locais que socialmente terão sucesso, além de refletir sobre a abordagem para detectar esses lugares e os critérios a serem seguidos. Deve-se pensar não apenas na mudança do território, mas também na dinâmica evolutiva das práticas sociais, e questionar “quais tempos, quais ritmos de vida cotidiana se inscrevem, se escrevem, se prescrevem nesses espaços ‘bem sucedidos’, isto é, nesses espaços favoráveis à felicidade”.

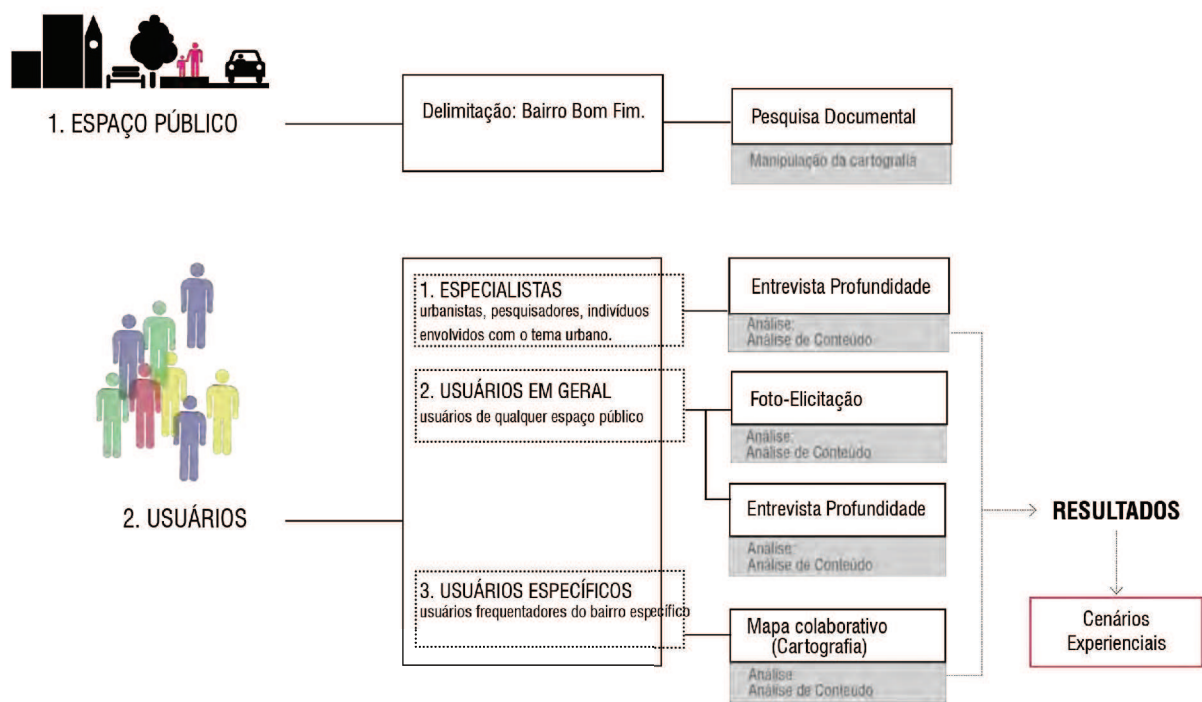
Frente às abordagens apresentadas, retorna-se a um dos objetivos deste trabalho, o de explorar as relações de experiência do usuário com o espaço público, isto é: pensar as experiências possíveis no espaço público exige pensar que espaço é esse. Se a condição contemporânea aponta novos modelos de vida, necessidades, desejos, significados e sentidos, novos territórios serão possíveis. Há um espaço para pensar e produzir essas novas possibilidades, e a construção de cenários é um metodologia que incentiva tanto a

compreensão da realidade como o exercício da utopia do futuro. O design, na posição de mediador e articulador das complexas variáveis possíveis, possibilita uma retroalimentação de informações para a futura proposição de novos significados e valores para a sociedade.

### 3 MÉTODO

Este capítulo tem como objetivo apresentar os procedimentos metodológicos que foram utilizados para desenvolver o presente estudo. Inicialmente, será apresentado o tipo de pesquisa e de dados justificados em função do problema de pesquisa e objetivos propostos. Em seguida, serão apresentados a unidade de análise e os procedimentos de coleta e análise de dados. A definição das unidades de análise, em função do problema de pesquisa, dos objetivos e da revisão bibliográfica, orientou a estratégia de coleta e análise de dados conforme a figura abaixo.

Figura 8 - Procedimentos metodológicos a partir das unidades de análise



Fonte: Elaborado pela Autora (2013).

#### 3.1 TIPO DE PESQUISA

Para o problema de pesquisa proposto e diante dos objetivos a serem alcançados nesta investigação (como compreender as relações de experiência entre o usuário e o espaço

urbano), foi identificada a necessidade de desenvolver uma pesquisa exploratória, interpretativa, de inspiração etnográfica. As pesquisas exploratórias têm como principal característica desenvolver e esclarecer problemas mal-formulados, com o objetivo de deixá-los mais estruturados e precisos para o desenvolvimento de estudos posteriores (GIL, 1989). Além disso, segundo o autor, esse tipo de pesquisa é normalmente desenvolvido com o objetivo de se aproximar mais de um fato, aportando uma visão geral sobre o mesmo, ou quando o tema escolhido ainda é pouco explorado, o que torna difícil formular hipóteses precisas e operacionalizáveis (GIL, 1989).

Dessa forma, justifica-se o caráter exploratório deste estudo, que visa discutir o processo de construção, pela lógica do design estratégico, de cenários experienciais que possam contribuir para a experiência do usuário e a qualificação do espaço público. A intenção de compreender as relações de experiência do usuário com o espaço urbano exige um tipo de pesquisa aberto e exploratório, para abordar processos e entendê-los como fenômenos que devem ser explorados para a compreensão da sua essência. A essência de um fenômeno é o conjunto das necessidades que antecedem a sua existência, é o sentido verdadeiro que se traduzirá na possibilidade de nomeá-las (MARTINS e THEÓPHILO, 2007; GIL, 1989). Para Martins e Theóphilo (2007, p. 49), os “fenômenos mais apropriados para a pesquisa fenomenológica são aqueles em que a experiência vivida é a sua melhor fonte de dados”. A partir dessa afirmação, justifica-se o caráter exploratório e fenomenológico desta investigação com foco nas relações de experiência e interação do usuário com o espaço público.

### 3.2 TIPO DE DADOS

Como a pesquisa é de caráter exploratório, serão coletados dados qualitativos, primários e secundários para obter informações com riqueza de detalhes sobre o problema em questão.

Para Creswell (2010), dados de natureza qualitativa envolvem uma abordagem caracterizada pela produção de conhecimento com base em perspectivas construtivistas, ou seja, que envolvem o entendimento dos múltiplos significados dados pelos indivíduos às suas experiências vividas. Segundo o autor, as informações a serem coletadas se referem à visão

dos participantes em relação ao fenômeno que está sendo estudado. A informação que importa é aquela que representa a visão dos participantes e seus significados com relação ao mundo. Também são importantes os dados relativos à compreensão do ambiente no qual ocorre determinada experiência e aqueles relativos ao contexto social e cultural do participante. (CRESWELL, 2010; HARWELL, 2011).

Nesse sentido, justifica-se o uso de informações qualitativas neste estudo, devido à coleta de dados ocorrer com base na experiência do usuário no espaço público. Além disso, a abordagem qualitativa e exploratória é convergente com os objetivos e a natureza do problema de pesquisa, que busca respostas sobre processos, baseadas em observação e interpretação de contextos e onde não cabem respostas objetivas e concretas.

### 3.3 UNIDADES DE ANÁLISE

Diante dos objetivos propostos, apontam-se duas fontes principais de análise: o espaço público (recorte) e os usuários (participantes), que serão descritos a seguir.

Em função da importância da rua como “espaço público por excelência”. (RAMONEDA, 1999; JACOBS, 2000), apresentada na revisão bibliográfica, este estudo terá a rua como objeto de análise e suporte das experiências do usuário. A rua aqui é entendida não apenas como o espaço de vias para carros, mas em conjunto com o passeio público, ou seja, com a calçada. (LYNCH, 1997; JACOBS, 2000). Entretanto, a rua em conjunto com outros elementos, como as fachadas dos prédios, a altura dos mesmos, a vegetação, o mobiliário urbano, entre outros, forma a paisagem urbana. Segundo Lynch (1997), a paisagem urbana é algo que precisa ser visto e lembrado como um conjunto de elementos com o qual se espera dar prazer aos habitantes da cidade. Além disso, como comentado na seção 2.1.3 deste estudo, na visão do design territorial, é fundamental compreender o sentimento de pertencimento da comunidade e a relação entre as pessoas e os recursos locais (ambiente, cultura e sociedade) de forma contextualizada, ou seja, referente a um território específico. (MERONI, 2008).

Dessa forma, parece importante que o objeto de análise não seja desconectado da paisagem urbana na qual está inserido, sendo delimitado para o estudo um bairro da cidade de Porto Alegre, o Bom Fim. Além de preservar a rua como elemento da paisagem urbana, a intenção ao se delimitar um bairro é abranger outras questões relacionadas à vida urbana,





O bairro tem a maior densidade da cidade de Porto Alegre, contando com 299 habitantes por hectare, quando o 2º e o 3º lugar no ranking têm 210 e 160 hab/ha<sup>15</sup>, respectivamente. Também é caracterizado pelo uso misto do solo, com atividades residenciais, comerciais, serviços, e pela proximidade a áreas de lazer. Essas características garantem uma diversidade de usuários no local e abrangem os três tipos de atividade no espaço público. Na relação da escala da cidade, o bairro é bem-localizado, é próximo do centro da cidade e é delimitado por duas grandes avenidas (Av. Independência e Av. Osvaldo Aranha), onde circulam as principais linhas de ônibus que ligam o Centro aos demais bairros de Porto Alegre. Junto ao Bom Fim encontra-se o Parque Farroupilha, conhecido como Redenção, um dos maiores parques urbanos da cidade, com uma área aproximada de 37 ha que atende não só aos moradores vizinhos, como inclusive à população da região metropolitana<sup>16</sup>.

Fotografia 1 – Paisagem urbana do bairro Bom Fim (vistas aéreas)



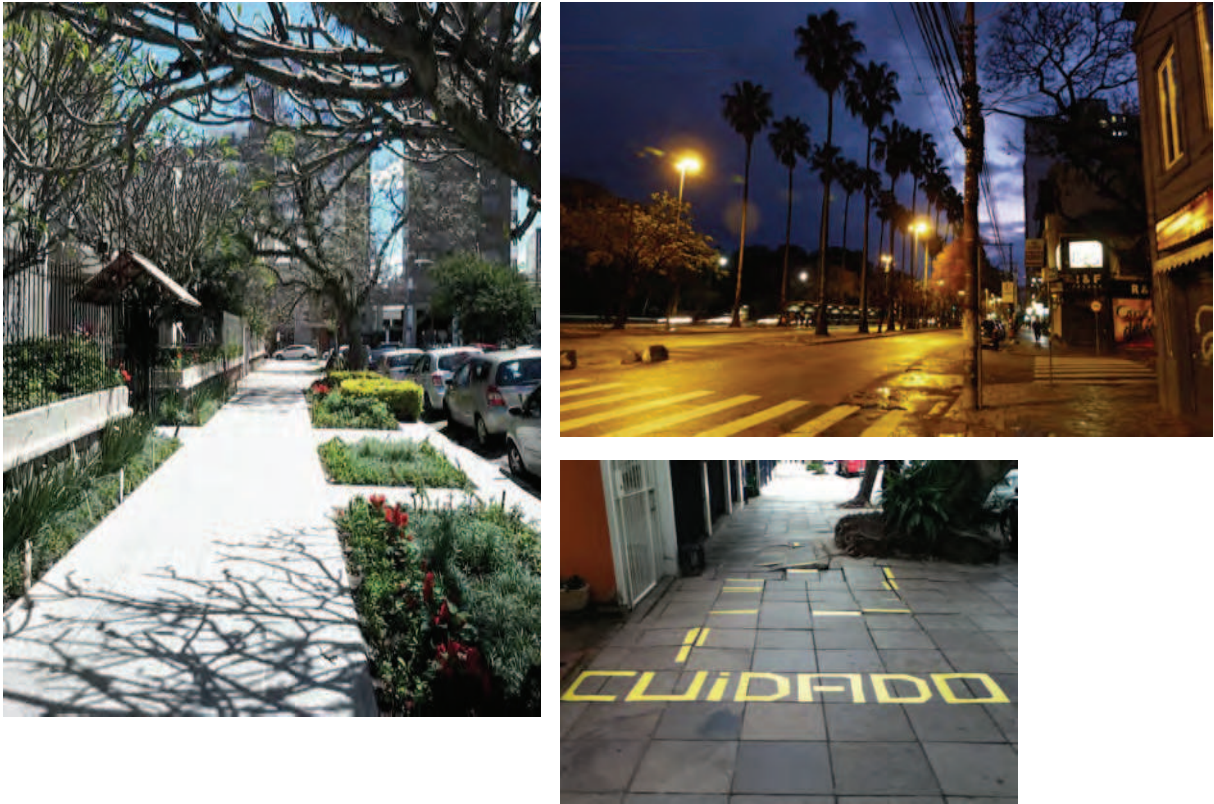
Fonte: Autora (2013)

---

<sup>15</sup> Dados da Prefeitura Municipal de Porto Alegre: <http://www2.portoalegre.rs.gov.br>

<sup>16</sup> Dados da Prefeitura Municipal de Porto Alegre: <http://www2.portoalegre.rs.gov.br>

Fotografia 2 -- Paisagem Urbana do bairro Bom Fim (vistas do observador)



Fonte: Autora (2013)

Em relação aos participantes, eles foram divididos em três tipos principais: especialistas em espaço urbano, usuários do espaço público em geral e usuários do espaço público específico (das ruas do bairro).

Os especialistas são pessoas envolvidas diretamente com a discussão sobre a qualidade urbana (urbanistas, pesquisadores acadêmicos, gestores municipais e representantes civis envolvidos com o uso do espaço público), que pensam e estudam os elementos que influenciam a vitalidade desses espaços. O objetivo neste caso foi coletar informações relativas a vivência profissional e conhecimento técnico sobre as questões de melhoria da qualidade do espaço público e iniciativas existentes, sejam elas advindas do poder público, da iniciativa privada ou da própria sociedade. Nesse sentido, foi importante entrevistar um representante de cada “esfera”, e o grupo de quatro especialistas foi formado por dois representantes da sociedade, um representante da universidade e outro da Prefeitura de Porto

Alegre. Os representantes da sociedade foram escolhidos em função da sua recente atuação como jovens cidadãos preocupados com o estado atual da cidade. Ambos com formações distintas (um publicitário e outro psicólogo), eles possuem negócios que promovem discussões e debates sobre a cidade ou eventos, e ocupações temporárias do espaço público, por exemplo. O representante da universidade é um arquiteto com larga experiência prática e teórica em projeto urbano, sendo especialista em parques e praças. A representante da esfera pública é arquiteta e urbanista da Secretaria Municipal de Urbanismo de Porto Alegre. Todos foram contatados e entrevistados pessoalmente pela pesquisadora.

Quadro 2 - Caracterização dos especialistas entrevistados

	<b>Profissão</b>	<b>Representação</b>
Especialista 1	Publicitário/empreendedor	Sociedade
Especialista 2	Arquiteta e urbanista	Poder público
Especialista 3	Psicólogo/empreendedor	Sociedade
Especialista 4	Arquiteto e urbanista	Universidade

Fonte: Elaborado pela Autora (2013)

Os usuários do espaço público em geral são aquelas pessoas que têm o hábito de ocupar de forma direta os espaços públicos através de alguma das três categorias propostas por Gehl (2008) em qualquer lugar da cidade. Com esses participantes, buscou-se coletar informações acerca das suas experiências (individuais ou coletivas) com espaços públicos diversos, expectativas, motivações e percepções referentes aos espaços. As entrevistas com os usuários foram precedidas pela etapa chamada de fotoelicitação (esta técnica será aprofundada na próxima seção), onde cada participante recebeu uma caderneta e instruções para preenchê-la com impressões, sentimentos despertados nas suas experiências pelo bairro e comentários das fotos que foram tiradas por celular. Para essa etapa, foram escolhidos participantes com perfil diversificado, com formações e idades distintas. Também se buscaram pessoas com relações distintas com o bairro, algum morador antigo e outros mais recentes. Para determinar o número de entrevistados nessa fase, foi utilizado o critério de saturação, que é indicativo de que os conteúdos se repetem e não há mais informação agregada aos objetivos que se buscam

alcançar. Nesta etapa, optou-se por utilizar nomes fictícios para caracterizar de forma mais pessoal, os usuários entrevistados.

Quadro 3 - Caracterização dos usuários entrevistados

	<b>Idade</b>	<b>Profissão</b>	<b>Relação com bairro</b>
Paulo	38	Psicólogo	Morador
Jorge	75	Assistente social/ aposentado	Morador
Heitor	38	Arquiteto	Frequentador/morador vizinho
Maria	31	Arquiteta	Frequentador/morador vizinho
Betina	29	Jornalista	Moradora
Luiza	40	Publicitária	Moradora
Rebeca	56	Aposentada	Moradora
João	26	Arquiteto	Frequentador/morador vizinho

Fonte: Elaborado pela Autora (2013).

Os usuários do espaço público específico são frequentadores do bairro, que vivenciam-no através de alguma das três atividades, ou seja, moradores, moradores vizinhos ou usuários assíduos. Buscou-se nesses participantes o conhecimento do local e sua capacidade de dar detalhes da sua experiência e percepção do espaço em questão. Esses usuários participaram da oficina de construção de cartografias experienciais que será descrita e aprofundada no Capítulo 4.

Quadro 4 - Caracterização dos usuários participantes da oficina de cartografias

	<b>Idade</b>	<b>Profissão</b>	<b>Relação com bairro</b>
Participante 1	38	Produtora Cultural	Ex-Morador
Participante 2	29	Professora	Morador vizinho
Participante 3	29	Arquiteto	Morador vizinho
Participante 4	42	Técnico em Informática	Morador
Participante 5	29	Advogado	Morador vizinho

	<b>Idade</b>	<b>Profissão</b>	<b>Relação com bairro</b>
Participante 6	34	Publicitária	Morador
Participante 7	40	Diretor de Arte	Morador
Participante 8	38	Administrador	Morador vizinho
Participante 9	32	Relações Públicas	Morador

Fonte: Elaborado pela Autora (2013)

### 3.4 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Para atingir os objetivos da pesquisa, foi feita uma combinação de técnicas para coleta das informações. As técnicas foram divididas em função da principal unidade de análise: *espaço público e usuários*. A coleta das informações referente ao *espaço público* foi feita através de pesquisa documental. Já a coleta de informações com os *usuários* foi realizada de quatro formas: entrevista em profundidade com especialistas, fotoelicitação, entrevista em profundidade com usuários do espaço público, e construção de cartografias experienciais baseada em instrumentos de fotomapeamento participativo e cartografia social. O propósito de se combinar diferentes técnicas se baseia na importância de se obter informações distintas que nem sempre se manifestam de forma direta nos discursos dos participantes e, dessa forma, possibilitar uma representação mais detalhada da experiência dos informantes (FONSECA, 2011). A seguir é caracterizada e descrita a forma como cada técnica foi empregada neste estudo.

#### 3.4.1 Pesquisa documental

A pesquisa documental tem como objetivo trabalhar com fontes que não foram exploradas de forma analítica ou que possam ser reelaboradas de acordo com os fins desejados. As fontes primárias referem-se a reportagens de jornal, documentos oficiais, filmes ou fotografias – informações que não receberam nenhuma análise prévia. As fontes secundárias são aquelas que de alguma forma já foram analisadas, abrangendo relatórios de pesquisa, relatórios de instituições e dados estatísticos (GIL, 1989). Nesta investigação, a

pesquisa documental foi realizada considerando-se o uso de fontes primárias e secundárias. A coleta das fontes primárias foi realizada nas bases cartográficas do site da Prefeitura Municipal de Porto Alegre, para a construção de um mapa-base do bairro e posterior utilização na oficina de construção de cartografias. O mapa digital foi manipulado pela pesquisadora (em software específico para desenho – Autocad), com o objetivo de ter uma base específica para este estudo, sem nenhum tipo de referência icônica (como, por exemplo, a localização de edifícios importantes, o desenho dos jardins e elementos do parque), incluindo apenas o formato dos quarteirões e o nome das ruas. Isso significou remover todas as informações referentes a lotes, edificações e outros pontos referenciais, resultando em uma representação do território livre para novas apropriações, referências e representações por parte dos usuários. As figuras abaixo mostram o mapa existente da Prefeitura e o mapa manipulado, respectivamente. Os dados secundários referem-se a indicadores sobre os bairros, disponibilizados pela Prefeitura de Porto Alegre e utilizados como comparativo na escolha do bairro, já descrito e caracterizado na seção 3.3.

Figura 10 - Recorte do mapa da cidade de Porto Alegre



Fonte: Prefeitura Municipal de Porto Alegre: <http://www2.portoalegre.rs.gov.br>

Figura 11 - Recorte (manipulado) do mapa da cidade de Porto Alegre



Fonte: Autora (2013)

### 3.4.2 Entrevistas em profundidade

A primeira etapa de coleta de informações com usuários foi realizada através de entrevistas em profundidade. A técnica é amplamente utilizada em pesquisas qualitativas para obter o ponto de vista do informante, ou seja, a “sua perspectiva sobre os significados de determinadas experiências” (FONSECA, 2011, p. 99). As entrevistas em profundidade permitem que o informante descreva situações a partir daquilo que é capaz de recordar e “produza sentido” sobre tal experiência (FONSECA, 2011, p. 99). Esta técnica foi utilizada com especialistas e usuários em geral. Como os objetivos eram diferentes, foram propostos dois roteiros semiestruturados (ver Apêndice), ambos construídos com base no quadro teórico desta pesquisa.

#### 3.4.1.1 Entrevistas em profundidade com especialistas

As entrevistas em profundidade com os especialistas foram realizadas em locais escolhidos pelos próprios participantes, para que se sentissem confortáveis com a situação. Ocorreram nos seus locais de trabalho. Todas as entrevistas foram gravadas desde as conversas informais, evitando assim formalizações. Além disso, mesmo com o roteiro semiestruturado, as questões foram colocadas pela pesquisadora de forma a estimular respostas descritivas. As entrevistas foram feitas no intervalo de duas semanas, e em seguida iniciou-se o processo de transcrição das mesmas. Durante esse processo, começaram as primeiras análises e a identificação do que seriam indícios das futuras categorias teóricas e empíricas que norteariam a apresentação dos resultados.

As entrevistas com os especialistas tiveram como objetivo explorar e coletar informações, baseadas na vivência profissional e conhecimento técnico, sobre projetos e melhores do espaço público e iniciativas existentes, sejam elas advindas do poder público, privado ou da própria sociedade. Além disso, buscou-se entender como os especialistas compreendem a experiência do usuário com o espaço público. Os tópicos gerais abordados com especialistas, foram:

- Percepção sobre a experiência do usuário com o espaço público;
- Percepção sobre as condições atuais dos espaços públicos;
- Responsabilidades e relacionamento entre os *stakeholders*;
- Influências externas à experiência do usuário com os espaços;
- Tendências, perspectivas e cenários futuros.

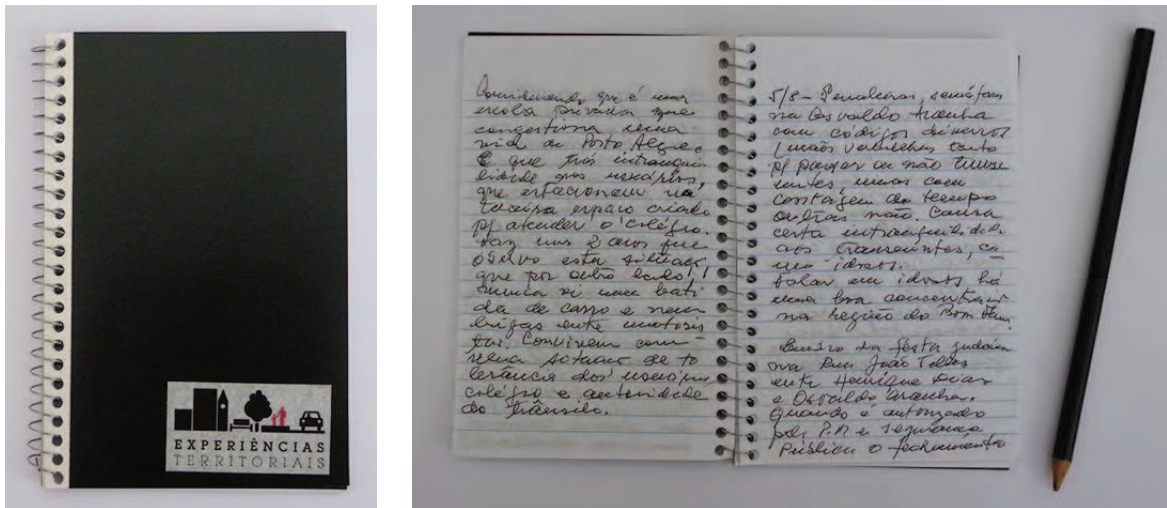
#### 3.4.1.2 Entrevistas em profundidade com usuários e fotoelicitação

A entrevista em profundidade também foi aplicada com os usuários em geral, sendo nesse caso precedida pela etapa de fotoelicitação. Segundo Harper (2002), a fotoelicitação é uma técnica de pesquisa que provoca informações de natureza diferente das provocadas através de entrevistas. Ela oferece ao participante e ao pesquisador um outro meio de expressão e representação. Nesta investigação, optou-se pelo uso da técnica como uma forma



de capturar as percepções e significados dos usuários na sua experiência no espaço público. Cada um dos oito participantes recebeu uma caderneta (conforme figura abaixo), elaborada pela pesquisadora, e algumas instruções de uso: a) anotar coisas importantes, coisas de que gosta e não gosta, coisas que despertam algum sentimento; b) registrar essas coisas através de fotos com o próprio celular (para facilitar a execução da tarefa); c) fazer tudo isso no período de sete dias, contemplando-se assim dias de semana e fins de semana. Ao final da coleta, as cadernetas foram entregues à pesquisadora, e as fotos, enviadas via e-mail. Os dados foram analisados, e foram marcadas as entrevistas em profundidade com cada usuário.

Fotografia 3 - Caderneta de anotações para a etapa de fotoelicitação.



Fonte: Elaborado pela Autora (2013)

A técnica se mostrou eficaz ao permitir ao usuário descrever com mais detalhes alguns fragmentos da sua experiência cotidiana e sentimentos relacionados a ela. Através das fotos, foi possível identificar os elementos que foram estímulos para a experiência de cada um. Além disso, as anotações serviram de repertório para a pesquisadora durante as entrevistas em profundidade, quando, ao final das entrevistas, as fotografias foram discutidas em conjunto. Porém, dos oito participantes, três não tiraram as fotografias e não souberam explicar a razão. As entrevistas também foram gravadas e realizadas em locais escolhidos pelos participantes. Depois, todo o material foi transcrito, incluindo as anotações das cadernetas.

As entrevistas em profundidade foram realizadas individualmente com os usuários, através de um roteiro pré-estruturado e baseado no quadro teórico, com a finalidade de compreender as práticas e motivações ligadas à apropriação dos espaços públicos pelos

usuários. Como comentado anteriormente, a entrevista foi influenciada pelas anotações das cadernetas, o que permitiu aprofundar alguns temas a partir dos fragmentos descritos pelos usuários, suas percepções, visão e os significados relacionados. Abaixo são listados os tópicos gerais abordados com os usuários:

Percepção sobre espaço público e o recorte territorial sugerido (bairro Bom Fim);

Hábitos e rotinas envolvendo os usuários e os espaço público;

Identificação e estímulos;

Experiências positivas e negativas nesses espaços;

Aspectos motivadores e conflitos envolvendo as experiências cotidianas;

Desejos, preferências e sonhos para futuro em relação a suas próprias experiências no espaço público.;

### **3.4.3 Construção de cartografias**

A última etapa da coleta de dados foi feita através da oficina de construção de cartografias do Bom Fim. Como comentado anteriormente, essa técnica é inspirada em instrumentos de fotomapeamento participativo, apropriado para pesquisas em contextos sociais com alguma relação com o território. (DENNIS et al., 2009; EMMEL, 2008). Dennis et al. (2009) desenvolveram a ferramenta chamada PPM (*participatory photo mapping*) para “explorar a experiência de saúde e lugar e comunicar essa experiência para os tomadores de decisões”. O uso da ferramenta possibilita que o usuário registre suas experiências (através da fotografia), compartilhe com os outros participantes (construção das narrativas em grupos) e relacione as narrativas e as fotografias, localizando-as em um mapa digital (sistema de informações geográficas). A combinação de técnicas auxiliou na descoberta das influências do ambiente na experiência dos usuários, ajudando a visualizar as oportunidades e barreiras do ambiente nas atividades físicas diárias da comunidade. (DENNIS et al., 2009). Emmel (2008) destaca o uso de mapas colaborativos como um facilitador do processo de descrição, representação e teorização sobre uma experiência por parte dos participantes. Na presente pesquisa, optou-se por trabalhar com o mapa físico, e não digital, e excluir o uso das

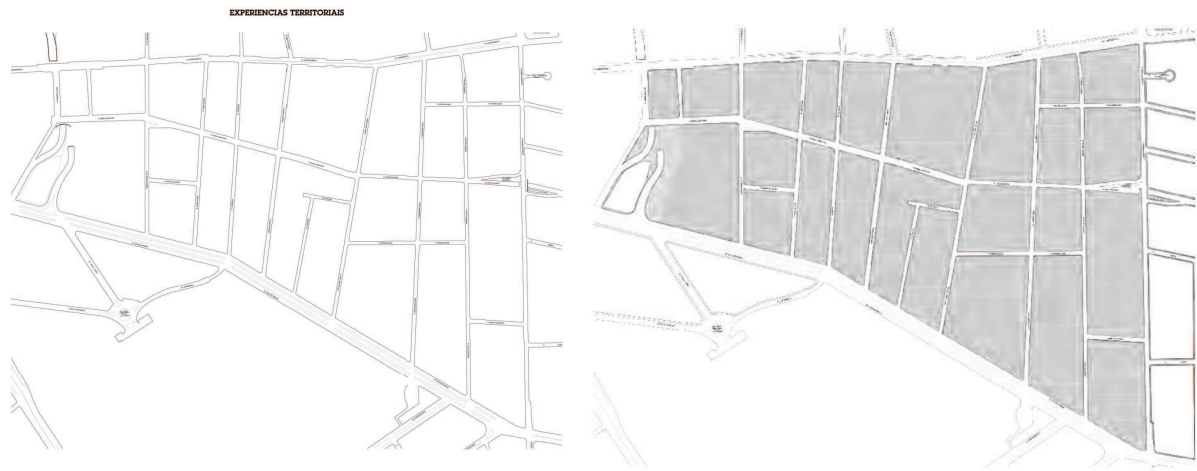
fotografias, que foram utilizadas na etapa de fotoelicitação, dando enfoque à expressão e representação da experiência através de desenho, escrita ou narrativa.

O uso dessa técnica teve como propósito estimular a discussão sobre as experiências individuais e coletivas no território, além de revelar detalhes e elementos dessas experiências. (EMMEL, 2008). Para Passos et al. (2012), a “proposta da cartografia é acompanhar processos”, estabelecer um processo de construção de conhecimento associado às transformações da realidade do pesquisador e do participante. Segundo os autores, quando elaborada de forma coletiva, ela exalta a importância da narrativa e das diferenças perceptivas e simbólicas entre os envolvidos. Deleuze e Guattari (1995) complementam esse entendimento ao dizer que “o mapa é aberto, é conectável, em todas as suas dimensões, desmontável, reversível, suscetível de receber modificações constantemente”. Dessa forma, não há um único sentido ou uma mesma entrada para experimentação. Em um mapa, são sempre múltiplas as entradas. (PASSOS; KASTRUP e ESCÓSSIA, 2012). Além disso, o uso de cartografias possibilita trabalhar com camadas de informações, ou seja, elas comportam informações mais gerais sobre o contexto (localizar ruas escuras, perigosas, com pouca iluminação), assim como detalhes e significados simbólicos (“Nessa rua tem uma casa antiga, verde, com janelas brancas que lembram minha infância”). Ao final, a cartografia também se revela como um meio de comunicação entre pesquisador e entrevistado e um suporte para fragmentos de narrativas das experiências dos usuários naquele território.

Para a produção das cartografias experienciais, foi necessário formar um grupo com usuários do bairro. Buscou-se formar um grupo heterogêneo, com pessoas de diferentes idades, gênero e profissão. Também optou-se por participantes com hábitos distintos: moradores, trabalhadores e frequentadores do bairro. Foram excluídos dessa atividade aqueles usuários que participaram das entrevistas em profundidade, para evitar conhecimento prévio sobre o assunto. Os usuários foram convidados através das redes sociais e por e-mail. Trinta pessoas foram convidadas, sendo que nove aceitaram participar da atividade.

Foram produzidos dois mapas do bairro, impressos em folhas tamanho A3 (420 x 297 mm) para a produção dos mapas individuais e A0 (1189 x 841 mm) para os mapas coletivos. Para ambos, utilizou-se o mapa manipulado, descrito anteriormente. Em função da mudança de escala, no mapa impresso em folha A0 pôde-se deixar a linha de contorno das calçadas.

Figure 12 – Mapas utilizados como base na oficina de cartografias



Fonte: elaborado pela Autora (2013)

A área de abrangência do mapa não respeitou os limites oficiais do bairro: optou-se por “aumentá-los” em função das referências aos limites do bairro que surgiram nas entrevistas realizadas com usuários, como a Redenção, a Av. Independência e a Rua Ramiro Barcelos.

Os participantes foram recebidos no salão de festas de um edifício no próprio bairro. Alguns se conheciam, outros não, e eles aos poucos foram acomodando-se ao redor de uma grande mesa, onde já estavam dispostas canetas coloridas, lápis de cor, *post-its* e outros adesivos, e receberam as primeiras instruções de como funcionar todo o processo da atividade. A atividade de produção das cartografias foi dividida em três etapas: uma de produção individual, chamada de *exploração*, e duas de trabalho em grupo, chamadas de *análise e síntese* e *proposição*, respectivamente. As etapas propostas foram baseadas em dinâmicas realizadas por outros grupos que trabalham com cartografia para acompanhar processos, como o Coletivo E/OU<sup>17</sup>, e na metodologia *participatory mapping* proposta por Emmel (2008). Em ambos os casos, os participantes são estimulados a representar no mapa suas experiências, registrando trajetos e elementos objetivos e subjetivos em um determinado território, assim como hábitos e memórias. Neste caso, também foram estimulados a

<sup>17</sup> Coletivo de artistas que desenvolvem ações utilizando cartografias. Decartografia e Recartografia são dois projetos nos quais os usuários foram convidados a intervir em grandes mapas, produzindo o que eles chamam de novas cartografias a partir do desejos, memórias e histórias dos usuários do território. <http://e-ou.org>

compartilhar essas experiências através da narrativa, discutir sobre o tema em grupo e imaginar possíveis melhorias para sua experiência nesse território. Essas três etapas são descritas a seguir, mas no Capítulo 4 deste estudo foi feita uma descrição detalhada, como parte dos resultados.

A primeira etapa, de exploração, teve como objetivo estimular a aproximação de cada participante ao território através de um momento de concentração, imersão, com apelo intimista, de contato com as memórias, gostos, desejos e emoções de cada um. Cada participante recebeu um mapa impresso do bairro Bom Fim, e foi solicitado que representasse dois ou mais trajetos usuais, com cores diferentes, além de marcar ou anotar elementos que fosse capaz de lembrar durante o processo e o desenho dos trajetos. Foram dados quinze minutos para a realização da tarefa; depois, cada usuário foi convidado a apresentar o mapa ao restante do grupo, compartilhando suas experiências com os demais.

A segunda etapa, de análise e síntese, foi realizada em grupo. Os participantes foram convidados a fazer um mapa-síntese das experiências compartilhadas, ou seja: a intenção não era produzir uma sobreposição de experiências individuais, mas, sim, uma síntese única do grupo. Como instrução para o trabalho em grupo, os participantes foram questionados sobre: “Quais as experiências atuais impulsionam reações emocionais?”, ou: “Que sentimentos são despertados por essas experiências?”. A partir disso, o grupo discutiu os temas e, conforme foi localizando no mapa os lugares preferidos, criou uma legenda própria e buscou registrar também os lugares ou pessoas com histórias que evocam lembranças, os hábitos mais comuns e os pontos de referências no bairro. Essa etapa teve quinze minutos de duração.

A terceira e última etapa, de proposição, também foi realizada em grupo e teve como o objetivo instigar a imaginação dos participantes e questioná-los sobre como qualificar suas experiências naquele território. O grupo teve maior dificuldade na execução desta etapa, na qual foi necessária uma participação mais ativa da pesquisadora na representação das ideias que surgiam das discussões. Ao final, o grupo conseguiu se apropriar do mapa e representar o conceito central das ideias que surgiram nas discussões, construindo um esboço das experiências no espaço público do território em questão.

O momento de compartilhamento das experiências foi o de maior duração e riqueza de detalhes de todo o processo, onde a experiência de um serviu de gatilho para a experiência do outro. A combinação das quatro técnicas é uma opção diante da natureza das variáveis que

foram trabalhadas nesta investigação, que busca, através do design, olhar para o território pela perspectiva do usuário.

### 3.5 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

Para análise das informações coletadas, foi utilizada a análise de conteúdo. Para Moraes (1999), essa técnica, baseada na descrição e interpretação de conteúdos, auxilia na compreensão dos significados das mensagens e na captação dos sentidos simbólicos. A técnica permite a organização das informações coletadas em unidades de análise, para posteriormente classificar essas unidades em categorias. Nesta investigação, a análise de conteúdo foi utilizada no tratamento das informações resultantes de todos os procedimentos de coleta, por caracterizar-se como um método apropriado para abordagens qualitativas para compreensão de fenômenos sociais.

Como comentado anteriormente, todas as informações coletadas foram gravadas e transcritas em documentos separados por tipo de participante (especialistas, usuários em geral, usuários específicos). Após a organização dos conteúdos, o tratamento dos dados foi feito por reagrupamento dos mesmos em unidades que representem ou permitam inferir conhecimento em relação às mensagens. (BARDIN, 1995). Esse processo é chamado por Moraes (1999) de categorização. Para o autor, a classificação dos dados é feita por semelhanças ou analogia entre eles, segundo critérios estabelecidos durante o processo, que podem ser de três tipos: (1) semânticos, resultando em categorias temáticas; (2) sintáticos, originando categorias a partir de verbos, adjetivos ou substantivos; ou (3) léxicos, a partir de critérios expressivos, com foco nas palavras e seus sentidos. Nesta pesquisa, o processo inicial de categorização envolveu apenas os conteúdos dos informantes. Isto é, as categorias surgiram do agrupamento das informações das coletas, e não a partir de categorias previamente definidas pelo quadro teórico. Todavia, como comentado anteriormente, o roteiro das entrevistas foi baseado na teoria abordada no estudo. Em um segundo momento, as categorias, que serão apresentadas no próximo capítulo, foram descritas e relacionadas com os conceitos abordados sobre a experiência do consumo (Capítulo 2) e, posteriormente, relacionadas com os modelos experienciais de Forlizzi e Batarbee (2004) e Desmet e Hekkert (2007).

A partir dessa interpretação das categorias encontradas, foi realizada a última etapa de análise dos resultados: a construção dos cenários das experiências do usuário no espaço público. A construção de cenários é uma das ferramentas utilizadas na etapa metaprojetual do design estratégico, permitindo visualizar o futuro de forma organizada. É um modelo mental e subjetivo que amplia o ponto de vista do estrategista, e tem como objetivo auxiliar o processo de tomada de decisões a partir da análise e interpretação do contexto. A metodologia acontece a partir do entendimento do presente e das possibilidades futuras de acontecimentos. Os cenários também são utilizados como uma ferramenta de diálogo entre os diferentes atores relacionados, pois sintetizam e exemplificam os possíveis acontecimentos futuros. Segundo Schwartz (1996, p. 227), “o método de cenário é projetado para produzir um tipo de compreensão, que permite às pessoas agirem para um fim comum”.

Nesta investigação, propõe-se a construção de cenários experienciais com inspiração no método DOS (design orientando cenários) proposto por Manzini e Jégou (2004) e abordado no Capítulo 2. Essa etapa está descrita em detalhes na seção 4.2.2.

Em resumo, este trabalho foi construído a partir de uma abordagem interpretativa exploratória, inspirada em características da etnografia e fenomenologia, pela combinação de diferentes técnicas e instrumentos de coleta, assim como na condução das entrevistas e na postura frente ao fenômeno explorado. Entende-se que a combinação de diferentes instrumentos de coleta e a descrição densa desses dados possibilitaram, ao fim, não apenas a coleta de dados, mas a produção de informações referentes ao tema e a produção de conhecimento em conjunto através do uso da cartografia. A cartografia foi um método complementar utilizado para tornar o mundo observado e vivido pelos usuários em algo visível e, ao mesmo tempo, contextualizado com o território.

No próximo capítulo, serão apresentados os resultados obtidos em cada uma das coletas, as categorias finais e a construção dos cenários experienciais.

## 4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

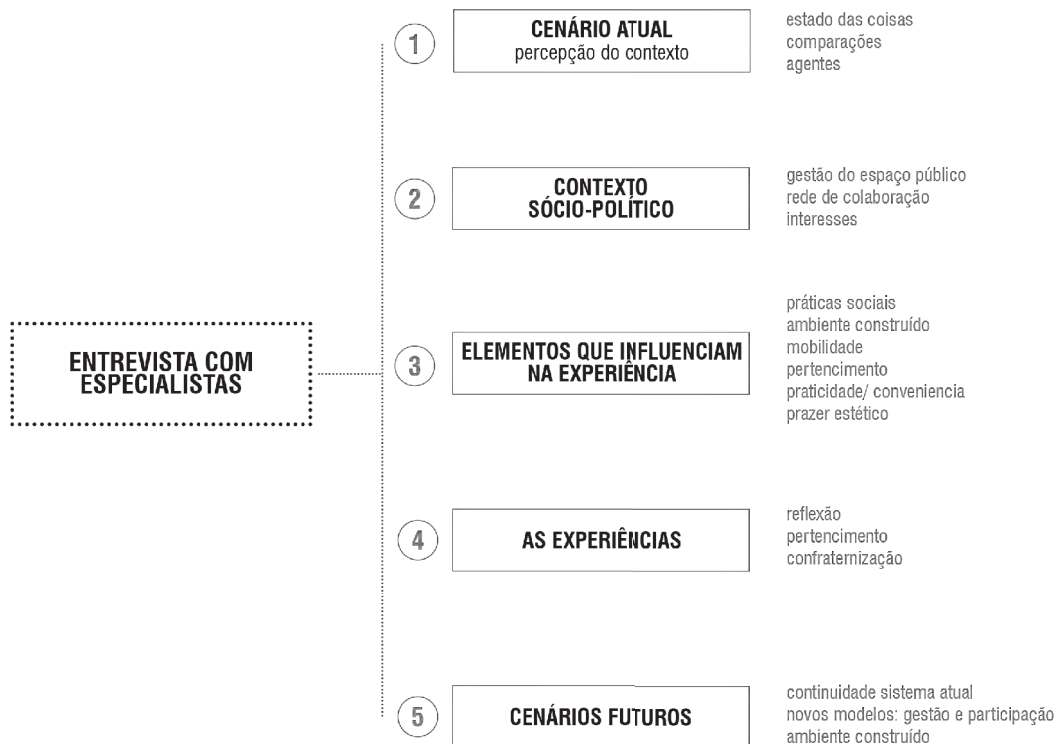
Neste tópico, serão apresentados os resultados obtidos através das diferentes coletas com múltiplas fontes de dados, quais sejam: as entrevistas com os especialistas, a fotoelicitação e entrevistas com usuários e, por último, a construção das cartografias experienciais. Para cada tipo de coleta, foi elaborada uma tabela-síntese, com uma categorização prévia dos resultados baseada na crescente familiaridade com os textos transcritos, expressões e frases mais recorrentes. Os códigos representam as primeiras interpretações e análises sobre os resultados da coleta. Eles foram agrupados por temas e receberam cores para facilitar a comparação e a relação entre os “temas abordados” e o “tipo de participante” da coleta. O processo de categorização será aprofundado no próximo Capítulo (5), referente à discussão dos resultados.

### 4.1. ENTREVISTAS COM ESPECIALISTAS

De modo geral, pôde-se identificar nas entrevistas uma “compreensão” e descrição do cenário atual relacionado a espaço público e sociedade, onde os participantes expõem o que se pode chamar de “estado das coisas”, fazem comparações com outros lugares, bairros e cidades, e comentam sobre os agentes que estão envolvidos nesse contexto, assim como o papel de cada um. Desse cenário atual, os *experts* abordam duas dimensões que têm algum tipo de influência sobre a experiência do usuário com o espaço público. A primeira, relacionada a um contexto sociopolítico no qual estamos inseridos; a segunda, a uma série de elementos que interferem na experiência do usuário. A figura abaixo mostra a síntese das dimensões que serão exploradas nesta seção. Os entrevistados foram estimulados, ao final das entrevistas, a pensar o que é a experiência ideal no espaço público e também a imaginar cenários futuros das experiências nesses espaços. Esses serão brevemente descritos ao final da seção, e servirão de base para contraponto com os resultados das cartografias construídas.



Figura 13 – Síntese da apresentação dos resultados das entrevistas especialistas



Fonte: Elaborado pela Autora (2014)

#### 4.1.1 Cenário atual

No que diz respeito ao cenário atual, na percepção dos especialistas, há uma visão comprometida sobre a cidade por parte da sociedade como um todo. O cidadão comum parece estar acostumado com uma baixa qualidade dos espaços públicos e, por ter uma taxa de tolerância alta, não percebe que esses espaços podem ser melhores. No trecho abaixo, a especialista (2) ressalta essas qualidades básicas que não são percebidas no dia a dia.

*“Eu acho que o cidadão comum tá acostumado, ele não percebe uma série de coisas, a visão dele já tá comprometida, ele acha habitual não ter uma calçada sem desnível nenhum, sem buracos, do mesmo material (assim como é a via pra carros), ele acha comum não ter rampa em todas as esquinas, ter poluição visual (...). Acho que ele tá acostumado com um nível baixo de qualidade (...).”*

Igualmente demonstra o especialista (4), ressaltando ser uma questão cultural do brasileiro: *“Acho que o brasileiro vive numa situação tão precária em relação a tudo, que ele tem uma taxa de tolerância muito alta. Acho que ele tá acostumado a um nível muito baixo e*

*nem sabe que pode ser tão bom*". Essa visão comprometida não se limita apenas ao cidadão, estendendo-se também aos poderes público e privado, que ainda não veem o espaço público como um espaço de oportunidades que valorize desde a vida quotidiana do cidadão até o comércio local, o bairro, a cidade, e assim sucessivamente. O especialista (1) comenta que *"falta uma lente positiva para enxergar aqueles espaços como espaços que agreguem valor(...). E não só valor à cidade, mas às pessoas, ao comércio local, valor pra todo mundo"*. Além dessas questões culturais, o uso excessivo do carro também compromete a visão do usuário sobre a cidade. Para a especialista (2), esse hábito acaba atrofiando a percepção do indivíduo, pois quando se está dentro do carro, pensa-se no deslocamento, e não no que está ao seu redor.

*"Perdemos muito da percepção da cidade quando a gente entrou dentro de um carro e ficamos pensando apenas no deslocamento entre o ponto a e b. Como se o espaço fosse uma linha reta, e o espaço não é isso, não é nem um círculo... ele é uma ameba, digamos assim, e ele se 'espraia' pra todos os lados, com diferentes intensidades, de acordo com o que a pessoa que está no centro dessa ameba consegue perceber."* (Especialista 2).

Nesse trecho, é possível perceber a noção da importância do indivíduo como protagonista das relações e o carro como um artefato limitador das suas percepções (nesse caso, do indivíduo com o espaço urbano).

Os especialistas comentam sobre todas as esferas envolvidas e as falhas vistas por eles em cada uma delas. Há uma clara noção de que a qualidade do espaço público não é responsabilidade de apenas um: é necessário que poder público, iniciativa privada, sociedade e indivíduo exerçam seus papéis, como se fosse um sistema. No poder público, em todas as suas esferas (municipal, estadual e federal), as falhas já iniciam com a falta de comprometimento dos políticos com o tema, como destaca o especialista (4): *"Queremos gestores que se comprometam com esse assunto, senão as coisas não acontecem. (...) o 'timing' político de 4 anos não é nada pra esse assunto que é o urbano"*. Na esfera municipal, não há uma secretaria específica para tratar do assunto, fazendo com que cada secretaria tenha alguma ação sobre o espaço público a partir de regramentos próprios, que não foram pensados em conjunto com as demais secretarias. O resultado é a cidade que temos hoje: praças sem iluminação, parques sem lixeiras, rebaixamento de calçadas que não se alinham com faixas de segurança ou sinalizadas, paradas de ônibus com árvores na frente ou em calçadas muito estreitas etc.

Com relação à iniciativa privada, parece haver dúvidas sobre o seu papel, pois ela explora esses espaços, mas parece deixar poucos benefícios para a cidade e sua população. Os estragos que se causam nas calçadas é um exemplo disso, como se nota na fala da especialista (2): *“As empresas de telefonia, por exemplo, que precisam colocar um monte de tampas nas calçadas, qual o benefício que essas empresas dão para a sociedade? Não é o benefício de todas as pessoas terem acesso ao serviço, porque por este elas pagam (...)”*.

Já a sociedade precisa receber mais informação qualificada sobre seus direitos e deveres, para poder reclamar e cobrar melhorias. Ela precisa entender o seu papel na mudança de uma realidade, e não esperar que os outros mudem por ela. Precisa ter informação para entender porque a paisagem urbana e os espaços públicos da sua cidade ou do seu bairro estão deteriorados, saber que eles podem ser melhores, como destaca a especialista (2):

*“Se eu mudo o espaço e torno ele mais convidativo, acho que é natural as pessoas se apropriarem mais dele. Mas se eu não mudo o espaço e as pessoas não enxergarem que ele tá ruim, ele nunca será mudado, vai ficar na mesma...”*

Mas o principal, para os especialistas, é a sociedade perceber o seu poder e papel na mudança de hábitos e cultura. O especialista (1) enfatiza essa questão na seguinte fala: *“O que tem que acontecer é as pessoas entenderem que elas são o motor da sociedade, e que uma sociedade melhor só depende delas”*, e em seguida ressalta que elas precisam ser mais ativas. Ele usa o exemplo da sua nova empresa como um gatilho para uma participação da sociedade na mudança. Para ele, *“todo mundo é capaz de usar seu conhecimento pro bem”*, e busca através da sua nova empresa *“ativar esse despertar de uma lente positiva em relação à cidade, porque, mais que reclamar, as pessoas precisam fazer alguma coisa”*. A especialista (2) também demonstra uma confiança na força e no poder da sociedade: *“(...) o papel dela principal é mudar a cultura. Só que tu só consegue mudar a cultura com informação, e informação qualificada, e não direcionada”*, e afirma, ao recordar experiências, que uma cidade não funciona sem as pessoas, por isso a cultura e o conhecimento têm tanto valor:

*“Em Curitiba é que eu notei que a cidade funciona muito bem e muito rápido, e o cidadão também responde rápido, então tinha uma cultura urbana que me chamou atenção, (...) em muita coisa ela é diferenciada, mas é preciso entender que não é só a cidade, mas é a cultura das pessoas também”*. (Especialista 2)

Além da necessidade de empoderamento do coletivo, os especialistas veem o indivíduo como um agente importante na questão que envolve o espaço público. Ele é o responsável pelas mudanças de hábitos no cotidiano, na escala do dia a dia e também a curto prazo. A especialista (2) comenta que pequenas mudanças na rotina do indivíduo podem trazer grandes benefícios à sociedade:

*“Por exemplo, se as pessoas se propusessem a fazer os percursos curtos de 20 minutos a pé (...). Tu vai tá fazendo um bem pra sociedade, porque é um carro a menos nas ruas, e tu vai estar vivendo uma experiência urbana só tua... e com isso tu vai percebendo mais coisas (...).”*

Eles também relatam que há uma necessidade de reapropriação do espaço público por parte do indivíduo, para que esse possa se sentir mais dono deste espaço, tornando-se um usuário mais ativo. A reapropriação pode estar relacionada a novos tipos de usos do espaço que não sejam de deslocamento ou de lazer, como se vê nas falas dos mais jovens, como os especialistas (1) e (3), que o veem como espaço de oportunidades:

*“Estou muito relacionado a esse tema, não só por ser um usuário do espaço público, mas por ter negócios que envolvem o espaço público”. (Especialista 1)*

*“Antes de tudo, eu sou um usuário do espaço público, mas a cidade como plataforma de invenção, no sentido de laboratório, pensando em um espaço criativo em que a gente não precisasse fazer só o que é previsto, mas que a gente pudesse fazer o imprevisto no espaço público”. (Especialista 3)*

*“Eu vejo a cidade muito como minha, eu realmente me sinto muito à vontade, mas eu não sou daquelas pessoas que fica tentando consertar tudo que tem nela (...). É uma relação de exploração mesmo”. (Especialista 3)*

Ainda sobre os aspectos que configuram o cenário atual, foram feitas comparações com outros bairros, cidades e inclusive outras tipologias de uso, como o *shopping center*. Com outros bairros, são destacadas as características do ambiente construído, como a variação de tipos de edificações (casas e edifícios), a variação do tipo de atividade (residencial, comercial e serviços) e a topografia plana, que, na visão deles, são pontos que influenciam o fato de haver gente na rua, uma das características positivas para a qualidade urbana de um bairro. Os trechos abaixo exemplificam:

*“Eu moro no Menino Deus, e acho ele similar ao Bom Fim em vários aspectos. Lá no Menino Deus, tem edificações altas (criadas recentemente), mas ainda tem edificações mais baixas, não tão coletivas, são mais casas... Então tem partes bem*

*movimentadas, partes menos movimentadas, e outras que são bem ermas, então tu mistura essa riqueza. Tu vai caminhando por uma rua com determinado fluxo e tu vira e encontra uma outra coisa, quase como se fosse uma outra cidade, então pra mim a variação é muito importante... Uma variação da paisagem e do movimento, seja de veículos ou de pedestres.” (Especialista 2)*

*“O Bom Fim é mais plano que os outros, então isso facilita ter pessoas na rua caminhando. (...) Mas eu morei muito tempo na 24 de Outubro, que também tem muita movimentação, tem muito banco, tem supermercado, tem o Parcão, o shopping (...) Eu sinto que o Bom Fim é mais humano, o Moinhos de Vento é mais comercial. Tem mais empresas etc.” (Especialista 1)*

A variação cultural é outro ponto destacado como uma característica positiva do bairro em relação a outros, como comenta o especialista (4): *“O nosso bairro tem isso, tem raiz. Um bairro cheio de tradição, né, católico, judaico, foi vila africana (...). Então tem esse caldo cultural urbano”*. O “caldo cultural” também é enriquecido pela diversidade de moradores, de diferentes idades, e muitos jovens estudantes que buscam fazer sua vida no Bom Fim em função da proximidade com o campus universitário da UFRGS.

*“Tem uma diversidade, né, diversidade de idades, tem muitos velhinhos e tem muitos jovens, o Bom fim é dormitório dos estudantes da UFRGS, e é uma zona muito densa, então tem muita gente.” (Especialista 4)*

A localização do bairro também é destacada como uma vantagem em relação aos demais, assim como a topografia. Isso foi destacado pelo especialista (4): *“A gente tem acessibilidade, tem a topografia que é interessante, lá em cima a Independência e essa zona baixa e plana... tem um traçado irregular, mas que é organizado”*. Ele ainda reforça que a proximidade com o centro da cidade e o fato de haver dois equipamentos urbanos, como a universidade e o parque, valorizam o bairro: *“Também vejo a proximidade com o Centro, que é uma grande facilidade, tem o parque (Redenção), a universidade”*.

Para os especialistas, o parque, que oficialmente não faz parte do Bom Fim, é incorporado como pertencente ao bairro, é valorizado e citado como lugar de referência, e parece ser um dos elementos que dão qualidade de vida aos usuário do bairro, como ressalta a especialista (2): *“E pra mim Bom Fim e Menino Deus são diferenciados e os que mais tem qualidade de vida. Os dois têm grandes parques próximos, os dois tem praçinha pequenas no bairro (...)”*.

Uma comparação que chama a atenção é aquela feita com os shopping centers. A tipologia inimiga do espaço público das cidades oferece as características básicas de

qualidade, como segurança, limpeza, pessoas, opções de comércio e serviço, além de um espaço amplo para caminhar. Sabe-se que o objetivo de tudo isso em um shopping center é aumentar o tempo de permanência das pessoas e estimular o consumo. Mas porque não pensar que o espaço público das cidades deveria possibilitar maior tempo de permanência nele, visando não apenas o consumo, mas o consumo local, a qualidade de vida das pessoas, aumentando as possibilidades de trocas sociais? No trecho abaixo, o especialista (1) compara os dois espaços, público e privado, chamando a atenção para a discrepância que há na maneira em que se trata cada um deles:

*“Porque o shopping é como o espaço público deveria ser... é aconchegante, é limpo, é tranquilo de caminhar; o chão é limpinho, tem lojas se tu quiser comprar; se tu quiser comer um negócio, tem onde tu sentar; a calçada é larga. (...) Por mais que seja um ambiente ultra consumista. Mas pra mim era pro espaço público ser assim também, era pra ter calçadas largas, pra ter mais comércio de rua, era pras pessoas conversarem na esquina, era pras pessoas sentarem, brincarem, namorarem na calçada, e elas não fazem isso.” (Especialista 1)*

#### **4.1.2 Contexto sociopolítico**

O contexto sociopolítico é descrito a partir de questões relacionadas principalmente à gestão do espaço público, abordando temas como planejamento, ferramentas de gestão e participação, rede de colaboração e as relações dos interesses individual e coletivo além dos interesses público e privado.

Para os especialistas, há um ponto importante em relação ao planejamento da cidade. A questão do espaço público não faz parte do planejamento, e isso é perceptível tanto nos aspectos legais quanto no ambiente construído. Consideram-se aqui aspectos legais aqueles relacionados ao poder público, sua estrutura de secretarias e departamentos e o Plano Diretor da cidade, o instrumento mais importante quando se trata de planejamento e desenvolvimento urbano. A especialista (2) atenta que a preocupação e valorização do espaço público pode até existir conceitualmente, mas na prática, não.

*“(...) Quando tu olha o que compõe o Plano Diretor de 99, até as revisões atuais, tu vai ver que tem uma parte toda conceitual, uma segunda parte que é o plano regulador; que é o que tu pode construir em cada terreno, mas tu não tem dentro dele um instrumento equivalente para o espaço público (...). Então, a nossa cidade vem sendo construída lote a lote, ela não vem sendo construída pela questão da paisagem urbana, a questão do cidadão no espaço público.” (Especialista 2)*

A consequência disso é que, sem planejamento, não é possível saber que tipo de espaço público se está construindo, nem decidir que tipo se quer construir. Para a especialista, não basta existir um discurso, como comenta neste trecho: *“A cidade não é feita pro pedestre, apesar do discurso técnico e político falar isso, ela não é feita pro pedestre”*. É necessário que essas questões estejam previstas na essência do planejamento, assim como nos instrumentos legais existentes ou novos. E deve-se somar ao planejamento do espaço público a compreensão dos aspectos sociais, normalmente específicos e típicos de cada lugar, é necessário entender como se dão atualmente as relações e práticas sociais nesses espaços, como comenta a especialista (2): *“E falta com isso a nossa caracterização de paisagem urbana, entendendo inclusive as relações sociais de cada lugar. Isso não existe”*.

A consequência da falta de planejamento no ambiente construído é notada pela falta de qualidade desses espaços, calçamento em más condições, falta de sinalização, mobiliário ruim ou falta do mesmo, como se percebe na fala do especialista 3:

*“Porto Alegre foi sendo esquecida e sem planejamento algum, e acho que o que falta é planejamento mesmo. Porque não adianta também ir fazendo, faz uma coisa aqui e outra ali e fica tudo descaracterizado, sinalização é brutal, a gente não tem, mobiliário não existe, calçamento é bizarro. Agora os caras tiraram as paradas de ônibus e tão colocando aquelas de meia água mas tão dizendo que é transitório. Mas a copa é o ano que vem sabe, não é o momento de ser transitório, isso tinha que ser há 5 anos atrás.”*  
(Especialista 3)

Outra questão levantada por eles é a falta de uma unidade entre os espaços públicos, ou seja, reconhecê-los na cidade como espaços bem-cuidados, espaços para serem utilizados com um mesmo padrão de cuidado e qualidade. Atualmente, esses espaços parecem esquecidos na cidade, com exceção de alguns parques e praças e algumas calçadas, como lembra o especialista (1): *“Falta conversa entre os espaços públicos, falta conversa entre os espaços públicos e privados, são ambientes totalmente isolados do resto da cidade”*. Pode-se dizer que o espaço público carece de um dono, ou melhor, de um cuidador, os parques e praças estão sob o cuidado da Secretaria do Meio Ambiente, mas as calçadas, que são o espaço público por excelência, o espaço de deslocamento é de domínio público, mas de responsabilidade privada, já que, pelos instrumentos legais da cidade, o proprietário do lote é responsável pela faixa de passeio em frente à sua propriedade.

Por uma lógica simplificada, para que se cumpra um planejamento, é necessário um sistema de gestão. Além do espaço público não estar na pauta do planejamento da cidade, não

existem ferramentas para uma gestão integrada desse espaço, e as ferramentas de participação e colaboração para essa gestão integrada são precárias ou inexistentes.

As secretarias municipais atuam separadamente na gestão desse espaço, que nunca é visto com todos os temas que dizem respeito a ele sobrepostos. Isso foi relatado pela especialista (2), que tem conhecimento sobre o funcionamento dessa questão dentro da Prefeitura de Porto Alegre:

*“(...) Cada departamento tentou resolver sua parte sozinho, então criou leis específicas, contratos específicos, tem interesses específicos, daí quando tu coloca pra trabalhar junto, dá um problema. Porque muitos desenvolveram um ‘poder’ sobre o assunto, seja poder político, poder econômico ou um conhecimento técnico mais específico, e defende com unhas e dentes a manutenção daquilo ali. Então há um problema de gestão grave.”*

A especialista dá exemplos de como funciona na prática a gestão atual e a maneira desarticulada em que os departamentos e secretarias atuam sobre o espaço público: *“Na calçada que não é borda de praça ou parque, cada elemento é posto por um departamento. Lixeira é DMLU, ponto de ônibus é EPTC, (...) cada um foi resolvendo à sua maneira (...) de acordo com a sua demanda”*.

Além da desarticulação entre as instâncias que atuam sobre o espaço público, também merecem atenção as formas de participação e colaboração da sociedade nas discussões acerca do espaço público. A participação da comunidade está relacionada a reclamações ou a solicitações de melhorias básicas nesses espaços, como, por exemplo, solicitar iluminação, lixeiras, limpeza, manutenção de canteiros etc. Por outro lado, quando se trata da participação da comunidade para discutir problemas, avaliar soluções ou participar de projetos com alto impacto em ruas, bairros ou cidade, não há canais claros e efetivos para a população. Dessa forma, surgem os conflitos a respeito dos projetos, que surgem quase de surpresa para os moradores da cidade, como comenta a especialista 2: *“Por isso dá esse choque todo quando o governo faz alguma ação sobre o espaço público e a população não gosta. Começa a dar esse conflito (...) e o que existe pra amenizar são algumas instâncias criadas pela Prefeitura para que a população tenha voz”*.

O Orçamento Participativo é uma dessas instâncias, onde a comunidade vota as prioridades de investimento na sua região, normalmente na periferia da cidade. O Conselho do Plano Diretor é outra, composto por representantes e delegados eleitos por bairros, que



acompanham o planejamento e a gestão da cidade e as ações para cada bairro. Porém, para os especialistas, essas instâncias existentes acabam cumprindo uma função muito mais burocrática do que incentivando a participação das pessoas na construção da cidades que elas anseiam. Para o especialista 1, elas estão mais focadas em apontar problemas da cidade, e deveriam ser criadas outras possibilidades: *“Tem que mudar toda a lógica de como lidar ou como resolver os problemas, não só mudar a lógica de levantamento de problemas”*. Os especialistas propõem formas mais democráticas e menos burocráticas, para que a população se sinta mais dona da cidade e os gestores sejam apenas representantes dos seus interesses.

A especialista 2 ressalta as audiências públicas como instrumento básico para participação das pessoas nas decisões: *“Deveria ser feito sempre audiência pública quando se tem alguma intervenção sobre o espaço público, mas só é feito às vezes, quando se convém”*. No caso da cidade de Porto Alegre, esse instrumento é pouco ou mal utilizado, pois normalmente os projetos são apresentados à comunidade quando já estão em uma etapa avançada, diminuindo as possibilidades de ajustes ou mudanças em função de interesses da população. Além disso, para o especialista 1, não há interesse por parte dos gestores públicos em entender como as pessoas se comportam e o que elas esperam dos espaços públicos:

*“Não existe um meio termo e não existe esse teste, esse entendimento, essa procura pelo entendimento, não existe essa movimentação pra saber como as pessoas se comportam nesses ambientes. Então, no momento que eles decidem ‘ah, vamos colocar cadeiras para pessoas sentarem’, primeiro eles não vão consultar pra ver se é isso que as pessoas querem, talvez elas não queiram cadeiras, mas queiram bancos. Daí vão abrir uma licitação e vão burocratizar o sistema (...). O espaço público de Porto Alegre seria uma boa alternativa para a esfera pública poder testar coisas, pra ver como as pessoas se comportam... pra ver o que que muda...”*

Por isso, eles muitas vezes investem em projetos que não são do verdadeiro interesse ou necessidade da população, que acabam não sendo utilizados e que, de certa forma, geram dúvidas sobre a validade de determinados investimentos. Para finalizar, é um acordo entre todos os especialistas que a participação e colaboração da sociedade na construção da sua própria cidade não pode existir apenas em discurso, com mostram os trechos da fala do especialista 1:

*“Quando a gente conseguir criar uma cidade que escuta e tem canais, plataformas onde as pessoas possam dizer o que elas sentem, querem, quais são as necessidades delas, quais são os sonhos e como é a cidade ideal pra elas, a cidade ganha.”*

Para os especialistas, faltam esses canais, pois vontade de participar, as pessoas já tem. Deve-se explorar diferentes instâncias e instrumentos de participação, com o objetivo de estimular diferentes tipos de pessoas a se envolverem com o tema do espaço público:

*“As pessoas têm motivações diferentes, então têm gatilhos diferentes. E acho que todo mundo vai em algum momento ter o ‘estalo’, mas pode demorar pra acontecer... mas sinto que as pessoas estão predispostas a ajudar. Elas só precisam ter oportunidades, e o que acontece hoje é que elas não têm oportunidade de interagir, elas só têm oportunidade de votar, apenas.” (Especialista 1)*

Nota-se isso através do crescimento do número de grupos e movimentos, de iniciativa da própria comunidade local, em prol de melhorias na cidade e em defesa do patrimônio histórico, além de muitos outros relacionados a ocupações temporárias de parques e praças através de festas ou piqueniques, todos movimentados através da redes sociais. O especialista (3) entende isso como oportunidade para testar novos modelos de participação, colaboração e iniciativas para atuar no espaço público independentemente do poder público. Ele toma como exemplo uma de suas iniciativas<sup>18</sup>, que, além de explorar a cidade como um campo de experimentações, tem como objetivo explorar novos modelos de colaboração: *“Mas a gente queria entender como uma transvenção, porque, ao invés de ela propor uma outra lógica, ela aciona uma proposta de convidar pra criar junto outras lógicas. (...) ela é um dispositivo de colaboração”*.

Sua justificativa é de que quando não se trata de uma iniciativa pública, mas sim da própria sociedade, dos moradores de um bairro, por exemplo, parece que faz mais sentido para as pessoas: *“Pessoas conseguem fazer a gestão, autogestão, uma gestão colaborativa, de algo que é público, mas é um ‘público’ (de uma coisa pública, ou algo público) diferente. Porque não é um ‘público’ que a prefeitura colocou, é um público que alguém como elas colocou e convidou elas a participar”*. Esse tipo de ação parece ser um estímulo para aproximar as pessoas à sua própria cidade, um estímulo para criação de vínculo e, conseqüentemente, um gatilho para que elas participem, colaborem e se envolvam mais com essas questões.

---

<sup>18</sup> Translab é um ambiente de cocriação para pessoas que querem inventar novas formas de se relacionar com a cidade. <http://www.translab.cc>

Precisa-se calibrar a relação entre os interesses do indivíduo e os do coletivo quando se pensa em espaço público. Esse é justamente o espaço de todos, e quando se pensa ou usa o espaço público, impera uma lógica diferente de comportamento, onde há sempre a relação com o outro, uma relação de negociação entre as partes naquele território. Para o especialista 1, calibrar esses interesses é um grande desafio para qualquer sociedade:

*“(...) não é uma competição, é uma cooperação. (...) O melhor resultado pro grupo não é quando todos do grupo fazem o melhor pra si, o melhor resultado acontece quando todos do grupo fazem o que é melhor pra si e pro grupo, (...) porque quando tu pensa no grupo, tu chega em resultados diferentes”. (Especialista 1)*

Além disso, existem os interesses de quem atua sobre os espaços, como destaca a especialista 2, o que acaba interferindo em diversos aspectos e na qualidade desses espaços: *“Acaba que quem age sobre esse espaço age a partir do seu interesse, seja o seu interesse institucional, pessoal ou político. Então, as ações sobre o espaço público não necessariamente são as ações mais qualificadas pra cidade”*.

Relacionada a isso está a questão da sobreposição dos interesses privados sobre os interesses públicos. As empresas privadas intervêm no espaço público através da publicidade e de anúncios. Para os especialistas, são necessários um regramento para que essas atuações interferiram menos na paisagem urbana e uma contrapartida que beneficie a sociedade pela exploração de um espaço que é dela.

*“(...) Cada um que tem algum lucro econômico sobre o uso do espaço público deveria reverter à sociedade. E essa noção não existe hoje. A publicidade, por exemplo, dentro do espaço público, ou na parada de ônibus, ou outdoor, (...) enfim, qualquer lugar, aquela pessoa está descaracterizando até um certo ponto aquela paisagem, só que ela está tendo um lucro econômico com aquilo, mas e pra sociedade existe benefício ou apenas malefício? Porque a sociedade sofre um impacto, que é a poluição visual. Ela deveria ser compensada por aquilo ali, ela deveria ganhar um benefício de natureza social, e não de natureza econômica, mas essa noção não existe. Então, se eu permito que a paisagem seja ‘alugada’ por uma determinada empresa ou governo e que ela se beneficie daquilo ali, eu preciso que a sociedade se beneficie de alguma forma.” (Especialista 2)*

*“Por exemplo, se eu tenho que colocar um poste na calçada ou uma antena pra fazer funcionar o meu negócio, e não tenho outra opção, eu não poderia refazer então toda a pavimentação de determinada calçada, já que tive que abrir buracos e ainda vou colocar um elemento naquele espaço que é público? (...) Então, se eu tô permitindo que alguém alugue aquilo ali, eu tenho que exigir algum retorno pros donos reais daquele espaço, que é a sociedade.” (Especialista 2)*

*“Tem que ter muito cuidado com a publicidade nesses locais, mas acho que a*

*publicidade deveria ser pensada pro tipo de lugar, acho que essa, sim, deveria ser mais controlada.” (Especialista 3)*

### 4.1.3 Elementos que interferem na experiência do usuário

A segunda dimensão resultante das entrevistas com os especialistas identifica uma série de elementos objetivos e subjetivos que interferem de forma positiva ou negativa na experiência do usuário com o espaço público. Os sete elementos – práticas sociais, ambiente construído, mobilidade, pertencimento, praticidade e conveniência, e prazer estético – serão descritos a seguir.

#### 4.1.3.1 Práticas sociais

Não há dúvidas para os especialistas de que o indivíduo usa o espaço público em busca de questões mais subjetivas do que apenas um espaço de deslocamento. Como território legítimo das trocas e práticas sociais, é nesse lugar que o indivíduo se torna ator e espectador da vida cotidiana. É um espaço relacionado à liberdade, ao relaxamento e à apreciação do outro.

*“Eu acho que elas usam o espaço público pra poder resgatar as relações sociais que elas tinham. O espaço público não é mero espaço de deslocamento. Poder sair na rua, conversar com as pessoas, poder interagir com o ambiente, e isso tudo reflete na qualidade de vida, que eu acho que as pessoas hoje tem isso como meta maior de vida. (...) e tá faltando aquele espaço onde tu faz uma interação social mais rica e que te traz mais qualidade de vida. Acho que elas querem poder sair e usar o espaço sem restrição nenhuma.” (Especialista 2)*

*“Uma das coisas que as pessoas mais fazem num parque é caminhar. E caminham pra quê? Pra verem os outros e pra serem vistos.” (Especialista 4)*

Também é o lugar das trocas, simbólicas ou não, é onde o indivíduo está em contato com o outro, com o diferente. Observa comportamentos, iguais e diferentes aos seus, observa a cidade ao seu redor e o próprio funcionamento dela, assim como a interação entre as pessoas e a cidade.

*“Ver e ser visto, participar da vida urbana, ver o que ela tem de interessante, desde fazer trocas com as demais pessoas que convivem naquele espaço, tu acaba conhecendo pessoas, prestando mais atenção na riqueza da tua cidade, tu acaba tendo um outro nível de vivência. (...) Uma vivência de nível social, que é diferente da vivência que tu tem dentro da tua casa, do teu clube, da tua escola, porque quando tu tá nesses lugares específicos, tu tem pessoas com interesses e características muito semelhantes, e quando tu tá no espaço público tu mistura,*

*mistura pessoas, faixa etária, mistura rendas, é uma riqueza muito grande. E quando eu falo do ver e do ser visto, é tu aprender com a tua simples observação da maneira como as pessoas se vestem, como elas circulam, como elas se portam ou como elas interagem com o espaço edificado, (...) cada um tem a sua, e isso é muito rico.” (Especialista 2)*

O especialista 4 destaca que essa ideia do espaço público como lugar de encontro e de trocas é ainda mais forte na nossa cultura, é da característica do brasileiro ter relações mais afetuosas mesmo com pessoas desconhecidas, o que justifica ainda mais qualificar os espaços de encontro:

*“(...) e tem a questão da comunicação, a comunicação afetiva. Porque o brasileiro é uma coisa impressionante, tu senta quinze minutos com um estranho e tu já tá contando a tua vida. Então essa ideia do espaço público como lugar de encontro é uma coisa verdadeira, porque a gente tem necessidade de contar, de dar e receber, de receber em casa e, além de contar a vida toda a gente, coloca uma carga afetiva nas histórias(...).”*

A importância dessas questões já pode ser vista em intervenções que resgataram os aspectos sociais, buscando a requalificação do local, como no caso da Praça da Alfândega, em Porto Alegre.

*“Ao fazer a reforma da Praça da Alfândega, se buscou inclusive características sociais que existiam antes, então se tirou apropriações sociais que entravam em conflito com a praça, como, por exemplo, o caso da prostituição. Até mesmo os artesãos que ficavam desorganizados dentro do espaço, e que inclusive chegavam a dificultar a circulação.” (Especialista 2)*

#### 4.1.3.2 Ambiente construído

Em relação ao ambiente construído, os especialistas comentam principalmente sobre dois aspectos: a importância da paisagem urbana como pano de fundo da experiência no espaço público, e como a falta ou má qualidade do mobiliário urbano e da infraestrutura básica dificulta a apropriação por parte dos usuários e contribui para o subaproveitamento desses lugares.

A importância da paisagem urbana é lembrada em função de experiências prazerosas já vividas. A especialista 2 recorda a razão de gostar de caminhar quando viaja ao Exterior:

*“Por que que, quando se viaja pro Exterior, é tão bom caminhar por lá...? Porque a lógica que existe nessas cidades onde é bom caminhar é que as edificações fazem parte do plano de fundo, é parte do espaço que tu tá caminhando, se apropriando da cidade, isso é que é rico.”*

Em seguida, destaca algumas características da paisagem do bairro Bom Fim que estimulam o caminhar, como a presença de edificações de diferentes fases, testemunhos da história do bairro e da cidade, e as surpresas que essa variação de arquitetura e movimento de pessoas e de carros estimulam no usuário:

*“(...) na Vasco, tem edificações de diferentes fases, mas elas conversam entre si, até certo ponto, então isso torna a rua interessante, porque eu tenho uma surpresa a cada edificação que eu olho, mas elas mantêm uma certa harmonia, e, ao mesmo tempo, como ela é uma via que vai em direção ao Centro, ela tem uma parte que é mais movimentada, outra parte que não é tanto, e outra menos, (...) ela vai variando, então ela tem essa surpresa.” (Especialista 2)*

O sentimento de “surpresa” pode estar relacionado com uma ideia de descoberta, e é interessante perceber no trecho abaixo que esse sentimento não se concentra nas grandes avenidas do bairro, mas, sim, no seu miolo, nos entremeios, como destaca a especialista 2:

*“As transversais que unem a Vasco até a Osvaldo, dependendo de onde elas cruzam a Vasco (se na parte de mais fluxo, se na intermediária ou se na de menos movimento), também são uma surpresa, é bem interessante quando tu tá caminhando por uma dessas transversais, tu vira e é um ambiente bacana, (...) e essas surpresas urbanas não tão nem na Osvaldo, nem na Independência, ela tá nesses miolos, nessa mudança de intensidade do fluxo ou da relação das pessoas com os espaços públicos, né, ela tá nos entremeios.” (Especialista 2)*

Essas surpresas também se encontram naquilo que é inusitado de se encontrar no espaço público, como haver cadeiras em vez de bancos implantados de forma aleatória em uma calçada, como no exemplo dado pelo especialista 3: *“Em Barcelona, tinha uma coisa legal, né, aquelas cadeiras, (...) tu tem um passeio e umas cadeiras assim, aleatórias, pras pessoas sentarem (...)”*.

Outro ponto que chama a atenção dos especialistas é a infraestrutura básica, que deveria possibilitar o uso desses espaços com condições mínimas de qualidade e segurança, e o mobiliário urbano nos parques e praças. O especialista 4 destaca os pontos que devem ser tratados pela prefeitura, como um mínimo de qualidade e poder oferecer aos usuários segurança ao andar nas calçadas, parques e praças: *“(...) do ponto de vista da infraestrutura, da parte física, eu acho que tem coisas importantíssimas, o básico: pavimento, rebaixo, drenagem, iluminação, vegetação, (...) tudo aquilo que tem no manual de construção”*.

Nas calçadas, o que chama a atenção é o calçamento, em função da falta de manutenção e de um padrão de qualidade a ser seguido, o que resulta em uma série de remendos que gera

desconforto e insegurança para o pedestre, como sugere a especialista 2: “*Na nossa cidade é ruim, é chato, o espaço é desconfortável, é perigoso, é feito pra tu não caminhar (...)*”. No trecho abaixo, ela demonstra a influência desse desconforto, que a impede de se apropriar daquele espaço, de apreciar a paisagem e o comércio local:

*“O que me irrita lá é que os passeios são tão ruins pra caminhar, que tu tem que ir de sapato baixo porque os pisos são muito ruins, isso é muito cansativo, daí tu tropeça, tropica, não consegue olhar as mercadorias, tu tem que ficar olhando pro chão ou desviando das pessoas, (...) eu não consigo nem olhar direito o artesanato, nem caminhar direito, nem olhar direito a paisagem, e isso me irrita profundamente...”*

Com relação aos parques e praças, parecem ser espaços subaproveitados, não são convidativos e atrativos e não foram destacados aspectos estéticos ou de conforto, por exemplo. O especialista 1 comenta que esses espaços são utilizados por falta de opções, e não porque são espaços de qualidade: “*São mal-aproveitados, não são atrativos, não são convidativos a serem usados, eles não oferecem ambientes de convivência, não oferecem ambientes de troca, as pessoas acabam indo pros parques por uma falta do que fazer, e não porque é legal estar lá*”. Ou, como comenta o especialista 3: “*(...) tem muita praça em Porto Alegre, né, mas elas me parecem todas muito tristes, porque elas não oferecem a possibilidade das pessoas usarem efetivamente. Acho que se tivesse uma melhor iluminação...*”.

Para o especialista 4, o grande problema é que os parques e praças são apenas o resultado de um desenho, um projeto que não considera o usuário utilizando-os:

*“Sob o ponto de vista do usuário, eles são um desastre. Pensa na Redenção, por exemplo, quantos bancos são cômodos, que esteja localizado corretamente em relação à insolação, digo, solzinho no inverno e sombra no verão, e voltado para algum ponto de interesse, uma paisagem... E quando digo bem-localizado, é em relação a todos esses pontos de interesse: que se possa observar as pessoas passando, que quando chova não fique encharcado, que tenha uma drenagem... não existe, não se tem a menor consideração com o usuário. Na verdade o usuário, não tá pautado. Ele não é levado em consideração, é apenas um desenho.”*

Como saídas para essa realidade, são apontadas soluções para incentivar de alguma forma o uso desses espaços, mas o destaque são as sugestões de dispositivos que estimulem a apropriação desses espaços, a interação entre os usuários ou outros elementos que possibilitem um envolvimento diferente do usuário com o espaço público. O uso de cadeiras

soltas que permitam diferentes composições, em vez de bancos, academias de ginásticas ou outros dispositivos, como o Estante Pública<sup>19</sup>, um equipamento público com o objetivo de estimular a troca de livros e autogestão entre os usuários.

*“Existem várias pequenas coisinhas que poderiam ser aplicadas, que inconscientemente as pessoas teriam prazer maior de estar nesses espaços públicos. Por exemplo, cadeiras para sentar, cadeiras móveis, né, onde as pessoas conseguem criar o seu espaço mexendo na cadeira, ou vários tipos de assentos, seja uma bola de cimento, seja um banquinho, seja uma poltrona.” (Especialista 2)*

*“(...) Bá, a história dos esportes urbanos são muito bacanas, lugar de escaladas é muito simples, coloca uns clips... ou até mesmo aquelas academias de ginástica, acho muito bacana. Acho que coisas lúdicas são interessantes, brinquedos diferentes também, que não sejam os tradicionais de balanço e gangorra (...) e esse tipo de espaço de troca como o Estante Pública, mas mais pensados enquanto design...” (Especialista 3)*

#### 4.1.3.3 Mobilidade

A questão da mobilidade está relacionada com as características de circulação e deslocamento. As calçadas, como espaço público, são elementos estruturantes na cidade pela sua funcionalidade, e os especialistas veem como uma oportunidade abordar o espaço público por esse viés. É uma forma de valorizar esses lugares e incentivar os pedestres a fazer deslocamentos até certas distâncias. Inserir os espaços públicos na rede de mobilidade é inserir o pedestre no sistema de mobilidade de uma cidade e dar-lhe mais autonomia, desvinculando-o do uso do carro. Além disso, como destaca o especialista 4, a questão “mobilidade” está em pauta atualmente, e ter uma abordagem utilitária sobre o espaço público pode ser uma facilidade para propor mudanças e investimentos:

*“Se tu fala espaço público, parques e praças, parece que tu tá falando de algo supérfluo, mas se tu trabalha com o assunto mobilidade, que tá na pauta, tem grana, tão investindo um monte no Brasil, a coisa muda. Porque quem é que não é pedestre? Porque trabalhando pela ideia de mobilidade, tu pega quase todas as tipologias de espaço público.”*

O especialista 3 relaciona o aspecto prático de se utilizar o espaço público como lugar

---

<sup>19</sup> Estante Pública: projeto desenvolvido de forma autoral que visa a “participação coletiva e ocupação urbana”. As paradas de ônibus de Porto Alegre recebem estantes instaladas no antigo espaço para publicidade, e a partir disso, desenvolve-se uma pesquisa com objetivo de entender os processos de gestão coletiva que acontecem nos bairros. <http://www.estudionomade.com.br/site-novo/project/projeto-autoral-estante-publica/>



de circulação e também a preocupação com a segurança para fazer esses deslocamentos: “(...) *é um espaço de trânsito, né, de se deslocar de um ponto até o outro com segurança, dinamicidade e praticidade*”.

Na fala da especialista 2, pode-se notar a necessidade de reinserir o pedestre como um meio de deslocamento e com mais autonomia para vivenciar a cidade: “*As pessoas pegam o carro pra fazer deslocamentos de três, cinco, dez minutos e esquecem que deslocamentos a pé até 20 minutos deveriam ser muito bons*”.

#### 4.1.3.4 Pertencimento

Há um desejo das pessoas pertencerem a um lugar, ou seja, do indivíduo ser visto e reconhecido como uma pessoa da região. Quando ele se sente parte de um grupo, sente-se valorizado e valoriza o grupo. O sentimento de pertencimento a uma comunidade dá ao indivíduo uma sensação de segurança e prazer. Isso pode ser notado na fala do especialista 3: “*Então eu vou pra rua pra relaxar, pra sentir o sol, enfim, pra me sentir parte de algo maior, sabe.*”.

E na medida em que as pessoas optam por caminhar, estão escolhendo se relacionar com os outros moradores também:

*“(...) tu vê as pessoas conversando na rua, tu vê os idosos conversando, tu vê o chaveiro conversando com o vizinho, tu sente que existe capital social trocando. (...) E quando o capital social acontece, o senso de comunidade é muito maior, e naturalmente isso dá e oferece mais segurança para as pessoas, porque elas sabem que fazem parte de uma comunidade, no caso, físico, mas comunidade no sentido de um grupo de pessoas que consegue trocar valores também.” (Especialista 1)*

É possível notar também um desejo de fazer algo positivo por essa comunidade à qual se pertence, fazer a sua parte no coletivo. O especialista 1 comenta que, quando vai pra rua, sabe que está fazendo algo de bom, e busca investir seu tempo e energia nisso: “*É saber que esse movimento é positivo, porque quanto mais pessoas tem na rua, mais pessoas querem ir pra rua, e eu vou pra investir minha energia, não é nem pra passar meu tempo, é pra investir minha energia mesmo*”.

#### 4.1.3.5 Praticidade e conveniência

A praticidade está relacionada com resolver as coisas por si, sem depender dos outros e, principalmente, sem depender do uso do carro ou outro meio de transporte. A conveniência está relacionada com fazer as atividades do dia a dia, como ir ao supermercado, ao banco, à escola ou ao trabalho sem precisar sair do bairro. Essas características foram destacadas pelos especialistas como qualidades que o bairro Bom Fim oferece.

Como comenta o especialista 1, sobre a região do bairro onde ele trabalha: *“(...) só nessa rua aqui tem uma escola de fotografia, uma escola de dança, um atelier de costura, restaurantes, vidraçaria, lavanderia, ou seja, tu pode viver só nessa rua se tu parar pra pensar (...)”*. Além disso, ressalta que consegue resolver no bairro suas atividades diárias, inclusive de lazer: *“além de trabalhar aqui, eu frequento restaurantes, bares, a Redenção, eu caminho todo dia na Redenção na hora do almoço, namorar, enfim, eu vivo aqui, não moro aqui, mas vivo aqui 70% do meu tempo”*.

A variedade de opções ofertadas pelo bairro também chama a atenção: pode-se escolher entre fazer as compras em uma grande rede de supermercados ou no mercadinho da esquina, onde as pessoas se conhecem. O especialista 1 destaca ainda a presença do parque e a influência que isso tem na qualidade do seu dia a dia:

*“Então, ao invés de ir no Zaffari, as pessoas podem ir no mercadinho, e ele vira um ponto de encontro. É um bairro que oferece vários restaurantes, é um bairro que tem um parque perto, um bairro que tem bastante árvore, é um bairro que oferece essa tranquilidade, onde tu tá conversando e tá escutando o passarinho cantar. (...) é esse ecossistema de oferta que o bairro oferece que é tão atrativo e orgânico (...)” (Especialista 1)*

A variedade de oferta é reforçada pelo especialista 4 ao agregar a importância não só da variedade do tipo de atividade, mas também dos horários de funcionamento: *“Tem que ter comércio, mas não comércio bancário, por exemplo, que às cinco da tarde tá tudo fechado. Tem que ter diversidade de uso, diversidade do uso na semana, do turno. (...) Quanto mais diversidade, melhor”*.

#### 4.1.3.6 Prazer estético

O prazer estético está ligado ao bem-estar e à agradabilidade do espaço provocados tanto pelas características do espaço quanto pela arquitetura, ao movimento das pessoas na rua e à variação de alguns elementos, como a própria paisagem e o movimento de pedestre e veículos. Para os especialistas, esses aspectos interferem de forma positiva nos sentidos. O especialista 3 destaca o movimento das ruas como elemento importante que lhe dá prazer ao usar o bairro:

*“É um bairro encantador da cidade. Acho que o comércio de rua ajuda muito, as pessoas caminham muito na rua, dá uma vida pro espaço público, as vitrines, os diversos serviços, bares e restaurantes acho que ajudam também. O relevo dá um charmezinho, a paisagem muda. Mas acho que essa vida de rua é o mais interessante.”*

Para o especialista 4, há uma busca pelo prazer visual e ambiental que é natural do indivíduo, mas que também é provocada pelo estilo moderno de habitar. Atualmente, grande parte das pessoas mora em apartamentos pequenos, buscando esse bem-estar nos parques das cidades: *“Então, parece que essa busca pelo verde, pelo ar livre, por contemplação, acho que inconscientemente eles são expulsos de casa. Eu vejo aqui na frente de casa as famílias chegando de carro com bicicletas e cadeirinha de praia, e isso é uma coisa moderna”*.

Além disso, para ele é interessante haver variações dos elementos da paisagem e arquitetura, como um estímulo à percepção visual das pessoas:

*“(…)Independente se a pessoa é arquiteta ou não, tem dois elementos principais relacionados à percepção da paisagem urbana: é organização e estímulo. Mas não podem ser os extremos, como, por exemplo, a fachada do Colégio Militar, na Venâncio Aires, (...) porque se é muito organizado, não gera estímulo. Então a questão é essa relação entre estímulo e organização, isso é interessante na paisagem urbana, tem uma variação organizada (...)”*

Como dito anteriormente, ao final das entrevistas os especialistas foram convidados a resumir como é para eles a experiência ideal no espaço público. Em seguida, eles foram convidados a compartilhar com a pesquisadora suas visões de futuro para o espaço público, como um pequeno exercício de pensar em cenários futuros. Abaixo são apresentados os resultados relativos a essas duas questões.

#### 4.1.4 Experiências ideais

Os especialistas buscaram resumir em uma palavra a experiência ideal no espaço público. Reflexão, pertencimento e confraternização foram as palavras utilizadas, o que demonstra que para eles a experiência ideal está relacionada com as reações do indivíduo em contato com o espaço.

A especialista 2 tem o espaço público como lugar para reflexão, contemplação do que acontece ao seu redor e como são suas reações a isso. Também é o espaço para questionamentos pessoais e onde ela se reconhece como indivíduo. Pode-se dizer que reflexão está ligada a construção de identidade e a produção de subjetividades.

*“Pra mim é REFLEXÃO, porque eu uso o espaço muito pra refletir. Mesmo que eu esteja observando uma coisa muito particular; seja uma casa, uma árvore, um edifício ou uma pessoa, eu olho os detalhes e reflito sobre eles, e eu também me reflito dentro desse espaço, e acho que pra mim, após essa reflexão, é um momento de questionamento interior (...).*

*Porque eu tô lá observando as pessoas, recebendo aquela gama de informações do espaço, debulho todo ele, me vejo nesse espaço, e chega um momento em que me desloco desse espaço naturalmente porque isso me faz questionar como eu tô vivendo, as minhas questões pessoais, profissionais, (...) porque é no espaço público que eu consigo me enxergar enquanto indivíduo.” (Especialista 2)*

O especialista 1 resume sua experiência no espaço público pelo sentimento de pertencimento. É o espaço onde ele se reconhece como parte de um grupo e, mais que isso, como alguém que faz algo por aquele lugar, como se para ele o seu papel no funcionamento da cidade, do bairro ou da rua fosse protagonista. Ainda, expressa um desejo de que outras pessoas se sintam como ele, protagonistas, ativos e pertencentes ao espaço público, não apenas aos espaços privados, como o próprio carro ou a própria casa.

*“É sentimento de PERTENCIMENTO. Tu olhar pro lado e saber que tu pertence àquilo. Não só olhar pra minha família e pensar: ‘Ah, eu pertenceo a essa família’, não só olhar pros meus amigos e: ‘Que bom, eu pertenceo a essas pessoas’ ou ao meu time, (...) mas poder olhar pro meu bairro e pensar: ‘Bah, que bom que a gente se conhece, eu pertenceo a isso tudo’, olhar pra minha cidade e pensar: ‘Que bom que eu vivo aqui e ajudei a construir a minha cidade’, não só vivo aqui, eu ajudei a construir. E acho que as pessoas não pertencem à cidade, elas pertence à casa delas, ao escritório e ao carro.” (Especialista 1)*

O especialista 3 resume a experiência ideal como confraternização. Ele aborda dessa forma o tema do encontro, da troca e do compartilhamento de momentos e experiências. Para que exista a troca, ele ressalta a importância da mistura e da heterogeneidade entre os usuários, uma das riquezas próprias do espaço público. Também destaca a liberdade de ir e vir, de expressão e a possibilidade de autogestão proporcionada pelo caráter público do espaço.

*“Confraternização. Desde grandes confraternizações, como festas, músicas, até uma roda de chimarrão. Esse ócio no espaço público com pessoas, com pessoas diferentes. Que tenha a coisa da heterogeneidade, a coisa da mistura... Que pra mim as melhores festas são naqueles lugares que tem cara de praça. Tipo, o melhor bar é aquele que tem cara de praça, tipo: ‘Me sinto numa praça! Bá, que bar bom!’. As pessoas diferentes uma da outra, confraternizando juntas, ou convivendo... É o ideal de experiência no espaço público. (...) Essa possibilidade de experiência de autogestão, não tem ninguém controlando, tá todo mundo ali, autônomo, gerindo o próprio espaço.”*

#### 4.1.5 Cenários futuros

Com relação aos cenários futuros, foram explorados tanto cenários ruins quanto positivos. Os cenários ruins são os mais óbvios, na opinião dos especialistas, que os imaginam como sendo a continuidade do sistema atual, como pode ser visto na fala do especialista 1: *“Eu vejo um cenário que, se não for brechado, ele vai continuar acontecendo, que é essa lógica de abertura de ruas, de criação de viadutos, (...) basicamente é continuar enxergando os espaços para carros e menos para as pessoas”*.

A questão da valorização dos carros também é tratada pela especialista 2, que ainda destaca o problema que é o sistema de mobilidade atual, onde também há a desvalorização do transporte público. Para ela, não pensar em um sistema de transporte público de qualidade é um incentivo ao uso individual do carro e uma consequente dependência dele para qualquer atividade, além dos males para a cidade, como abertura ou alargamento de vias e construções de viadutos e estacionamentos.

*“Cenário pra mim tá cada vez mais ligado à questão do transporte público, se tu não faz nenhuma ação e permite que haja mais carros, o cenário é cada vez mais alargar vias, diminuir cada vez mais a calçada, e dá aquela noção de que o espaço é cada vez mais de deslocamento, e tu ali dentro do teu carro, isolado do mundo externo, sem perceber ele direito, só tu pensando na linha reta.” (Especialista 2)*

Para o especialista, se não mudar a lógica existente de não existir uma gestão específica do espaço público, o mesmo continuará “*terra de ninguém*”. Para ele, “*com o esvaziamento da gestão pública, o espaço público ficou no in between ali. (...) Uma prova disso são as nossas calçadas, que são de uso público, mas de responsabilidade do proprietário*”. Ele reforça a necessidade de uma instância para tratar do tema em função das diversas oportunidades já perdidas pela falta de habilidade, capacidade ou vontade dos envolvidos na gestão atual, que não conseguem aproveitar as informações e conhecimento de diversos especialistas que já estiveram na cidade pensando no espaço público.

*“Tem essa questão da gestão, né, temos um problema grave de gestão, parece que não adianta vir especialistas em assuntos, porque as pessoas que estão na gestão da nossa cidade não sabem o que fazer com essa informação. (...) Se conseguissem aproveitar 10% de todas as iniciativas que já foram vistas e estudadas, seria diferente, então tinha que ter um lugar forte onde cair tudo isso, (...) que possa absorver e aproveitar isso.”*

Os cenários positivos foram descritos através de diversas ideias para diferentes aspectos relacionados ao espaço público, como mudanças na gestão e novos modelos de participação privada e de sociedade, além de melhorias no ambiente construído.

Um ponto interessante das entrevistas é o fato de que não há dúvidas sobre a necessidade da existência e permanência dos espaços públicos na vida contemporânea. Mesmo com os dispositivos tecnológicos fazendo parte da vida das pessoas e as redes sociais se tornando um território virtual de socialização, as pessoas ainda buscam esse lugar físico de encontro. Isso pode ser notado da fala do especialista 4: “*(...) Apesar da internet, celular, tecnologia da informação e as pessoas dizerem “ah as pessoas não precisam mais se encontrar”, a realidade tá mostrando uma outra coisa. Acho que isso tudo são técnicas, assim como foi o telefone (...)*”

A primeira visão de mudança está ligada à necessidade de reforma do modelo de gestão existente. Basicamente, espera-se uma mudança na visão do governo para incluir o tema espaço público no planejamento da cidade como um todo, com mais habilidade para articular todos os agentes envolvidos com o tema: “*As autoridades públicas têm que conseguir articular bem os projetos pra que se consiga articular bem essa participação privada e conseguir pensar novos modelos mesmo. E acho que isso é fundamental como visão de futuro, primeiro passo é essa reformulação*” (Especialista 3).

Um dos pontos mais comentados sobre essa reformulação do modelo atual é a necessidade de novos canais de participação da sociedade, tanto para assuntos mais genéricos relacionados ao planejamento da cidade como um todo quanto para temas mais próximos do cotidiano das pessoas, para assuntos mais específicos do bairro ou da rua, por exemplo. Junto com isso, é importante desenvolver a cultura da transparência de dados, para que as pessoas tenham livre acesso aos dados e informações da prefeitura, por exemplo, e possam trabalhar sobre uma fonte segura e concreta de informações.

*“Acho que tem que ter muito mais espaço de diálogo, que não é o Orçamento Participativo, um espaço de diálogo apartidário, e que os projetos deixem mais claro quais são os objetivos, e quem é contra um projeto também deixe mais claro os motivos, então transparência é algo bem importante pra esse processo de mudança. Essa ideia do Open Data, que na Suécia tem experiências muito bacanas.” (Especialista 3)*

*“Eu acredito muito em coisas menores, em coisas pequenas, quanto mais a gente conseguir chegar no bairro, na rua, tipo quais são os projetos pra essa rua pros próximos anos. (...) Eu tô preocupado com o que vai acontecer aqui na frente, e aí se todas as ruas fizessem isso e a gente tivesse como cruzar esse dados, seria legal também. (...)Então, acho que tem que pensar mais esse: ‘Glocal’, bem local conectado com todos os outros (...)” (Especialista 2)*

Para o especialista 3, o que se busca com os novos modelos de participação é o empoderamento das pessoas. Criar novos canais ou plataformas de participação pode mudar a relação que o indivíduo tem com os temas relacionados ao seu bairro, aproximando-o da busca por ideias e soluções, afastando-o da posição mais passiva de apenas apontar problemas e cobrar soluções.

*“Acho que essa é a busca, um empoderamento. É a mesma relação aquela da autoestima, se tu oprime, (...) não adianta dizer pro cara: ‘Seja mais protagonista, aí meu’, mas o cara tá oprimido pra caramba, não vai conseguir. Então o empoderamento é fundamental pra buscar esse protagonismo. E tu empodera dando essa liberdade, essa autonomia, dando ferramentas. E acho, na verdade, que é um protagonismo compartilhado. (...) A ideia é que num coletivo tu tem complementaridades, e cada um é protagonista, autônomo pra colocar sua intenção ou proposta e, ao mesmo tempo, silenciar quando não tem nada a agregar.” (Especialista 3)*

Novos modelos de participação também devem ser pensados para as instituições privadas. Há um questionamento acerca da exploração da publicidade em espaços públicos. Nos dias de hoje, é possível pensar em novos tipos de mídia que agridam menos a paisagem

urbana, como fazem os *outdoors*. O especialista 3 chama atenção para o uso das mídias relacionais, que não são anúncios, mas, sim, atividades que estimulam a interação das pessoas com o lugar ou com outras pessoas:

*“Por que que pra eu conseguir desenvolver um equipamento público eu tenho que colocar ali um painel com uma publicidade? Que outras formas eu posso sugerir pra esse cara que tá pagando, porque quem paga são as mídias, então, que outras mídias, muito mais relacionais, que são as mídias que eu acredito que são do futuro, são mídias que se relacionam com as pessoas, não são mídias estáticas, como outdoors ou outros materiais e tal (...).”*

A diferença da mídia relacional é que ela apresenta uma proposta de interação, de forma lúdica, propondo coisas que façam mais sentido para as pessoas do que um anúncio em uma parada de ônibus, por exemplo. Muitas vezes, as marcas propõem atividades pela cidade ou algum tipo de jogo, tornando esses momentos mais prazerosos ou divertidos para as pessoas.

*“É um suporte que ela não tá só informando alguma coisa, ela pode até ter uma mídia ali, alguma marca dizendo alguma coisa, mas ela tá levando uma proposta de interação. Ou um jogo mesmo, por exemplo poderia ter mesas de pingue-pongue numa praça, e poderia ter uma mídia ali.”*

*“Ou poderia ser algo mais relacional ainda, propostas de projetos para se transitar nesses espaços, por exemplo, criar grupos de caminhadas pela cidade, porque isso não pode ser proposto por uma marca? Essa marca pode fazer uma série de implementos pra fazer essa caminhada mais divertida. Enfim, as marcas poderiam olhar mais pra esses equipamentos, como espaços interativos, ou a cidade como um lugar mais interativo, e usar mais ela com coisas que façam mais sentido para as pessoas, e não colocando anúncios em espaços visuais, que polui pra caramba.”*

A especialista 2 vê as melhorias no espaço público acontecendo no longo prazo e em diferentes escalas de intervenção. A primeira escala de intervenção seria mais “global”, colocando os parques e os espaços da orla como pontos nodais da cidade. Dessa forma, para ela, o primeiro passo seria “investir em espaços que já têm um uso mais consolidado, ou seja, qualificar esses espaços, como os parques e a orla”, e depois partir para a segunda escala de intervenção. Esta diz respeito aos espaços que unem os grandes parques, ou seja, os espaços que fazem parte do sistema de deslocamento, não apenas através das calçadas, mas também ciclovias e rede viária.

*“Deveria se investir nas linhas que unem esses espaços, porque daí tu potencializa todos eles, ou seja, pensar isso como um sistema de rede, e junto, quando tu pensas nessas linhas, tu tem que pensar no sistema de transporte, porque não é apenas o deslocamento a pé, acho que tem que pensar nessas linhas que criam essa rede, pensando em amenizar o impacto do trânsito, e isso tem que ser feito junto.”*



A terceira escala de intervenção representa uma escala menor ainda, relacionada aos espaços públicos de bairro, vistos pela especialista como pontos mais isolados, que só terão valor quando ligados aos espaços públicos da grande escala, como os parques e a orla. Isso fica explícito no seguinte trecho: *“Porque assim tu pode conectar esses espaços a essas linhas e aos espaços maiores. Porque não tem como tu já investir direto num espaço público de bairro, porque ele está sem ligação e vai continuar sendo uma ilha (...) com problemas de segurança também (...)”*.

Para outros especialistas, essas melhorias estão relacionadas à incrementação de aspectos funcionais do espaço público, mudando de certa forma a visão que se tem do mesmo, de um espaço apenas de lazer, e possibilitando uma oferta diferente ao usuário, como destaca o especialista 3 em relação a parques e praças: *“(...) coisas pra prender o cachorro, espaço pra ficarem vários cachorros, passeadores de cachorro, uma coisa que eu acho muito legal que tem nas cidades antigas é o coreto, que é um espaço de encontro e tal, mas que tem regramento das próprias pessoas que participam (...)”*.

Além disso, pode-se dizer que, para o especialista, as pessoas esperam que o espaço público ofereça outros tipos de uso, como se elas já estivessem preparadas para tal: *“(...) acho que pra ser o espaço público que a gente sonha, não são só espaços lúdicos e de lazer, eles são funcionais”*. Ou seja, que esses espaços ofereçam algo que melhore atividades que já são feitas nos parques, como passear com os cachorros, ou outros exemplos, como ter ciclovias de acordo com as normas e sinalização, sistema de aluguel de bicicletas, iluminação voltada para o pedestre etc.

O resultado do processo da primeira análise e interpretação dos resultados das entrevistas com os especialistas se manifestou em 22 categorias, abrangendo sete temas, conforme a figura abaixo.

Quadro 6 - Síntese das categorias relacionadas aos resultados das entrevistas com especialistas.

1. Práticas sociais	2. Ambiente construído	3. Mobilidade	4. Pertencimento	5. Praticidade e conveniência
6. Prazer estético	7. Apropriação do espaço	8. Valorização do pedestre	9. Interesses individual x coletivo	10. Interesses público x privado
11. Gestão do espaço público	12. Formas de participação e colaboração	13. Variedade cultural	14. Variedade de atividades	15. Acessibilidade e localização
16. Topografia	17. Segurança	18. Socialização	19. Interação	20. Paisagem urbana e arquitetura
21. Indivíduo e espaço público	22. Sociedade e cultura			

Fonte: Elaborado pela Autora (2013)

Legenda de cores para agrupamento dos temas:

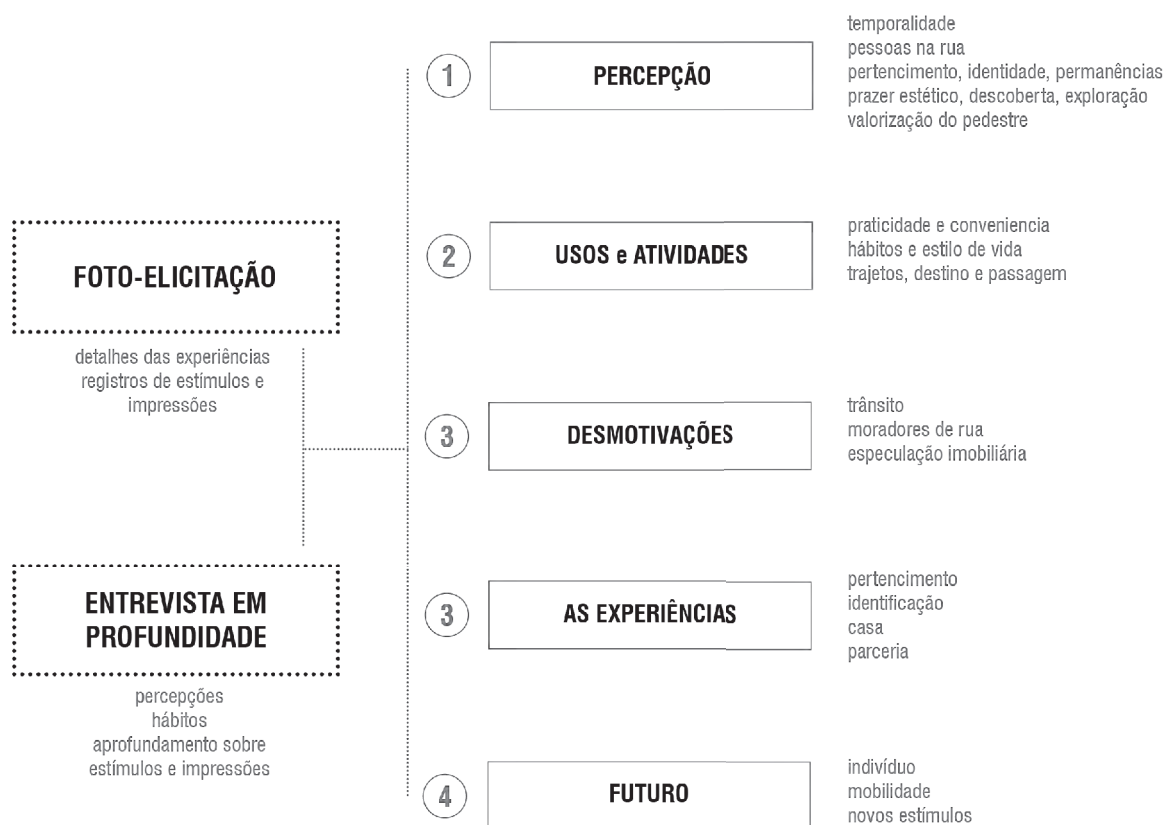
	Práticas e relações sociais
	Ambiente construído
	Trânsito e deslocamento
	Segurança e proteção
	Praticidade e conveniência
	Contexto sociopolítico (o papel dos poderes público e privado)
	Contexto sociocultural (o papel da sociedade e do indivíduo na cultura local)

## 4.2 FOTOELICITAÇÃO E ENTREVISTAS COM USUÁRIOS

Para uma melhor compreensão da percepção do usuário sobre as experiências no espaço público, optou-se por analisar em conjunto as informações coletadas entre fotoelicitação e entrevistas em profundidade, já que (como comentado no capítulo Método), após a leitura das cadernetas, pôde-se notar uma complementaridade do conteúdo. Assim como nas entrevistas com os especialistas, os resultados serão apresentados e categorizados com base nas informações dos informantes. Dessa forma, a seção foi organizada em quatro

grandes temas – percepção, usos e atividades, desmotivações, e futuro -, desmembrados em subtemas, conforme representados na figura abaixo.

Figura 14 – Síntese da apresentação dos resultados das entrevistas e fotoelicitação com usuários.



Fonte: Elaborado pela Autora (2014).

#### 4.2.1 Percepção

Este tema aborda aspectos que demonstram como o indivíduo percebe sua relação com o bairro. A percepção é um processo relacionado as reações, objetivas e subjetivas, do indivíduo aos estímulos que recebe no mundo constituído. O que ele percebe, sejam objetos ou relações, torna-se consciente (CABRAL; NICK, 2007). Nesse sentido, serão descritos os aspectos percebidos pelos usuários sobre sua relação com o bairro, buscando compreender as relações de estímulo e reação.

#### 4.2.1.1 Temporalidade

O primeiro aspecto está ligado à temporalidade, já que, para os participantes moradores, a relação com o bairro se deu através do tempo. O aspecto foi levantado pelos moradores que vivem no Bom Fim há pelo menos 30 anos. Eles viram o bairro se transformar, mas também transformaram sua experiência com ele conforme suas etapas de vida. Para o participante Paulo, o tempo foi importante para poder experimentar coisas diferentes que são ofertadas pelo bairro em cada momento da vida, em função dos seus interesses:

*“Sempre morei no Bom Fim, e acho que a relação foi na verdade se construindo com o tempo, na infância e adolescência eu usei o bairro pra curtir. (...) E aí era um tipo de relação, não prestava atenção ao que o bairro era ou deixava de ser. E só mais tarde, quando adulto, que fui prestar atenção no funcionamento.”*

As participantes Betina e Luiza ressaltam que a vida delas se construiu em função do bairro desde o nascimento ou infância, e que assim deve permanecer:

*“Eu moro aqui desde que nasci. Meus pais, logo que casaram, vieram morar aqui na Fernandes. Minhas avós também moraram aqui. Eu sempre estudei por aqui pelas redondezas, primeiro no Santa Rosa de Lima, no bairro Santana, depois no Israelita, e por último no Leonardo da Vinci, no Rio Branco. Depois fiz faculdade na Ramiro Barcelos também, (...) é toda a minha vida.” (Betina)*

*“Vim pra cá quando eu tinha 7 anos, e não saí mais daqui, então é toda a minha vida.” (Luiza)*

É como se o tempo de vida nesse território fosse necessário para produzir o sentido que o mesmo tem hoje para cada um deles.

#### 4.2.1.2 Pessoas nas ruas

A presença das pessoas nas ruas são um estímulo para os usuários ocuparem as mesmas e se sentirem seguros. A sensação de segurança é destacada por todos, mesmo tendo a consciência de ser uma “falsa segurança”, como comenta Luiza: *“(…) Tu te sente segura, mesmo sabendo que o bairro é inseguro, que a cidade é insegura, tu te sente ‘falsamente’ seguro porque tem essa circulação de pessoas em qualquer horário”*, assim como Paulo, que entende que a sensação de segurança é interna, dele próprio, por questões subjetivas, e não

por algo concreto: *“A quantidade de gente na rua, essa sensação de segurança, que é minha, mas talvez seja oferecida pelo movimento que a rua tem...”*.

O movimento das pessoas nas ruas é gerado pela diversidade de ofertas no bairro, caracterizado pelo uso misto de residências, comércio e serviços. Entretanto, é interessante apontar que essa diversidade se encontra no tipo de atividade e nos horários de funcionamento, como, por exemplo, as agências bancárias com funcionamento até as 16h, ao lado a farmácia que funciona até as 20h, o supermercado até as 22h, mas a fruteira fecha apenas as 23h. A variedade do tipo de atividade envolve serviços que atendem o bairro e outros com atuação de maior abrangência, como a padaria *gourmet* que acaba chamando novos consumidores de fora do bairro. Dessa forma, é garantida a presença das pessoas em diversos horários e por diversos motivos, como destaca João: *“É um bairro vivo, as pessoas tão na rua, tão caminhando, tão comprando, tão curtindo, tão tomando uma cerveja. Pra mim, essa é a grande diferença, tem gente na rua o tempo inteiro”*.

Fotografia 4 – Movimento de pessoas nas ruas



Fonte: Maria (etapa de fotoelicitação)

Nesse sentido, também é importante destacar as iniciativas do setor privado como gerador de pequenos negócios do bairro. Além de serem oportunidades de negócios para pequenos empreendedores, agregam valor ao espaço urbano, incentivando a ocupação das calçadas e a circulação de pessoas, como destaca Gabriel:

*“Acho que uma coisa que melhorou muito, de iniciativa das pessoas, foi aqueles barzinhos (...) que abriram nos últimos três anos, ali na Carina Barlett, acho*

*fantástico aquele mallzinho, e ali do lado do Ocidente, que abriram lojinhas. (...) Esse tipo de coisa que são coisas pra ganhar dinheiro melhoraram muito a calçada, dão uma civilidade pra calçada incrível.”*

Porém, alguns negócios que surgem no bairro parecem inadequados, como destacado por João, que acredita ser importante que o negócio seja genuíno, e não uma mera especulação:

*(...) Acho que pode até ter a ver com o caracter do bairro, mas acho tem uma cara de coisa mau feita, não sei, talvez tem a ver com um espírito de especulação do bairro, tipo o cara sabe que as coisas funcionam aqui que os negócios dão certo, dai vai lá e abre qualquer coisa e acho que nano pode ser qualquer coisa, tem que ser mais “adequado” ao bairro, não o treco que poderia estar num shopping (...)*

Esse sentimento é representado pelas fotografias tiradas pelo usuário onde mostra os dois tipos de comércio e o que para ele é genuíno, como por exemplo as livrarias tipo sebo (fotografia da esquerda), e o que parecer ser uma especulação (fotografia da direita).

Fotografia 5 - Exemplos de comércio no bairro



Fonte: João (etapa de fotoelicitação)

A grande maioria dos estabelecimentos comerciais e de serviços é gerenciada ou tem como proprietários pessoas que moram no bairro, o que reforça o sentimento de comunidade por parte quem consome e acaba conhecendo essas pessoas. A participante Betina comenta que isso é um incentivo para que ela consuma nesses locais; além disso, ela se sente bem ao fazer parte dessa rede, contribuindo para a economia local.

Fotografia 6 – A Fruteira do Lelo, comércio local.



Fonte: Betina (etapa de fotoelicitação)

Um bairro com tanta vida, onde coisas acontecem, onde se podem ver desde coisas até pessoas e eventos, vira um espetáculo a ser visto, mas por outro lado é um lugar com muito público para que as pessoas possam se mostrar. Maria comenta que essa agitação e vida do bairro são um estímulo para que ela o utilize: *“Porque eu gosto bastante de passear por lá, eu acho que tem atividade, bastante, pessoas interessantes, e pessoas em geral, na rua. E atividades e vitrines e cafês... tem uma agitação”*.

#### 4.2.1.3 Pertencimento, identidade e permanências

O sentimento de pertencimento a algo maior, ao bairro ou à comunidade do Bom Fim foi percebido por todos como um estímulo ao bem-estar e a segurança no espaço público. Mistura-se a esse sentimento a ideia de identificação do indivíduo com o bairro, com as características do ambiente construído assim como com histórias vividas, que são reforçadas por elementos ou relações que permanecem no bairro durante longos períodos, evocando memórias e experiências. Os participantes comentam que o bairro se parece a uma cidade do interior, onde todos se conhecem, chamam uns aos outros pelo nome e sentem que esse lugar parece suas próprias casas, como se pode perceber no comentário de Luiza, *“essa coisa de tu conhecer todo mundo, de tu te sentir em casa, eu curto muito o bairro, (...) e essa coisa de se sentir mais segura, meio protegida, porque todo mundo meio que se cuida (...)”*.

Nas falas de Paulo e Betina, nota-se a existência de referências a pessoas e lugares para que as pessoas se sintam protegidas e acolhidas no bairro:

*“Acho, e talvez a coisa mais importante e que fale muito de mim, é que por ter vivido a vida inteira nesse lugar, todas as minhas referências são aqui. E talvez é isso que faça ser tão confortável, ou seguro, (...) quem sabe (...) referências de pessoas e de lugares. (...) Os prédios são os mesmos, as esquinas são as mesmas (...)” (Paulo)*

*“Acho que aqui tem uma coisa de comunidade, das pessoas se cumprimentarem nas ruas, e são sempre as mesmas pessoas. Não tem uma vez que eu saia na rua e não encontre alguém. Eu me sinto acolhida aqui, talvez por eu ter crescido aqui e ter muita gente ainda da época em que eu era criança(...)” (Betina)*

As permanências do ambiente construído parecem ser dispositivos concretos para a identificação com o bairro, pois representam memórias ou histórias de cada um e do próprio espaço urbano. Na fala de Betina, percebe-se a facilidade em identificar diferenças no bairro e sua preferência por aquela que preservou características de uma época que lembra sua infância:

*“Acho que é porque elas mantiveram a identidade que elas tinham quando eu era mais nova. O Bom Fim sempre teve identidades bem segmentadas, (...) por exemplo, da Garibaldi até a João Telles é uma coisa, da Fernandes até a Ramiro é outra, e essas três ruazinhas são outra coisa. E acho que elas conseguiram preservar as características que elas tinham, da época em que eu era criança.”*

Para Luiza algumas modificações são negativas e mudam drasticamente a paisagem do bairro, como as novas construções que estão surgindo. De alguma forma ela deseja eternizar algumas imagens por fotografias: *“A gente sempre viu prédios mais baixos, de no máximo quatro andares. (...) Eu tenho vontade de sair fotografando, porque daqui a pouco derrubam e tu nem viu!”*.

Fotografia 7 - Novos empreendimentos imobiliários no bairro





Fonte: Luiza (etapa de fotoelicitação)

Além disso, a identificação (ou não identificação) pode estar relacionada às pessoas que frequentam o bairro – como todos parecem se conhecer, quando pessoas de outros bairros, com outros interesses e motivações, o ocupam, geram certa desconfiança e a impressão de que são “intrusos” naquele território:

*“(...) No domingo, por exemplo, quando vêm pessoas que parece que não são do bairro, (...) parece que invadem o espaço [risada], (...) mas mais a função da Redenção ali, porque eu acho que descaracteriza o bairro, porque a característica de durante a semana é diferente. (...) Durante a semana, acho que tem mais os moradores dali, e pessoas que nem eu que vão pra lá, que gostam de lá ou que se identificam. (...) E no final de semana é uma coisa muito mais geral, né, porque é um ponto turístico de Porto Alegre. E daí tem bem mais mistura, talvez, de tipos de gente, tipos de interesse (...)” (Maria)*

#### 4.2.1.4 Prazer estético, descoberta e exploração

Este aspecto está relacionado às experiências através dos sentidos, no seu sentido mais amplo, que geram uma sensação de prazer e bem-estar ligada à agradabilidade do espaço. A arquitetura e as características do espaço, como tipo de rua (paralelepípedo ou asfalto), tamanho da calçada, vegetação, iluminação, limpeza, tipo de fachada das casas e altura dos edifícios, são percebidas pelos usuários como elementos que influenciam a sua relação com o espaço público. Também está ligado à possibilidade de se relacionar com o entorno e prestar atenção nos detalhes do local: casas sem grades, árvores, novos lugares, pessoas diferentes, novas histórias etc. É uma forma de “desbravar” e conhecer melhor a região onde se mora ou frequenta. Cada detalhe novo percebido, cada nova passagem de pessoa gera uma sensação gratificante de conquista daquele espaço, como se percebe na fala de Maria ao contar sobre o prazer de caminhar pelo bairro:

*“A gente fica sempre pesquisando as coisas, olhando, investigando se tem alguma novidade, e a gente fica tri feliz quando tem! Tipo, pessoas e lugares diferentes. (...) Esses dias, a gente passou na esquina da rua do Shamrock, e tinha um cara pintando uma parede de uma casa, e a gente achou muito massa(...)”*

A combinação de alguns elementos estimulam a ocupação de determinados espaços, alguns geram bem-estar, e outros, irritação. O participante Paulo lembra um período no qual

os edifícios não tinham grades e os muros baixos eram convites para sentar e se tornavam ponto de encontro: *“Na Felipe Camarão, por exemplo, os prédios não tinham grades, o que fazia com que a gente pudesse usar todos os muros da rua pra sentar. E se ficava ali em qualquer horário, sempre tinha alguém ali, da galera da rua”*. Na fala de João, observa-se uma percepção da paisagem urbana como um todo, onde a relação dos elementos é harmônica e convidativa: *“É legal de caminhar pelas ruas, tem uma escala legal, os edifícios não são tão altos, tem esse negócio que tu consegue ver o céu, tem as árvores do parque, (...) a relação das lojas, do comércio com o passeio (...)”*.

Em alguns momentos, elementos específicos do ambiente construído despertam sensações ambíguas no usuário, como, por exemplo, a existência das árvores, que gera sentimentos diferentes conforme o contexto na qual estão colocadas. Por exemplo, quando a arquitetura e o seu entorno são feios, as árvores escondem essa paisagem e sua presença se torna positiva, mas quando o entorno é bonito e organizado, elas poderiam existir em menor quantidade ou tamanho.

Fotografia 8 – Relação entre os elementos do ambiente construído



Fonte: Maria (etapa de fotoelicitação)

É interessante ressaltar também que essas experiências relacionadas à curtição das coisas no bairro, à descoberta de novos lugares e até mesmo à contemplação parecem ter mais sentido quando compartilhadas com alguém, e que essas atividades são preferencialmente feitas na companhia de alguém, já aquelas relacionadas a questões práticas e de conveniência não têm essa preferência.

*“Sozinha, só se eu fosse pra comprar alguma coisa pra mim, mas eu faço muito pouco isso, então é muito mais um programa de nós dois, (...) tipo, ao invés de ver um filme, a gente vai dar uma caminhada no bairro, sabe, e é bem passeio e exploratório, daí para em algum lugar novo, (...) a gente sempre tenta desvendar um pouco mais do bairro (...)” (Maria)*

*“Ir na feira ou na Lancheria do Parque sozinho é muito chato (...). Se é pra comprar rápido, eu vou no supermercado, sabe, (...) então ir na feira é um passeio, é um evento, né, não é só pra comprar, é pela experiência.” (Gabriel)*

#### 4.2.1.5 Valorização do pedestre

Como o andar a pé faz parte do estilo de vida da maioria dos usuários do Bom Fim, o desejo de uma maior valorização do pedestre é natural entre os entrevistados. Mesmo aqueles que possuem carro, quando estão no papel de pedestre, sentem que o pedestre está sempre em desvantagem em relação aos carros. Além disso, o pedestre parece não ser considerado como um meio de deslocamento no sistema de mobilidade, e os elementos relacionados ao seu espaço de circulação, como calçadas, sinalização, faixas de segurança e desníveis, por exemplo, não são tratados de forma adequada pelas autoridades, ou muitas vezes se quer existem.

Os gradis de proteção para pedestres, normalmente colocados nas esquinas e em trechos de vias movimentadas do Bom Fim, geram desconforto. Na fala de Gabriel, transcrita abaixo, nota-se que esse tipo de elemento parece não estar bem-posicionado, já que atrapalha o fluxo contínuo do pedestre, além de ter um desenho de qualidade duvidosa, sem preocupação estética, de integração com o entorno onde está colocado, apenas cumprindo a função de proteção.

*“Bá, é um troço que me irrita muito. A cidade é desenhada pra vaca, (...) só pode! São uns brete! Me irrita solenemente, (...) não posso entender quem é o idiota que desenhou aquilo. (...) Pra atravessar a rua ali, da Ramiro pra Venâncio, tu leva uns dez minutos, sendo que se tu fosse reto, tu levaria dez segundos. (...) E na Felipe ali é mais absurdo, porque tu tem que ir até quase a outra esquina lá pra atravessar(...). Me irrita muito essa coisa de atravessar a rua, (...) da dificuldade que é.”*

Fotografia 9 – Gradis de proteção



Fonte: Gabriel (etapa de fotoelicitação)

Maria também comenta sobre os gradis, que na sua visão a presença desse elemento não lhe transmite segurança e sim um sentimento de exclusão e frustração:

*“(...) Parece que os carros estão num lugar melhor do que eu! (...) Não posso escolher outro caminho, tem a ver com poder escolher onde ir, porque aqui que eu não tenho opção e tenho que caminhar por esse corredor, eu achei meio frustrante!”*

Por outro lado, a possibilidade de atravessar a rua por um caminho que está no mesmo nível que a via de carros, lhe despertou a sensação de cuidado (como se alguém estivesse pensando em como é atravessar a rua) e valorização do pedestre: *“Achei legal atravessar no mesmo nível. (...) É confortável mas também tu vê que teve uma preocupação com o pedestre, de ver o lado do pedestre, porque normalmente sempre se vê o lado do carro”*.

Fotografia 10 – Travessia de pedestres



Fonte: Maria (etapa de fotoelicitação)

## 4.2.2 Usos e atividades

Este tema aborda aspectos que demonstram como o indivíduo se relaciona com o espaço público do bairro através dos usos e atividades. Serão abordados os temas relacionados aos hábitos dos moradores e de usuários do local e os aspectos relacionados à praticidade e conveniência oferecidos pelo bairro.

### 4.2.2.1 Hábitos e estilo de vida

O cotidiano dos moradores e frequentadores do bairro segue um certo padrão, influenciado pelas características já comentadas, como a diversidade de opções, atividades e localização. Ou seja, o cotidiano dos entrevistados se concentra no próprio Bom Fim ou em bairros vizinhos. No bairro, eles realizam as tarefas relacionadas a conveniência (como ir ao supermercado (Zaffari), ir à fruteira, levar os filhos à escola e trabalhar) e as de lazer ou entretenimento (como ir ao parque para fazer exercício ou passear com os cachorros), além de frequentarem os cafés, bares e restaurantes. Todas essas atividades do dia a dia são feitas a pé, ou no máximo de bicicleta.

Mesmo para aqueles que não são moradores e tem o bairro como lugar de passagem entre sua origem e destino, as características do bairro são um estímulo para vivencia-lo por mais tempo, como sentar em um café ou tomar um suco na lancheria, como comenta João: *“Eu costumo ir no super, ir na locadora, tomar café, tomar um suco na lancheria, tomar cerveja, ir no parque. É um bairro de curtição além de ser um lugar de passagem”*. Luiza destaca que o bairro oferece tantas opções, que pode ser aproveitado desde nas atividades mais cotidianas, como ir ao supermercado e levar as crianças à escola, até um *happy hour* ou ir a alguma festa no Ocidente: *“A gente aproveita todos os horários”*.

Essa independência do carro e de outros gera um sentimento de liberdade de ir e vir, e a variedade de opções e o fácil acesso a todas elas geram um sentimento de liberdade de escolha:

*“A sensação que eu tenho do Bom Fim para os outros é uma sensação de liberdade, (...) até do que que eu quero pra mim, hoje eu teria condições de vender o carro. Não ter carro poderia ser uma escolha. Ter o meu trabalho na frente de casa faz com que eu não precise do meu carro praticamente pra nada no meu dia a dia. Tenho carro porque ele me resolve outras coisas, inclusive ir nesses outros bairros onde tu não te mexe sem ele (...).” (Paulo)*

Algumas coisas não fazem parte da rotina, mas de certa forma agregam valor, ao compartilharem com outros experiências da sua vida no bairro, como comentado por Luiza, que costuma frequentar o parque apenas para exercícios: *“Ter a Redenção aqui do lado é um luxo. (...) A feirinha ecológica, e a feira de terça e sábado também!”*.

#### 4.2.2.2 Praticidade e conveniência

Na percepção dos entrevistados, o uso do espaço público está altamente relacionado ao ecossistema de ofertas do bairro, que possibilita que o indivíduo resolva as coisas por si e do jeito que deseja, com praticidade. Esse ecossistema permite que o indivíduo resolva tudo em um mesmo lugar, a qualquer hora do dia, desde serviços até entretenimento e lazer em um grande parque. Nesse contexto, ele não depende do uso do carro, não precisa se preocupar com trânsito nem estacionamento, como resume Luisa: *“Tu pode fazer qualquer coisa a pé, desde de manhã até a noite, e se tu trabalha por ali, como é meu caso, tu não precisa ter carro, né. Tu te vira perfeitamente só a pé”*. Essa atitude desperta a sensação de felicidade e satisfação, por fazer-se uma escolha evoluída e sustentável. Isso pode ser visto na fala de Betina:

*“A grande característica é a história de fazer tudo a pé, pra mim é a maior diferença. (...) Eu trabalho em casa, e acho que trabalhar em casa no Bom Fim é diferente de trabalhar em casa em outro bairro. Eu tenho muitos clientes aqui por perto, e daqui eu consigo ir pra qualquer lugar. E se eu tô estressada, eu posso fazer um super no meio da tarde em dez minutos, e isso não vai fazer a menor diferença no rendimento do meu trabalho. E sei lá, o parque e o super são os pontos principais, assim, que facilitam a minha vida.”*

Esse aspecto faz com que o bairro seja uma solução para qualquer momento, e talvez por isso seja um bairro com tanta vida, como já comentado anteriormente pelos usuários. Esse também é um fator que contribui para a sensação de segurança, já que muitas pessoas têm o mesmo comportamento de resolver sua vida a pé pelo bairro. Isso pode ser visto nas falas de Gabriel e Betina:

*“Acho que ele é meio que um microcosmos dele mesmo, tu consegue ter tudo que tu precisa ali, então é como se fosse uma pequena cidadezinha dentro de Porto Alegre. Só se tu precisa de alguma coisa muito específica tu tem que sair do Bom Fim.”*

*“É o acesso às coisas, a tudo, não só ao comércio. Pra ir daqui pra outros lugares, é muito fácil. O outro ponto é o parque aqui ao lado, o comércio de rua e o grande*

*movimento de gente a pé, como eu faço tudo a pé isso, me deixa mais segura também.”*

#### 4.2.2.3 Trajetos, destino e passagem

Os entrevistados comentaram sobre seus principais trajetos, e pôde-se perceber uma relação do trajeto com a atividade e com o tipo de usuário, se é morador ou não.

Para uma melhor compreensão dessas relações, a pesquisadora construiu o mapa abaixo, como um mapa de estudos e representação dos trajetos citados. Em rosa os principais trajetos realizados por moradores e em verde por não moradores.

Figure 15 – Cartografia dos principais trajetos dos usuários.



Fonte: Elaborado pela Autora (2013)

Em sua maioria, os moradores comentaram sobre os trajetos relacionados às atividades do cotidiano, ligadas a questões de conveniência e praticidade, como ir ao Zaffari, ao banco ou à escola, ou seja, seus trajetos normalmente têm um destino. Também é possível perceber nas falas a repetição dos trajetos, que normalmente se dão pelas ruas Fernandes Vieira, Henrique Dias, Felipe Camarão e João Telles. Essa área acaba se caracterizando como um pequeno Centro dentro do bairro, principalmente por estarem localizados nela, diversos estabelecimentos que atendem o mesmo. Luiza comenta: “(...) frequento a Fernandes Vieira,

*a Henrique Dias, a João Telles. À noite, eu não curto muito a Felipe Camarão, nem a Vasco. (...) A Osvaldo, só quando eu tenho um destino final, não é pra passear”.*

O parque da Redenção é um destino fora do bairro, e parece não estar incluído na experiência diária dos usuários. É utilizado para atividades específicas, como passear com os cachorros ou atividade esportiva, mas por outro lado é tido como uma vantagem ter ao lado de casa, um parque com proporções de parque urbano.

Já os moradores de bairros vizinhos e frequentadores do Bom Fim apresentaram percursos distintos, vendo o Bom Fim como um lugar de passagem e como destino. Os trajetos de “passagem” costeiam o bairro pelas ruas Ramiro Barcelos, Independência e Osvaldo Aranha. Alguns o cruzam ao subir a Rua Santo Antônio. São trajetos escolhidos por serem caminhos mais rápidos e práticos. Já quando o bairro é o destino, eles costumam fazer os mesmos trajetos comentados pelos moradores, além de passar por outras ruas como acesso a bares, restaurantes ou algum local específico:

*“Na real, é uma relação de passagem, eu nem moro nem trabalho, mas passo aqui todos os dias. Sei lá, eu sou meio turista.” (João)*

*“O Bom Fim fica entre o trabalho e a minha casa. Acho que isso gera bastante a interação que eu tenho. Embora, quando eu saio pra passear, ou com o cachorro, ou por alguma necessidade, eu tendo a querer ir pro Bom Fim mais do que ficar no Santana, que seria o meu bairro.” (Maria)*

#### **4.2.3 Desmotivações**

Os entrevistados apontaram algumas questões como responsáveis por uma desmotivação em relação ao bairro ou que de alguma forma interferem no seu bem-estar na experiência com o espaço público. São eles o trânsito, a presença de moradores de rua e a especulação imobiliária.

Com relação ao trânsito, todos entrevistados demonstram que está cada vez mais complicado conviver com o aumento do número de carros rua, que geram barulho e poluição. Pode-se perceber uma luta de poderes entre os usuários, majoritariamente pedestres, e os carros. Isso fica claro na fala de Maria, ao reclamar dos usuários de final de semana que costumam estacionar seus carros pelo bairro para frequentar o parque:



*“Talvez elas usem a Redenção e o Bom Fim só pra estacionar e encher de carro, esse é o problema! E isso estraga a característica bacana do bairro (...) E elas nem foram pra lá usar o bairro, elas foram pra usar o parque, só que elas vem “atrolhar” com o carro delas o nosso bairro!”*

Essa mesma luta é comentada por Gabriel, que reclama que seu fluxo a pé é atrapalhado pela quantidade de carros e abuso dos motoristas: *“Atravessar as ruas perpendiculares à Independência e à Osvaldo é muito difícil, como a Ramiro, Felipe e Fernandes (...) têm muito carro, no horário que eu caminho ali tá super engarrafado, daí o pessoal para em cima da faixa, (...) muito complicado”*.

A presença dos moradores de ruas incomoda todos os entrevistados, mas, por outro lado, ninguém sabe muito bem o que fazer. As causas são a proximidade a algumas vilas situadas em bairros mais urbanos e a localização do bairro. O que faz eles estarem sempre ali pode ser a facilidade de conseguir comida e doações, cenas comuns na saída do supermercado e relatadas por Paulo: *“(...) Dá margem pra muita pobreza se instalar aqui, porque tem muita circulação de pessoas que fazem algum tipo de caridade, que no fundo não ajuda essas pessoas, mas mantém todos eles no meio da rua, pedindo coisas (...)”*. Os entrevistados não se sentem responsáveis pela situação, mas esperam que alguma autoridade pública faça algo e encaminhe aqueles em pior situação ao tratamento devido.

A desmotivação causada pela especulação imobiliária está relacionada com a transformação causada na paisagem urbana do bairro, que, conseqüentemente, reflete e interfere nas memórias, referências e identificações do indivíduo com o lugar:

*“Acho que ele tá virando um bairro mais comercial, no sentido cosmopolita, porque antes ele era comercial, mas de vendinhas e mercadinhos, e acho que agora tá virando de grandes prédios de escritórios, e isso muda a característica do bairro. (...) Não que isso vá me afastar daqui, mas não é uma coisa que mantém a identidade que eu tinha com o bairro.” (Betina)*

Isso desperta um medo de se perder a história do bairro e a própria história, já que o ambiente construído é a representação concreta onde o indivíduo pode se enxergar e se reconhecer, ao mesmo tempo em que é o testemunho de uma sociedade. Nesse sentido, a crítica feita pelos entrevistados é que, na lógica da especulação imobiliária, os novos edifícios poderiam estar no Bom Fim ou em um bairro em São Paulo, já que ela não considera os aspectos locais:

*“Acho que tão derrubando um pouco da nossa história, da nossa história que eu digo é a história do bairro. (...) Eu acho lamentável essa lógica da construção, que*

*destroem as coisas e constroem outras nada a ver, sem considerar a história do lugar, o que já se viveu, e no fim acho que isso descaracteriza total o bairro. (...) Essas construções novas que não têm nada a ver com o bairro, têm um leiaute esquisito, meio cafona também!” (Luiza)*

#### 4.2.4 As experiências

Os usuários resumiram suas experiências no espaço público de forma contextualizada com o bairro, evidenciando o afeto em relação ao bairro, objeto de estudo. Como se pode notar nos trechos: “(...) *pra mim é casa. Mais que qualquer outra coisa, mais que um evento...é a casa, o dia-a-dia.*” e “*Eu me reconheço no bairro.*”.

Além disso demonstram uma noção de coresponsabilidade nessa experiência, onde o que estabelece a relação, não depende apenas das características do lugar mas também das atitudes dos próprios usuários: “*É uma parceria porque tem os dois lados. Ele me dá e eu dô pra ele... eu participo disso tudo.*” e “*Faz parte de mim. Eu pertenço ao Bom Fim e ele a mim.*”. Os termos mais utilizados para definir a experiência foram *parceria, pertencimento, identificação, casa e interação*.

#### 4.2.5 Futuro

Na visão dos entrevistados, alguns aspectos poderiam ser melhor explorados para obter melhorias na sua experiência com o espaço público. No geral, essas melhorias tratam de mudanças do indivíduo, mudanças no que diz respeito à mobilidade e ao incentivo para o que se chamou de “novos estímulos”.

As mudanças do indivíduo estão relacionadas ao seu comportamento no espaço público, à noção do coletivo e a uma nova postura em relação às questões da cidade, para que ele possa se sentir mais dono e, conseqüentemente, tanto cuidar do espaço construído quanto respeitar o espaço do outro:

*“Acho que as pessoas poderiam mudar, mas daí eu não sei se seria o bairro mudar. (...) Acho que as pessoas poderiam se relacionar diferente, (...) a sujeira dos cachorros, o uso dos espaços com os cachorros também, e aquelas coisas de gentilezas e de respeito ao outro, ao espaço do outro.” (Paulo)*

Em relação à mobilidade, as mudanças abrangem a inclusão do pedestre nesse sistema, através de soluções que o valorizem e protejam, além do incentivo à cultura do uso da bicicleta e da construção de ciclovias. Gabriel comenta sobre melhorias na travessia de pedestres, que pode ser solucionada através de um bom desenho desses espaços, oferecendo-lhes mais segurança, agilidade e bem-estar:

*“Essa coisa de atravessar as ruas, nos sentidos principais, seria facilmente resolvível. (...) Não sei bem como, mas um Traficalm qualquer poderia facilitar. (...) Porque tem muita gente que anda a pé ali, daí tem muita gente parada nas beiras, esperando pra poder atravessar. (...) Pra mim, o maior problema é esse. (...) Acho que um desenho de esquina bem feito, acho que dá pra fazer, né, não pode ser tão difícil. (...)”*

No discurso de Maria, nota-se o desejo por calçadas em condições adequadas para circulação dos pedestres e uma noção de que os responsáveis do poder público não levam isso em consideração:

*“Essa coisa dos passeios em si serem melhores, o trajeto, acho que tinham que pensar como seria a via do pedestre, né, (...) os níveis, a qualidade da pavimentação, o espaço, porque às vezes é super largo, e daí estrangula um monte e as pessoas ficam se batendo. (...) Ali na Osvaldo tem vários lugares assim, não tem um pensamento do fluxo mesmo.”*

Por fim, pode-se notar um desejo dos usuários por mais estabelecimentos comerciais que incentivem o uso e a apropriação do espaço público, com características mais informais, como comentado por João: *“Acho que poderia ter mais opções de bar, restaurante e cafés que usem a rua, que tenham mesa na calçada, que sejam mais informais, assim, mais Rio de Janeiro sabe?”*. Essa informalidade pode estar relacionada tanto com o estilo de vida do bairro, que pode ser mais incentivado por esses estabelecimentos, quanto com o tipo de negócio mais genuíno e característico do bairro, como a Lancheria do Parque, citada muitas vezes pelos usuários.

Como se pode ver no trecho abaixo, o desejo por novos bares ou restaurantes na verdade está mais relacionado ao desejo de esses locais servirem como novos estímulos de apropriação do espaço público, onde o consumo não é o objetivo em si, mas, sim, a experiência de estar naquele lugar:

*“Acho que é uma coisa de cada um poder usar o lugar, o espaço da maneira que lhe convém assim, (...) sei lá, quer ficar na rua, se tá um tempo bom, assim, um final de tarde legal, sei lá, não ficar dentro de um lugar, porque tu fica o dia inteiro*

*trabalhando, daí tu quer sair e tomar uma cerveja na esquina, sabe, daí fica na esquina na frente mesmo, na porta do lugar, (...) sei lá, queria ter isso, ter essa opção, de estar do jeito que tu tá a fim de ficar, sei lá, não precisar ficar dentro do lugar, né (...) algo mais informal (...).”*

O resultado do processo da primeira análise e interpretação dos resultados das entrevistas com os usuários se manifestou em 28 categorias, abrangendo cinco temas, conforme a figura abaixo.

Quadro 7 - Síntese das categorias relacionadas aos resultados das entrevistas e fotoelicitação com usuários.

1. Proteção e acolhimento	2. Ambiente construído	3. Mobilidade	4. Pertencimento	5. Praticidade e conveniência
6. Prazer estético	7. Temporalidade	8. Pessoas nas ruas	9. Sentimento de comunidade	10. Valorização do pedestre
11. Hábitos e estilos de vida	12. Trajetos, lugar de destino e passagem	13. Identidade e permanências	14. Descoberta e exploração	15. Proteção
16. Acessibilidade e localização	17. Segurança	18. Especulação imobiliária	19. Variedade cultural	20. Variedade de atividades
21. Socialização	22. Interação	23. Paisagem urbana e arquitetura	24. Trânsito	25. Variedade de ofertas
26. Acolhimento	27. Andar a pé	28. Pequenos negócios		

Fonte: Elaborado pela Autora (2013)

Legenda de cores para agrupamento dos temas:

	Práticas e relações sociais
	Ambiente construído
	Trânsito e deslocamento
	Segurança e proteção
	Praticidade e conveniência
	Contexto sociopolítico (o papel dos poderes público e privado)
	Contexto sociocultural (o papel da sociedade e do indivíduo na cultura local)

### 4.3 CARTOGRAFIAS EXPERIENCIAIS

Nesta seção são apresentadas as cartografias elaboradas durante a oficina de construção de cartografias, sendo a primeira parte referente as cartografias individuais (etapa um da oficina) e a segunda, as cartografias coletivas (etapas dois e três da oficina). Pela característica colaborativa e participativa da atividade e a importância da riqueza dos detalhes surgidos durante a oficina, optou-se por abordar os aspectos relativos à dinâmica do processo, considerando pensamentos, reflexões e fragmentos das narrativas dos participantes.

Como comentado no Capítulo 3, referente ao Método, durante a oficina foram produzidos 9 (nove) cartografias individuais e 2 (duas) coletivas. Porém, com a finalidade de apresentar os resultados obtidos nessa etapa, optou-se por apresentar apenas uma das cartografias individuais e incluir as demais no Apêndice B, deste estudo.

#### 4.3.1 Cartografia individual

A cartografia elaborada pelo participante 4, representa diferentes experiência vividas por ele, atualmente, mas com forte influência dos quase trinta anos como morador do bairro. Ao compartilhar suas experiências com o grupo, o participantes relembra a época em que morou em repúblicas, sua primeira moradia no bairro e percebe o tempo de relação que tem com o lugar, onde atualmente vive com a esposa e dois filhos pequenos. No mapa representou essa primeira região em que morou (em azul), os percursos que faz de carro para sair do bairro (em rosa) e as diferentes experiências do cotidiano (em vermelho, amarelo e verde). Para o participante o bairro se parece à uma cidade do interior, onde todos se conhecem, chamam-se pelos nomes e o significado dos lugares e personagens locais tem mais valor do que o nome das ruas como referência de localização.

No decorrer da sua narrativa, comenta que gosta de encontrar e conversar com os vizinhos e conhecidos na rua para falar sobre acontecimentos ou temas relacionados à vida do bairro. Destaca alguns pontos que costuma frequentar como bares (o Boteco do Erni) ou eventos temporários como por exemplo, um churrasco de amigos realizado na rua. O “Boteco do Erni” gera um espanto para o grupo, que se referem ao local como um bar frequentado por bêbados. O participante defende o carácter genuíno e familiar do local que é ponto de

encontro de torcedores de um time de futebol, que ali fazem o tradicional churrasco semanal. Dá destaque também, ao “Piquete da Goetchê”, onde costuma ir nas noites de toda segunda-feira para um churrasco que é feito no canteiro central de uma avenida próxima do bairro (a Av. Goettte). Neste evento costuma levar o filho de 4 anos, e se refere ao encontro como um bom *networking* em função da diversidade do público. O grupo é independente e se auto organiza, tem horário para acabar e se responsabiliza pela limpeza do canteiro. Essas experiências relatadas acabam estimulando os demais participantes do grupo que, depois da surpresa inicial, demonstram interesse em participar e vivenciá-las.

Na cartografia destacou em verde um percurso diário. Como trabalha em casa costuma sair pela manhã ou a tarde para dar uma volta no bairro fazendo o trajeto que abrange os quarteirões marcados. Nestes passeios costuma ir ao banco, na padaria de um amigo, no bar de outro e na fruteira da esquina. Segundo o próprio participante o objetivo verdadeiro não é o de consumir e sim criar a possibilidade de encontrar algum amigo ou conhecido e bater um papo.

Segundo seu relato, a “Lancheria do Parque” (um restaurante clássico do bairro que existe há mais de trinta anos) é sua segunda casa e muitas vezes é a cozinha da família, onde acabam fazendo as refeições. Nesse momento o participante lembra do filho de 4 anos, que começa a estudar em uma escola infantil enfrente a sua casa e comparte com o grupo: *“ele deve ficar pelo bairro também”*, demonstrando uma mistura de desejo e previsão do futuro para o filho. Por fim, mesmo sem ter registrado na cartografia, recorda que tem frequentado todos os shows no Auditório Araújo Viana<sup>20</sup>, desde sua reabertura há cerca de um ano.

---

<sup>20</sup> Auditório Araújo Viana é um espaço cultural da cidade de Porto Alegre, localizado no Parque da Redenção com acesso principal pela avenida limite do bairro Bom Fim, a Av. Oswaldo Aranha. <http://www.oiaraujovianna.com.br>

Figure 16 – Cartografia individual da experiência do usuário no bairro Bom Fim



Fonte: Autora (Elaborado pelo Participante 04), 2013.

#### 4.3.2 Cartografia das experiências atuais

Na segunda etapa da atividade, os participantes foram convidados a produzir uma cartografia-síntese das experiências atuais, ou seja, uma cartografia do presente. Neste, eles deveriam representar as experiências por uma lógica do grupo, e não de cada um, evitando assim que o mapa se tornasse uma sobreposição das experiências individuais. A seguir é feita uma descrição do processo em grupo e apresentada a cartografia construída.

Inicialmente o grupo demonstra confusão e ansiedade sobre o que representar neste mapa. A pesquisadora sugere alguns exemplos, como: *“Tentem perceber as situações que*

*mais se repetiram, tanto lugares, trajetos ou sentimentos; pensem também nas experiências negativas que foram comentadas aqui*”, ou *“Tentem encontrar padrões”*. Essas sugestões acabam servindo como gatilhos para a discussão entre os participantes e a consequente construção da mapa.

A discussão inicia ao perceberem que todos do grupo frequentam uma região específica do bairro (a rua Fernandes Vieira e seu entorno imediato). O lado esquerdo do bairro é praticamente esquecido por todos, que só o acessam de carro ou como um caminho de passagem entre um lugar e outro, mas raramente como seu destino. Nesse sentido, os participantes percebem que esta região específica representa uma espécie de “centro” do mesmo. Para marcá-lo na cartografia, optam por traçar a forma de um coração, e denominam a região de “o coração do Bom Fim”. Em seguida, que fazem parte da memória de todos do grupo, como a sorveteria Cronk’s, o Bar do Lipe, a fruteira do Lelo, o café da Magaly e outros. Para isso definem uma legenda e marcam com adesivo verde os locais que aceitam menores de idade e, em vermelho, aqueles apenas para maiores.

A pesquisadora pergunta o que esses lugares significam e os participantes demonstram através de suas narrativas um afeto e afinidade com esse lugares, e destacam o fato de chamarem as pessoas pelo nome, como uma representação do vínculo criado, e resumem em uma frase: *“Tu não vai lá só ra consumir, tu quer estabelecer relações”*.

À medida que vão marcando os lugares, os participantes contam outras experiências e a história de um estimula o outro, e assim por diante. Lembram da Livraria Londres e as fantasias que o lugar desperta em quem nunca frequentou como por exemplo, imaginar um “corcunda” como proprietário e um cenário de suspense. Outros locais despertam a imaginação do grupo, como a *delicatessen* de produtos judaicos, que parece estar sempre fechada. Em comum, esses locais são pouco frequentados e podem incentivar a imaginação já que representam algo desconhecido.

Os acessos ao bairro também foram debatidos pelo grupo. O mais clássico é o acesso de carro, pela Felipe Camarão; já de bicicleta ou a pé, pela Vasco da Gama, ou também descendo o morro pela Fernandes Vieira. Eles marcaram o Vermelho 23, um bar que, como perceberam no momento da atividade, nem existe mais, mas como todos gostavam muito dele, resolveram marcá-lo *in memoriam*. Um participante pergunta sobre a Associação Israelita Hebraica e percebe que, apesar da história desse lugar para o bairro, ninguém havia

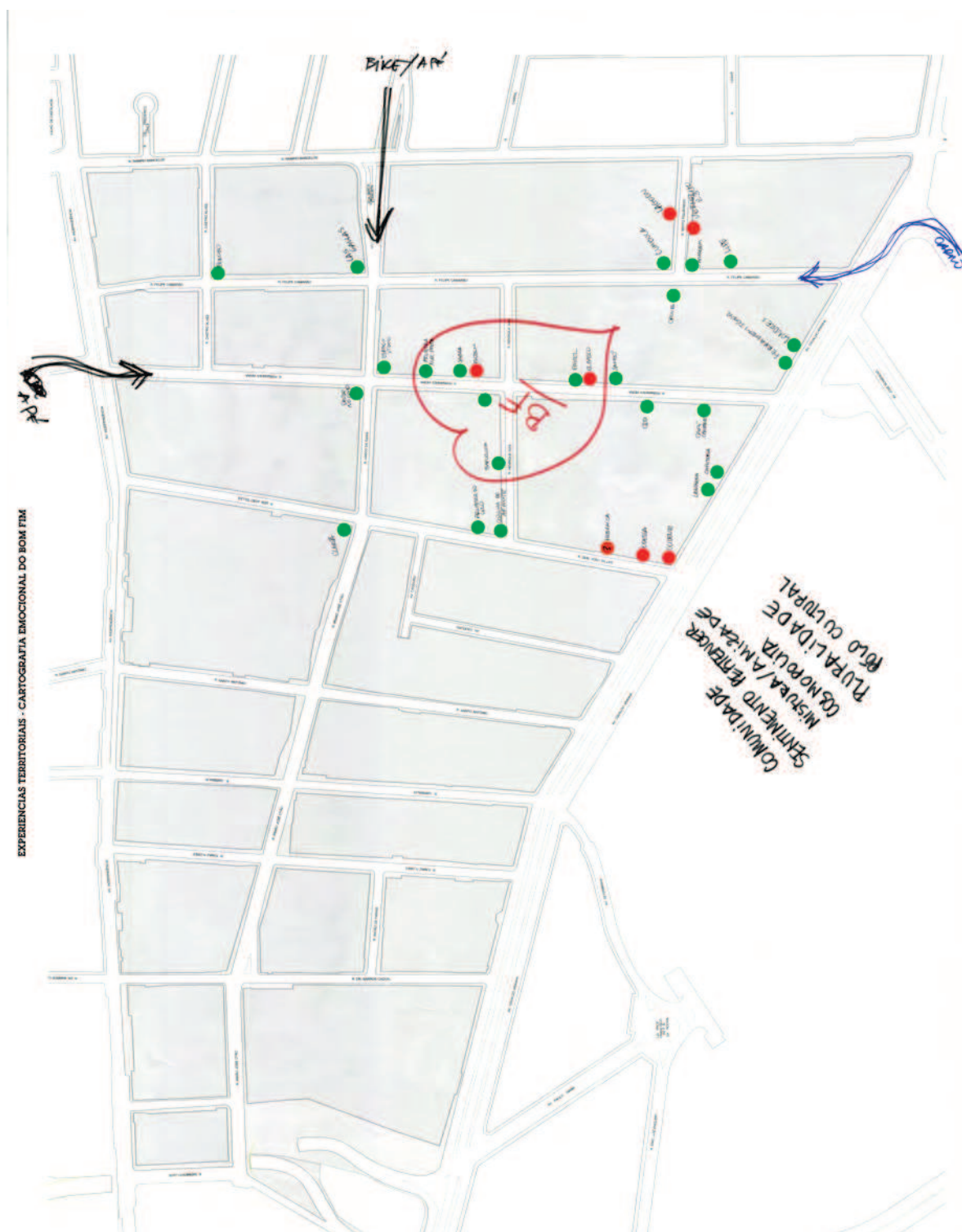


lembrado do mesmo. Na visão de todos, é um lugar que foi sendo esquecido, mal-cuidado e atualmente não parece estar integrado ao bairro. O edifício que possui uma arquitetura interessante tem seus espaços internos sublocados para as mais diversas atividades.

Para finalizar, a pesquisadora questiona como o grupo resume a experiência atual no bairro. As primeiras palavras revelam sentimentos de familiaridade e pertencimento. Enxergam um espírito de comunidade entre os proprietários do comércio local, e especulam se isso se dá pelo fato da maioria dos proprietários serem também moradores. Há uma característica de cidade do interior, onde as pessoas se chamam pelo nome e se reconhecem na rua. Por outro lado, destacam um espírito cosmopolita, representado pela mistura de origens, de tipos e de opções. Essa característica também se reflete nas diferentes opções de comércio e serviço do bairro, que oferece desde um restaurante mais sofisticado, ou familiar, até o bar “pé sujo” da esquina. Dessa forma entende-se que o bairro possibilita e gera diferentes experiências e se configura e um espaço de pluralidade.

Ao final da atividade, um dos participante conta a historia de um amigo que depois de morar um tempo no Bom Fim, passou a compará-lo com Nova Iorque. O grupo todo ri, mas finalizam concordando “*Bá é verdade, tem até o central parque!*”.

Figure 17 – Cartografia coletiva da experiência dos usuário no bairro Bom Fim



Fonte: Autora (Elaborado pelo grupo durante oficina), 2013.

### 4.3.3 Cartografia das experiências ideais

A terceira e última etapa da atividade da oficina de cartografias teve como objetivo a construção da cartografia das experiências ideais, ou seja, uma cartografia visando o futuro. O grupo recebeu um novo mapa em branco e as instruções para que todos pudessem pensar como poderiam melhorar a experiência naquele espaço imaginando um futuro ideal.

A discussão começa quando uma das participantes comenta que a mudança não está relacionada com a localização de lugares, relações ou memórias, mas à uma questão mais humana, ou seja, do indivíduo perceber e entender que é corresponsável pelo cuidar do seu bairro, da sua rua ou da própria calçada. Durante a discussão surgem ideias diversas, como por exemplo, criar um Plano Diretor específico do Bairro, que contemple questões de estética e responsabilidades, como um incentivo para que as pessoas cuidem do mesmo. Outra sugestão é a de transformar o Bom Fim em uma referência na cidade na parte de mobilidade urbana, invertendo a lógica existente representada pela prioridade dada aos ônibus, lotação, taxis e caminhões em geral, carros particulares, bicicletas e pedestres. A ideia é inverter e colocar os pedestres no topo da pirâmide. Muitas discussões paralelas iniciam no grupo, e a relação entre automóveis, bicicletas e pedestres gera polêmicas. Nesse momento, alguns participantes tentam representar na cartografia a ideia de que o passeio público deve ser maior que a via de carros, e propõem um alargamento do passeio (representado em vermelho).

A pesquisadora tenta explorar de que outras formas o pedestre pode ser valorizado, até que uma das participantes, olhando o mapa, propõe fechar o coração do Bom Fim para carros, deixando as duas ruas desse miolo (rua Fernandes Vieira e rua Henrique Dias) para uso restrito de pedestres e apenas acesso local para automóveis. Para valorizar o pedestre os participantes recordam da importância de melhorar a segurança de alguns pontos do bairro, marcados em laranja, que inclui a utilização de câmeras nas ruas, melhoria da iluminação explorando uma iluminação para pedestres e não apenas para o espaço urbano, além de diferentes intensidades de cores e luz trabalhando a ideia de iluminação cênica no espaço público.

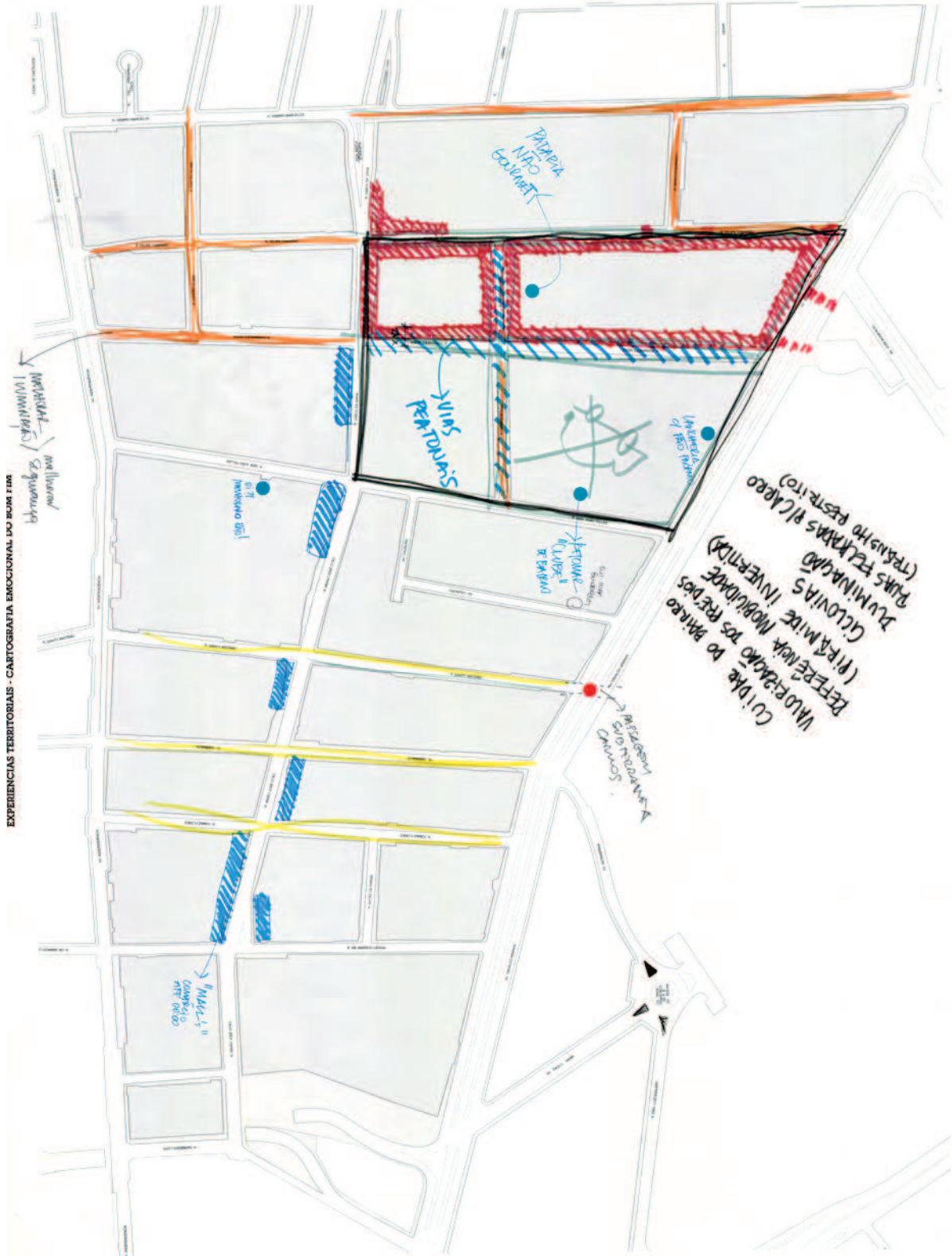
Há um certo receio sobre o comportamento das pessoas de que elas mesmos não ajudam a própria cidade como foi o caso da ciclovia do parque, já extinta, que durou um mês e as pessoas começaram a estacionar sobre a faixa da ciclovia. Demonstaram medo de que

aconteça novamente com a nova ciclovia. Dessa forma pensam que seria interessante sinalizações para ciclistas, motoristas e pedestres com linguagem específica pra cada um. Percebem que há um individualismo, que as pessoas não pensam no coletivo, não respeitam os horários da coleta de lixo e depois reclamam dos alagamentos as ruas por causa do entupimento dos boieiros.

A partir dessa discussão uma participante comenta que o bairro poderia ter um clube (como outros bairros de Porto Alegre que tem seus próprios) e apontam o espaço da Associação Israelita Hebraica como uma oportunidade para isso. Além disso os participantes levantam outras possibilidades de negócio para o bairro. Há necessidade e desejo, por parte de todos, de uma padaria de bairro, “*não gourmet*”, onde se possa comprar o pão diariamente. Lembraram que já existiu uma assim no Bom Fim, e ficaram relembando do cheiro do pão e dos sabores.

Os participantes gostam da feira e acham mais benéfica do que ruim, mas acham que não precisava da bagunça de carros que fica enfrente. A pesquisadora comenta sobre o pequeno centro comercial junto à feira e alguns participantes sugerem que se repita essa mesma solução ao longo da Rua Vasco da Gama. Porém imaginam que esses espaços sejam ocupados por um tipo de comércio e serviço que funcione em diferentes horários. Essa solução poderia transformar a rua em um corredor comercial e, sendo ela uma via larga, comportaria os carros e atenderia pessoas de outros bairros.

Figure 18 – Cartografia coletiva da experiência ideal dos usuário no bairro Bom Fim



Fonte: Autora (Elaborado pelo grupo durante oficina), 2013.

O resultado do processo da primeira análise e interpretação dos resultados da oficina de cartografia originou 25 (vinte e cinco) categorias abrangendo cinco temas, conforme figura abaixo.

Quadro 8 – Síntese das categorias relacionadas aos resultados da oficina de construção de cartografias

1. Sentimento de comunidade	2. Ambiente construído	3. Mobilidade	4. Pertencimento	5. Praticidade e Conveniência
6. Prazer estético e sensorial	7. Temporalidade	8. Pessoas nas ruas	9. Apropriação do espaço	10. Valorização do pedestre
11. Hábitos e estilos de vida	12. Trajetos	13. Identidade e permanências	14. Memórias	15. Pequenos negócios
16. Acessibilidade e localização	17. Segurança	18. Trânsito	19. Pluralidade	20. Variedade de ofertas
21. Proteção e acolhimento	22. Andar a pé	23. Socialização	24. Interação	25. Paisagem urbana e arquitetura

Fonte: Elaborado pela Autora (2013)

Legenda de cores para agrupamento dos temas:

	Práticas e relações sociais
	Ambiente construído
	Trânsito e deslocamento
	Segurança e Proteção
	Praticidade e Conveniência
	Contexto sócio-político (o papel do poder público e privado)
	Contexto sócio-cultural (o papel da sociedade e do indivíduo na cultura local)

## 5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta a descrição e discussão das categorias criadas a partir da análise conjunta dos resultados apresentados na seção anterior, os cenários experienciais gerados através da sua aplicação no design e a discussão sobre o processo metodológico. O capítulo será dividido em três seções: na seção 5.1, será feita a discussão, com o suporte teórico, sobre as categorias em relação aos conceitos utilizados sobre cultura e comportamento do consumidor; na seção 5.2, serão apresentados e discutidos os cenários experiências construídos a partir das categorias criadas; e, por fim, a seção 5.3 apresenta a discussão de todo o processo metodológico proposto.

### 5.1 DEFINIÇÃO GLOBAL DAS CATEGORIAS

O processo de análise (apresentado na seção 3.5) resultou na identificação de categorias empíricas e teóricas. Para cada tipo de coleta, foi elaborada uma tabela-síntese com uma categorização prévia dos resultados que foram apresentados ao final de cada subseção do Capítulo 4. A seguir, é apresentada a tabela-síntese com todas as categorias encontradas, agrupadas pelas temáticas.

Quadro 9 - Síntese das categorias agrupadas por semelhança de temas

Sentimento de comunidade	Ambiente construído	Mobilidade	Proteção e acolhimento	Praticidade e conveniência	Gestão do espaço público	Sociedade e cultura
Temporalidade	Prazer estético e sensorial	Trajetos	Segurança	Pluralidade	Formas de participação e colaboração	Indivíduo e espaço público
Pertencimento	Paisagem urbana e arquitetura	Andar a pé		Pequenos negócios	Interesses do indivíduo x coletivo	Variedade cultural
Apropriação do espaço	Descoberta e exploração	Trânsito		Variedade de ofertas	Interesses público x privado	
Memórias	Especulação imobiliária	Acessibilidade e localização		Hábitos e estilos de vida		
Interação	Prazer estético	Valorização do pedestre		Variedade de atividades		

Pessoas nas ruas	Topografia	Trajetos, lugar de destino e passagem				
Identidade e permanências						
Socialização						
Variedade cultural						
Proteção e acolhimento						
Pessoas nas ruas						
Práticas sociais						

Fonte: Elaborado pela Autora (2013)

Os temas que não foram abordados pelos usuários se referem àqueles temas mais abrangentes em relação ao contexto sociopolítico e sociocultural, o que de certa forma reforça a visão da especialista 2, de que o indivíduo e a sociedade como um todo desconhecem os papéis de cada um em relação aos cuidados com o espaço público. Por outro lado, esses temas, relacionados ao contexto sociopolítico (cor cinza) e sociocultural (cor azul-claro) e resultantes das entrevistas dos especialistas, foram considerados elementos externos, que podem ou não influenciar a relação do usuário; como não são o foco deste trabalho, não serão abordados aqui.

A partir do agrupamento final por semelhança de temas, foram definidas as seis categorias finais. Elas representam as formas como o indivíduo se relaciona com o espaço público, referem-se a um nível pessoal, de como é a relação de um indivíduo com algo. Por isso, a categorização teve como foco encontrar as dimensões mais subjetivas dessa relação. Os temas pertencimento, identidade e socialização foram reorganizados e formaram duas categorias, já que os usuários, tanto os participantes das entrevistas quanto os da oficina, valorizaram-nos e distinguiram-nos uns dos outros nas suas falas. Os temas relacionados a proteção, acolhimento e segurança foram entendidos como sentimentos intrínsecos aos demais temas, como “pertencimento e identificação”. A sensação de proteção e acolhimento tem a ver



com a ideia de pertencer à comunidade, de se sentir protegido nesse lugar e cuidado pelos vizinhos; por esse motivo, optou-se por não tratar esses temas como uma categoria específica. A seguir, as seis categorias são caracterizadas e discutidas em função do referencial teórico.

Quadro 10 - Categorias Finais

C A T E G O R I A S	<b>1. Pertencimento e identificação</b>	<b>3. Prazer estético e sensorial</b>	<b>4. Mobilidade</b>	<b>5. Praticidade e conveniência</b>
	<b>2. Socialização</b>			<b>6. Hábitos e estilos de vida</b>

T E M A S A B O R D A D O S	Sentimento de comunidade	Ambiente construído	Mobilidade	Praticidade e conveniência
	Temporalidade	Prazer estético e sensorial	Trajetos	Pluralidade
	Pertencimento	Paisagem urbana e arquitetura	Andar a pé	Pequenos negócios
	Apropriação do espaço	Descoberta e exploração	Trânsito	Variedade de ofertas
	Memórias	Especulação Imobiliária	Acessibilidade e localização	Hábitos e estilos de vida
	Interação	Prazer estético	Valorização do pedestre	Variedade de atividades
	Pessoas nas ruas	Topografia	Trajetos, lugar de destino e passagem	
	Identidade e permanências			
	Socialização			
	Variedade cultural			
	Proteção e acolhimento			
	Pessoas nas ruas			
	Práticas sociais			
	Segurança			
	Proteção e acolhimento			

Fonte: Elaborado pela autora (2013).

### 5.1.1 Pertencimento e identificação

Esta categoria está relacionada ao desejo de pertencer a uma comunidade, de se reconhecer e ser reconhecido como uma pessoa da região. Está relacionada também ao processo de construção de identidade do indivíduo e à relação de identificação que ele estabelece com elementos do ambiente construído, com pessoas e com histórias e memórias. Ou seja, a temporalidade é uma dimensão importante na relação do indivíduo com o espaço público.

Há um desejo de viver uma experiência de bairro e de comunidade, isto é, há um discurso vigente de valorizar o que é local (como serviços e produtos) e de se relacionar com os vizinhos e os proprietários desses locais. A experiência no espaço público se torna mais prazerosa na medida em que há um reconhecimento e até um certo tipo de relacionamento com outros moradores. O indivíduo espera vivenciar um reconhecimento social que de fato acontece a partir do contato e da comunicação visual (um sorriso, por exemplo) ou verbal com os comerciantes, vizinhos e outros passantes. Nos discursos dos usuários, notou-se uma valorização da experiência de chamar pelo nome as pessoas que frequentam ou trabalham no bairro, quando cruza-se com elas pelas calçadas.

O sentimento de pertencimento à comunidade local foi comparado à própria casa, onde a pessoa se sente acolhida e protegida. Ao se sentir parte de um grupo e reconhecido como parte dele, o indivíduo se sente mais seguro e cuidado pelos outros, mesmo sendo uma segurança subjetiva e não concreta (segurança pública).

Na relação com o espaço público, o indivíduo constrói sua identidade na observação do espetáculo da rua e a partir das suas escolhas, como, por exemplo, escolher viver o estilo de vida proporcionado por aquele lugar, andar a pé e não utilizar o carro, o que o faz se sentir fazendo uma escolha correta e sustentável. Todas essas escolhas são expressões de si próprio ou do que deseja ser e expressar para os outros. Campbell (2006) comenta que a construção da identidade não está no produto em si, na posse ou *status* que o mesmo pode representar, mas, sim, nas reações do indivíduo com determinado produto, serviço ou experiência: *“Eles descobrem quem são monitorando suas reações a vários produtos e serviços, estabelecendo assim seus gostos e desejos específicos”*. Essa vida de rua proporciona estímulos para que o indivíduo, a partir da observação, possa sonhar e imaginar coisas, desejando ser de tal forma

ou outra. A pluralidade dos espaços públicos, origens e identidades oferece ao indivíduo inúmeras possibilidades para criar ou experimentar novas identidades.

Os elementos do ambiente construído são usados para reforçar sua própria identidade. Nesse sentido, revela-se a importância das permanências, tanto concretas (como os edifícios mais antigos) como as mais subjetivas (as memórias e histórias vividas naquele espaço), que se tornam dispositivos para a identificação. As permanências do ambiente construído representam memórias ou histórias de cada um e do próprio espaço urbano, e é nesse sentido que se tornam gatilhos, evocando memórias; quando essas memórias são compartilhadas com alguém, estabelecem-se vínculos, tanto com o lugar quanto com quem compartilha a mesma memória. A importância da memória é se aproximar das referências, do ponto original, e permitir a identificação. Dessa forma, a imaginação se torna um gatilho para estímulos e consegue antecipar (e até mesmo ampliar) prazeres de uma experiência agradável (CAMPBELL, 2006) ou mesmo de nostalgia. Uma das principais motivações para o compartilhamento é o desejo de vivenciar o sentimento de união e identificação, mesmo que isso não seja uma intenção consciente do ato – é um resultado gratificante para o indivíduo (BELK, 2010).

### **5.1.2 Socialização**

Refere-se ao desejo de se relacionar com as pessoas e com o entorno. Socialização está ligada ao encontro com outras pessoas, vizinhos, comerciantes da região e familiares, o que gera a possibilidade de troca e conversa. As ruas, o comércio e os parques ganham vida na medida em que as pessoas usufruem deles e se tornam pontos de encontros casuais. O comércio de rua local acaba agregando valor ao espaço urbano quando incentiva a ocupação das calçadas, além de manter a circulação de pessoas. A escolha por comprar no pequeno comércio local, como na fruteira da esquina, na feira ou no boteco pé-sujo, está ligada ao fato de as pessoas não buscarem apenas consumir produtos: elas buscam a possibilidade de socialização, de encontrar pessoas, de conversar com o produtor da feira ou de chamar os atendentes pelo nome, por exemplo. Isso gera um sentimento de bem-estar e responsabilidade por estar contribuindo com a economia local. Pode-se dizer que essa maneira de se relacionar com o espaço público vai contra o que diz Belk (2010) sobre as relações de mercado, onde se

estabelece uma relação entre comprador e vendedor e raramente se conseguem criar vínculos sociais. O tipo de comércio tem uma influência no tipo de relação que vai se estabelecer.

A socialização também está relacionada com a criação de novas formas de se apropriar do espaço. As ocupações temporárias do parque à noite ou o churrasquinho do pessoal da rua feito no meio-fio da esquina são exemplos disso. Essas apropriações podem ser entendidas como ações de personalização relacionadas ao ritual de posse (McCRACKEN, 2003). Um espaço público que incentiva esse tipo de relação oferece oportunidades de encontro e troca, onde as pessoas desejam permanecer mais tempo e possam gerar vínculos.

Essa categoria é um exemplo do modelo de Forlizzi e Batarbee (2004) sobre a *coexperiência*, que ocorre quando a experiência é criada junto com outros ou é compartilhada. Nessa situação, a experiência é influenciada pela presença física ou virtual de outros interferindo nas escolhas e hábitos do indivíduo no espaço público, como, por exemplo, frequentar o boteco pé-sujo porque lá vai encontrar amigos, contar e ouvir histórias, além de tomar uma cerveja. Outro exemplo é preferir caminhar por uma rua que tem mais pessoas caminhando também, não só pela segurança ilusória, mas pela possibilidade do encontro com alguém.

### **5.1.3 Prazer estético e sensorial**

O prazer estético e sensorial está relacionado às experiências através dos sentidos, quando o próprio indivíduo opta por ter uma experiência mais próxima com o ambiente. Pode estar relacionado a caminhadas pelo espaço público e aos momentos de contemplação da paisagem e do movimento das pessoas. Também está relacionado à arquitetura e às características do espaço, como tamanho da calçada, iluminação, limpeza, tipo de fachadas das casas, altura dos prédios e a relação destes com a rua, como o tipo de gradil (se é muito fechado ou não) e o recuo de jardim (se o edifício fica mais próximo da calçada ou não). Em geral, o prazer estético e sensorial está ligado à agradabilidade do espaço e à variação e composição dos elementos da paisagem urbana, que despertam sentimentos como prazer, bem-estar e liberdade.

A variação dos elementos foi vista como uma qualidade pelos entrevistados, pois a combinação de variação com organização gera surpresas, como, por exemplo, estar

caminhando em uma rua com prédios baixos e bonitos, com poucas árvores no passeio, e entrar em uma rua arborizada com edifícios e casas. Ou, por exemplo, estar em zonas do bairro que são mais bucólicas, com um ar de cidade do interior, e dobrar a esquina e estar em lugar mais cosmopolita. A mudança do ambiente gera surpresa, prazer e bem-estar.

Os passeios sem destino específico possibilitam a exploração e descoberta de coisas desconhecidas, desde novos espaços comerciais (restaurantes, bares, lojas e cafés) até pequenos detalhes, como as vitrines das lojas ou os habitantes de uma árvore e as flores das estações. As calçadas largas e a proximidade dos estabelecimentos (e até mesmo das janelas dos edifícios) com a calçada favorecem essa riqueza de elementos a serem vistos pelo indivíduo. Essas novas descobertas geram sentimento de gratificação e sensação de conquista daquele espaço, e normalmente essas coisas fazem mais sentido quando compartilhadas com alguém.

Esta categoria reforça o fenômeno da estetização da vida cotidiana das grandes cidades, que se tornam produtoras de mercadorias e experiências simbólicas (FEATHERSTONE, 1995). O prazer estético e sensorial é sentido na interação do indivíduo com os elementos da paisagem urbana, com os produtos das vitrines, com as pessoas em movimento, que “evocam memórias e sentimentos através de associações livres” e usam esses elementos como repertório para a imaginação (FEATHERSTONE, 1995, CAMPBELL, 2001). Dessa forma, usam esses elementos como repertório para contar histórias de coisas que se vivem ou veem no bairro e agregam valor a essas experiências ao compartilhá-las com alguém, produzindo sentido tanto para o indivíduo que a vivenciou, o que reforça sua relação com o lugar (BELK, 2010), quanto para quem escuta, que pode se imaginar nessa situação e querer vivenciá-la também.

Ao pensar o processo projetual do espaço público através do design para experiências, é importante que se pense na mesma lógica de projeto de um produto, onde as qualidades sensoriais e formais influenciam a forma como o indivíduo se relaciona (SURI, 2003). Os materiais utilizados nas calçadas e edifícios, a relação harmônica e organizada entre vegetação e ambiente construído, e a importância da variação dos elementos da paisagem podem ser considerados estímulos visuais e sensoriais e convites à contemplação.

### 5.1.4 Mobilidade

Mobilidade está relacionada à capacidade e facilidade de se mover. Neste caso, a mobilidade aborda a inclusão do pedestre no sistema de mobilidade da cidade, ou seja, entende e assume o pedestre como um meio de deslocamento no território que deve ser valorizado e integrado ao sistema.

A valorização do pedestre foi um dos temas mais comentados pelos participantes, pois eles, como pedestres e usuários das calçadas como espaço de deslocamento, sentem-se desrespeitados tanto pelas más condições de calçamento e sinalização quanto pelos motoristas dos carros e as preferências dadas a eles. Gostariam de ter mais autonomia que os carros, por exemplo, e demonstram desejo por vias de uso único para pedestres, livre dos motoristas, carros e do barulho do trânsito.

A integração do pedestre depende da aceitação do mesmo em um âmbito cultural. É notável a luta de poder entre pedestres e motoristas de carros nesse espaço compartilhado. Há um desejo de se inverter a lógica atual, diminuindo o espaço dos carros e aumentando as vias dos pedestres.

Além disso, eles querem se sentir no mínimo seguros ao caminhar, ou seja, poder atravessar a faixa de segurança com a tranquilidade de que essa sinalização será respeitada e andar em calçadas sem buracos ou remendos, desníveis nas esquinas e sem obstáculos como lixeiras e postes colocados sem padrão. Um dos obstáculos que gera mais irritação nos pedestres são as grades de proteção, colocadas principalmente próximo às vias de maior fluxo de automóveis. Elas impedem a livre escolha do pedestre e são esteticamente feias; em alguns locais, fazem o indivíduo se sentir preso ou sem opção; em outros, ele precisa aumentar seu percurso para poder atravessar uma rua.

Nessa experiência, a interação do usuário pode ser do tipo cognitiva (Forlizzi e Batarbee, 2004), pois, ao contrário da fluente, ela requer envolvimento do usuário na escolha dos trajetos e sua atenção é exigida, já que não está apenas a passeio, mas, sim, deslocando-se no espaço público e o compartilhando-o com outros meios, como os automóveis, as bicicletas e outros tipos de transportes.

### **5.1.5 Praticidade e conveniência**

Praticidade e conveniência estão relacionadas à possibilidade de resolver as atividades do cotidiano sem depender dos outros, e do jeito que se deseja. Estão associadas ao ecossistema de ofertas de um bairro, à variedade de opções, de atividades e de horários de funcionamento. A ideia de encontrar e realizar tudo o que se precisa, caminhando, em um mesmo lugar gera felicidade e satisfação para o indivíduo.

Essa experiência também está ligada à conveniência da localização e acessibilidade do bairro, o que faz o indivíduo se sentir mais livre para ir e vir sem depender de carro ou do transporte público. Essa proximidade com outras áreas da cidade gera a possibilidade de fazer pequenos deslocamentos de bicicleta para que se possa usufruir de outros lugares. A centralidade do seu bairro permite ao indivíduo estender suas rotas para as regiões vizinhas.

Nesse tipo de experiência, a interação do indivíduo é fluente, ou seja, a atenção dele é pouco exigida e está associada a uma ação automática (Forlizzi e Batarbee, 2004).

### **5.1.6 Hábitos e estilo de vida**

Envolve o desejo de experimentar o estilo de vida proporcionado pelas práticas sociais e significados culturais vinculados a um determinado território. O espaço público é o lugar onde o indivíduo pode se mostrar como parte disso, como se fosse um palco onde ele pode viver e representar o estilo de vida que deseja.

A escolha por um estilo de vida pode fazer com que o indivíduo mude radicalmente seus hábitos, como aconteceu com muitos participantes que, ao decidirem morar no bairro objeto do estudo, venderam o carro. Essa decisão está relacionada tanto com a praticidade do bairro quanto com a escolha pelo tipo de relacionamento com o lugar: o carro, como comentado pela especialista 2, torna-se um dispositivo que atrofia a percepção do indivíduo com a cidade.

Essa categoria reforça a ideia de Pine e Gilmore (1998) de que na economia da experiência os consumidores buscam mais do que um simples produto ou serviço, e, sim, os

significados por trás desses. Pode-se dizer que eles buscam as experiências que o estilo de vida desse lugar possibilita. Dependendo do estilo de vida do lugar, a interação do indivíduo será maior, como é o caso do Bom Fim.

A categoria está ligada à experiência emocional de Desmet e Hekkert (2007), que é o resultado da avaliação estética e/ou simbólica do significado em relação a um produto. Além disso, é uma experiência que requer envolvimento e participação do usuário; em outras palavras, está relacionada a experiências que despertam reações emocionais, como o prazer de viver nesse lugar, orgulho de ter feito essa escolha ou desejo de viver esse hábito.

## 5.2 OS CENÁRIOS EXPERIENCIAIS

Nesta seção serão apresentados e discutidos os cenários experienciais criados a partir das seis categorias, que representam a forma como o indivíduo se relaciona com o espaço público. Esta etapa de geração de ideias foi orientada pela perspectiva do design territorial, que tem como base a valorização dos recursos locais como estímulo para a criação de novos comportamentos e modelos sociais, econômicos e de empreendimentos (MANZINI; MERONI, 2009, KRUCKEN, 2009). Portanto, foi preciso reconhecer os valores desse território (KRUCKEN, 2009) na visão dos usuários para se poder projetar a partir deles. Nesse sentido, o primeiro cenário diz respeito à realidade atual, e o segundo, a um contexto a ser construído.

A criação dos cenários foi inspirada no método DOS (design orientando cenários) (MANZINI, JÉGOU, 2006; MANZINI, 2003), com o propósito de explorar uma visão abrangente, mas de alternativas viáveis para o território, entendido como um sistema. Como visto na fundamentação teórica, o DOS pode ser aplicado em diferentes fases de um projeto; neste caso, será trabalhado o DOS em uma fase divergente, de exploração de possibilidades (MANZINI, JÉGOU, 2006). No presente estudo, os cenários são uma representação dos principais achados, e foram elaborados sobre as duas cartografias produzidas em grupo pelos próprios usuários durante a oficina (descrita da seção 4.1.3): o mapa das experiências atuais e o das experiências ideais. A discussão sobre esses cenários pretende gerar *insights* para projetos focados na experiência dos usuários.



Para se pensar em um nível projetual, fez-se uma releitura das seis categorias, relacionando-as com os tipos de interação propostos por Forlizzi e Batarbee (2004) e os níveis de experiência de Desmet Hekkert (2007), ambos abordados no Capítulo 2 deste estudo. Dessa forma, foi possível transformar as categorias em atributos a serem trabalhados na construção dos cenários experienciais. Por exemplo, a categoria “Pertencimento e identificação” está ligada à interação do tipo expressiva (FORLIZZI e BATARBEE, 2004) e à experiência de significado (DESMET e HEKKERT, 2007); portanto, estão vinculados a ela atributos relacionados a evocação de memórias, a interpretação de significados e a rituais de posse ou personalização de algo por parte do usuário. A tabela abaixo representa a releitura das categorias.

Quadro 11 - Releitura das categorias e síntese dos atributos projetuais

<b>Formas de se relacionar com o espaço público</b>	<b>Tipo de interação</b> (Forlizzi e Batarbee, 2004)	<b>Níveis de experiência</b> (Desmet e Hekkert, 2007)	<b>Atributos</b>
1. Prazer estético e sensorial	Expressiva	Experiência estética	Estímulo, sensorial, beleza e afeto
2. Pertencimento e identificação	Expressiva	Experiência de significado	Evocação memórias, interpretação, relação simbólica, rituais
3. Socialização	Expressiva	Experiência de significado	Identificação, relacionamento, reconhecimento
4. Mobilidade	Cognitiva	Experiência de significado	Autonomia e sistema
5. Praticidade e conveniência	Fluente	Experiência de significado	Funcionalidade
6. Hábitos e estilos de vida	Expressiva	Experiência emocional	Envolvimento, desejo, amor e ódio, prazer, desgosto

Fonte: Autora (2014)

### 5.2.1 Cenário das experiências atuais

Como comentado anteriormente, o cenário das experiências atuais foi construído sobre a cartografia das experiências atuais (ver página 138). Neste caso, foi feita uma releitura dos pontos marcados no mapa (carregados de histórias, experiências e identificações) através das categorias e da relação com os atributos projetuais propostos no Quadro 10 (ver página 151). Dessa forma, a cartografia elaborada pelos usuários foi traduzida como um cenário experiencial da realidade atual. Baseado nos resultados das coletas, foi criada uma legenda para melhor caracterizar as representações cartográficas:

- A. Pertencimento e Identificação: referem-se a lugares, pessoas ou eventos que evocam memórias e emoções, estando relacionados com as experiências de significado e experiência emocional;
- B. Socialização: referem-se aos novos comércios locais que incentivam a vida de rua, a apropriação do espaço público e a socialização; eventos que promovem o uso temporário do espaço público, incentivando a socialização e apropriação do lugar, como feiras e eventos específicos;
- C. Mobilidade: zonas de movimento intenso de pessoas; trajetos mais utilizados pelos usuários quando o destino não é no bairro, normalmente feito pelas bordas e escolhidos pela praticidade, e não pela qualidade;
- D. Prazer estético e sensorial: paisagem urbana ou elementos dela que estimulam experiências sensoriais e identificação do usuário;
- E. Conveniência e praticidade: comércio e serviços que não geram interação do usuário;
- F. Linhas de proteção: os limites subjetivos do bairro.

Figure 19 – Cenário Experiencial 1

Fonte: Elaborado pela Autora (2013)



### 5.2.2 Cenário das experiências ideais

Como comentado anteriormente, o cenário das experiências ideais foi construído sobre a cartografia das experiências ideais (ver página 141). Este cenário se diferencia do outro por abordar uma visão de futuro. Essa visão de futuro propõe uma transformação radical no sistema existente, envolvendo diferentes escalas no âmbito territorial e diferentes atores.

Com o objetivo de explorar o campo das alternativas viáveis, foram utilizados como referência os três componentes do DOS (MANZINI, JÉGOU, 2006): visão, motivação e propostas. No método proposto por Manzini e Jégou (2006), o cenário pode ser representado de formas distintas, como o uso de uma narrativa, uma ilustração ou um filme, desde que apresente esse novo contexto de maneira que possa ser visto e analisado. Neste estudo, o cenário será apresentado pela cartografia e também por uma história, com a intenção de se aproximar de uma situação real. Essa história será relatada através de uma narrativa em primeira pessoa, de experiências vividas por um personagem que representará um usuário do bairro. O conteúdo da narrativa foi elaborado com base na análise e discussão dos resultados (SANTOS, 2013).

• Visão:

***O Bom Fim como uma referência em mobilidade para o pedestre e um cluster de bem-estar.***

“Frequento o Bom Fim há muitos anos, e há cinco vim morar aqui. O tipo de vida que se pode ter aqui sempre me encantou. A primeira coisa que fiz foi vender o carro, agora faço tudo a pé, a qualquer hora. Para ir para outros lugares, vou de ônibus ou uso o aluguel de bicicletas, já que tem muitas estações por aqui integradas com a nova ciclovias. Tenho usado bastante o aplicativo do celular que mostra a disponibilidade das bicicletas em cada estação, assim eu ganho tempo e posso planejar melhor meus trajetos. Moro no coração do Bom Fim, na zona restrita para pedestres, é um lugar ótimo, as ruas foram transformadas em grandes passeios, onde se pode circular com segurança e tranquilidade. A iluminação é própria para o pedestre (mais baixa) e tem também uma iluminação cênica que valoriza a copa das árvores. É um lugar ótimo para passear, contemplar a paisagem e encontrar amigos, conhecidos e dar oi para os vizinhos. Nos finais de semana, o passeio vira um grande lugar de encontro e de ocupações temporárias, como a feira de orgânicos (que antes acontecia em outra rua), os

pequenos caminhões que vendem comida de rua, tem até uma versão de comidas típicas judaicas! Tudo a ver com o bairro. Gosto que aqui tenho tudo perto, desde os serviços mais básicos (supermercado, farmácia, bancos), passando por botecos, até bons restaurantes. Mas acho ruim quando abrem lugares que não tem nada a ver com o espírito daqui, eu nem frequento porque não me identifico. Lugares que poderiam ser abertos em qualquer outro bairro, como a rede de *sushi* que parece comércio de *shopping center*. Também não me identifico com as novas construções que estão surgindo por aqui, são torres altas que aterrissam em terrenos onde antes existiam edifícios menores, que dialogavam com a rua, pois tinham apartamentos no térreo. Esse novos não, os três primeiros andares são de garagem, o que eu acho que limita muito a relação com a rua. Deixamos de ter o olhar de quem mora ali no primeiro andar nos cuidando. Acho que essas construtoras tinha que dar alguma contrapartida por fazerem tão mal à paisagem do bairro.”

- **Motivação:**

Esta visão é significativa na medida em que os dois temas de maior reclamação dos usuários do bairro estão relacionados à desvalorização do pedestre e ao aumento do trânsito, aliado à falta de educação dos motoristas. Somado a isso está o receio dos usuários com relação ao surgimento de elementos arquitetônicos com os quais não se identificam. Por outro lado, há uma riqueza local vinculada às memórias, às experiências, à socialização e a um estilo de vida que reforça a potencialidade dos recursos sociais nesse contexto. O objetivo geral é promover uma mudança cultural na sociedade, colocando o pedestre como o agente principal do sistema, e criar uma espécie de *cluster* voltado ao bem-estar.

- **Propostas:**

A partir da cartografia experiencial, foram gerados *insights* projetuais que abrangem diferentes escalas de propostas. Algumas se referem a melhorias ou intervenções no ambiente construído, outras são oportunidades para possíveis produtos ou serviços, mas ambas têm como foco soluções que possam resultar em melhores condições para a experiência do usuário no espaço público. Estes *insights* projetuais, foram fortemente inspirados nos resultados da oficina de construção de cartografias e das entrevistas com os usuários e especialistas. Além disso, são representados na cartografia final das experiências ideais.

#### **A. Delimitar a zona para pedestres;**

Tem como objetivo criar uma espécie de “marco” subjetivo de um novo modo de vida, representa o estilo de vida que se pode ter no bairro e o desejo dos usuários. Também é um marco físico, que pode incentivar o aumento das atividades opcionais e sociais (GEHL, 2009), criando condições para que mais pessoas circulem e permaneçam nesse espaço.

Essa proposta é resultado da cartografia das experiências ideais que sugeriu a delimitação da área chamada de “coração do Bom Fim” em uma zona de uso exclusivo para pedestres. Com relação as categorias, abrange a questão da *Mobilidade, Hábitos e estilo de vida e Socialização*.

#### **B. Remover os gradis dos edifícios na zona de pedestres;**

Eliminar os gradis pode dar espaço para uma paisagem e desenho urbano mais atraentes. Além disso, permite visibilidade e permeabilidade, o que gera segurança para os moradores e para quem usa a rua. Podem ser substituídos por vegetações densas ou muros baixos, que, além de delimitadores da transição entre o que é público e privado, podem servir como um lugar para as pessoas sentarem ou crianças brincarem.

A proposta foi inspirada nas lembranças dos usuários que utilizavam as muretas dos edifícios como lugar de encontro. Também está relacionada com as categorias *Socialização, Prazer estético e sensorial, Pertencimento e identificação*.

#### **C. Criar “minipraças” nas bordas do bairro;**

As “minipraças” surgem como uma alternativa ao parque da Redenção, como espaços de contemplação. São pequenos refúgios verdes com uma escala mais próxima à do bairro, o que pode proporcionar uma maior apropriação por parte dos usuários, já que o parque da Redenção é praticamente do mesmo tamanho do próprio Bom Fim. As três minipraças estão próximas e podem se tornar destinos dentro do bairro. A praça na ponta da Redenção ainda conta com uma área comercial na sua borda (o já existente Mercado Bom Fim) e pode ser tornar um espaço de transição entre o bairro e o grande parque, além de um ponto de socialização entre os moradores do Bom Fim e os dos bairros vizinhos.

A proposta está relacionada com as categorias *Socialização, Prazer estético e sensorial e Hábitos e Estilos de vida*, ao reforçar a ideia de bem-estar que se busca neste cenário possível para o bairro

#### **D. Criar o clube social do bairro na antiga Hebraica;**

Um clube de bairro. A ideia de transformar a antiga Hebraica (sede social judaica) tem como propósito utilizar um edifício significativo da história do bairro como um lugar de encontro da comunidade como um todo. É um incentivo à rede de relacionamento, socialização e lazer da comunidade. A proposta de fazê-lo em um edifício existente, com valor simbólico, favorece a identificação dos moradores e aumenta a possibilidade de reapropriação do espaço por parte deles.

A proposta é inspirada nas sugestões dadas pelos usuários durante a oficina de cartografias e o desejo dos próprios moradores de ter um clube social no bairro. Está ligada as categorias *Socialização e Pertencimento e Identidade*.

#### **E. Propor mobiliário urbano lúdico;**

Para incentivar a interatividade entre as pessoas, sugere-se a utilização de mobiliário urbano lúdico. Na área central, exclusiva para pedestres, podem existir cadeiras soltas para que possam ser dispostas como as pessoas acharem melhor, brinquedos de crianças podem coexistir nas minipraças próximos a espaços de jogos para adultos e iluminação cênica para destacar a copa das árvores. Além disso, a área reservada à publicidade em mobiliário como paradas de ônibus, bancas de revista, etc., deve ser dirigida a reforçar os conceitos de bem-estar e de mobilidade. Como por exemplo, incentivar o relacionamento entre as pessoas ou contar curiosidades do bairro através de aplicativos digitais integrados com os dispositivos físicos. Esta proposta reforça a existência e o significado da criação das minipraças, ao incentivar que os usuários experimentem novas formas de se apropriar dos espaços públicos. Aborda aspectos referentes as categorias *Socialização, Prazer estético e sensorial e Mobilidade*.

#### **F. Incentivar zonas de socialização no eixo da Vasco da Gama;**



Criar zonas comerciais em pontos específicos ao longo da Rua Vasco da Gama com o objetivo de se tornarem pontos de socialização. É importante que tenham horário de funcionamento diferenciado e uma variedade de ofertas para que se tornem pontos referenciais. Pela localização, podem se tornar referência para visitantes de outros bairros. Ao gerar movimento intenso nessa rua que já tem essa característica, tenta-se manter a tranquilidade das demais e a variação de ambiências já existente, o clima cosmopolita e o interiorano. Além da relação com a categoria *Socialização*, aborda aspectos relativos à *Praticidade e conveniência* ao ampliar a diversidade de ofertas no bairro. Além de aumentar o tempo de permanência das pessoas nas ruas em função do horário de funcionamento estendido.

#### **G. Incentivar a autenticidade da economia local;**

Reforçar a rede de comércio de rua existente, criando eventos, como feira de comida de rua, e um guia local digital com as histórias por trás de cada lugar e os nomes dos donos, para que outros possam chamar as pessoas pelos nomes.

Criar um evento de *food truck* (comida de caminhão) com o comércio local, comidas típicas judaicas, comidas de *chefs* que vivem no bairro etc.

Esta proposta tem como finalidade reforçar o estilo de vida que do bairro e de certa forma tem relação com todas as categorias experienciais.

#### **H. Contrapartida da especulação imobiliária;**

Todo empreendimento comercial deve oferecer uma contrapartida para o bairro em função da sua arquitetura inadequada não condizente com o espírito do lugar. A criação de terraços de uso público nesses empreendimentos pode ser uma das contrapartidas. As novas edificações são altas, e seus terraços possibilitam uma vista privilegiada do bairro e da cidade. Os terraços podem ter um restaurante, bar ou pequenas bibliotecas-café abertas ao público.

A proposta tem relação com a categoria *Pertencimento e identificação*, *Socialização* e *Prazer estético e sensorial* ao promover a contemplação do bairro e da própria cidade a partir dos andares altos desses novos edifícios. Além disso contribui para os aspectos

ligados aos *Hábitos e Estilo de Vida* ao propor uma nova relação entre iniciativa privada e o bairro que busca ser um cluster de bem estar.

**I. Valorizar o pedestre e o caminhar como parte do sistema de mobilidade;**









Explorar formas de dar autonomia ao pedestre através de acesso a um sistema integrado de informação do movimento das ruas (movimento de pessoas e de carros), do clima, de transporte público e bicicletas de aluguel. Desenvolvimento de mapas e guias do bairro em formato virtual (*aplicativos*), incluindo as memórias do lugar, informações históricas, imagens antigas e as transformações do bairro. Através dessa proposta, inspirada no valor dado às memórias e curiosidades locais, pelos usuários, busca-se estimular novas formas de deslocamento, aliando prazer e conhecimento ao aspecto da mobilidade. Está ligada as categorias *Mobilidade, Socialização, Praticidade e conveniência, Prazer estético e sensorial e Hábitos e Estilos de Vida*.

Figure 20 – Cenário Experiencial 02

Fonte: Elaborado pela Autora (2013)



LEGENDA

-  H. Contrapartida da especulação imobiliária;  
G. Incentivar a autenticidade da economia local;
-  F. Incentivar zonas de socialização no eixo da Vasco da Gama;
- 
-  E. Propor mobiliário urbano lúdico;
-  A. Delimitar a zona para pedestres;  
I. Valorizar o pedestre e o caminhar como parte do sistema de mobilidade;
-  C. Criar "minipraças" nas bordas do bairro;
-  D. Criar o clube social do bairro na antiga Hebraica;
-  B. Remover os gradis dos edifícios na zona de pedestres;

### 5.3 DISCUSSÃO SOBRE O PROCESSO METODOLÓGICO

Diante dos resultados obtidos e analisados até aqui e do problema de pesquisa proposto para este trabalho, nesta seção resgata-se e discute-se o processo metodológico percorrido como uma exploração da abordagem projetual do design estratégico. Esse processo foi construído a partir de combinações de coletas de informações, tipos de informantes e abordagens e ferramentas projetuais. A figura abaixo representa a lógica desse processo metodológico, que será aprofundada a seguir.

Figure 21 - Processo metodológico para compreensão das experiências aplicadas ao território.



Fonte: Autora (2014)

Para compreender as experiências aplicadas a um território através do design estratégico, foram exploradas quatro fases principais, chamadas de “aproximação dos temas”, “aproximação do território”, “aproximação da experiência” e “aproximação dos cenários”. A nomenclatura utilizada é uma sugestão da pesquisadora para caracterizar as fases, como o efeito de um *zoom* de uma câmera ou como utilizar uma lupa sobre um mapa, por exemplo. O

*zoom* é o efeito de aproximação ou afastamento, que nesse contexto é produzido sobre alguns temas de forma a desvincular o processo percorrido nesta pesquisa da ideia de um processo linear.

A “aproximação dos temas” se configura como a primeira fase, onde se busca aproximar o tema da experiência do usuário com o espaço público. O primeiro passo foi compreender como o indivíduo interage com produtos, serviços ou eventos, e como ele se envolve com as experiências resultantes dessa interação. Em decorrência do quadro teórico, essas relações foram entendidas através de experiências ordinárias, ligadas ao cotidiano. (CARÙ E COVA, 2003), e focadas em como elas são formadas a partir dos significados culturais, influências sócio-históricas e práticas sociais na vida cotidiana do indivíduo. (ARNOULD E THOMPSON, 2005).

Por outro lado, o design aplicado ao território aponta o reconhecimento dos recursos locais de um território (simbólicos, culturais, físicos, sociais e econômicos) como ação essencial na busca pelo desenvolvimento local. (MERONI, 2008; KRUCKEN, 2009; MANZINI E MERONI, 2009). Por esse motivo, optou-se por definir um território específico e, dessa maneira, contextualizar a experiência do usuário. Essa etapa, de “aproximação aos temas” da experiência do usuário e do próprio território, também foi caracterizada pela construção dos roteiros de entrevistas (já descritos na seção 3.3) a partir do quadro teórico e da definição pela combinação de diferentes tipos de técnicas de coletas de dados e diferentes usuários. O objetivo dessa combinação foi obter diferentes olhares sobre um mesmo tema por parte de diferentes atores da experiência urbana. Dos especialistas, que foram mais formais e políticos nas suas observações, buscou-se um olhar mais amplo sobre a experiência; já dos usuários em geral, buscou-se um olhar mais específico e pessoal. Com estes participantes, foi utilizada a fotoelicitação, precedendo as entrevista em profundidade. Essa técnica, apesar de algumas limitações que serão observadas no próximo capítulo, tornou visível alguns detalhes da experiência dos usuários, como, por exemplo, fotografias de elementos físicos do ambiente construído que despertavam emoções positivas ou negativas no usuário. O perfil dos respondentes (idade e formação, principalmente) permitiu o uso da fotoelicitação e o manuseio e compreensão das cartografias.

Através da “aproximação do território”, foi possível visualizar (de forma concreta e tangível) a contextualização das experiências dos usuários com o território específico, o bairro

Bom Fim. Para isso, foi proposto utilizar a própria cartografia do bairro como um suporte para que os usuários pudessem representar suas experiências e se apropriar de alguma forma desse espaço público. Ao final, a oficina de construção de cartografias possibilitou muito mais que isso. Além de um suporte material, ela serviu como uma potente ferramenta para o diálogo entre os participantes. A partir dos seus registros na cartografia, eles puderam compartilhar experiências e memórias e localizaram elementos construídos para falar de relações imateriais e simbólicas. Nesse sentido, revela-se a importância da permanência no ambiente construído, de que, mesmo a paisagem estando em constante transformação, é necessário que se mantenham certos “registros” de tempos que já passaram, para que eles sirvam de elementos de identificação para os usuários ou estímulos para lembranças de experiências.

Através da oficina, também foi possível perceber não apenas o que foi registrado ou localizado, mas as reações dos participantes durante o processo, principalmente nas etapas de construção coletiva. As “angústias” frente às mudanças na paisagem causadas principalmente pelo surgimento de novos empreendimentos imobiliários no bairro, o reconhecimento nas experiências contadas pelos outros e vividas também por eles, o sentimento de pertencimento àquela comunidade ao expor sua relação pessoal com vizinhos e comerciantes que chama pelo nome, ou o fato de frequentar o churrasco na calçada com o pessoal que frequenta o bar às quintas-feiras são alguns exemplos das reações despertadas durante a oficina. Além disso, as cartografias individuais permitiram visualizar as mudanças das experiências conforme a relação com o bairro, como, por exemplo, se o usuário é um morador ou não, e também em relação aos objetivos: quando o bairro é um destino para um passeio ou um encontro ou quando ele é apenas passagem, as experiências mudam e os estímulos são outros.

Para a pesquisadora, relacionar as informações localizadas no mapa com as narrativas dos participantes possibilitou compreender o que aquelas relações representavam para os participantes e, a partir disso, também definir as categorias finais, descritas na seção 5.1. Ou seja, a construção das cartografias também se configurou como um instrumento para entender significados.

Nesse momento do processo, de “aproximação da experiência”, foi possível compreender como o usuário se relaciona com o espaço público delimitado pelo bairro Bom Fim. A definição das seis categorias é uma síntese e representação do que envolve essa

experiência, de como o indivíduo manipula os significados culturais, constrói sua identidade e também se distingue por fazer parte e viver um determinado estilo de vida. Além disso, é através delas que se identificam alguns princípios culturais (MCCRACKEN, 2003) que constituem as experiências ordinárias nesse contexto, como, por exemplo, o espírito de comunidade, representado pelo papel da economia local nas relações sociais, e a autonomia do indivíduo, representada pela praticidade e diversidade de ofertas proporcionadas pelo bairro que resultam na liberdade de escolha do indivíduo.

As categorias, constituídas por aspectos subjetivos da experiência, foram traduzidas em atributos projetuais (Quadro 11) com base no quadro teórico referente ao design para experiência. Essa aproximação garantiu a construção dos cenários a partir das experiências dos usuários.

No contexto desta pesquisa, a escolha por construir cenários experienciais foi feita com base nas características da ferramenta de construção de cenários, capaz de representar *insights* para que os designers possam projetar algo com base nas experiências vivenciadas pelos usuários. Como comentado na fundamentação teórica, para Suri (2003), colocar as pessoas e suas experiências no centro da atenção projetual auxilia a alinhar e integrar as ideias e as oportunidades para o design a partir do foco central, e não a partir da visão ou experiências vividas pelo projetista.

A fase de “aproximação dos cenários” caracterizou-se por dois momentos: um conhecimento da realidade, através da representação das experiências atuais, e uma exploração do futuro, através da proposição de um cenário experiencial futuro para o território. A representação dos cenários a partir das cartografias foi uma maneira de contextualizar as experiências com o território, facilitando ao designer a interpretação das relações que se dão naquele contexto específico e a geração de ideias e oportunidades projetuais condizentes com os recursos locais. A representação dos atributos no primeiro cenário, referente às experiências atuais, permitiu conhecer a realidade do bairro pelo viés experiencial e reconhecer as qualidades locais percebidas pelos usuários. Krucken (2009) ressalta que reconhecer e tornar reconhecíveis as qualidades e os valores locais são tarefas do designer. Neste estudo, a tarefa foi realizada através da transformação da cartografia construída pelos usuários (durante a oficina) em uma cartografia que representasse as seis categorias experienciais. Nesse processo, a perspectiva do design territorial contribuiu com o



olhar sistêmico sobre o território e o reconhecimento dos valores e das qualidades percebidas (KRUCKEN, 2009) a partir das memórias evocadas e dos estímulos provocados por determinados lugares, pessoas e elementos da paisagem urbana.

Para a representação do segundo cenário, referente às experiências ideais, foram utilizados outros instrumentos de representação, característicos da metodologia do DOS. Mesmo sem seguir criteriosamente tal metodologia, o uso dos componentes *visão*, *motivação* e *propostas* auxiliou na representação do novo contexto a ser construído. Assim como na metodologia do DOS, no cenário proposto, cada uma das partes (*visão*, *motivação* e *propostas*) reforçou valores e legitimou a visão do novo contexto voltado a mobilidade e bem-estar (ambições sugeridas pelos próprios usuários). Através da narrativa, puderam-se perceber as desmotivações dos usuários e desafios não projetáveis, como, por exemplo, a insatisfação e não identificação com os novos empreendimentos imobiliários no bairro. Porém, essa informação foi considerada na etapa de formulação de propostas, resultando em um *insight* projetual possível.

Para o desenvolvimento das propostas, a perspectiva do design territorial orientou alguns caminhos, no sentido de que, por essa abordagem, qualquer proposta deve considerar ações projetuais orientadas a modos de viver, consumir e produzir que atendam a um perfil de qualidade e experiência. (MANZINI; MERONI, 2009). Dessa forma, tendo como essência dos *insights* projetuais a melhoria das condições de experiência dos usuários, foram propostas soluções que englobaram escalas e perfis distintos, desde melhorias no ambiente construído, incentivos para o desenvolvimento da economia local e estímulos sociais através da criação de espaços até acontecimentos que convidem a isso. O fato de as experiências terem sido contextualizadas com o território garantiu que as soluções fossem contextualizadas, ou seja, estivessem de acordo com as características do local, com os recursos locais apontados como qualidades pelos usuários.

Nesse sentido, o processo metodológico percorrido através da abordagem projetual do design estratégico possibilitou identificar as experiências dos usuários no espaço público (do recorte territorial proposto), os elementos que possibilitam tais experiências e alguns caminhos possíveis para qualificar as experiências dos usuários e valorizar o território em questão. O quadro abaixo é uma síntese dessa compreensão das experiências, de forma contextualizada com o território.

Quadro 12 – Síntese das experiências territoriais

<b>Experiências</b> do usuário com o espaço público	<b>Elementos</b> que despertam as experiências	<b>Caminhos / Propostas</b> qualificar experiências e valorizar territórios
Prazer estético e sensorial	Paisagem urbana, variedade e variação dos elementos da mesma.	Remover gradis dos edifícios; Criar mini praças”; Propor mobiliário urbano; Incentivar autenticidade da economia local; Contrapartida especulação imobiliária; Valorizar o pedestre como sistema de mobilidade
Pertencimento e identificação	Lugares, pessoas ou eventos que evocam memórias e emoções	Remover gradis dos edifícios; Criar Clube Social do bairro; Incentivar autenticidade da economia local; Contrapartida especulação imobiliária
Socialização	Comércio local e eventos temporários; relacionamento com vizinhos e vizinhança; novas formas de apropriação do espaço público	Delimitar zona exclusiva de pedestres; Remover gradis dos edifícios; Criar mini praças” ; Criar Clube Social do bairro; Propor mobiliário urbano; Incentivar zonas de socialização através de novos pontos comerciais; Incentivar autenticidade da economia local; Contrapartida especulação imobiliária; Valorizar o pedestre como sistema de mobilidade
Mobilidade	Facilidades para o pedestre, Percursos práticos, pessoas nas ruas	Delimitar zona exclusiva de pedestres; Propor mobiliário urbano; Incentivar autenticidade da economia local; Valorizar o pedestre como sistema de mobilidade
Praticidade e conveniência	Variedade de ofertas, localização e fácil acesso, autonomia do indivíduo	Incentivar zonas de socialização através de novos pontos comerciais; Incentivar autenticidade da economia local; Valorizar o pedestre como sistema de mobilidade

Hábitos e estilos de vida	Práticas sociais e significados culturais vinculados ao território	Delimitar zona exclusiva de pedestres; Criar mini praças” Incentivar autenticidade da economia local; Contrapartida especulação imobiliária; Valorizar o pedestre como sistema de mobilidade
---------------------------	--	--

A partir desse quadro síntese é possível apontar quais experiências são proporcionadas no espaço público do bairro Bom fim, e como o design pode potencializá-las por meio da compreensão dos elementos que despertam tais experiências. É importante destacar também que são esses elementos identificados, que dão valor ao território.

Por limitações do estudo, todo o processo de construção dos cenários foi desenvolvido pela pesquisadora, mas é provável que se conseguissem resultados diferentes, principalmente relacionados à etapa propositiva, caso tivesse sido realizado um *workshop* com participantes de diferentes perfis trabalhando em grupos. Nesse caso, a metodologia do DOS poderia ser utilizada no *workshop* com objetivo exploratório ou de foco. O exploratório seria o grupo de designers trabalhar desde a etapa da tradução dos aspectos subjetivos da experiência em atributos. Já o DOS focado em resultados seria um *workshop* relacionado apenas à etapa propositiva, com designers trabalhando na geração de ideias e soluções.

Diante da análise do processo percorrido, vale lembrar que este não se configura em um modelo, mas, sim, em um caminho possível para compreender como o design estratégico poderia contribuir para qualificação das experiências dos usuários no espaço público. O uso do instrumento de construção de cenários permitiu incluir os usuários e suas experiências como ponto central do processo de projeto. Construir cenários a partir das experiências dos usuários se caracterizou como um exercício onde o movimento de aproximação e distanciamento foi uma constante. O exercício permitiu enxergar as relações em escalas diferentes e relacionar os aspectos subjetivos da experiência com os elementos materiais e imateriais do território, e essa permanente contextualização entre experiência e território resultou em propostas e soluções menos genéricas, mais genuínas e autênticas, que podem gerar maior vínculo e identificação dos usuários, possibilitando melhores condições para sua experiência com o espaço público.

## 6 CONCLUSÕES

Diante do cenário atual, onde a dupla temporalidade caracteriza a dessincronização entre as constantes transformações da sociedade e o ambiente construído, são delineados os desafios de lidar com o contexto urbano na contemporaneidade (ASCHER, 2010). A condição contemporânea aponta novos modelos de vida, necessidades, novas práticas e relações sociais, e oferece novos sentidos e significados à cidade como lugar de encontro (SOLÀ-MORALES, 2002). O espaço público, como o lugar de encontro por excelência e representação das práticas e dinâmicas sociais, precisa se aproximar dessas novas “necessidades” e modos de vida. Para isso, entende-se que os modelos projetuais do passado são insuficientes para abordar a complexidade das transformações, e, dessa maneira, configura-se um espaço para novas abordagens frente a esse território e às novas formas de pensar e agir.

Neste contexto, aponta-se a abordagem do design estratégico como uma oportunidade para a criação ou experimentação de outros métodos e processos de projeto. O design territorial aporta a visão sistêmica do território como uma nova maneira de olhar o mesmo, valorizando não só seus aspectos espaciais como também seus recursos locais, sejam eles econômicos, culturais ou sociais. Além de entender a essência e o sentido desse lugar para a cidade e sociedade, faz-se necessário abordar os aspectos simbólicos e da relação do indivíduo com esse ambiente, aproximando-se de uma escala humana dessa relação. Diante disso, aproxima-se das experiências da vida cotidiana do indivíduo para compreender como ele se relaciona com o espaço público, suas percepções, apropriações e reações durante as diversas interações. A abordagem projetual do design estratégico oferece instrumentos para que se possam observar aspectos da realidade, além de permitir visualizações de futuros possíveis (MORAES, 2010). O instrumento utilizado neste estudo foi a construção de cenários, para possibilitar um entendimento do presente e uma visão das possibilidades futuras do espaço público pensadas a partir das experiências dos usuários.

O objetivo principal desse estudo foi explorar o design estratégico como uma abordagem projetual capaz de contribuir para a qualificação das experiências dos usuários no espaço público. Para tanto, foi necessário explorar como se dão as experiências entre o usuário e o espaço público, para posteriormente construir os cenários a partir dessas

experiências e apontar oportunidades para o design aplicado ao território, visando a qualificação da experiência do usuário no espaço público.

Entre os principais achados do trabalho está o entendimento de que a experiência do usuário com o espaço público está relacionada à possibilidade de identificação com o território ou algum aspecto dele. Esse aspecto, seja ele material (relacionado aos aspectos físicos) ou imaterial (relacionado aos significados, às memórias ou às pessoas), pode ser entendido como estímulos ou dispositivos, capazes de fazer o usuário criar algum vínculo ou evocar memórias, por exemplo. Isso está relacionado com as maneiras em que o usuário interage com o espaço público, que foram compreendidas neste estudo através de seis dimensões: (a) pertencimento e identificação, que se refere à evocação de memórias, à construção da identidade e à interpretação de significados; (b) socialização, ligado ao desejo de se relacionar com as pessoas e com o entorno físico; (c) prazer estético e sensorial, relacionado a estímulos sensoriais; (d) mobilidade, relacionado a autonomia e facilidade de se mover; (e) praticidade e conveniência, relacionado a aspectos funcionais e utilitários; e (f) hábitos e estilos de vida, relacionado ao desejo de vivenciar determinadas experiências vinculadas a um determinado território.

Com base nisso foi possível concluir que a experiência do usuário com o espaço público deve ser explorada de forma contextualizada com um território específico, no caso desta pesquisa, o bairro Bom Fim. Isso pode contribuir para reconhecer as riquezas locais, a partir da percepção dos usuários e de uma visão sistêmica sobre o território. Isso também resulta em um melhor entendimento do que são esses estímulos, ou dispositivos de reações afetivas do próprio território.

A partir do reconhecimento das dimensões que compõem a experiência do usuário e os elementos percebidos por eles como dispositivos para elas, foi possível contemplar o segundo objetivo da pesquisa e construir os cenários experienciais. O propósito básico da construção de cenários era o de antecipar experiências futuras e propor soluções para a qualificação do território. Entretanto, foram construídos dois cenários, o primeiro referente às experiências atuais e o segundo referente às possibilidades futuras. O primeiro cenário possibilitou uma leitura da realidade atual e o reconhecimento dos recursos locais, físicos, sociais e culturais. Ele serviu de suporte para o entendimento e possibilitou tangibilizar as redes invisíveis presentes no território, dinâmicas sociais e outros aspectos subjetivos relacionados à

experiência dos usuários. O segundo cenário foi construído imaginando-se um novo contexto a ser construído no que diz respeito a novos modos de vida e comportamento, de produção e consumo, com foco na transformação do território em questão em uma referência de mobilidade e bem-estar. Essa definição orientou os *insights* projetuais, que tiveram como foco melhorar a experiência do usuário no espaço público através de propostas ligadas a melhorias no próprio ambiente físico, assim como levantamento de oportunidades para produtos ou serviços. Ou seja, a construção dos cenários experienciais, além de permitir um reconhecimento da realidade, possibilitou olhar o território de forma sistêmica e não isolada, a partir das experiências e percepções dos usuários, permitindo ampliar as oportunidades que podem ser trabalhadas pelo design, como a criação de novos produtos, serviços ou melhorias no espaço físico. Além disso, as oportunidades estão pautadas pela valorização dos recursos locais e pela intenção de promover e reforçar as estratégias, assim como os sentidos e significados que se buscou gerar.

Cabe lembrar que o foco da presente pesquisa está no entendimento do processo percorrido para se compreender esse contexto complexo, das experiências do usuário no território. Nesse sentido, destaca-se o uso de cartografias durante o processo projetual. As cartografias foram exploradas em dois momentos da pesquisa, com objetivos distintos: o primeiro momento, na etapa de coleta de dados, para ver a realidade; o segundo, na etapa de construção dos cenários, para prever e fazer ver possibilidades futuras. No primeiro momento, as cartografias se revelaram uma potente ferramenta de diálogo entre um grupo de atores, um instrumento de análise de relações e forças em um determinado campo, que pode servir como complemento de interpretação de uma realidade pelo designer. É possível dizer, através dos resultados dessa pesquisa, que o uso das cartografias não é restrito apenas a representações. Neste estudo, a cartografia foi utilizada como dispositivo de mediação entre os usuários participantes e como suporte das experiências relatadas. Ela também se mostrou como uma ferramenta para visualização de relações, onde o ponto representado na cartografia foi carregado de atributos referentes às seis categorias experienciais. Ou seja, a localização de um ponto passa a ter menos valor em relação aos atributos vinculados a ele, por exemplo: a localização da fruteira tem menos valor do que o que ela é capaz de despertar ou estimular, como caracterizar-se como um espaço de socialização, de trocas simbólicas e também de reforço do poder da economia local.

Diante dos resultados obtidos, é possível apontar algumas contribuições e implicações para a área do design. Quanto às implicações acadêmicas deste trabalho, ele coloca-se como mais um esforço no desenvolvimento da disciplina ao aproximar a área do design para experiência com o design aplicado ao território a partir da abordagem projetual do design estratégico. A abordagem do território pelo viés experiencial é ainda pouco explorada em pesquisas acadêmicas. Além disso, as pesquisas desenvolvidas pela área do design para experiência lidam com a interação do usuário com objetos, produtos e serviços, e a presente pesquisa pisa em um terreno fértil para desenvolvimento de pesquisas, ao abordar o território como um “dispositivo” capaz de estimular ou provocar experiências.

Algumas contribuições podem ser elencadas com base neste estudo. São contribuições acadêmicas, de cunho teórico e metodológico, e aplicadas, que serão detalhadas a seguir. A contribuição de cunho teórico envolve o processo utilizado para compreender a experiência do usuários. Nesse sentido, primeiramente se destaca a aplicação dos estudos relacionados à teoria da cultura do consumidor para o entendimento da experiência em um contexto territorial e relacionado a experiências ordinárias. Grande parte dos estudos na área vincula a experiência às trocas de mercado, ao ato de compra e a experiências memoráveis e extraordinárias.

Outra contribuição a ser destacada é a aproximação do design com o território pelo viés experiencial. No design, encontram-se poucas ou até mesmo raras publicações acerca desse tema em específico. Portanto, acredita-se que o presente estudo pode contribuir para o desenvolvimento das pesquisas referentes às abordagens do design. Além disso, o processo utilizado para fazer essa aproximação de áreas e temas aponta para outras oportunidades (ainda pouco exploradas) e habilidades da abordagem oferecida pelo design estratégico.

Dentre as principais contribuições da pesquisa, pode-se ressaltar a metodologia proposta para a construção dos cenários, que colocou o usuário e suas experiência no centro do processo projetual. A proposição da oficina de cartografias e os resultados obtidos nessa fase orientaram as estratégias para a construção dos cenários, garantindo que o sentido buscado pelos usuários fosse abordado nas propostas. Acredita-se que as características e procedimentos utilizados neste trabalho podem vir a suscitar o desenvolvimento e evolução de métodos específicos, focados na coleta de dados e participação dos usuários em processos projetuais.

Como contribuição aplicada e prática, acredita-se que os resultados desta investigação podem ser utilizados por gestores, projetistas, arquitetos e urbanistas, que historicamente planejam e constroem a cidade. Acredita-se que gestores e demais envolvidos no planejamento urbano podem fazer uso da metodologia proposta, visando a participação de usuários tanto na fase de reconhecimento de necessidades e realidades de um local como na definição de estratégias futuras. Os resultados dos cenários, a partir da visão e motivação, podem servir de balizadores durante o processo de tomada de decisão para projetos urbanos neste contexto do bairro estudado. Além disso, acredita-se que os *insights* projetuais podem servir de referencial para empreendedores que querem abrir negócios no bairro e, a partir desses resultados, adequar posicionamento e estratégias e diminuir riscos na sua implantação. É a contribuição para uma abordagem mais humana do espaço público com o objetivo de gerar propostas ou soluções mais próximas do usuário.

Além de contribuições, foram encontradas algumas limitações referentes ao processo metodológico da construção dos cenários. Uma das características do método DOS é o trabalho multi e transdisciplinar; porém, por limitações de tempo e recursos humanos, neste estudo essa etapa foi desenvolvida apenas pela pesquisadora. É possível dizer que os resultados referente aos *insights* projetuais seriam mais ricos e diversificados se outros profissionais do design estivessem envolvidos na geração de ideias, a partir de um *workshop*, por exemplo.

Com relação à técnicas de coleta de dados, a fotoelicitação apresentou limitações. Nem todos os participantes seguiram as instruções ou utilizaram a técnica. A utilização da caderneta comprovou ser mais eficiente do que as fotografias, mesmo com a facilidade encontrada hoje em dia de fazer fotos com telefone celular. Ao receber as instruções, os participantes demonstraram uma certa insegurança sobre o que registrar, tanto nas fotos quanto nas cadernetas, como se tivessem dúvidas sobre o que seria o correto. As instruções de que não havia “certo ou errado” e que as “associações eram livres” foram reforçadas na tentativa de diminuir o desconforto dos participantes e incentivá-los aos registros. Porém, de oito participantes, três não fizeram as fotografias. É provável que o fato de solicitar as duas técnicas juntas possa ter confundido ou colaborado para a ansiedade dos participantes. Acredita-se que, se solicitadas em momentos distintos, ou até mesmo em sequência, seu uso teria sido facilitado.



Outra limitação, refere-se a uma questão política sobre o papel dos agentes públicos e privados. Esse tema não fez parte do foco deste trabalho, mas pode interferir de forma indireta na experiência do usuário no espaço público. É importante destacar que, para que os resultados deste estudo se tornem parte ou instrumento do planejamento urbano, é preciso que os agentes políticos exerçam o seu papel, e entende-se a partir dos resultados das entrevistas com os especialistas que isso é um pressuposto para que ocorram melhorias no espaço público.

São sugeridas algumas possibilidades de novos estudos. Dentre elas, destaca-se a ideia de aplicar a metodologia em outros contextos, como em um outro bairro, uma rua ou até mesmo na escala de uma cidade. Nesse sentido, pode-se verificar quais categorias se repetem ou surgem em função desse novo contexto, ou também quais estímulos podem gerar determinadas categorias. Um exemplo disso é aplicá-la em um contexto de características opostas, como, por exemplo, em um bairro planejado. Outra sugestão se refere à metodologia de construção de cenários utilizada – outros estudos sobre o mesmo tema podem ser desenvolvidos por outra metodologia de construção de cenários, como a proposta por Reyes (2011).

Sugere-se também o desenvolvimento de pesquisas que envolvam métodos quantitativos para análise dos dados, como, por exemplo, com o intuito de confirmar e validar quantitativamente as seis categorias encontradas. Um exemplo disso é realizar uma coleta através de *survey*, com base nas categorias e suas características vinculadas a outro contexto ou ao próprio bairro estudado, e verificar a intensidade de cada uma delas na relação do usuário com o espaço. Além disso, é possível aplicar uma *survey* com projetos já construídos por designers, no sentido de observar se o projeto oferece condições para as experiências destacadas nos resultados. Por outro lado, é possível desenvolver um projeto baseado nos resultados encontrados e aplicar uma *survey* para validar a aplicabilidade desta pesquisa.

Para este estudo, permanece como principal contribuição o percurso realizado para compreender a experiência do usuário em um território, e o uso das cartografias como suporte de reconhecimento e tradução das formas de o indivíduo se relacionar com o território. Através da construção dos cenários experienciais, foi possível conhecer como se dão as experiências atuais dentro do contexto e como os usuários gostariam que elas fossem. A contextualização com o território permitiu perceber elementos que servem de estímulo ou dão

suporte às experiências das pessoas e, dessa forma, gerar propostas para melhorias no espaço público que estejam alinhadas à expectativa dos usuários.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBEN, L. **Quality of the Experience: Defining the criteria for effective interaction design**. *Interactions*, v. 3, n. 3, p. 11-15, 1996.
- ASCHER, François. **Os novos princípios do urbanismo**. São Paulo: Romano Guerra, 2010. 104p.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of consumer research**, p. 868-882, 2005.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2004. 68 p
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAYAZIT, N. **Investigating Design: A Review of Forty Years of Design Research**. *Design Issues*, v. 20, n. 1, p. 16-29, jan. 2004.
- BENÉVOLO, L. **História da Cidade**. Ed. 4. Perspectivas, São Paulo. 2007.
- BEUCKER, N.; BRUDER, R. **The emotional townscape – designing amiable public places**. University of Essen , *Ergonomics in Design*. 1998.
- BUCHANAN, Richard. **Declaration by Design: Rhetoric, Argument, and Demonstration in Design Practice**. *Design Issues*. MIT Press Journals, v. 2, n. 1, p. 4-22, 1985.
- BUCHANAN, Richard. **Design Research and the New Learning**. *Design Issues*, v.17, n.4, May 04, p.3-23. 2001.
- CABRAL, Álvaro; NICK, Eva. **Dicionário Técnico de Psicologia**. Ed.19. São Paulo: Editora Cultrix, 2007.
- CALVERA, Anna. **Treinando pesquisadores para o design: algumas considerações e muitas preocupações acadêmicas**. *Revista Design em Foco*, 2006.
- CAMPBELL, Collin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CAMPBELL, Collin. **Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno**. Em: *Cultura, consumo e identidade*. Org. Livia Barbosa, Colin Campbell. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006. 204p.
- CARÙ, A.; COVA, B. **Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept**. *Marketing Theory*, v.3, n.2, 267–286. Sage, 2003.
- CARÙ, A.; COVA, B. **Consuming Experience**. [S.l.] Routledge, 2007.
- CELASCHI, F.; DESERTI, A. **Design e Innovazione – Strumenti e pratiche per la ricerca applicata**. Roma: Carocci. 2007.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010. 296 p.

CROSS, N. **Designerly ways of knowing: design discipline versus design science**. Design Issues. MIT Press Journals, v. 17, nº 3, p. 49-55, 2001.

CROSS, N. **Forty years of design research**. Design Studies, v. 28, n. 1, p. 1-4, jan. 2007.

DAGSTUHL. Demarcating User experience Seminar - White Paper, 2011. Disponível em: <[www.allaboutux.org/uxwhitepaper](http://www.allaboutux.org/uxwhitepaper)> Acesso em : 23 de fevereiro de 2013.

DELEUZE G. **Diferencia y repetición**. Ediciones Jucar, Madrid, 1988.

DELEUZE G. e GUATTARI F. *Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia, Introdução: Rizoma*. Rio de Janeiro: Ed. 34, vol. 1, 1995.

DEMIR, Erdem. **The field of design and emotion: Concepts, arguments, tools, and current issues**. Journal of the Faculty of Architecture, v. 25, n. 1, p. 135-152, 2008.

DEMIR, E.; DESMET, P. M. A.; HEKKERT, P. **Appraisal Patterns of Emotions in Human-Product Interaction**. v. 3, n. 2, p. 41-51, 2009.

DENNIS JR., S.F.; GAULOCHER, S.; CARPIANO, R.M.; BROWN, D. Participatory photo mapping (PPM): Exploring an integrated method for health and place research with young people. Health & Place, 15(2), 466-473. 2009.

DESMET, P.; HEKKERT, P. **Framework of Product Experience**. International Journal of Design, v. 1, n. 1, p. 56-66, 2007.

DESMET, Pieter; SCHIFFERSTEIN, Rick. **From floating wheelchairs to mobile car parks: A collection of 35 experiences-driven design projects**. Eleven International Publishing, 2011.

EMMEL, N. **Participatory Mapping: An innovative sociological method**. University of Leeds, 2008. Disponível em <<http://www.reallifemethods.ac.uk/publications/toolkits/>> Acesso em: 28.03.2013

ESPUCHE, Alberto Garcia - “La reconquista de Europa. Por qué el espacio público?” In: **La Reconquista de Europa. Espacio público urbano 1980-1999**. Barcelona: Centre de Cultura Contemporànea de Barcelona, 1999.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FONSECA, Marcelo Jacques. **Globalização e comida: uma análise microssociológica da relação global/local na alimentação**. 2011. Tese Doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração. Porto Alegre, 2011.

FORLIZZI, J.; BATTARBEE, K. Understanding experience in interactive systems. Proceedings of the 2004 conference on Designing interactive systems processes, practices, methods, and techniques - DIS '04, p. 261, 2004.

FREIRE, K. **Reflexões sobre o conceito de design de experiências**. Strategic Design Research Journal, v. 2, n. 1, p. 37-44, 1 jul. 2009.

GEHL, Jan. **La humanización del espacio urbano: la vida social entre los edificios**. 5.ed. Barcelona: Reverté, D. L. 2009.

GEHL, Jan; GEMZOE, Lars. **Novos espaços urbanos**. Barcelona: Gustavo Gili, 2002. 263 p.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1989.

HALL, E. **A Dimensão Oculta**. 3.ed. Rio de Janeiro: F. Alves. 200p. 1989.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. **Hedonic Consumption : Emerging Concepts , Methods and Propositions**. American Market Association, v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. **The Experiential Aspects of Consumption Consumer Fantasies, Feelings, and Fun**. Journal of Consumer Research, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

HARPER, D. **Talking about pictures: A case for photo elicitation**. Visual Studies, v. 17, n. 1, p. 13-26, jan. 2002.

HARWELL, M.R. **Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods**. (2011). In C. Conrad & R.C. Serlin (Eds.), The Sage handbook for research in education: Pursuing ideas as the keystone of exemplary inquiry (*Second Edition*). Thousand Oaks, CA: Sage.

JACOBS, Jane. **Morte e vida de grandes cidades**. São Paulo: Martins Fontes, 2000. 510 p.

JIMENEZ, Marc. **O que é estética?** São Leopoldo, RS: Ed. UNISINOS, 1999.

JORDAN, P. W. **Designing Pleasurable Products: An Introduction to the New Human Factors**. [S.l.] Taylor & Francis, 2000. p. 210

JORDAN, P. W. **HOW TO MAKE BRILLIANT STUFF**. [S.l.] John Wiley and Sons, LTD., 2002.

KRUCKEN, Lia. **Design e território: valorização de identidades e produtos locais**. São Paulista: SEBRAE, 2009. 126 p.

LYNCH, Kevin. **A imagem da cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1997. 227 p.

LYOTARD, J-J. **O inumano: considerações sobre o tempo**. Lisboa: Editorial Estampa, 1989.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MAFFESOLI, Michel. O tempo das tribos: o declínio das tribos nas sociedades de massa. 4.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

MALDONADO, Tomás. **Design Industrial**. Lisboa: Edições 70. 1999.

MANZINI, E. **Artefactos: Hacia una nueva ecologia del ambiente artificial**. Madrid: Celeste e Experimenta Ediciones, 1992.

MANZINI, E. **Scenarios of sustainable well-being**. Design Philosophy Papers, v.1, n.1, 2003.

MANZINI, E; JÉGOU, F. **Design degli scenari**. Em: BERTOLA, P; MANZINI, E (org.). Design multiverso: Appunti di fenomenologia del design. Edizione Poli.Design, 2006.

MANZINI, E; MERONI, A. **Design em transformação**. Em: KRUCKEN, Lia. **Design e território: valorização de identidades e produtos locais**. São Paulista: SEBRAE, 2009. p. 13-16.

MANZINI, E. **New design knowledge: Introduction to the Conference Changing the Change**. 2008. In: CIPOLLA, C.; PERUCCIO, P. P. (EDS.). Changing the Change Proceedings. Torino, Itália: Allemandi Conference Press. Disponível em: <http://www.sustainable-everyday.net>. Acesso: 11 de março de 2013.

MARTINS, G; THEÓPHILO, C. **Metodologia da Investigação científica para Ciências Sociais Aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2007.

MCLELLAN, H. **Experience design**. CyberPsychology Behavior, v. 3, n. 1, p. 59-69, 2000.

MERONI, A. **Strategic design: where are we now? Reflection around the foundations of a recent discipline**. Strategic Design Research Journal, v.1, n.1, Dec 1, p.31-38. 2008.

MERONI, A. **Strategic design to take care of th territory. Networking Creative Communities to link people and places in scenario of sustainable development**. P&D Design, 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo, 2008.

MORAES, Dijon de. **Metaprojeto**: IN: Moraes, Dijon, Metaprojeto: o design do design. São Paulo: Blucher, 2010.

MORAES, Dijon de. **Design e identidade local: o território como referência projetual em APLs moveleiros**. IN: Cadernos de Estudos Avançados em Design - Identidade. p.13-34. 2010.

MOUTINHO, Marcelo. **Cenários e Visão de Futuro**. In: ANDRADE, Aurélio. Pensamento sistêmico: caderno de campo. Porto Alegre, Bookman, 2006, p.176-182

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

PASSOS, Eduardo; KASTRUP, Virgínia; ESCÓSSIA, Liliana da. **Pistas do Método da cartografia: Pesquisa-intervenção de subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2012. 207p.

PESAVENTO, Sandra Jatahy **Cidades visíveis, cidades sensíveis, cidades imaginárias.** Revista Brasileira de História, 2007, vol.27, n. 53

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. **WELCOME TO THE EXPERIENCE.** Harvard business review, n. July-August, p. 97-105, 1998.

RAMONEDA, J. - “A favor el espacio público.” In: **La Reconquista de Europa. Espacio público urbano 1980-1999.** Barcelona: Centre de Cultura Contemporànea de Barcelona, 1999

**Rem Koolhaas. Conversas com Hans Ulrich Obrist.** Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona, 2009.

REYES, Paulo. **Quando a rua vira corpo: ou a dimensão pública na ordem digital.** São Leopoldo. Ed. Unisinos, 2005.

REYES, P.; BORBA, G. **Design Estratégico Aplicado ao Território.** In: 4º Anais do 4º Congresso Internacional de Pesquisa em Design, Rio de Janeiro 2007.

REYES, P.; FRANZATO, C. **Design para o território.** CIPED 5 Congresso Internacional em Design. **Anais...**Bauru: 2009

REYES, Paulo. **Construção de cenários no design: o papel da imagem e do tempo.** In: Anais do 9º congresso brasileiro de pesquisa e desenvolvimento em design. São Paulo: PPG em Design Anhembi Morumbi, 2010. v.01.p.01-14.

REYES, Paulo. **Processo de Projeto em Design: uma proposição crítica.** In: Metodologias em Design: Interseções. Bauru: UNESP, 2011

RITTEL, H. **On the Planning Crisis: Systems Analysis of the “First and Second Generations”.** Bedriftsokonomien, n. 8, p. 390-396, 1972.

RITH, C.; DUBBERLY, H. **Why Horst W . J . Rittel Matters.** Design Issues, v. 22, n. 4, p. 1-20, 2006.

SANSÃO, A. **Intervenções temporárias no Rio de Janeiro contemporâneo: novas formas de usar a cidade.** Arqtextos. 154.00 ano 13. 2013. Disponível em < [ww.vitruvius.com.br/revistas/read/arqtextos/13.154/4678](http://ww.vitruvius.com.br/revistas/read/arqtextos/13.154/4678)> Acesso em: 25 de março de 2013.

SANTOS, Jussana Ramos dos. **Cenários experienciais para redução da ansiedade: uma investigação com futuros mestrados no processo de busca de informações sobre os cursos.** 2013. 127 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-graduação em Design, Porto Alegre, RS, 2013.

SASSEN, SASKIA. **The Global City: New York, London, Tokyo.** Princeton University Press, 2001. 447pg.

SCHWARTZ, Peter. **The art of the long view.** New York: Doubleday, 1996

SOLÁ-MORALES, I. DE. **Territorios.** Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 2002.

SURI, J. F. **The Experience of evolution: developments in design practice.** The Design Journal, v. 6, n. 2, p. 39-48, [S.d.]. 2003.

TONETTO, L.; DA COSTA, F. **Design Emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa.** Strategic Design Research Journal, v. 4, n. 3, p. 132-140, 31 dez. 2011.

WRIGHT, P.; MCCARTHY, J.; MEEKISON, L. **Making Sense of Experience** (2003). In: Funology: From Usability to Enjoyment. [S.l.] KLUWER ACADEMIC PUBLISHERS, 2003.

ZURLO, F. **Design Estratégico.** Working Paper. 2010.

CARVALHO, C.; ROSSBACH, A. C. ORG. **O Estatuto da Cidade : comentado.** São Paulo : Ministério das Cidades : Aliança das Cidades, 2010. 120 p. : il.



## APÊNDICE A

### ROTEIROS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

#### **Entrevistas com Especialistas:**

Real / Percepção:

Qual a tua relação com o tema espaço público?

(explorar se estuda, trabalha, ou qual o interesse com o assunto)

Qual a tua opinião sobre os espaços públicos de Porto Alegre?

(explorar que não são só praças)

Como tu vê a relação dos governantes com o espaço público?

(explorar responsabilidades, agente)

Como tu vê a relação das pessoas/ comunidade em geral com esse espaço?

(explorar responsabilidades, agente)

O que tu achas que as pessoas buscam no espaço público?

(explorar as praticas, estilos de vida, rituais)

Que elementos tu achas que influenciam na vitalidade desses espaços?

Foco Bom Fim:

Frequenta o bairro Bom Fim?

Pra alguma atividade especifica? (morar, trabalhar..)

Qual a sua percepção sobre esse espaço?

Em comparação com outros bairros da cidade, como tu percebes ele?

Qual o perfil de pessoas que moram nessa região/bairro/rua?

Como você acha que as pessoas percebem esse lugar?

O que elas buscam aqui? que tipo de atividade?

Quais são as características/elementos que inspiram/incentivam as pessoas frequentarem esse lugar?

Exploração de futuros:

Que tipo de experiência ideal as pessoas buscam no espaço?

Consegues imaginar cenários para esse espaço?

Quantos cenários tu imaginas? Pode caracterizá-los?

Tu acha que teriam cenários ideais? E algum cenário ruim, tu imaginas?

Esses positivos, seriam prováveis ou não?

O que poderia contribuir para determinado cenário virar realidade?

Qual o papel do indivíduo nesses cenários?

Qual potencial desse usuário exercer algum tipo de protagonismo na construção desse espaço público?

Como o espaço público pode se tornar estimulante para o indivíduo?

### **Entrevistas com Usuários:**

Percepção:

Qual a sua relação com o bairro?

Qual a sua percepção deste bairro em relação à outros;

O que tu buscas ao frequentar esse espaço?

Quais são as características/elementos que te inspiram/incentivam a frequentar esse lugar?

O que te desmotiva?

Como resumiria tua experiência com esse espaço?

Uso/ Atividade:

Quais são teus hábitos?

Quais são os principais trajetos neste lugar? Podes descrevê-los? Pq escolhes esses trajetos?

Quais são os pontos positivos e negativos quando transitas?

Quais atividades você faz na rua? Por quê?

Tu faz sozinho (a) essas atividades?

Tem alguma que tu gosta de fazer com alguém ou compartilhar com alguém?

Quais atividades você mais gosta/sente mais prazer de fazer nas ruas? Por quê? O que causa/gera esse sentimento?

Quais você mais odeia/sente-se mal de nas ruas? Por quê? E o que/quem você apontaria como causador desse sentimento?

Tem outras ruas que você gosta de andar? Quais? Por quê?

Futuro/ Imaginário:

O que poderia mudar? O que te levaria a andar mais pelas ruas, a usar como espaço público, do que você anda hoje?

Tu acha que tem algo que tu poderias fazer?

Que outras pessoas tu acha que tem algum papel nessa mudança?

Discussão sobre as imagens e anotações (pq são relevantes ou não)

Como resumiria tua experiência com esse espaço?

## APÊNDICE B

### CARTOGRAFIAS INDIVIDUAIS

#### Participante 1

Foi moradora do Bom Fim durante 15 anos, e há sete anos mora em outro bairro da cidade. Mudou-se em busca de uma casa com um pequeno pátio e um pouco mais de silêncio. No mapa, ela representou experiências do passado e do presente, sendo as do passado relacionadas com a época em que era moradora, e as do presente, como usuária assídua. As experiências do passado, registradas em vermelho, destacam um trajeto por poucas ruas do bairro e lugares como a “ex-casa”, “ex-escritório”, o Zaffari (supermercado), o CID (ex-escola do filho), o parque (Parque da Redenção), a floricultura, o bar Líder e a Cia. das Pizzas. Estes três últimos lugares não existem mais.

As experiências do presente foram representadas por duas cores, laranja e marrom, e estão relacionadas com os dois principais acessos que ela faz ao bairro. Conforme a participante, o trajeto marcado em marrom resume sua experiência de final de semana, quando ela vem ao bairro especificamente para a feira de orgânicos que ocorre na Rua José Bonifácio e depois passa na papelaria Koralle. Nesse trajeto, acessa o bairro pela borda e depois segue para o miolo do bairro.

Em laranja e azul, a participante representou as experiências mais comuns no bairro e os principais acessos, pela Av. Independência ou Vasco da Gama. Todos os acessos destacados são feito de bicicleta, o principal meio de transporte da participante. Os elementos destacados no mapa referem-se a casas de amigos que ela costuma visitar e bares e cafés, também de amigos. Dois locais clássicos do bairro, como a Lancheria do Parque e o Bar Ocidente, além da nova cafeteria na Av. Osvaldo Aranha que tem Wi-Fi, que ela muitas vezes utiliza para trabalhar.

Cartografia elaborada pelo participante 1



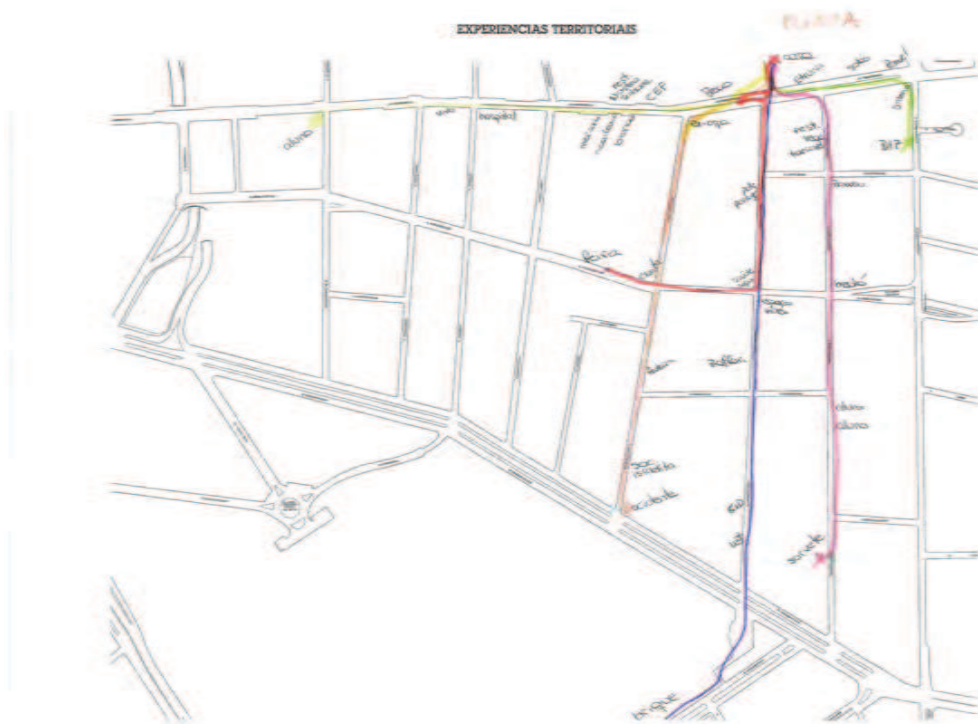
### Participante 02

Moradora do bairro, ou melhor, da borda do bairro há 6 (seis) anos. A participante é natural de outra cidade e estado e mudou-se para Porto Alegre em função dos estudos de pós-graduação. Segundo a participante, ela mora na borda e no topo do Bom Fim. Na borda porque oficialmente sua rua já é em outro bairro e no topo porque seguindo uma linha imaginária, sua casa é seria a continuação da R. Fernandes Vieira, na parte mais íngreme do bairro.

Na cartografia representou seus principais trajetos no dia-a-dia utilizando cores distintas para cada um deles. Os trajetos em amarelo, verde e rosa são aqueles com destino específico e cotidiano como as casas dos alunos, restaurantes, farmácias e outras conveniências. Já os trajetos em azul, vermelho e laranja são aqueles sem destino específico, de passeios “à toa”, nas palavras dela.

Ao compartilhar com o grupo duas experiências a participante destaca a facilidade de andar a pé, e com o carrinho de bebê, pelo bairro, pois a mesma não possui carro. Em relação à isso destacou que atualmente a Prefeitura abriu sua rua para os carros, antes sem acesso para os mesmo, retirando a faixa de segurança e cruzamento dos pedestres, o que para ela, dificultou bastante, pois ela precisa se deslocar muito até a próxima sinaleira para fazer o cruzamento com mais segurança. Também representou no mapa locais que nunca frequentou, como a fruteira da Rua João Telles, mas que sempre a chama atenção por ter os produtos na calçada e pessoas comprando. Segundo a participante ela começou a prestar atenção nesses lugares depois que passou a passear sem destinos pelo bairro.

Cartografia elaborada pelo participante 2



### Participante 03

Natural de uma cidade do interior e mudou-se para Porto Alegre há cerca de 10 anos. Não é morador do bairro, mas de outro próximo, e um usuário assíduo. Representou no mapa suas vivências mais antigas (nas cores

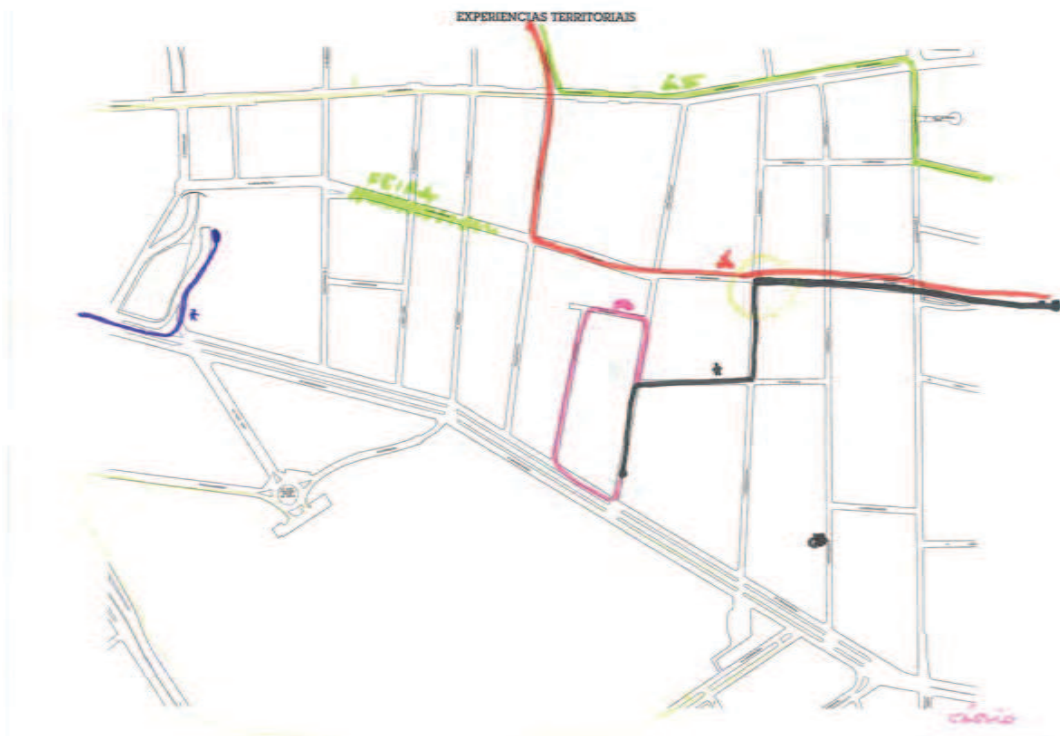
amarelo e azul) e relembrou quando recém chegado à cidade e foi morar no centro. Acabava vivenciando apenas as bordas do Bom Fim como o parque da Redenção e os trajetos do centro até seus antigos trabalhos.

As experiências atuais foram representadas nas cores verde, vermelho, rosa e preto sendo que a cada uma foi relacionado um símbolo referente aos meios de deslocamento utilizados na experiência: bicicleta, carro ou a pé. Os trajetos em verde e vermelho são os mais utilizados para ir de casa ao trabalho ou do trabalho para casa. Ao compartilhar suas experiências com o grupo destacou a alegria que é descer a Av. Independência de bicicleta pois como é a descida da lomba não precisa pedalar. No mapa atribui um símbolo para representar o aspecto da velocidade. Sobre o percurso vermelho comentou que não é o mais seguro nem bonito, mas para voltar para casa é a solução para evitar a subida da Av. Independência. Dessas experiências de rua, comenta sobre prazer que sente ao fazer os percursos a pé principalmente à noite, o que virou um novo hábito desde que vendeu o carro. Acha agradável voltar para casa caminhando, em função dos edifícios não terem muro e o tipo de gradil e a proximidade com a calçada contribuem para essa sensação.

Destacou um ponto na R. Felipe Camarão, como o endereço onde “quase” morou, e guarda essa memória com carinho, ou como um desejo de futuro. O destaque dado à feira recebe um discurso ambivalente onde ora ela é vista como uma barreira, principalmente quando ele está de carro e ora como algo bacana, a possibilidade de ter a rua fechada para o evento, mas mesmo assim, relata que nunca a frequentou mas tem vontade.

Em rosa destacou uma rua que considera exótica no bairro, como se entrasse em uma outra cidade e normalmente faz esse percurso de carro. O participante comenta que durante muitos anos ficou sem saber os nomes das ruas no bairro e usava como referência o que ele considera o centro do Bom Fim (marcado com um círculo amarelo) e os estabelecimentos das ruas, por exemplo, a rua do Ocidente era a Joao Telles, a rua do Zaffari, a Fernandes Vieira.

Cartografia elaborada pelo participante 3



### Participante 5

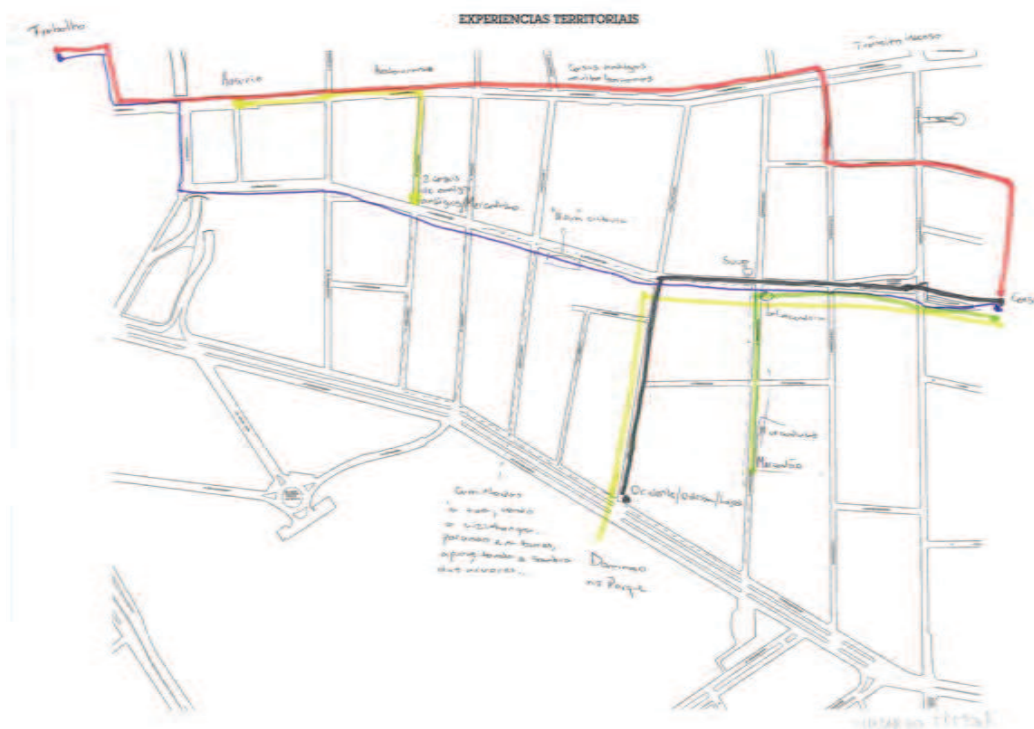
Morador do bairro Rio Branco, limítrofe ao Bom Fim, há apenas dois anos. Representou na cartografia algumas experiências passadas, os principais trajetos de casa ao trabalho (e vice-versa) e as experiências mais atuais, desses últimos dois anos como frequentador assíduo.

Até seus 17 anos tudo o que conhecia do Bom Fim estava relacionado ao entorno próximo do colégio onde estudava, o Rosário (tradicional colégio marista). Segundo o participante, nesta época recorda de frequentar o restaurante da Av. Independência e descer a lomba da Thomaz Flores para comprar vinho e ir na casa de uns amigos.

Desde sua vinda para o bairro vendeu o carro e todos seus percursos são feitos a pé ou de bicicleta. O trajeto de ida para o trabalho é feito pelo Vasco da Gama e o retorno, também de bicicleta é feito pela Independência, assim ele segue o fluxo correto dos automóveis. Ao compartilhar as experiências com o grupo destacou que o percurso de volta pra casa é chato pois tem muita lotação e ônibus e ele se sente inseguro e também com uma sensação de perda de tempo mesmo estando de bicicleta, por isso ficou “aliviado” ao ver a nova ciclovia sendo feita na Vasco da Gama.

Os percursos representados em preto, amarelo e verde são aqueles feitos todos os finais de semana, quando vai ao parque e para no Saúde no copo para tomar um suco, quando vai ao Ocidente à noite e volta bêbado a pé ou quando vai na locadora de filmes. Essa última é a referência de que chegou no bairro, é como se fosse o início do território, pra ele. Em pontilhado, registrou a área de caminhadas à toa, quando não tem nada para fazer ou quer curar a ressaca gosta de passear sem destino por essas ruas vendo a vizinhança, parando em bares, aproveitando a sombra das árvores, pra ele é um caminho mais leve de se fazer. Dessas ruas, gosta também de olhar para os edifícios e casas antigas, algumas bonitas outras nem tanto, mas sente que tem uma história e gosta de imaginar o que aconteceu ali. Em comparação com o outro bairro onde morou, se sente muito seguro no Bom Fim, o que pra ele contribui muito para seguir vivendo a pé ou de bicicleta no bairro.

Cartografia elaborada pelo participante 5



### Participante 6

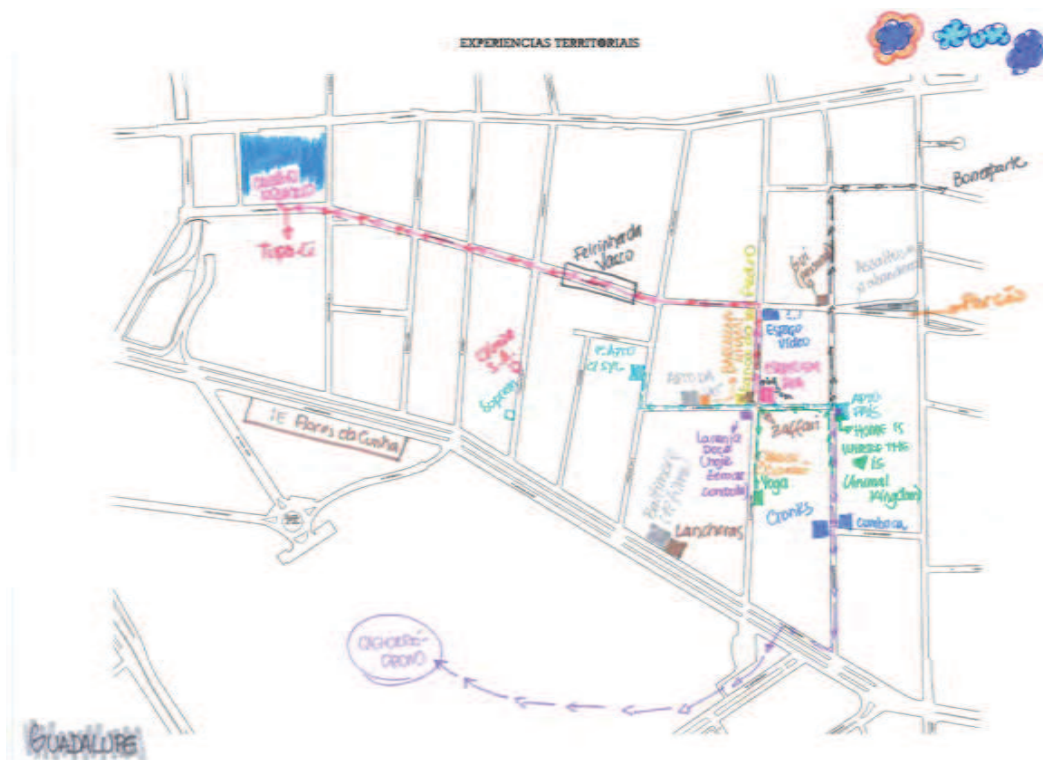
Moradora e usuária do Bom Fim há anos. No mapa marcou suas lembranças de infância: o apartamento da avó, a confeitaria Barcelona que frequentava com a avó e o primeiro apartamento da família em no qual viveram até 2007. A saída do bom Fim não durou um ano, a família não se adaptou ao outro bairro pois não havia uma vida de bairro, não conheciam os vizinhos e nem sua própria vizinhança.

Os cachorros são um meio de aproximação das pessoas, acabam conhecendo muitos vizinhos por causa deles. Para a participante eles ajudam a criar esses vínculos. Conhecem os taxistas pelo nome, o dono da banca de revistas (Seu Pedro), o chaveiro (Gaúcho) e é isso que faz o Bom Fim ser o Bom Fim.

Destacou também a localização do primeiro apartamento com o namorado e o trajeto feito até a casa dos pais (em azul), que durou bastante tempo e foi uma época significativa na vida do casal, de construção da vida à dois. Destacou também o “caminho” dos cachorros, como ela mesma chamou, onde diariamente vão até o “cachorródromo do Parque da Redenção, onde eles já sabem quem vão encontrar dependendo do horário. Esse passeio é evitado nos finais de semana em função da mudança de usuário do parque.

No mapa a participante destaca diversos lugares, alguns mais relacionados com memórias do passado, como o antigo cinema Baltimore, onde assistiu o primeiro filme, e o restaurante Laranja doce que desperta lembranças de uma comidinha caseira. Também destacou lugares que não mudaram como a clássica Lancheria do Parque, a Espaço vídeo locadora de filmes da qual recorda seu início onde era apenas uma portinha e “fitas vhs” por todas as paredes e a sorveteria Cronks, que tem um sorvete ruim mas é a mesma desde quando era criança, conhece o proprietário, Seu Bernardo e é uma referencia no bairro. Por fim deu destaque as experiências mais atuais, a nova casa na Felipe Camarão, muito próxima à de seus pais, o caminho até a yoga que começou há cerca de 1 mês e o restaurante “Cumbuca”, sua nova cozinha nos finais de semana.

Cartografia elaborada pelo participante 6



### Participante 7

Natural de São Paulo e morador do bom fim há 4 anos. No primeiro ano que chegou à cidade morou no centro, foi para o Bom Fim depois de conhecer a atual namorada. O próprio participante considera bem recente sua experiência no bairro.

Na cartografia representou as experiências relacionadas à moradia, lazer e seus trajetos principais relacionados à conveniência e deslocamentos de casa ao trabalho. Destacou em vermelho os lugares onde morou e as garagens do carro, já que a maioria dos edifícios do bairro não tem garagem, essa busca se tornou relevante para ele pois sempre teve que alugar.

O participante compara com sua cidade natal e resume o Bom Fim como uma mistura entre os bairros paulistas Higienópolis e Vila Madalena. O primeiro em função da presença dos judeus e comércio local específicos da cultura judaica. Já o segundo está relacionado com o aspecto boêmio do bairro com bares bacanas. Além desses comenta sobre lugares que tem frequentado ultimamente como o Saúde no Copo, Clarita e a sua mais recente descoberta o Priscilla's Bakery, com clima nova iorquino, onde gosta de sentar numa mesa próxima da janela e contemplar o verde das árvores.

Para o participante essa é a característica do Bom Fim: ter diferentes matizes. O bairro muda, dependendo da rua ele é mais cosmopolita ou mais interiorano. Em azul claro destacou a quadra da conveniência, onde está o Zaffari, a banca de revistas e a confeitaria Barcelona, lugares que frequenta quase que diariamente. Em laranja o trajeto de casa ao trabalho que fica no centro da cidade, feito normalmente de táxi, lotação ou ônibus. Já em cinza o retorno do trabalho para casa que faz a pé, principalmente no verão que escurece mais tarde, acha muito agradável. Outra experiência importante foi marcada em verde, o caminho dos cachorros como define o participante, os cachorros são muito importantes na família e diariamente os levam até o cachorródromo do parque da redenção.

Achou importante marcar o “mala” no mapa, “o mala” é um vizinho de rua que toda vez que se cruzam ele para para conversar, até mesmo quando ele está com pressa. Ao contar ao grupo, todos reconheceram “o mala” já é uma figura conhecida no bairro.

Para o participante, o que faz sentir-se bem pelas ruas é que tem gente, tem vida.





## Cartografia elaborada pelo participante 7

**Participante 8**

Moradora do Bom Fim desde os 3 anos de idade. Sempre morou no mesmo apartamento, no Ed. Ellen. Na cartografia optou por representar as experiências do presente classificando-as em primeiro, segundo, terceiro e quarto caminho. Do passado tem boas lembranças mas também de uma época em que o Bom Fim a assustava muito, o movimento punk, drogas e seringas nos canteiros passando a curtir mais na adolescência.

Ao descrever suas experiências ao grupo primeiro localizou sua casa (my house) em relação à casa do namorado, no bairro Santana adjacente ao Bom Fim. O primeiro caminho é feito de carro, para sair do bairro. O segundo é o trajeto feito diariamente da casa do namorada até a dela, também feito de carro apesar da proximidade. O terceiro representa um típico passeio à pé pelo bairro e o quarto é o caminho da casa do namorado até a academia de carro ou a pé.

Localizou no mapa os lugares que costuma frequentar como bares, restaurantes e lojas dando destaque para o Café Cantante que fica ao lado da sua casa e que seu namorado já foi dono. O lugar onde começou a fazer yoga, enfrente a sua casa e o café Clarita, que é de uma amiga. Ao Zaffari ela vai todos os dias e reclama que os atendentes tem trocado com muita frequência o que impede de criar vínculos e chamá-los pelo nome. Também destacou a Lancheria do Parque e o Lipe Bar. Frequenta o parque com seu cachorro e vai ao Brique da Redenção (uma feira de artesanatos) no domingo pela manhã, não gosta de ir a tarde porque muda completamente o público. Ao finalizar faz uma reflexão de que o quarteirão formado pelas ruas Fernandes Vieira, Henrique dias, João Telles e Oswaldo aranha é o que mais frequenta e resume sua experiência cotidiana.

## Cartografia elaborada pelo participante 8



### Participante 9

Morador do bairro Santana, adjacente ao Bom Fim há aproximadamente 10 anos. Representou no mapa os caminhos que mais faz, todos partindo da sua casa. O participante resalta que só anda de carro e em 10 anos de Porto Alegre nunca andou de ônibus. Gostaria de morar na Fernandes Vieira, mas por outro lado gosta do ar pitoresco da sua rua.

O caminho mais usual é de sua casa até a namorada (verde), localizou o Café cantante, bar que já foi proprietário e acaba dividindo com o grupo algumas lembranças dessa época. Dos lugares que marcou no mapa resalta os que mais frequenta como o Zaffari, a Garagem BomFim, a Jack pizzaria, a fruteira do Lelo e o colégio Anne Frank onde vota. O caminho representado em vermelho é feito normalmente nos finais de semana quando frequenta os bares Odessa ou Ocidente. O caminho representado em azul é utilizado para sair do bairro, e o em amarelo, é um caminho que faz quando está conversando com a namorada no carro e não acabaram o assunto, ele acaba dando voltas nesse quarteirão antes de deixá-la em casa.

Não consegue lembrar de mais detalhes porque sente que está sempre no automático, indo de um lugar à outro. O participante comenta ter a impressão de que o bairro vem passando por uma revitalização, talvez os mais antigos começaram a morrer e os jovens estão conseguindo renovar o bairro, abrindo lojas e bares diferentes, por exemplo. Não gostaria de sair daqui, não se imagina vivendo em outro lugar em Porto Alegre.

Cartografia elaborada pelo participante 9

