

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

GABRIEL GALLINA JORGE

**A CONTRIBUIÇÃO DA HIERARQUIA DE *CONCERNS* PARA O PROCESSO DE
PROJETO DE SISTEMA PRODUTO-SERVIÇO**

PORTO ALEGRE

2017

Gabriel Gallina Jorge

A CONTRIBUIÇÃO DA HIERARQUIA DE *CONCERNS* PARA O PROCESSO DE
PROJETO DE SISTEMA PRODUTO-SERVIÇO

Dissertação apresentada como requisito
parcial para obtenção do título de Mestre
em Design, pelo Programa de Pós-
Graduação em Design da Universidade do
Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientador: Prof. Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa

Porto Alegre

2017

J82c Jorge, Gabriel Gallina
A contribuição da hierarquia de *concerns* para o processo de projeto de sistema produto-serviço / por Gabriel Gallina Jorge. – 2017.
182 f. : il., 30 cm.

Dissertação (mestrado) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Design, 2017.
Orientação: Prof. Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa.

1. Design. 2. Sistema produto-serviço. 3. Teoria dos *Appraisals*. 4. Perfil de *concerns*. 5. Processo de projeto.
I. Título.

CDU 7.05

Catálogo na Fonte:

Bibliotecária Vanessa Borges Nunes - CRB 10/1556

Gabriel Gallina Jorge

A CONTRIBUIÇÃO DA HIERARQUIA DE CONCERNS PARA O PROCESSO DE
PROJETO DE SISTEMA PRODUTO-SERVIÇO

Dissertação apresentada como requisito
parcial para a obtenção do título de Mestre
em Design, pelo Programa de Pós-
Graduação em Design da Universidade do
Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Aprovado em 07 de Julho de 2017.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa – Unisinos (orientador)

Prof. Dr. Leandro Miletto Tonetto – Unisinos

Prof. Dr. Guilherme Corrêa Meyer – Unisinos

Prof. Dr. Aguinaldo dos Santos - UFPR

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador e amigo Prof. Dr. Filipe Campelo, pela receptividade em 2015, estímulo em 2016, e companheirismo em 2017. E por me conduzir nesta que foi uma das experiências mais recompensadoras que vivi.

A todos os meus professores do mestrado, em especial ao Dr. Leandro Tonetto e Dr. Guilherme Meyer, pelo aprendizado e inspiração como pesquisadores; e ao Dr. Fabrício Tarouco e Dr. Celso Scaletsky, pelos conselhos e oportunidades concedidas.

A todos os meus colegas do mestrado, em especial à Melissa Lesnovski, Valentina Rosa e Ery Jardim, pela troca de conhecimento, colaboração e parceria ao longo destes 2 anos.

Ao meu amigo e irmão Marcelo Halpern, pelo incentivo à vida acadêmica e apoio de todos os dias. Às amigas Michele Raimann, Aline Palma e Roberta Ramme, pela boa vontade e ajuda em tantas atividades. Ao Guilherme Vaccaro e Ângela Silva, pelas aulas de estatística. Ao Rodrigo Paz e ao Leonardo Brawl, do Grupo Comida de Rua, por facilitarem esta pesquisa. Ao Ludwig Van Beethoven, pela companhia sempre agradável. Ao Morihei Ueshiba, por me lembrar que a verdadeira vitória é aquela sobre nós mesmos, aqui e agora.

À Mariana Rossari, pelo carinho, paciência e apoio incondicional. À Olívia, Olga e Tito, pelos momentos de alegria entre um capítulo e outro.

RESUMO

O projeto de Sistema Produto-Serviço abrange a criação de artefatos e suas inter-relações, considerando dimensões tangíveis e intangíveis na composição da oferta e em como isso pode ser entregue ao usuário da maneira mais completa possível. Para atender o usuário é preciso antes compreender quais são suas predisposições (*concerns*) frente àquilo que deve ser projetado. Através da Teoria dos *Appraisals* é possível alcançar este entendimento e também instrumentalizar o designer para sua aplicação em projeto. O objetivo desta pesquisa é avaliar o uso de um perfil de *concerns* organizado hierarquicamente no desenvolvimento de um projeto de SPS, e identificar sua contribuição neste processo. O contexto de SPS estudado são os eventos de comida de rua que ocorrem em Porto Alegre, Brasil. Para a realização desta pesquisa utilizamos primeiramente métodos qualitativos (13 entrevistas em profundidade) para identificar predisposições e elaborar o perfil de *concerns* de frequentadores e não-frequentadores destes eventos. Em seguida, aplicamos um método quantitativo (*survey* com 328 usuários) para levantar parâmetros descritivos das afirmativas de *concerns* enquanto variáveis. A partir deste resultado foi feito um procedimento estatístico de análise multivariada de dados, em que obtivemos uma hierarquia das afirmativas de *concerns*. O último movimento investigativo é representado por uma etapa projetual, organizada em dois *workshops* com profissionais discutindo e desenvolvendo um projeto de evento de comida de rua, sendo que apenas um grupo contava com o perfil de *concerns* hierarquizado. Nossos resultados sugerem que a hierarquização de *concerns* pode contribuir disponibilizando ao designer recursos mais qualificados sobre o usuário, reduzindo riscos durante o processo projetual, e encaminhando um SPS mais focado nas predisposições do usuário. Estes achados têm implicações práticas e teóricas quanto a pesquisas e processos sobre a perspectiva do usuário no Design de SPS.

Palavras-chave: Design. Sistema produto-serviço. Teoria dos *Appraisals*. Perfil de *concerns*. Processo de projeto.

ABSTRACT

A Product-Service System project covers the creation of artifacts and their mutual relationships, taking into account both tangible and intangible dimensions in the composition of the offer and how this can be delivered to user in the most complete way possible. In order to meet the users' needs, first it is needed to understand what their concerns are in relation to what is about to be designed. Through the Appraisals' Theory it is possible to gain this insight and also provide the designer with the tools needed to apply it to the project. The objective of this research is to evaluate the use of a hierarchically organized concern profile in the development of a PSS project and to identify its contribution to this process. The PSS context under study are street food events based in Porto Alegre, Brazil. In order to conduct this research, we have first used qualitative methods (13 in-depth interviews) to identify concerns and elaborate a concern profile for patrons and non-patrons. We have then applied a quantitative method (survey with 328 users) to establish descriptive parameters for the concern statements as variables. A statistical procedure of multivariate data analysis has been performed on these results, obtaining a hierarchy of the concern statements. The last research step has been a project stage, organized in two workshops with professionals discussing and developing a street food event project, with only one group having access to the hierarchized concern profile. Our results show that the hierarchization of concerns can contribute by providing the designer with more qualified resources about the user, reducing risks during the design process, and promoting a PSS more focused on the user's concerns. These findings have practical and theoretical implications for research and processes involving user perspective in PSS design.

Keywords: Design. Product-service system. Appraisals' Theory. Concern profile. Design process.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estrutura da dissertação	17
Figura 2 – Evolução da oferta e o conceito de SPS	20
Figura 3 – Categorias e subcategorias do SPS.....	24
Figura 4 – Publicações sobre metodologia de SPS ao longo do tempo.....	31
Figura 5 – O processo de projeto do SPS.....	34
Figura 6 – A lacuna no processo de SPS.....	38
Figura 7 - Disco de relações dicotômicas da emoção diante de um estímulo	43
Figura 8 – Ordem dos componentes que formam as emoções.....	48
Figura 9 – Modelo básico da compreensão sobre emoções a partir de um estímulo	51
Figura 10 – Exemplos da aplicação do modelo da Teoria dos <i>Appraisals</i>	51
Figura 11 – Processo para encaminhar informações do usuário ao projeto	57
Figura 12 – A lacuna no processo de levar informações de <i>concerns</i> ao projeto	58
Figura 13 – Percurso da investigação	61
Figura 14 – Workshop Grupo A em curso	79
Figura 15 – Workshop Grupo B em curso	80
Figura 16 – Preenchimento do instrumento	83
Figura 17 – O percurso do processo do Grupo B (sem hierarquia).....	99
Figura 18 – Estudos preliminares para o evento Matriz Food Party.....	104
Figura 19 – O percurso do processo do Grupo A (com hierarquia).....	108
Figura 20 – Estudos preliminares para o evento Viva o Centro!	113
Figura 21 – Grupo B e o percurso sem apoio da hierarquia.....	124
Figura 22 – Grupo A e o percurso com apoio da hierarquia.....	124
Figura 23 – Comparativo da intensidade de referência ao assunto	126
Figura 24 - Quantidade de referências ao perfil de <i>concerns</i> durante o processo ..	127
Figura 25 – O tempo dedicado para cada etapa do processo.....	130

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Definição de SPS	22
Quadro 2 – Metodologias de Design de SPS	32
Quadro 3 – Como a informação sobre o usuário é obtida e tratada.....	36
Quadro 4 – Os três tipos de interação.....	41
Quadro 5 – Os três tipos de experiência de Forlizzi e Battarbee	42
Quadro 6 – Os três tipos de <i>Product Experience</i>	44
Quadro 7 – A evolução das abordagens dos <i>Appraisals</i>	46
Quadro 8 – Os componentes dos <i>appraisals</i>	50
Quadro 9 – As três categorias de estímulos	52
Quadro 10 – As três categorias de <i>concern</i>	53
Quadro 11 – As nove fontes de emoção nos produtos	53
Quadro 12 – Os três tipos de <i>concern</i>	55
Quadro 13 – Perfil de <i>concerns</i> de usuários de paradas de ônibus	56
Quadro 14 – Perfil de <i>concerns</i> aplicado	56
Quadro 15 – Dados dos entrevistados que são frequentadores	65
Quadro 16 – Dados dos entrevistados que são não-frequentadores	65
Quadro 17 – Procedimento de elaboração do perfil de <i>concerns</i>	67
Quadro 18 – Transformação da afirmativa de <i>concern</i> para uso no questionário	69
Quadro 19 – Modelo de questão apresentada no questionário.....	69
Quadro 20 – Variáveis eliminadas.....	74
Quadro 21 – Perfil dos participantes do workshop	76
Quadro 22 – Organização dos grupos e seus integrantes	77
Quadro 23 – A diferença entre os agrupamentos.....	81
Quadro 24 – Perfil de <i>concerns</i>	86
Quadro 25 – A hierarquia dos <i>concerns</i>	95
Quadro 26 – O SPS Matriz Food Party (sem hierarquia)	105
Quadro 27 – O SPS Viva o Centro! (com hierarquia).....	113
Quadro 28 – Comparativo entre agrupamentos do perfil de <i>concerns</i>	120
Quadro 31 – A ampliação da etapa de workshop.....	138

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1 DESIGN DE SISTEMA PRODUTO-SERVIÇO	18
2.1.1 A evolução da oferta e o conceito de SPS	18
2.1.2 Definições de SPS	21
2.1.3 Características do SPS	23
2.1.4 Processos de projeto e metodologias de SPS	27
2.2 DESIGN, COGNIÇÃO E EMOÇÃO	40
2.2.1 A contribuição da psicologia ao campo do design	40
2.2.2 Design e experiência	41
2.2.3 Design e emoção	44
2.2.3.1 Teoria dos <i>Appraisals</i>	45
2.2.3.2 O perfil de <i>concerns</i>	54
3 MÉTODO	60
3.1 ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE E ELABORAÇÃO DO PERFIL DE <i>CONCERNS</i>	63
3.1.1 Elaboração do instrumento de coleta	63
3.1.2 Participantes	64
3.1.3 Coleta de dados	65
3.1.4 Análise de dados	66
3.2 SURVEY E HIERARQUIZAÇÃO DE <i>CONCERNS</i>	68
3.2.1 Elaboração do instrumento de coleta	69
3.2.2 Participantes	71
3.2.3 Coleta de dados	71
3.2.4 Análise de dados	72
3.3 WORKSHOPS E O PROCESSO DE PROJETO DE SPS	75
3.3.1 Participantes	75
3.3.2 Coleta de dados	77
3.3.3 Análise de dados	82
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	85
4.1 O PERFIL DE <i>CONCERNS</i>	85
4.2 A HIERARQUIA DE <i>CONCERNS</i>	90

4.3 O PROCESSO DE PROJETO DE SPS E SUA RELAÇÃO COM <i>CONCERNS</i> HIERARQUIZADOS	97
4.3.1 Workshop do Grupo B – Matriz Food Party	97
4.3.2 Workshop do Grupo A – Viva o Centro!	107
5 DISCUSSÃO	116
5.1 O PERFIL DE <i>CONCERNS</i> NA PRÁTICA: COMO O DESIGNER TIRA PROVEITO DISSO?	116
5.2 A HIERARQUIZAÇÃO COMO MEIO PARA QUALIFICAÇÃO DO PERFIL DE <i>CONCERNS</i> : ISSO FAZ SENTIDO?	119
5.3 O PROCESSO DE PROJETO TOCADO PELA HIERARQUIZAÇÃO DE <i>CONCERNS</i> : QUE TIPO DE INFLUÊNCIA NOTAMOS?	123
5.4 O PROJETO DE SPS IMPACTADO PELA HIERARQUIA DE <i>CONCERNS</i> : O QUE MUDA?	130
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	132
6.1 DE QUE FORMA A HIERARQUIZAÇÃO DE <i>CONCERNS</i> PODE CONTRIBUIR NO PROCESSO DE PROJETO DE SISTEMA PRODUTO-SERVIÇO?	132
6.2 LIMITAÇÕES DESTA PESQUISA	135
6.3 CONTRIBUIÇÕES DESTA PESQUISA	136
6.4 FUTUROS ESTUDOS	137
REFERÊNCIAS	141
APÊNDICE A – ROTEIROS PARA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE	146
APÊNDICE B – ANÁLISE DE CONTEÚDO	147
APÊNDICE C – PERFIL DE CONCERN COM 74 AFIRMATIVAS	159
APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO PARA SURVEY ONLINE	164
APÊNDICE E – BRIEFING DE PROJETO (HIERARQUIZADO)	171
APÊNDICE F – BRIEFING DE PROJETO (NÃO HIERARQUIZADO)	176
ANEXOS	181

1 INTRODUÇÃO

A evolução do mercado de consumo nos mostra que as organizações têm se esforçado para acompanhar as transformações sociais. As organizações vêm repensando sua oferta a partir de demandas cada vez mais identificadas com o usuário, direcionando seu foco para compreender comportamentos individuais. (MORELLI, 2006). Neste sentido, a mudança de hábitos da sociedade tem pautado a criação de ofertas cada vez mais abrangentes. O usuário de hoje requer das organizações uma entrega mais completa, visto que a qualidade isolada de um artefato adquirido já não lhe é suficiente. O usuário passou a enxergar e exigir coerência entre os diferentes componentes da oferta – produto, serviço, comunicação – pontuando sua satisfação a partir disso (CELASCHI; DESERTI, 2007). Assim, se um destes itens é apresentado de maneira inadequada, toda a entrega pode ser comprometida.

O design está inserido neste contexto como um fator cada vez mais imprescindível, e acompanha esta evolução contribuindo na criação destes componentes. Já é sabido que o design transcende aspectos unicamente materiais e funcionais dos artefatos, lançando mão de uma visão mais ampliada e atenta a pertinência e significados (KRIPPENDORFF, 2005). A partir de uma nova processualidade, pensar artefatos passa a levar em consideração uma visão relacionada, em que tangível e intangível estão integrados para fazer da experiência do usuário algo muito mais qualificado (CELASCHI; DESERTI, 2007). Esta visão de sistema é o que dá forma à estratégia e faz com que as organizações entreguem melhor aquilo que ofertam, alcançando diferenciação e competitividade (ZURLO, 2010).

A elaboração e materialização deste sistema integrado é chamada de Design de SPS – Sistema Produto-Serviço. De uma maneira geral, o SPS abrange a criação de artefatos e suas amarrações, considerando dimensões materiais e imateriais na composição da oferta e de como isso chega ao usuário. A entrega de um SPS contempla, portanto, o sistema em si: quais produtos e serviços serão oferecidos, como se dará a inter-relação entre atores e qual é a proposta de valor. Este *mix* é bastante variado caso a caso, pois é determinado pelas características culturais, sociais, econômicas, tecnológicas e dos atores envolvidos na sua construção (MORELLI, 2002).

Existem diversas abordagens para este mesmo conceito, seja pelo viés da criação de significado para o usuário (ZURLO, 2010; CELASCHI; DESERTI, 2007), do pensar soluções que satisfaçam de maneira abrangente uma demanda (MANZINI; VEZZOLI, 2002; MERONI, 2008; TUKKER, 2006), ou, então, do atendimento ao cliente, mas olhando internamente para a redução de impactos e otimização de processos (GOEDKOOOP et al, 1999; MONT, 2001; BAINES et al, 2007, TUKKER; TISCHNER, 2006).

Da mesma forma que temos várias lentes que enxergam o SPS, também observamos diversos caminhos para sua elaboração (QU et al, 2015). Neste aspecto, a literatura nos mostra que metodologias para criação de SPS estão distribuídas em alguns contextos, como design, administração, engenharia ou tecnologia da informação. Talvez por haver esta profusão de aplicações, um método único e consagrado para elaboração de SPS ainda não seja uma realidade. Ou, mesmo, não exista essa necessidade (MONT, 2006). O que podemos afirmar é que, independente de estarmos criando significado, atendendo ou mudando parâmetros de uma demanda do mercado, ou otimizando processos internos, o sucesso de um SPS será na maioria das vezes reflexo da sua aceitação perante o usuário. Assim, é recomendado que o SPS seja pensado a partir da perspectiva do usuário (MORELLI, 2003; BAINES et al, 2007).

O design já vem entendendo como essencial esta aproximação com o usuário, e tem se ocupado cada vez mais disso (SANDERS; STAPPERS, 2008). Logo, encontrar meios para conhecer quem é e o que deseja este usuário tornou-se uma tarefa bastante importante e necessária. Para acessar este indivíduo o caminho mais adequado passa, naturalmente, por pesquisas com abordagem qualitativa e quantitativa. No caso do Design de SPS, este recurso também permite uma compreensão a respeito de como este usuário se relaciona com os componentes do sistema.

Entre a pesquisa e o projeto propriamente dito existe um momento importante, que é quando o designer analisa e assimila a informação, elabora conexões e traça sua estratégia projetual. Porém, a literatura que trata das metodologias de Design de SPS não é clara sobre como o designer deve fazer isso. Ou seja, justamente no momento em que o designer endereça os dados do usuário para seu projeto percebemos a lacuna no processo. Diante disso, levantamos uma primeira questão:

Como organizar os dados de pesquisa sobre necessidades do usuário de modo que apontem diretrizes projetuais para um SPS?

Caso não se apoie em um processo sistemático, o designer tenderá a fazer avaliações pouco criteriosas, o que, no caso do Design de SPS, pode vir a ser infeliz (MONT, 2001; KIMITA, 2009). Em situações como esta, é recomendável que o designer racionalize seu processo para favorecer soluções coerentes e mais adequadas aos seus objetivos (CROSS, 2000). Em um projeto de relativa complexidade como o SPS, a criação e organização dos componentes é um processo dispendioso e bastante atrelado a contextos específicos. Dessa forma, nem sempre a experiência prévia do designer lhe será suficiente. Ou seja, ele precisará ter à mão recursos apropriados para fazer esta ponte entre as necessidades do usuário e as diretrizes de projeto (MORELLI, 2002).

Esta conexão entre as etapas de investigação do usuário e a de projeto de design pode se dar de várias maneiras. Uma delas é oferecida pela Psicologia Cognitiva que diz que, para atender o usuário, precisamos antes entender como este faz seu julgamento sobre algo (DESMET, 2002).

A Teoria dos *Appraisals* (DESMET, 2002) permite não só uma compreensão qualificada a respeito do usuário, ela também instrumentaliza o designer para que este a aplique como insumo em seu projeto (TONETTO, 2012; TONETTO; COSTA, 2011; DEMIR et al, 2009; DESMET, 2002). A Teoria dos *Appraisals* diz que as emoções correspondem ao resultado combinado das predisposições do indivíduo (*concerns*) diante de um estímulo (artefato). Esta combinação provoca um processo de avaliação (*appraisal*) no indivíduo, que então responderá com uma emoção. Assim, é possível afirmar que, sabendo identificar estes *concerns*, o designer consegue dirigir de maneira adequada sua proposta de projeto para que esta os atenda (OZKARAMANLI et al, 2014).

Na prática, se elabora um *perfil de concerns* a partir de dados coletados de pesquisas com usuários. Este documento apresenta afirmativas vindas do usuário – *eu quero, eu gosto, eu desejo, eu preciso* – organizadas por agrupamentos semânticos e com falas exemplo, provenientes das entrevistas. Acessar este documento facilita o desenvolvimento de diretrizes que nortearão a etapa projetual, provocando no designer *insights* criativos e que tenham relação com as necessidades do usuário (DEMIR et al, 2010; TONETTO, 2012).

Refletindo sobre a condição multifacetada do SPS, e que um dos caminhos para lidar com esta complexidade de relações e componentes seria o da perspectiva do usuário, levantamos uma segunda questão: O perfil de *concerns* se apresenta como adequado ou, ainda, suficiente para direcionar o designer a projetar melhor um SPS?

Mesmo que o perfil de *concerns* possibilite a este designer tomar conhecimento daquilo que o usuário quer em um SPS, da maneira como é usualmente construído e apresentado este perfil não esclarece quais daquelas afirmativas de *concerns* são as mais relevantes. Diante de 15, 20 ou 30 afirmativas de *concerns*, quais seriam as 5 principais e mais importantes para o usuário? Frente a um perfil muito extenso, atender a todas as necessidades listadas é um desafio quase inviável. Na falta desta ordenação de *concerns*, é o designer quem se ocupa de escolher quais se tornarão diretrizes de projeto.

Quando olhamos para um conjunto de informações vindo de uma pesquisa qualitativa, reconhecemos que o perfil de *concerns* traz uma síntese bastante objetiva sobre aquilo que o usuário deseja. Porém, conforme mencionado logo acima, notamos que ele apresenta uma fragilidade de ordem subjetiva. É possível então sugerir uma evolução deste documento e torná-lo mais qualificado para a consulta do designer. Poderíamos propor um perfil que não só caracterizaria as predisposições do usuário, como, também, tornaria explícitas suas prioridades. Neste sentido, ter em mãos um perfil de *concerns* hierarquizado significaria ter diretrizes de projeto igualmente ordenadas, o que insinua trazer mais segurança e objetividade ao processo de projeto do designer. Mas, em se tratando de Design de SPS, como isso poderia ser verificado?

Um contexto de SPS em que vemos esta predisposição emergir está relacionado ao *Food Design*. Conforme Francesca Zampollo, fundadora da *International Food Design Society (IFDS)* e editora do *International Journal of Food Design*, este conceito, que trata da conexão entre comida e design, propõe a organização de processos projetuais que envolvem alimentos e outros diversos aspectos do seu consumo (ZAMPOLLO, 2016). Neste enquadramento, uma das vertentes do *Food Design* que mais está alinhada com a lógica da integração de componentes do SPS é o chamado *Food Space Design*. Esta abordagem considera a convergência do tema *comida* com disciplinas como arquitetura, urbanismo, design, gestão e comunicação, e o que está em questão são aspectos relacionados ao

contexto onde a comida será proporcionada, apresentada, comercializada e consumida (ZAMPOLLO, 2013).

Uma das manifestações mais recentes de *Food Space Design* são os eventos de comida de rua. Seu surgimento em diversas cidades brasileiras tem levado às comunidades novas opções de refeições rápidas e mais elaboradas do que as tradicionalmente vendidas nos grandes centros urbanos. Esta proposta gastronômica foi impulsionada pelo surgimento dos *foodtrucks*¹, que propõe uma relação mais próxima e informal entre *chefs* e seu público, promovendo uma oferta de produto e serviço em ambientes externos. Nota-se que nem só de gastronomia se faz um evento de comida de rua, para diversos casos a intenção é proporcionar uma experiência ampliada de entretenimento (VEDANA et al, 2015). Assim, se o sucesso dos espaços de comida de rua não pode ser considerado como acidental (PARHAM, 2015), percebemos que existem arranjos projetuais que formatam e conduzem esta solução.

Ao buscar uma compreensão deste contexto enquanto SPS, é possível estabelecer uma associação com a definição proposta por Meroni (2008, p.32), que diz que “um SPS é uma mistura de produtos, serviços, comunicação e pessoas; quando concebido para responder a uma necessidade específica, é o que chamamos de *uma solução*.”. Esta definição é particularmente pertinente a esta pesquisa pois permite caracterizar a relação entre componentes de um SPS a partir de uma perspectiva que relaciona esta autora com Zampollo (2013), onde:

- a) *produto*, que corresponde às ofertas do artefato comida e artefato bebida, considerando seus aspectos funcionais e estéticos, assim como os sensoriais envolvidos;
- b) *serviço*, que atende às questões de ordem operacional para acesso e disponibilização de aspectos tangíveis e intangíveis, como toda ação e infraestrutura que suporta os indivíduos presentes naquele evento, seja antes, durante ou depois de seu acontecimento;
- c) *comunicação*, que está relacionada aos aspectos informacionais de promoção e divulgação do evento, assim como toda ocorrência paralela que se manifeste no plano virtual, como redes sociais e aplicativos para dispositivos móveis;

¹ Pequenos caminhões adaptados com cozinhas ambulantes, que manipulam e servem a comida diretamente na rua.

d) *pessoas*, que se refere ao recurso humano que intermedia a relação entre usuário do evento com seus produtos e serviços correspondentes.

Vemos que, enquanto objeto de estudo, um evento de comida de rua aponta relações de fácil identificação com componentes de um SPS, assim como também toca em questões de organização e sistema. Por apresentar condições de ser enquadrado como algo de natureza planejada, é possível então propor a análise de como se daria o processo de sua concepção. Conforme já mencionamos, nos interessa observar este processo em que o designer utilize um perfil de *concerns* hierarquizado, aqui neste caso, de acordo as prioridades dos frequentadores destes eventos. O entendimento de como o designer lida com este dado e o endereça ao projeto configura uma discussão relevante para o design. Neste sentido, temos o seguinte problema de pesquisa: **De que forma a hierarquização de *concerns* pode contribuir no processo de projeto de sistema produto-serviço?**

A escolha do tema comida de rua se justifica por ser um assunto ainda novo no contexto brasileiro, sem parâmetros metodológicos ou diretrizes claras para melhores práticas. Sendo relativamente inexplorado e não usual para projetistas, este assunto tende a provocar discussões mais ricas quando posto em prática. Em termos de pesquisa, as tensões provocadas diante do desconhecido possibilitam uma observação mais clara a respeito daquilo que o designer assume como direcionadores do projeto, permitindo avaliar até onde a hierarquização lhe auxilia ou não. O objetivo geral da pesquisa compreende, portanto, *avaliar a contribuição da hierarquia de concerns para o desenvolvimento de projetos de sistema produto-serviço, a partir do contexto dos eventos de comida de rua*. Como objetivos específicos, listamos:

1. identificar o perfil de *concerns* dos frequentadores e não-frequentadores de eventos de comida de rua;
2. verificar a estrutura hierárquica dos *concerns* dos usuários acerca de eventos de comida de rua;
3. analisar as características do processo de projeto de um sistema produto-serviço que faz uso da hierarquização de *concerns*.

Para a realização desta pesquisa, iniciaremos com um levantamento teórico sobre Design de SPS e Design, cognição e emoção. Em seguida, encaminharemos 3

movimentos investigativos: (i) uma etapa exploratória, que objetiva conhecer qualitativamente os usuários de eventos de comida de rua, para, então, elaborar um perfil de *concerns*; (ii) uma etapa descritiva e quantitativa, onde se organizará a hierarquia dos *concerns* através de um procedimento estatístico; e (iii) uma etapa projetual, que considera workshops com profissionais para avaliar a utilidade dos achados (i) e (ii), em que observamos o processo de projeto de um evento de comida de rua quando tocado pela hierarquia de *concerns*.

Como resultado deste estudo foram identificados achados que estreitam a relação entre Design de SPS e Design e emoção, provocando uma reflexão sobre a elaboração de um projeto feito a partir da perspectiva do usuário. Buscou-se, neste sentido, observar a efetividade do perfil de *concerns* enquanto recurso de projeto, assim como refletir sobre os efeitos da sua versão hierarquizada. Da mesma forma, se observou que contribuições a hierarquia de *concerns* trouxe para o processo de Design de SPS, e quais as consequências disso. Neste aspecto, também se buscou analisar até que ponto a hierarquização anula incertezas do designer em seu processo projetual.

Concluída esta etapa introdutória, esta dissertação está organizada da seguinte maneira: No Capítulo 2, Fundamentação Teórica, apresentaremos uma revisão bibliográfica aprofundada organizada em dois pilares: Design de SPS, e Design, cognição e emoção. Será necessário embasá-los separadamente para que, depois, seja realizado um tensionamento de ambos à luz dos objetivos desta pesquisa.

Na sequência temos o Capítulo 3, Método, que apresenta o delineamento e procedimentos aplicados na realização desta investigação. Esta seção se divide em 3 partes encadeadas, pensadas para que as respostas aos objetivos sejam construídas de maneira sequenciada: (i) entrevistas em profundidade e elaboração do perfil de *concerns*; (ii) *survey* e hierarquização de *concerns*; e (iii) workshops e o processo de projeto de SPS.

Em seguida temos o Capítulo 4, Apresentação dos resultados, que traz a decorrência dos procedimentos metodológicos. Da mesma forma que o capítulo anterior, este se organiza a partir de 3 partes: (i) o perfil de *concerns*; (ii) a hierarquia de *concerns*; e (iii) o processo de projeto de SPS e sua relação com *concerns* hierarquizados.

No Capítulo 5, Discussão, apresentaremos as reflexões do autor sobre os resultados, à luz da teoria. Além destas impressões, também trazemos questionamentos e considerações sobre os achados.

O sexto e último capítulo, Considerações finais, faz o fechamento desta dissertação, respondendo o problema de pesquisa e refletindo sobre limitações encontradas, contribuições percebidas e propostas para estudos futuros. Esta estrutura pode ser visualizada na Figura 1.

Figura 1 – Estrutura da dissertação

Cap.1 INTRODUÇÃO	Contexto Problema de pesquisa Objetivos Estrutura			
Cap.2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	2.1 Design de SPS	2.2 Design, cognição e emoção		
Cap.3 MÉTODO	3.1 Entrevistas em profundidade e elaboração do perfil de concerns	3.2 Survey e hierarquização de concerns	3.3 Workshops e o processo de projeto de SPS	
Cap.4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	4.1 O perfil de concerns	4.2 A hierarquia de concerns	4.3 O processo de projeto de SPS e sua relação com concerns hierarquizados	
Cap.5 DISCUSSÃO	5.1 O perfil de concerns na prática: Como o designer tira proveito disso?	5.2 A hierarquização como meio para qualificação do perfil de concerns: Isso faz sentido?	5.3 O processo de projeto tocado pela hierarquização de concerns: Que tipo de influência notamos?	5.4 O projeto de SPS impactado pela hierarquia de concerns: O que muda?
Cap.6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	6.1 De que forma a hierarquização de concerns pode contribuir no processo de projeto de SPS?	6.2 Limitações desta pesquisa	6.3 Contribuições desta pesquisa	6.4 Futuros estudos

Fonte: o autor

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A revisão de literatura desta dissertação é apresentada em duas seções teóricas: (i) Design de sistema produto-serviço e (ii) Design, cognição e emoção. A primeira é fundamentada por conceitos, abordagens e metodologias de SPS, em que o direcionamento será dado para identificar como as informações a respeito do usuário são consideradas na etapa projetual. A segunda seção traz conceitos da psicologia cognitiva e sua aproximação com o design, considerando aspectos relacionados ao usuário através da abordagem da Teoria dos *Appraisals*.

2.1 DESIGN DE SISTEMA PRODUTO-SERVIÇO

Esta seção é introduzida pela discussão da evolução da oferta e como o SPS se insere nela. Seu conceito é apresentado e, a partir de sua definição, suas principais abordagens e benefícios são analisados. Posteriormente são tratadas questões a respeito do desenvolvimento do SPS a partir da perspectiva do design, concluindo com uma articulação entre processos e metodologias relacionadas ao usuário.

2.1.1 A evolução da oferta e o conceito de SPS

A mudança dos hábitos de consumo trouxe reflexos consideráveis na construção da oferta. O contexto atual nos mostra que uma abordagem focada somente no produto é tida como insuficiente. As transformações ocasionadas pela evolução dos mercados tornaram mais complexa a relação do usuário com aquilo que lhe é oferecido, muito em razão deste levar cada vez mais em consideração aspectos intangíveis da oferta. (CELASCHI; DESERTI, 2007).

Celaschi e Deserti (2007) buscam compreender este fenômeno analisando fatores como a desmaterialização e a valorização do uso. Estes autores observam produtos que apresentam ciclos de vida cada vez mais curtos – quando não são totalmente descartáveis – acabando por gradualmente se transformarem em *commodities*. Assim, os aspectos intangíveis relacionados a sua utilização ganham relevância para o usuário, pois este passa a enxergar valor além do produto pelas lentes do serviço e da experiência. Pela perspectiva do design, Manzini (1990) já anunciava este deslocamento de atenção do produto para o serviço. Para este autor, a atividade industrial está cada vez mais atenta a uma proposta conjunta de produto

– o bem material – e serviço – as relações necessárias que introduzem o produto em situações de uso – prognosticando uma inevitável integração de ambos para atingir resultados mais qualificados (MANZINI, 1990).

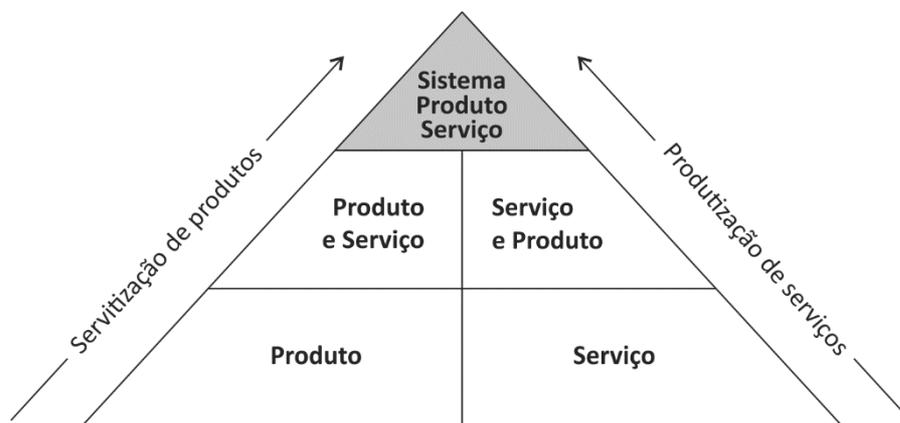
Um produto pode ser entendido como o resultado tangível de um processo de manufatura, sendo produzido por um preço menor do que o oferecido no mercado, e dotado de alguma função, utilidade ou significado para seus usuários (KRIPPENDORF, 2005). Já um serviço pode ser descrito a partir de três características distintas: é intangível, heterogêneo e inseparável (PARASURAMAN, 1985). Intangível pois consideram performances, e não um objeto que pode ser contado, medido, inventariado, testado ou verificado antes de ser adquirido. Heterogêneo pois sua performance é variável de fornecedor para fornecedor, de usuário para usuário, de dia para dia. E inseparável pois a produção e o consumo de um serviço acontecem de forma simultânea, envolvendo, inclusive, interação entre usuário e o fornecedor do serviço.

Se a percepção de qualidade de um produto está relacionada à confirmação de requisitos internos – aspectos do produto antes de ser consumido – e externos – aspectos do produto enquanto ou depois de ser consumido (GARVIN, 1983), tais critérios não são suficientes quando tratamos de qualidade de serviços. Para Parasuraman et al (1985), a qualidade de um serviço é mais difícil de ser avaliada do que a de um produto; as percepções da qualidade de um serviço resultam da comparação deste com as expectativas do usuário; e esta avaliação da qualidade ocorre enquanto o serviço está sendo processado, além de quando é entregue. Estes autores apontam 10 atributos funcionais-estéticos que são determinantes na percepção de qualidade dos serviços: *confiabilidade*, que envolve consistência de desempenho; *responsabilidade*, que diz respeito à disposição ou prontidão do prestador de serviço; *competência*, que significa possuir habilidades e conhecimento necessários para a realização do serviço; *acesso*, que envolve as facilidades de abordagem e contato; *cortesia*, que trata do respeito e simpatia demonstrado pelo fornecedor do serviço; *comunicação*, que significa manter o usuário informado de maneira clara e descomplicada; *credibilidade*, que envolve confiança e honestidade; *segurança*, que trata da ausência de risco, perigo ou dúvida; *conhecimento/entendimento* sobre o cliente, que envolve o esforço para saber suas necessidades; e *tangibilidade*, que envolve a evidência física do serviço. (PARASURAMAN et al, 1985).

Assim, o conceito de Sistema Produto-Serviço¹, ou SPS, emerge da necessidade de relacionar aspectos tangíveis e intangíveis a partir de uma perspectiva sistêmica, resultando em uma entrega mais completa e qualificada. A oferta assume maior complexidade e passa a requerer o desenvolvimento de abordagens multidisciplinares, como economia, gestão, estudos ambientais, sociologia, psicologia, design de produto e engenharia. (MONT, 2006). Isso se justifica pois “no momento em que o produto é visto como um fenômeno multidimensional, sua abordagem deve se conectar à diversidade de pontos de vista em busca de uma visão plurifocal”. (MAURI, 1996, p.4). Passa a ser de grande importância, portanto, a sinergia entre produto, comunicação, o serviço envolvido e a maneira como isso chega ao usuário final. (CELASCHI; DESERTI, 2007).

Para Baines et al (2007), embora produto e serviço tenham sido tradicionalmente considerados componentes distintos, foi na *servitização* dos produtos e na *produtização* dos serviços que se percebeu uma evolução e aperfeiçoamento da oferta (Figura 2).

Figura 2 – Evolução da oferta e o conceito de SPS



Fonte: Baines et al (2007)

Se na *servitização* vemos o incremento de aspectos de serviço – ou intangíveis – associados à entrega do produto, na *produtização* observamos a inserção do produto – ou tangível – dentro de uma proposta de serviço. A convergência destas

¹ Foram observados dois termos na literatura: *Sistema Prodotto* (SP), da escola italiana (MAURI, 1996. CELASCHI; DESERTI, 2007); e *Product Service System* (PSS), da engenharia de produção (GOEDKOOP et al, 1999. MONT, 2001). Nesta dissertação optamos por tratar como Sistema Produto-Serviço (SPS).

duas tendências considera produto e serviço relacionados em sistema, na qual sua complementaridade acaba configurando uma oferta única e integrada.

2.1.2 Definições de SPS

Historicamente, a primeira definição formal de SPS foi dada em 1999 por Goedkoop et al em sua publicação *Product service systems, ecological and economic basics*. (BAINES et al, 2007). Estes autores primeiramente apresentam uma compreensão dos elementos que compõem o SPS, esclarecendo que: *Produto* é um bem tangível fabricado para ser vendido e satisfazer necessidades do usuário; *Serviço* é uma atividade feita por outras pessoas, envolvendo, por vezes, relações comerciais; e *Sistema* é um conjunto de elementos e suas relações. Portanto, para Goedkoop et al (1999, p.18), um SPS é:

[...] um conjunto de produtos e serviços comercializáveis capazes de satisfazer conjuntamente a necessidade dos clientes. O Sistema Produto-Serviço é fornecido por uma única empresa ou por uma aliança de empresas. Ele pode incluir um ou mais produtos, além de serviços adicionais. Ele pode incluir um serviço, acrescido de um produto adicional. Tanto produto quanto serviço podem ser igualmente importantes no alcance da satisfação.

É importante observar que várias definições para este mesmo conceito surgiram nas últimas décadas. Esta diversidade se apresenta nas diferentes ênfases e prioridades abordadas por alguns autores. Em recente pesquisa acerca das publicações sobre SPS, Qu et al (2016) apontam em sua análise sistemática que Mont, Baines e Tukker são os autores mais citados. Isso se deve à considerável contribuição destes pesquisadores no início da construção das bases sobre SPS, quando este tema ainda estava fortemente vinculado a sua área de origem, a engenharia de produção.

Desta forma, torna-se relevante apresentar um levantamento das definições de SPS que são representativas na literatura. O quadro comparativo proposto por Sassanelli (2015) relaciona diferentes abordagens e suas principais características, contendo: definição; foco; componentes do sistema; e objetivos (Quadro 1).

Quadro 1 - Definição de SPS

Autor	Data	Definição	Foco	Componentes do Sistema	Objetivo
Goedkoop et al	1999	PSS é um conjunto de produtos e serviços comercializáveis capazes de satisfazer conjuntamente a necessidade dos clientes. [...] O PSS pode trazer benefícios ao ambiente na conexão com a criação de um (novo) negócio.	Sistema	Produtos; Serviços; Clientes.	Satisfazer a necessidade dos clientes; Baixo impacto ambiental; Competitividade.
Mont	2001	PSS pode ser definido como um sistema de produtos, serviços, redes de suporte e infraestrutura desenhado para ser: competitivo, satisfazer as necessidades do usuário e clientes, ter um baixo impacto ambiental se comparado a modelos tradicionais de negócio.	Sistema	Produtos; Serviços; Redes; Infraestrutura de apoio.	Satisfazer a necessidade dos clientes; Baixo impacto ambiental; Competitividade.
Manzini e Vezzoli	2002	PSS é o resultado de uma estratégia inovadora que desloca o centro do negócio e venda isolada de produtos (físicos) para um sistema que oferece produtos e serviços que, juntos, são capazes de satisfazer uma determinada demanda.	Inovação e estratégia	Produtos físicos; Serviços.	Oferecer produtos e serviços que juntos satisfazem uma determinada demanda.
Tukker	2003	PSS consiste numa combinação de produtos tangíveis e serviços intangíveis concebidos e combinados de forma a que sejam conjuntamente capazes de satisfazer as necessidades dos clientes finais.	Combinação de produtos e serviços	Produtos tangíveis; Serviços intangíveis.	Satisfazer as necessidades dos clientes finais.
Baines et al	2007	PSS é uma oferta integrada de produto e serviço que fornece valor. O PSS oferece a oportunidade de dissociar o sucesso económico do consumo material e, assim, reduzir o impacto ambiental da atividade económica.	Oferta integrada	Produto; Serviço.	Fornecer valor; Dissociar sucesso económico do consumo material; Reduzir impacto ambiental.
Celaschi e Deserti	2007	Ao processo de sinergia entre produto, sua comunicação e a maneira como este chega ao consumidor final chamamos <i>Sistema Prodotto</i> , termo que considera em sua centralidade o significado resultante da relação entre os componentes de uma oferta.	Significado	Produto; Comunicação; Distribuição.	Entregar significado.
Meroni	2008	PSS é uma mistura de produtos, serviços, comunicação e pessoas; quando concebido para responder a uma necessidade específica, é o que chamamos de solução. O design estratégico do PSS muda o foco da inovação de produto ou design de serviço para uma estratégia integrada de design de produto-serviço, orientado para produzir soluções.	Estratégia integrada orientada	Produto; Serviço; Comunicação; Pessoas.	Responder necessidades específicas; Produzir soluções.
Tukker e Tischner	2006	PSS é um sistema de produtos, serviços e infraestrutura que lida de maneira conjunta com as necessidades e exigências dos clientes de maneira mais eficiente, trazendo mais valor para ambos os lados (empresa e cliente) em comparação com uma oferta isolada de um produto [...]. PSS pode criar valor a partir do consumo de materiais e energia, reduzindo o impacto ambiental significativamente no ciclo de vida de sistemas mais tradicionais	Sistema	Produto; Serviço; Infraestrutura.	Trazer valor para os dois lados: empresa e cliente; Criar valor a partir da redução de impacto ambiental.

Zurlo	2010	(...) um sistema-produto, isto é, o conjunto orgânico e coerente dos vários meios (produto, serviço, comunicação) com os quais a empresa constrói a própria identidade, posiciona-se no mercado, define o sentido de sua missão na sociedade. O efeito de sentido, em outras palavras, não apresenta somente novos significados (...), mas se realiza na dimensão sistêmica da oferta: o sistema-produto.	Sistema	Produto; Serviço; Comunicação.	Construir identidade; Posicionamento de mercado; Definir a missão na sociedade; Criar sentido.
-------	------	--	---------	--------------------------------------	---

Fonte: Adaptado de Sassanelli et al (2015)

Nesta revisão é possível identificar três eixos conceituais de SPS. Um conceito traz o SPS definido pela visão de autores ligados à engenharia de produção, onde redução de impactos e otimização de processos apontam para uma linha pragmática e mais atenta à competitividade. (GOEDKOOP et al, 1999; MONT, 2001; BAINES et al, 2007, TUKKER; TISCHNER, 2006). Outra visão define o SPS pela abordagem estratégica, focando na solução de problemas e entrega de significados a partir de um sistema assumidamente centralizado na relação entre os componentes. (MANZINI; VEZZOLI, 2002; MERONI, 2008; TUKKER, 2003). E uma terceira linha mais reflexiva e identificada com a construção de significado a partir da relação sistêmica dos componentes (ZURLO, 2010; CELASCHI; DESERTI, 2007).

Cabe neste momento lembrar que a definição proposta por Meroni (2008) se mostra mais adequada aos propósitos desta pesquisa. Sua organização – produto, serviço, comunicação e pessoas – permite observar de maneira isolada os diferentes componentes do SPS. Embora outros autores sugiram *pessoas* como sendo um dos *touchpoints* do componente *serviços*, esta divisão possibilita, também, seu reconhecimento enquanto fator relacional. O simples contato com *chefs*, por exemplo, é um dos motivos que trazem frequentadores aos eventos (VEDANA et al, 2015).

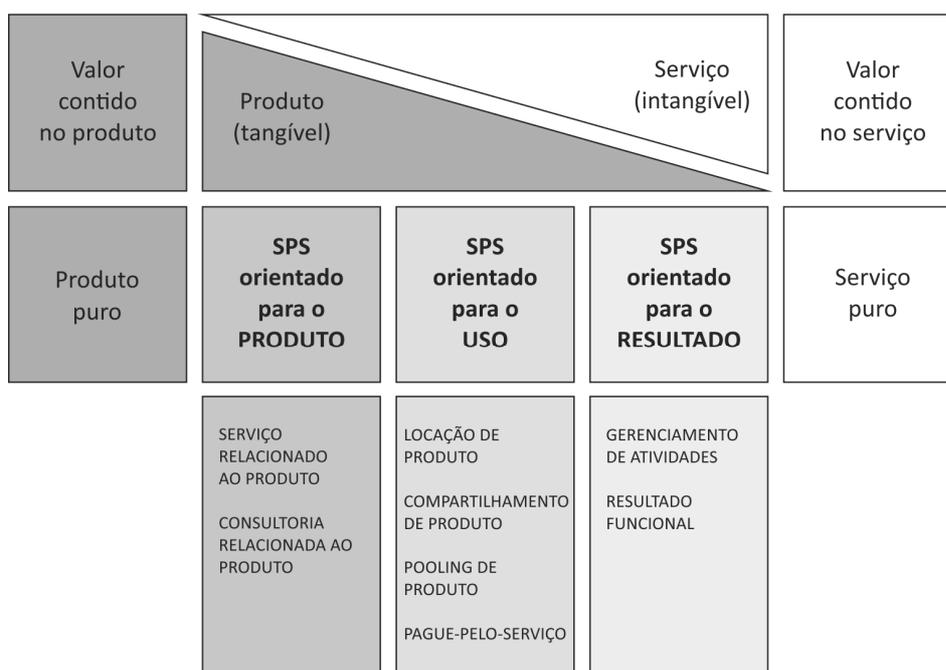
2.1.3 Características do SPS

Para Mont (2001), o entendimento sobre o SPS pode ser aprimorado ao observarmos diferentes perspectivas que o envolvem: (i) A dos consumidores; (ii) A dos produtores ou prestadores de serviços; e (iii) A de ambos juntos. Segundo este autor, na *Perspectiva dos consumidores* o SPS representa uma entrega diferenciada e que lhe exigirá maior envolvimento, pois considera que o produtor ou prestador de serviço lhe instrua sobre o uso. Na *Perspectiva dos produtores ou prestadores de*

serviço, o SPS representa maior responsabilidade sobre o ciclo de vida do produto, assim como lida com o possível envolvimento do consumidor na organização do SPS. Na *Perspectiva de ambos* – consumidor e produtor – o SPS pode trazer mudanças nas relações de propriedade devido ao fato deste modelo dar mais atenção ao uso, e não tanto ao produto em si. (MONT, 2001).

O SPS também pode ser analisado a partir da organização de seu modelo de negócio (CESCHIN, 2014). São abordagens que consideram o balanço entre as ofertas de produto e serviço, ora pendendo para o tangível – SPS orientado para o produto – ora pendendo para o intangível – SPS orientado para o resultado – ou em uma posição intermediária – SPS orientado para o uso (Figura 3).

Figura 3 – Categorias e subcategorias do SPS



Fonte: Tukker (2003)

No *SPS orientado para o produto*, o modelo de negócio é predominantemente dirigido para a venda de produtos, sendo que alguns serviços extras são adicionados para garantir o ciclo de vida e a performance destes produtos. (MANZINI; VEZZOLI, 2002). Esta categoria permite identificar dois tipos mais específicos de SPS: (i) Serviço relacionado ao produto, quando o produtor vende o produto, mas também oferece serviços necessários ao seu uso; e (ii) Consultoria relacionada ao produto, quando o produtor sugere a melhor maneira de se utilizar um produto vendido. (TUKKER, 2003).

Já no *SPS orientado para o uso*, o produto tradicional desempenha um papel central, embora o modelo de negócio já não seja mais voltado para sua venda. O produto é de propriedade do produtor e é disponibilizado ao consumidor para o uso. (MANZINI; VEZZOLI, 2002). Esta categoria permite identificar quatro tipos mais específicos de SPS: (i) *Locação de produto*, quando o produtor tem a posse do produto e o disponibiliza para que o consumidor o utilize; (ii) *Compartilhamento de produto*, quando o produtor tem a posse do produto e o disponibiliza para que o consumidor o utilize de maneira compartilhada com outros, sendo o uso não simultâneo; (iii) *Pooling de produto*, quando o produtor tem a posse do produto e o disponibiliza para que o consumidor o utilize de maneira compartilhada com outros, sendo o uso simultâneo; e (iv) *Pague-pelo-serviço*, quando o produtor tem a posse do produto e o disponibiliza para que o consumidor acesse o produto de maneira individual, operando-o sozinho. (TUKKER, 2003).

Quanto ao *SPS orientado para o resultado*, o cliente e o fornecedor concordam, à princípio, com um resultado sem necessariamente haver um produto pré-definido (MANZINI; VEZZOLI, 2002). Esta categoria permite identificar dois tipos mais específicos de SPS: (i) *Gerenciamento de atividades / terceirização*, quando o produtor terceiriza uma atividade, definindo indicadores de performance para controle de qualidade dos resultados; e (ii) *Resultado funcional*, quando o produtor concorda em entregar ao cliente um resultado final, sem necessariamente definir os meios ou recursos para tal. (TUKKER, 2003).

O SPS também pode ser examinado a partir dos benefícios que proporciona. Diversos autores (MONT, 2001; BAINES et al, 2007; CESHIN, 2014) propõem classificações para estes benefícios. Neste sentido, Mont (2001) analisa o contexto das organizações, das empresas de serviço, do governo e sociedade, do ambiente, e dos consumidores; Já Baines et al (2007) observam contextos como o da organização, o global, e o do consumidor; e Ceschin (2014) considera os benefícios competitivos-econômicos, os ambientais, e os sociais. Sendo observada a similaridade entre as categorias propostas pelos três autores, adota-se a mais recente e proposta por Ceschin para efeito de uma classificação geral dos conteúdos pesquisados.

A primeira categoria trata dos *Benefícios competitivos-econômicos*, que observa que, no contexto das organizações, o SPS possibilita oportunidades estratégicas e ganho em competitividade a partir de uma série de transformações. (CESCHIN, 2014; BAINES et al, 2007). Seja qual for o segmento de negócio,

empresas que adotam o conceito do SPS devem ter em conta “uma ruptura com o modelo tradicional, independentemente de atuarem na fabricação ou na organização de serviços”. (MONT, 2001, p.3). Internamente, a organização deve compreender que o gerenciamento do SPS apresenta uma dinâmica diferenciada, exigindo uma estrutura de tomada de decisões mais descentralizada e adaptada às respostas rápidas do consumidor. Neste ponto “a gestão da informação desempenha papel importante quanto a eficiência organizacional, possibilitando melhor comunicação e relacionamento com o consumidor através do monitoramento de seu feedback”. (MONT, 2001, p.6). Sendo assim, “a competitividade da organização é acentuada quando esta relação ganha estreitamento, pois ele proporciona agilidade nas respostas ao mercado, elevando o sistema a um patamar difícil de ser copiado”. (MANZINI; VEZZOLI, 2002). O produtor consegue estabelecer uma relação prolongada com o consumidor pois seu contato não está restrito ao produto, mas, sim, ampliado diante da proposta integrada com serviços. “Comparando com outros produtos tradicionais, o consumidor reconhece a vantagem que está por trás do SPS”. (CESCHIN, 2014, p.24). Já externamente, a organização deve considerar a qualificação de suas redes para o desenvolvimento do SPS, ou, até mesmo a criação de novas. “Tais mudanças impactam relações de mercado, seja gerando demandas de terceirização, seja eliminando intermediários”. (MONT, 2001, p.6).

Quanto aos *Benefícios ambientais*, destaca-se o viés da sustentabilidade que o SPS pode despertar ou, até mesmo, potencializar. Ao propor alternativas de uso de bens – como aluguel, compartilhamento ou arrendamento – o SPS indiretamente incide na diminuição da fabricação de bens materiais. Produtores tornam-se mais responsáveis e preocupados com o ciclo fechado de sua produção, cujo o controle da utilização de recursos e a redução do desperdício são consequência de uma cadeia monitorada e mais eficiente. (MONT, 2001; CESCHIN, 2014). “A convergência entre interesses ambientais e econômicos é definida como eco-eficiente”. (VEZZOLI et al, 2007) e, de maneira geral, “está relacionada tanto com o gasto de matéria-prima e controle da produção de novos produtos quanto na sua posterior reciclagem”. (CESCHIN, 2014, p.25). Se por um lado o controle de recursos e desperdício traz impacto aos modelos tradicionais e ocasiona perda de postos de trabalho, por outro lado compensa através do aumento das atividades de vendas e serviços. Além disso, “com o crescimento da pressão pública a respeito das questões ambientais, nota-se

que governos como Suécia e Holanda favorecem e promovem organizações que optam pela entrega de SPS”. (BAINES et al, 2007, p.6).

Por fim, nos *Benefícios sociais* são identificadas duas subcategorias: benefícios do consumidor e benefícios da sociedade. No contexto do consumidor o SPS apresenta benefícios característicos como maior valor percebido, maior diversidade de opções presentes no mercado, serviços de manutenção e reparo, opções de pagamento e diferentes modalidades de uso conforme o grau de propriedade desejado. “Destaca-se a oportunidade que tem o consumidor, através do SPS, tomar conhecimento dos aspectos sustentáveis envolvidos na oferta e, assim, contribuir para minimizar o impacto ambiental”. (MONT, 2001, p.4). “A desobrigação da posse material de bens é, igualmente, visto como uma vantagem para o consumidor”. (MANZINI; VEZZOLI, 2002). O componente de serviço, sendo flexível, também “proporciona melhor resposta às necessidades do usuário, seja facilitando questões de burocracia ou lhe garantindo canais adequados para feedback”. (BAINES et al, 2007, p.6). O SPS foca muito mais em “atender as necessidades do consumidor e em gerar valor em função do seu potencial de customização, que, muitas vezes, acaba por envolvê-lo como participante”. (CESCHIN, 2014, p.27). No contexto da sociedade, o SPS considera relações intensivas e eficazes, “o que pode ocasionar novas oportunidades de negócio, demandas de emprego e difusão de competências”. (MANZINI; VEZZOLI, 2002). Para Ceschin (2014, p.27), “o envolvimento resultante do SPS pode trazer oportunidades ao ativar a economia local”.

Diante deste levantamento de perspectivas, modelos e benefícios resultantes do SPS, trataremos a seguir seus aspectos processuais e abordagens metodológicas.

2.1.4 Processos de projeto e metodologias de SPS

De acordo com a perspectiva do design estratégico, o desenvolvimento de um SPS representa um grande desafio por deslocar o foco das atividades que envolvem o produto ou serviço isolado para a orquestração de um sistema de componentes. “Este sistema deve ser contemplado de modo que todos os seus componentes recebam a devida atenção e tenham a mesma relevância, sejam eles tangíveis ou intangíveis”. (MORELLI, 2003, p.4). Neste aspecto “o designer é necessário para sintetizar soluções que emergem da comparação de diferentes pontos de vista, diferentes necessidades e diferentes modelos”. (MORELLI, 2003, p.13).

Considerando o SPS como um sistema multifacetado e, por isso, de elaboração mais complexa do que um serviço ou produto oferecidos exclusivamente, é pertinente discorrer brevemente sobre como se dão os processos de design.

De uma maneira geral, a discussão sobre processos é algo bastante recorrente na literatura do design (CROSS, 2000; JONES, 1970; SANDERS; STAPPERS, 2008). Para Cross (2000, p.28), existem muitas tentativas de elaborar modelos de processos de design, sendo que “alguns desses modelos simplesmente descrevem as seqüências de atividades que ocorrem na concepção do projeto, e outros tentam prescrever um padrão mais apropriado de sequenciar as atividades”. Este autor denomina estes modelos como descritivos e prescritivos.

Os *modelos descritivos* identificam a importância de criar um conceito de solução nos estágios iniciais do processo, tornando claro o foco do projeto na solução. Este conceito inicial de solução é então avaliado, refinado e desenvolvido, considerando que, ao haverem falhas percebidas neste processo, um novo conceito é criado e o ciclo então recomeça. Neste modelo temos uma estrutura simplificada de quatro estágios – exploração, geração, avaliação e comunicação – onde cada estágio precede o seguinte, considerando a necessidade de *loops de feedback* para seu aperfeiçoamento. Cross (2000) entende este processo como heurístico, pois faz uso de experiências anteriores do designer que, combinadas com sua intuição, o faz chegar a uma solução.

Já os *modelos prescritivos* buscam persuadir ou incentivar o designer a adotar melhores formas de trabalhar. Normalmente estes modelos oferecem um procedimento mais sistemático, como uma metodologia de projeto, enfatizando a necessidade de um trabalho analítico que precede a criação da solução. Segundo Cross (2000, p.34), “a intenção é tentar garantir que o problema de projeto seja totalmente compreendido, que nenhum elemento importante dele seja negligenciado e que o problema real seja identificado”. Estes modelos sugerem uma estrutura básica de processo de design baseado em análise-síntese-avaliação, onde *análise* considera a listagem de todas as necessidades de design, bem como sua redução a um conjunto lógico e completo de especificações; a *síntese* trata das possíveis soluções para cada necessidade, considerando a proposição do design a partir delas; e na *avaliação* se verifica a precisão da solução de design e se esta atende às necessidades previamente relacionadas (CROSS, 2000). Embora modelos prescritivos não sejam a prática convencional do design, seu caminho pautado por uma análise sistemática do

problema proporciona tomadas de decisão baseadas na racionalidade (CROSS, 2000), o que, de certa forma, sugere maior probabilidade de sucesso.

Para Jones (1970, p.63), este processo pode ser descrito como “quebrando o problema em partes, juntando as peças novamente em um novo arranjo e testando para descobrir as consequências de colocar em prática este novo arranjo”. Segundo o autor, esta sequência é amplamente discutida na literatura de processos e considera uma progressão de profundidade, onde cada etapa é mais detalhada que sua anterior. Diante dos problemas de projeto de sistemas, Jones (1970) estrutura sua solução a partir da divergência-transformação-convergência.

Na *divergência* é quando se estendem os limites de uma situação de design ao ponto que esta se encontre ampliada e frutífera o suficiente para vislumbrarmos possibilidades de solução (JONES, 1970). Para Jones (1970, p.5), “o designer deve manter distanciamento, flexibilidade e fôlego para enxergar que isso é apropriado antes das tomadas de decisão, e antes de se comprometer com qualquer solução”. O objetivo desta etapa passa a ser a apropriação do problema diante das possibilidades que se apresentarão ao compreendê-lo melhor. No passo seguinte, da *transformação*, é que está o momento propício para a criatividade (JONES, 1970). É neste estágio que julgamentos de valor e técnicos são combinados em decisões que refletem a realidade da situação de design. Conforme este autor, “este é o estágio onde os objetivos, briefing e limites do problema são fixados, onde as variáveis críticas são identificadas, [...] as oportunidades são apanhadas e os julgamentos são feitos”. (JONES, 1970, p.67). E, finalmente, quando o problema está definido, as variáveis foram identificadas e os objetivos consensados, passamos para a etapa de *convergência*. Neste momento, o importante é ser objetivo, reduzir rapidamente as incertezas e eliminar as alternativas (JONES, 1970). Portanto “a convergência é a redução de opções para uma única escolha, tão rápida e barata quanto possível, evitando manobras imprevistas”. (JONES, 1970, p.69).

A importância deste tipo de processo sistemático é, primeiro, obrigar o designer a olhar para além de seus pensamentos imediatos, direcionando seu foco para informações que sejam, de fato, relevantes; e, segundo, inibir sua tendência a abraçar a primeira ideia que lhe vem à mente (JONES, 1970). Devemos reconhecer que estes procedimentos sistemáticos assegurarão atividades realistas diante do tempo e recurso disponíveis, com os quais o designer irá trabalhar para alcançar seus objetivos (CROSS, 2000). Em outras palavras, trazer a racionalidade para dentro do projeto

passa a ser sua principal contribuição. Considerando o contexto complexo do SPS, trabalhar sistematicamente parece ser recomendável como meio de facilitar projetos desta natureza.

Enquanto o desenvolvimento de serviços compartilha diversas características com atividades projetuais convencionais da gestão, a perspectiva do design enfatiza alguns elementos-chave para a concepção do SPS: (i) A análise cultural, técnica e social aos quais estão relacionados os componentes do SPS; (ii) A análise da perspectiva do usuário e seus requisitos sociais e culturais; (iii) A análise dos padrões de uso; e (iv) A síntese e proposição de novos valores para o serviço, considerando o deslocamento destes valores para ações concretas (MORELLI, 2003). A capacidade de enfatizar estes aspectos certamente não é exclusiva do design, entretanto, a abordagem do design permite a visualização destas questões. O designer se mostra na melhor posição para interpretar os aspectos tecnológicos e sociais embarcados em produtos, serviços e infraestrutura, como também para encontrar as convergências entre diferentes atores envolvidos no processo de sua projeção (MORELLI, 2003).

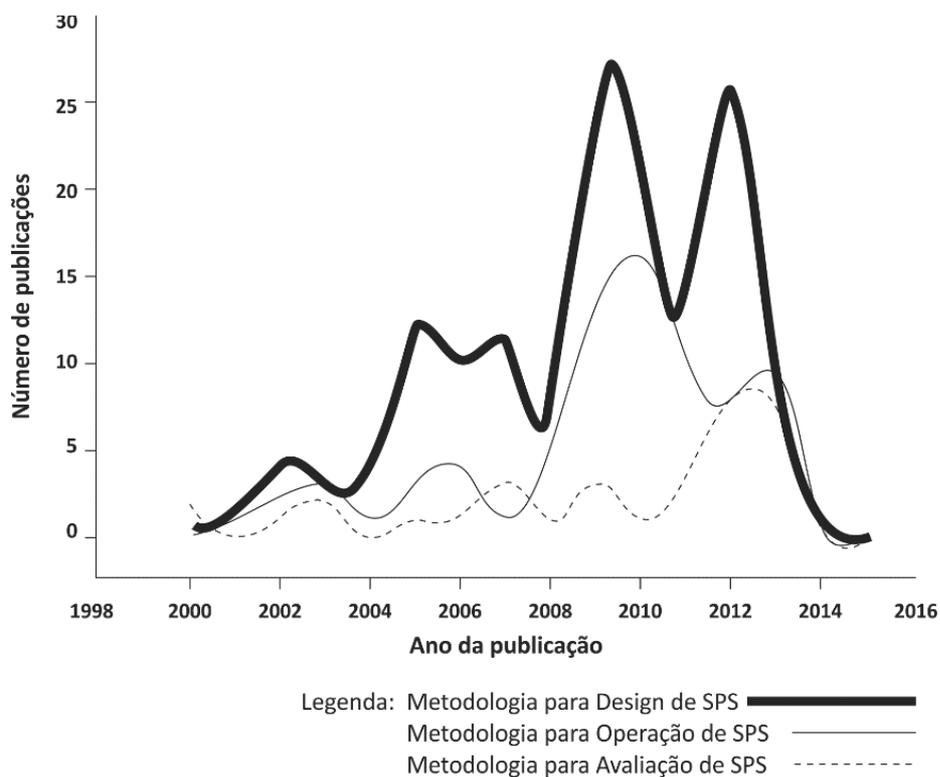
Existe na literatura uma grande variedade de metodologias para o desenvolvimento de SPS. Verificamos desde tentativas de estabelecer um modelo único e generalista, que busca facilitar o trato deste sistema complexo, assim como uma profusão de modelos mais direcionados ou customizados. Baines et al (2007, p.8) observam que “esta tendência generalista possivelmente seja herança do viés da engenharia de produto que o SPS carrega consigo”. Entretanto, segundo estes mesmos autores, há falta de evidências a respeito de qual efetivamente seria este modelo único. Mont (2006, p.1453) já sustentava esta observação de Baines et al (2007) ao dizer que

Devido à alta diversidade de empresas, produtos, serviços e contextos em que as organizações operam, bem como devido à diversidade de clientes, talvez seja impossível ou desnecessário a busca do desenvolvimento de uma única abordagem metodológica.

Neste sentido, cabe resgatar a pesquisa já referenciada de Qu et al (2016) sobre publicações que tratam de metodologias de SPS. Através de uma análise sistemática da produção mundial sobre o assunto entre 1999 até maio de 2015, estes autores identificaram 836 publicações e as organizaram cronologicamente a partir de três temas: (i) Metodologias de Design de SPS, que tratam do projeto de um SPS; (ii) Metodologias para operação de um SPS, que tratam dos aspectos de relações

operacionais entre componentes de um SPS; e (iii) Metodologias para avaliação de um SPS, que tratam dos aspectos que avaliam sua eficácia e sucesso (Figura 4).

Figura 4 – Publicações sobre metodologia de SPS ao longo do tempo.



Fonte: Qu et al (2016)

Qu et al (2016) observam que as publicações referentes a metodologias de Design de SPS apresentaram crescimento ano após ano, demonstrando relevância e confirmando uma maior atenção do contexto acadêmico para com este assunto.

Diante destas três abordagens, é na metodologia de Design de SPS que encontramos os primeiros desafios. Devido à complexidade inerente a este tipo de sistema, vemos que sua organização sofre impactos diante das amplas possibilidades, forte dinamismo e intangibilidade dos serviços. Se a etapa projetual considera as características e os valores importantes para o usuário, podemos tratá-la como o princípio da construção de uma linha-guia que norteará a definição operacional e suas métricas de avaliação. Para Kimita et al (2009, p.655), “é na etapa conceitual que o designer toma as decisões mais importantes, idealizando praticamente todo o valor que será entregue ao usuário”.

Entendendo ser extremamente relevante o papel da metodologia de design no âmbito da pesquisa acadêmica, assim como também o é dentro do processo projetual que formata o SPS, esta investigação passará a focar nesta perspectiva a partir de agora.

Em sua mesma pesquisa, Qu et al (2016) aprofundam a metodologia em design do SPS identificando seis desdobramentos: (i) Perspectiva do usuário, que consiste em elaborar o SPS a partir da identificação de suas necessidades; (ii) Técnicas de construção, que se baseia na elaboração do SPS a partir do uso de instrumentos adaptados do design; (iii) Técnicas de visualização, que prevê a elaboração do SPS a partir da perspectiva do seu ciclo de vida; (iv) por Modularidade, que considera a elaboração do SPS a partir de aspectos relacionados à sua eficiência operacional; (v) via TRIZ, que considera a elaboração do SPS seguindo o método TRIZ - *Teorijz Rezhenija Izobretatel' Skitch Zadach*, proposto por G. S. Altshuller, em 1946; e (vi), pelos Sistemas dinâmicos, que considera a elaboração do SPS seguindo o modelo SD proposto no MIT por J.W.Forrester em 1956, baseado em um sistema de *feedbacks*. Assim, Qu et al (2016) trazem uma série de autores representativos e suas contribuições², e que podem ser brevemente contemplados no Quadro 2.

Quadro 2 – Metodologias de Design de SPS

Perspectiva	Objetivo	Autor	Contribuição metodológica
Perspectiva do usuário	Elaborar o SPS a partir da identificação da necessidade do usuário	Kim, E. et al (2016)	Método orientado pelas atividades do SPS, considerando a relação entre expectativa e experiência do usuário
		Andriankaja, H. et al (2016)	Método para convergir produto e serviço pela perspectiva do usuário
		Kimita, K.; Shimomura, Y. (2014)	Método que estima a satisfação do usuário
		Pezzotta, G. et al (2014)	Método SEEM (Service Engineering Methodology), que adota a perspectiva da necessidade do usuário
		Carreira, R. et al (2013)	Método que combina experiência do usuário com propriedades do produto, a partir da Engenharia Kansei
		Akasaka, F. et al (2012)	Método para geração e avaliação de idéias, considerando a satisfação do usuário
		Morelli, N. (2006, 2005 e 2003)	Método baseado na participação ativa do usuário
Técnicas de construção	Elaborar o SPS a partir do uso de instrumentos adaptados do design	Marilungo, E. et al (2015)	Uso de matrizes de correlação para mapeamento de relações
		Kim, Y. et al (2011)	Combinação de diversos instrumentos de design para suporte do SPS
		Morelli, N. (2006)	Uso instrumentos trazidos de outras áreas, como o IDEF0 (Integration definition for function modeling)

² Todas estas abordagens são aprofundadas em QU et al, 2016

		Marques, P. et al (2006)	Uso de narrativa para desenvolvimento de SPS
Técnicas de visualização	Elaborar o SPS considerando a perspectiva do seu ciclo de vida	Bertoni, A. et al (2013)	Método de representação do ciclo de vida do valor, chamado LiVReA
		Durugbo, C. et al (2010)	Uma técnica de modelagem de fluxo de informações relacionadas a características essenciais de um SPS
		Lim, C. et al (2012)	Um instrumento estrutural chamado PSS Board
Modularidade	Elaborar o SPS considerando redução de custos e maior eficiência	Shikata, N. et al (2012)	Modularidade para estender serviços e agregar valor aos produtos
		Li, H. et al (2012)	Processo interativo que analisa a relação entre produto e serviço
		Wang, P. et al (2011)	Estrutura de desenvolvimento modular
TRIZ	Elaborar o SPS com o método russo TRIZ (1946), que considera a resolução de problemas a partir de sua generalização	Jiang, J. et al (2013)	Método baseado no modelo de serviços e diagramas de funções
		Kim, S. e Yoon, B. (2012)	Aplicação de TRIZ para resolver contradições entre produtos e serviços
Sistemas dinâmicos	Elaborar o SPS com o Sistema Dinâmico de Forrester (1956), que considera um sistema de feedbacks	Bianchi, N. et al (2008)	Sistema qualitativo e dinâmico para aperfeiçoar SPS orientado pelo produto
		Baines, T. e Harrison, D. (1999)	Aplicação do SD de Forrester
		Lin, C. et al (1997)	Técnica genérica de construção de SPS baseada em modelos genéricos de SD

Fonte: Adaptado de Qu et al (2016)

A partir deste apanhado de abordagens relacionadas acima, podemos observar a diversidade que envolve o vetor projetual do SPS. Esta diversidade, no entanto, é vista com receio por alguns autores (MONT, 2006; QU et al, 2016; ANDRIANKAJA et al, 2016) que apontam que o SPS não é uma disciplina amadurecida justamente por ainda não ter um paradigma operacional com instrumentos e métodos para seu design. Neste sentido, podemos verificar no quadro acima que, mesmo propostas concentradas em uma mesma abordagem e tendo o mesmo objetivo, encontram diferenças claras entre si. Segundo Morelli (2006, p.6), “uma abordagem metodológica compreensiva e única é provavelmente impossível nesta área, em que as margens da incerteza são bastante altas a respeito das condições de determinados contextos”.

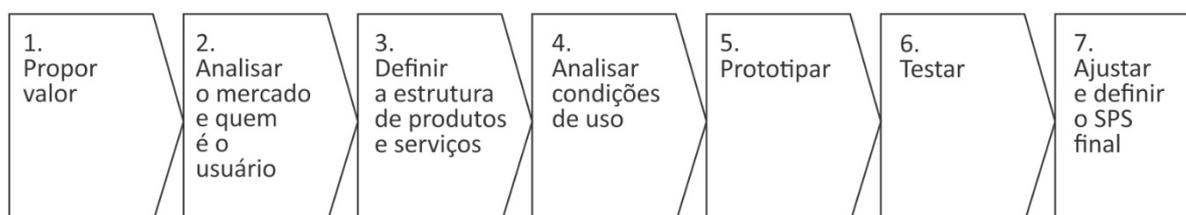
Notamos que esta é uma discussão adequada à complexidade inerente do SPS, e cabe aqui resgatar a citação de Mont (2006, p.1453), que diz que “talvez seja impossível ou desnecessário o desenvolvimento de uma única metodologia de SPS”. Diante do panorama já exposto, há evidências de que não faz sentido ater-se a apenas uma maneira de projetar o SPS, mas, sim, em identificar o que de mais adequado for para atender ao viés desejado.

Nas últimas décadas, a prática do design tem sido influenciada pela mudança da paisagem da pesquisa centrada no ser humano, em que o designer vem se aproximando cada vez mais dos futuros usuários daquilo que projeta (SANDERS; STAPPERS, 2008). Segundo Sanders e Stappers (2008), a abordagem de projeto centrada no usuário começou na década de 1970 e se tornou generalizada na década de 1990, provando ser muito útil na concepção e desenvolvimento de uma infinidade de artefatos. Para estas autoras,

Já não estamos simplesmente projetando produtos para usuários. Estamos projetando para as experiências futuras de pessoas, comunidades e culturas que agora estão conectadas e informadas de maneiras que eram inimagináveis há 10 anos atrás (SANDERS; STAPPERS, 2008, p.10).

Ainda no âmbito das metodologias de design par SPS, observa-se que “Nicola Morelli é reconhecidamente uma referência na pesquisa sobre métodos e instrumentos associados a esta abordagem sistêmica, especialmente nos aspectos que tocam ao usuário” (KIM, 2011, p.1). Neste sentido, é relevante trazer um esquema básico e ilustrativo do que Morelli (2003) entende como etapas projetuais para lançamento de um SPS (Figura 5), muito embora este mesmo autor tenha reconhecido posteriormente (2006) que uma metodologia única para o Design de SPS seja algo inviável.

Figura 5 – O processo de projeto do SPS



Fonte: Adaptado de Morelli (2003).

Morelli (2003) sugere que o processo de projeto de um SPS tenha 7 etapas básicas e sequenciais³. Neste processo, o designer deve atentar para:

³ É importante reforçar que este processo sugerido por Morelli contempla o percurso que vai até o lançamento de um SPS, que é onde nossa pesquisa se atém. Neste esquema, Morelli propositalmente não observa as etapas posteriores como implementação, pós-venda, aperfeiçoamentos e descontinuidade de produtos e serviços.

- 1) propor valor: Definir as necessidades que serão atendidas pelo SPS;
- 2) analisar o mercado e quem é o usuário: Verificar serviços similares e relacionados, e definir de quem são os usuários para observar qual é seu comportamento padrão;
- 3) definir a estrutura de produtos e serviços: Estruturar as principais funcionalidades do SPS;
- 4) analisar condições de uso: Analisar as condições diversas de uso, com base na pesquisa e na informação disponíveis. Hipóteses geradas nesta fase são usadas para definir funções-chave, requisitos e prioridades;
- 5) prototipar: Elaborar um artefato piloto com base nas indicações anteriores;
- 6) testar: Testar o protótipo para analisar padrões de uso e outros indicadores sobre a eficácia da solução;
- 7) ajustar e definir o SPS final: Levantar melhorias para ajustes e redefinição do artefato final.

Para este mesmo autor, o cenário atual mostra que a produção industrial tem acompanhado as mudanças sociais e vem direcionando seu foco para compreender comportamentos individuais, repensando sua oferta a partir de demandas cada vez mais identificadas com os usuários (MORELLI, 2006). Considerando que estamos tratando do design de um sistema, é importante que o designer canalize esforços para entender de que maneira o usuário se insere e se relaciona na equação de componentes. Diante do que foi visto até aqui, é importante trazer que:

Embora as metodologias existentes para a concepção do SPS abordem com mais ênfase outras disciplinas, como gestão e marketing, o papel do design é relevante no que tange a aspectos críticos da sistematização e organização de seus componentes. (MORELLI, 2006, p.1).

Neste aspecto, Morelli (2006) indica que o designer deve instrumentalizar-se para: (i) Identificar os atores na rede, com base na coleta de dados e análise; (ii) Criar cenários possíveis, desenhando e verificando sequencias de ações dos atores para então definir requisitos que irão estruturar o sistema; e (iii) Representar visualmente os componentes do SPS, suas relações, ligações e sequências temporais. Igualmente nesta perspectiva, Kim et al (2011, p.9) consideram que “para apoiar de maneira eficaz o processo de desenvolvimento do SPS, é necessário adequar e desenvolver

instrumentos apropriados conforme a situação ou contexto em este está inserido”. Entretanto, mais do que identificar os atores da rede que integra o SPS, o papel do designer avança na compreensão de suas características e necessidades para, em um segundo instante mais operacional, desenvolver a orquestração de suas relações com o sistema.

Através de abordagens adequadas de pesquisa, é possível identificar o perfil do usuário e suas necessidades. Isso, teoricamente, possibilita formatar uma oferta mais adequada, e também compreender melhor de que maneira se darão suas relações diretas e indiretas com o sistema. Tratando-se de um integrante indissociável do SPS, o usuário deve ser considerado como um componente fundamental para a própria concepção do sistema. Baines et al (2007, p.7) confirmam o teor desta reflexão ao dizer que “um SPS deve ser pensado a partir da perspectiva do usuário, sendo projetado e entregue de maneira adaptada caso a caso”.

Ao mesmo tempo que a importância do usuário fica sendo evidenciada e os instrumentos que levantam dados a seu respeito são apontados, a forma como tais insumos são de fato organizados, tratados e aplicados em projeto, é pouco percebida na literatura, como veremos a seguir.

Com o objetivo de esclarecer como os dados obtidos do usuário são utilizados na concepção do SPS, retomaremos a pesquisa elaborada por Qu et al (2016) sobre metodologias. Para este caso, incrementamos este levantamento trazendo o que cada autor sugere para captar informação sobre o usuário, e como tangibilizar estes dados no seu processo projetual (Quadro 3). Para isso, fazemos um recorte coerente com a abordagem vista aqui até então, em que colocaremos uma lente nas metodologias que consideram uma perspectiva do usuário.

Quadro 3 – Como a informação sobre o usuário é obtida e tratada

Perspectiva	Autor	Como capta informações sobre o usuário	Como utiliza estas informações no projeto
Perspectiva do usuário	Kim, E. et al (2016)	Divide em pesquisa de comportamento, pesquisa de atitudes, métodos qualitativos e quantitativos.	“O processo de design consiste em uma pesquisa formativa, para confirmação do problema; e uma pesquisa sumária, para interpretar os outputs do processo de investigação” (p.3).
	Andriankaja, H. et al (2016)	Elabora uma análise de uso.	“A análise de uso é combinada com cenários, para verificar diferentes usos da oferta de SPS, a fim de identificar o potencial de criação de valor para os clientes. Para isso, é necessário categorizar os clientes, seus costumes e suas necessidades em termos de produto e serviços e cruzar com oportunidades do SPS” (p.3).

Kimita, K.; Shimomura, Y. (2014)	Sugere um instrumento tipo checklist de necessidades do cliente	“Neste checklist as necessidades dos clientes são extraídas do ponto de vista dos ‘atores orientador para o produto’ e dos ‘atores orientados ao processo’ (p.345).
Pezzotta, G. et al (2014)	Pesquisa de mercado, entrevista com o usuário, grupos focais e consulta com especialistas.	“O objetivo é obter uma compreensão clara das necessidades dos clientes e seus requisitos a respeito de produtos, serviços e expectativas. Esta análise pode também levar à segmentação dos clientes em categorias de necessidades” (p.52).
Carreira, R. et al (2013)	Observação e entrevistas semiestruturadas, que oferecem insumos para desenvolvimento de questionários quantitativos.	“Os resultados preliminares são apresentados e discutidos com a equipa de especialistas, para lhes dar uma perspectiva mais holística da experiência do cliente baseada no levantamento das necessidades mais latentes. A fim de permitir a utilização dos dados, estes são combinados e categorizados através de software que considera variáveis da Engenharia Kansei” (p.748).
Akasaka, F. et al (2012)	Sugere coletar e organizar dados para especificar as necessidades do cliente, mas não menciona como.	“Com base nas necessidades identificadas, as ideias para o SPS são geradas com, por exemplo, técnicas de brainstorming” (p.240)
Morelli, N. (2002 e 2005)	Uso de instrumentos para identificação dos atores envolvidos e suas necessidades, como video-etnografia e <i>cultural probes</i>	“O usuário é acionado direta ou indiretamente para opinar e contribuir no processo de projeto” (p.5).

Fonte: O autor

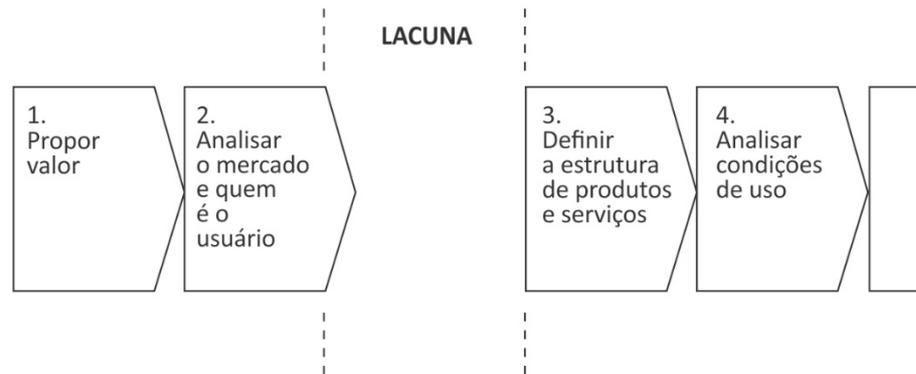
Avaliando o conteúdo apresentado, verificamos que a captação dos dados do usuário passa por observação e pesquisas qualitativas e quantitativas. Quanto a este aspecto, os autores consensam sobre a necessidade de coletar e analisar estes dados. É sabido que as abordagens qualitativas e quantitativas preferidas em Design de SPS para captação de dados do usuário são: (i) Observação do usuário; (ii) Entrevista em profundidade com o usuário; (iii) Etnografia rápida; e (iv) Mapa da jornada do usuário. (YOO; KIM, 2012).

Vemos que, na etapa seguinte, quando o designer deve fazer uso destes dados em seu processo criativo, é pouco evidente a ligação entre aquilo que é coletado e a maneira como então é apresentado para uso em projeto. A relação do caráter destas informações com o processo de projeto não se materializa propriamente. Alguns autores (KIM et al, 2016; ANDRIANKAJA et al, 2016; KIMITA; SHIMOMURA, 2014; PEZZOTTA et al, 2014; CARREIRA et al, 2013) chegam a apontar intensões como *interpretar, analisar, extrair, compreender e categorizar*. Entretanto não se consegue identificar de que maneira isso acontece.

Percebemos, portanto, uma lacuna importante no processo de projeto do SPS. As metodologias de Design de SPS que atendem a perspectiva do usuário não tratam

com objetividade o modo como ocorre a utilização dos dados de pesquisa. Diante da estrutura proposta por Morelli (2003), ilustramos esta lacuna na Figura 6.

Figura 6 – A lacuna no processo de SPS



Fonte: o autor

Seguindo nesta mesma análise, verificamos que outros autores (ANDRIANKAJA et al, 2016; AKASAKA et al, 2012) chegam a nominar instrumentos como *cenários* e *brainstorming*, que, no caso, são mais apropriados para caracterizar ações, fluxos, atividades e relações do usuário com os demais componentes do sistema. Ou seja, são instrumentos apropriados a outro momento do processo projetual e que não atendem o pressuposto de capturar e representar as necessidades emocionais do usuário (STACEY; TETHER, 2015).

Diante das diferentes dimensões e possíveis arranjos que o SPS requer, nem sempre a experiência prévia do designer lhe será suficiente para conceber e orquestrar de maneira adequada todo um sistema. Conforme observa Kimita et al (2009), desamparado de processos sistemáticos, o designer muitas vezes se faz valer de avaliações subjetivas. Para estes autores,

Muito comumente o designer realiza uma avaliação em função de sua própria experiência e conhecimento, muito em razão da falta de informação disponível a respeito do usuário. Este processo que depende do designer raramente traz ideias consistentes e de acordo com a satisfação do usuário. Por isso, designers anseiam por procedimentos que permitam analisar a satisfação dos clientes como consequência de suas características, permitindo, assim, uma estimativa quantitativa da satisfação do usuário. (KIMITA et al, 2009, p.655).

Tal afirmação é extremamente importante para o contexto desta pesquisa. Embora esta percepção seja pertinente para qualquer atividade criativa, esta é

especialmente relevante na concepção de soluções sistêmicas em que muitos componentes estão envolvidos. Sendo o SPS um sistema multifacetado de produtos e serviços, suportado por redes de atores e infraestruturas (MONT, 2001), sua elaboração não deve ser pouco criteriosa ou subjetiva. Retomando as diferentes abordagens de SPS, a perspectiva da engenharia passa a se mostrar mais adequada do que aquela que trata o sistema pelo viés da complexidade.

Neste sentido, o designer necessita valer-se de recursos apropriados, não apenas para explorar as necessidades dos usuários, mas, principalmente, para compreendê-las e conseguir endereçá-las no processo projetual (MORELLI, 2002). Quando as informações extraídas das pesquisas chegam de maneira adequada ao designer, é possível sugerir que suas incertezas a respeito do que fazer sejam minimizadas. Partindo de um embasamento mais racional e objetivo, as decisões serão tomadas com maior segurança e o projeto então passará a contar com justificativas melhor fundamentadas.

Diante do que foi levantado nesta seção, é possível concluir que, operacionalmente, o Design de SPS não obedece um padrão. Este é formatado conforme cada situação ou contexto. A complexidade intrínseca de alguns SPSs requer abordagens flexíveis que consigam lidar tanto com aspectos narrativos quanto técnicos para definir sua estruturação. Esta observação vem ao encontro de Jones (1970, p.73), que afirma que “metodologias são o que são, meros arranjos simbólicos (...), não um traçado fixo para um destino fixo, mas uma conversação sobre tudo o que pode acontecer”. Tal afirmação sustenta a posição de Morelli (2005, p.7) que diz que “não existe o melhor método para atividades de design, pois cada projeto requer uma investigação específica e instrumentos apropriados àquela situação”. Este mesmo autor conclui este raciocínio ao afirmar que “o designer é desafiado a encontrar sua própria abordagem metodológica” (MORELLI, 2006, p.1).

Considerando o que foi exposto até aqui, abre-se a perspectiva para a exploração de áreas como o Design para experiência e o Design e emoção. São áreas que, no cenário recente, vem contribuindo de maneira considerável na compreensão dos aspectos emocionais do usuário, bem como do projetar com a intensão de despertar ou evitar certas emoções. A próxima seção da fundamentação se direciona para o entendimento de como estas áreas se relacionam com o contexto discutido do SPS.

2.2 DESIGN, COGNIÇÃO E EMOÇÃO

Nesta seção é discutida a contribuição da psicologia ao campo do design, e de que maneira esta ajudou a fundamentar o entendimento do projetar para a experiência. Na sequência trazemos abordagens que são representativas na discussão entre psicologia e design, em que a Teoria dos *Appraisals* é aprofundada. Finalmente, ao observar as predisposições do usuário – ou *concerns* – como um componente essencial no processo associado às emoções e experiências, esta investigação examina a construção do perfil de *concerns* como fator-chave para o processo de design.

2.2.1 A contribuição da psicologia ao campo do design

Para Cross (2000), todo processo de design lida inicialmente com um problema mal definido e que deverá resultar, preferencialmente, na entrega de uma solução bem definida. Neste esforço, o design se vale da sua transdisciplinaridade, característica que lhe permite integração com outros campos do conhecimento para, destes, trazer contribuições complementares e pertinentes aos seus propósitos.

Diante do interesse emergente sobre aspectos que tocam o usuário, um dos campos que mais tem se aproximado do design é o da psicologia. Acredita-se que “a psicologia pode oferecer bases bastante claras a respeito do tema experiência, estruturando esta discussão no campo do design”. (DESMET; HEKKERT, 2007, p.64). Para Tonetto e Costa (2011, p.133),

O casamento entre psicologia e o design possibilitou, nesse cenário, o desenvolvimento de metodologias que servissem como base para a certificação de que as emoções que se desejava provocar poderiam, de fato, ser obtidas por meio de projetos. A área é fortemente baseada em pesquisa direta com os usuários, de modo que a única forma de certificação de que o projeto atingiria seu êxito, com foco na emoção, é a aproximação do designer com o usuário e, portanto, com a atividade de pesquisa.

Assim, acessar os aspectos comportamentais do usuário passa a ser de fundamental importância para o design, e conhecer suas preferências é o primeiro passo para o designer reduzir incertezas no seu processo projetual. Ao levar em consideração o embasamento da psicologia e o amparo de dados de pesquisa, o

designer tem a possibilidade de assumir uma postura mais embasada e segura diante dos desafios que lhe são propostos.

2.2.2 Design e experiência

Compreender a experiência é uma questão crítica para diversas disciplinas. No caso do design, esta questão tradicionalmente se direciona para o entendimento das interações entre o usuário e os artefatos, e a experiência resultante desta relação (FORLIZZI; BATTARBEE, 2004). O termo utilizado para isso é *product experience*, e trata não somente dos aspectos tangíveis desta interação, mas, também, dos intangíveis (DESMET; HEKKERT, 2007).

Toda experiência é moldada através da interação entre usuário e um determinado estímulo, e leva em consideração as características de ambos. No que tange ao usuário, trata da personalidade, habilidades, experiências anteriores, valores culturais e motivações. Quanto ao estímulo, trata da forma, textura, cor e comportamentos (DESMET; HEKKERT, 2007).

Para Forlizzi e Battarbee (2014), a interação entre usuário e artefato pode se dar de três maneiras: (i) Fluente, para interações automáticas e que não competem com a atenção do usuário; (ii) Cognitiva, para interações em que o usuário confronta seu conhecimento a respeito daquele artefato; e (iii) Expressiva, para interações em que o usuário estabelece um relacionamento afetivo com o produto. Esta classificação proposta pode ser melhor compreendida a partir dos exemplos organizados no Quadro 4.

Quadro 4 – Os três tipos de interação

Tipo de interação	Descrição	Exemplo
Fluente	Interações automáticas com artefatos	Andar de bicicleta
Cognitiva	Interação que considera o produto em mãos, e que resulta em aprendizado ou confusão	Tentar identificar o mecanismo de descarga em um banheiro de outro país
Expressiva	Interações que auxiliam o usuário a criar um relacionamento afetivo com o produto	Restaurar uma cadeira e pinta-la de outra cor

Fonte: Forlizzi e Battarbee (2014).

Toda experiência é influenciada pelo contexto onde a interação acontece (DESMET; HEKKERT, 2007). Forlizzi e Battarbee dizem que estas interações entre usuário e artefato podem desdobrar-se em contextos específicos, em que

identificamos também categorias: (i) Experiência, quando o usuário reflete internamente ao avaliar seus objetivos em relação a pessoas, artefatos ou ambientes; (ii) Uma experiência, quando o usuário vivencia algo que pode ser nomeado, com início e fim, inspirando um determinado comportamento ou emoção; e (iii) Co-experiência, quando o usuário experiencia algo em um contexto social, criando significado e emoções através do compartilhando deste momento com outras pessoas (FORLIZZI; BATTARBEE, 2014). Esta classificação proposta pelas autoras pode ser melhor compreendida a partir dos exemplos organizados no Quadro 5.

Quadro 5 – Os três tipos de experiência de Forlizzi e Battarbee

Tipo de interação	Descrição	Exemplo
Experiência	Quando o usuário reflete internamente ao avaliar seus objetivos em relação a algo	Passear em um parque
Uma experiência	Quando o usuário vivencia algo que pode ser nomeado, com início e fim	Andar de montanha-russa
Co-experiência	Quando o usuário experiencia algo em um contexto social	Interagir com outras pessoas em um museu

Fonte: Forlizzi e Battarbee (2014).

Conforme Desmet e Hekkert (2007, p.64), “a experiência influencia o comportamento e o comportamento influencia a experiência”. Para todas as experiências subjetivas que apresentam valência⁴, sejam elas boas ou más, devemos, portanto, considerar o composto afetivo. Ao combinar esta dimensão afetiva com graus de excitação psicológica chegamos ao conceito de *Core Affect* ⁵, algo que experienciamos diariamente a partir de uma ampla variedade de estímulos internos e externos (DESMET; HEKKERT, 2007). O conceito do *Core Affect* pode ser melhor compreendido através da Figura 7.

⁴ Valência é um conceito tradicionalmente empregado em uma dimensão de bipolaridades para descrever a diferença entre estados afetivos.

⁵ Conceito introduzido por J. Russell na publicação *A circumplex model of affect* (1980).

Figura 7 - Disco de relações dicotômicas da emoção diante de um estímulo



Fonte: Desmet e Hekkert (2007).

Através de um modelo simples, porém bastante representativo, o modelo do *Core Affect* nos permite organizar a experiência com artefatos. Segundo Desmet e Hekkert (2007, p.59) “todas as possíveis experiências envolvendo a interação entre usuário e artefato podem ser descritas a partir deste modelo, estejam elas relacionadas a estímulos internos, externos ou através da combinação de ambos”. Entende-se então que experiência trata justamente da alteração do *core affect* de um indivíduo a partir de sua interação com um determinado estímulo. Sua manifestação se dá através de sentimentos subjetivos, e de reações de comportamento, de expressão e psicológicas. Assim, podemos dizer que

Definimos *Product Experience* como todo o conjunto de afetos provocados pela interação entre usuário e produto, incluindo o grau em que todos os nossos sentidos são gratificados (experiência estética), os significados que atribuem ao produto (experiência de significado) e o sentimento e emoção que são extraídas (experiência emocional). (HEKKERT, 2006 apud DESMET; HEKKERT, 2007, p.59)

Para Desmet e Hekkert (2007) existem três tipos de experiências: (i) Estética, quando consideramos a capacidade do artefato agradar a um ou mais de nossos sentidos (nível sensorial); (ii) a de Significado, quando consideramos o significado simbólico ou pessoal que um artefato representa (nível cognitivo); e (iii) Emocional, quando uma emoção é construída através de um processo avaliativo individual diante de um estímulo. Esta categorização pode ser melhor compreendida a partir dos exemplos organizados no Quadro 6.

Quadro 6 – Os três tipos de *Product Experience*

Tipo de Experiência	Descrição	Exemplo
Estética	Quando consideramos a capacidade de o artefato agradar a um ou mais de nossos sentidos	A secretária eletrônica interativa de Durrel Bishop ⁶
Significado	Quando consideramos o significado simbólico ou pessoal que um artefato nos representa	O consumo de produtos de luxo
Emocional	Quando uma emoção é construída através de um processo avaliativo individual diante de um estímulo	A reação diante do disparo de um alarme de incêndio

Fonte: Desmet e Hekkert (2007).

Embora esta abordagem tenha avaliado conceitualmente os três tipos de experiência de maneira separada, verifica-se que elas estão, na verdade, entrelaçadas. Diante das variantes de relações possíveis entre estas três modalidades, Desmet e Hekkert (2007) apontam para o aspecto emocional como sendo o de maior influência perante os demais. Assim como é improvável falar de experiência desvinculada de alguma emoção, “não se poderia falar em design para emoção de forma desvinculada da estética e/ou do significado”. (TONETTO; COSTA, 2011, p.133). Considerando clara esta associação estabelecida, passamos para o entendimento de como ocorrem os processos emocionais e sua relação com o design.

2.2.3 Design e emoção

Richard Lazarus, em sua publicação *Emotion and Adaption* (1991, p.3), diz que “as emoções desempenham papel central em nossas vidas. Embora tenham características comportamentais e fisiológicas, as emoções são, acima de tudo, psicológicas”. Para este autor, definir emoção é uma tarefa difícil pois deve levar em conta sua perspectiva de observação:

Conforme o viés, a emoção assume contornos bastante diferenciados, e podemos observar perspectivas de escopos que vão do mais restrito até o mais amplo: a perspectiva do *indivíduo*, que experimenta uma emoção particular; a do *observador*, que presta atenção nas reações emocionais de outro(s); a da *sociedade*, a qual molda emoções a partir de seus valores e instituições; e a biológica, que define emoções através de sua propriedade genética (LAZARUS, 1991, p.15).

⁶ O aparelho libera uma esfera de mármore cada vez que uma mensagem de voz é gravada. Sua ordem indica a ordem de chegada das mensagens. Para escutá-las, basta colocar a esfera em um recipiente e a gravação é acionada. Para retornar a ligação ao mensageiro, se insere a bola em outro recipiente. Caso a mensagem seja para outra pessoa, se separar as esferas em um pequeno prato, com seu nome.

Para Lazarus (1991, p.36) “não existem duas emoções idênticas [...] pois seus conteúdos dependem dos contextos em que estão inseridas e consideram diferenças que estão nos detalhes”. Neste sentido, é improvável alcançar uma definição única e geral que atenda a todos os espectros deste conceito. Mesmo defendendo a necessidade de um amparo teórico para sustentar qualquer linha de definição do termo, este autor sugere que “emoções são, a rigor, configurações cognitivo-motivacional-relacional organizadas e que alteram de status conforme mudanças na relação indivíduo-ambiente são percebidas e avaliadas”. (LAZARUS, 1991, p.38).

Existem diversas teorias que explicam emoções. Estas teorias podem ser organizadas de acordo com o que causa uma emoção, ou seja, o que acontece entre um estímulo (o *input*) e a emoção (o *output*), ou entre o estímulo e a consequência do episódio emocional (MOORS, 2010). Segundo pesquisa organizada⁷ por Moors (2010), algumas teorias (*James' Theory*, *Schachter's Theory*) equiparam uma emoção com um componente isolado, como, por exemplo, um sentimento; outras (*Philosophical Cognitivism*, *Philosophical Perceptual Theory*) a relacionam a componentes cognitivos; e outras (*Network Theories*, *Affect Program Theory*, *Appraisals Theories*) tomam a emoção como uma equação composta de vários componentes, como sentimentos, cognição, motivação e respostas somáticas e/ou motoras.

Para fins desta pesquisa, a linha adotada se concentra no grupo de teorias dos *Appraisals*. Sua justificativa se dá pela aproximação já consolidada desta teoria da psicologia cognitiva com o campo do design (TONETTO, 2012; TONETTO; COSTA, 2011; DEMIR et al, 2009; DESMET, 2002), e será melhor aprofundada a seguir.

2.2.3.1 Teoria dos *Appraisals*

A perspectiva cognitiva nos coloca que, para entender as emoções, é preciso antes entender como as pessoas fazem julgamentos sobre um determinado evento ou situação. Ou seja, a avaliação – ou *appraisal* – é algo que precede a emoção (DESMET, 2002; ROSEMAN; SMITH, 2001). As teorias que levam em consideração este processo são chamadas de *Teorias dos Appraisals*.

⁷ Todas estas teorias são descritas e co-relacionadas em MOORS, 2010.

É possível destacar o aporte de alguns autores na consolidação desta teoria. Schorr (2001) os organiza cronologicamente, destacando suas contribuições e possibilitando a visualização evolutiva e histórica da abordagem dos *Appraisals*.⁸ Este panorama é apresentado de maneira sintetizada no Quadro 7.

Quadro 7 – A evolução das abordagens dos *Appraisals*.

Momento	Autor	Contribuição
Primórdios da pesquisa sobre <i>appraisals</i> : da Psicofisiologia à Experiência Emocional	Magda Arnold	Na década de 1960, sua <i>Cognitive Theory</i> apresenta a hipótese de que uma situação de appraisal é o primeiro passo para uma emoção. Em 1970 correlaciona emoção com indicadores psicofisiológicos, e propõe a combinação de perspectivas da psicologia da emoção e da psicologia da motivação.
	Richard Lazarus	Propõe, na década de 1960, uma estrutura para emoção a partir de sua perspectiva teórica sobre experiência, chamada <i>Cognitive Theory of Emotion</i> . Para Lazarus emoções estão em um constante estado de fluxo, e os <i>appraisals</i> podem ser divididos em primários (o que um evento significa para o indivíduo) e secundários (como o indivíduo lida com as consequências deste evento). Esta estrutura fundamenta todas as modernas teorias de <i>appraisals</i> .
1º Interlúdio: <i>Cognition-arousal Theory</i> de Schachter	Stanley Schachter	Propõe no início da década de 1960 a <i>Cognition-arousal Theory</i> , considerada durante mais de 20 anos como uma das mais representativas teorias sobre emoção. Esta perspectiva diz que a qualidade da experiência emocional é determinada por uma interpretação cognitiva de uma situação, e considera um nível elevado de excitação simpática.
2º Interlúdio: Debates sobre a prioridade da Cognição vs Emoção	Robert Zajonc e Richard Lazarus	Na década de 1980, estes dois autores debatem em uma conferência organizada por Ekman e Scherer. Zajonc apresenta sua abordagem emocional, que considera os julgamentos afetivos como sendo independentes das atividades cognitivas. Lazarus apresenta sua abordagem cognitiva, que diz que a cognição é tanto necessária quanto suficiente antecedente causal das emoções. Este debate marca uma transição importante na consolidação destas teorias, pois deixa para trás algumas perspectivas limitadas sobre a cognição.
Teoria dos <i>Appraisals</i> : da década de 1980 até hoje	Bernard Weiner	Um dos mais importantes e influentes pesquisadores atuais que tratam sobre <i>appraisals</i> . Em sua pesquisa entre as décadas de 1970 e 80 este autor analisou a emoção como sendo variável e consequência, simultaneamente. Sua perspectiva trata das relações causais entre atribuições e qualidade /instensidade afetiva.
	Phoebe Ellsworth, Ira Roseman e Craig Smith	A conexão entre estes três pesquisadores rendeu importantes frutos para este campo. No final da década de 1970, Ellsworth e Roseman, sua orientanda, apresentam pesquisa sobre <i>Emotion Scripts</i> . Após se mudar para Stanford, Ellsworth e Smith, também orientando, se consolidam como influentes pesquisadores sobre <i>Teoria dos Appraisals</i> , com diversas publicações. Smith viria depois trabalhar com Lazarus em Berkeley, onde, juntos, propõem uma nova e original abordagem sobre o complexo e multifacetado processo de <i>appraisals</i> .
	Klaus Scherer	No início da década de 1980 este autor propõe o <i>Component Process Model of Emotion</i> , perspectiva que trata a emoção como uma construção psicológica composta de vários aspectos ou componentes: a avaliação cognitiva, a ativação fisiológica, a expressão motora, as tendências motivacionais e o estado de sentimento subjetivo.
	Nico Frijda	No final da década de 1980 este autor publica " <i>The Laws of Emotion</i> ", mostrando que a emoção retornara à discussão científica. Sua perspectiva motivacional aponta que as emoções estão baseadas e, também, a serviço da motivação.

⁸ Todas estas abordagens são aprofundadas em SCHORR, 2001. Visando preservar sua originalidade para eventuais pesquisas futuras, seus nomes não sofreram tradução.

	Andrew Ortony, Gerald Clore e Allen Collins	No final da década de 1980 estes autores publicam “ <i>The Cognitive Structure of Emotions</i> ”, em que dividem as emoções em três amplas categorias, distinguindo nestas vinte e duas emoções e as organizando conforme suas condições cognitivas de elicitación.
	Paul Ekman e Klaus Scherer	Estes dois pesquisadores fundam a <i>International Society for Research on Emotion (ISRE)</i> , na metade da década de 1980. Esta associação assumiu grande importância através da disseminação de conhecimento que integra psicologia da emoção e Teorias dos <i>Appraisals</i> .

Fonte: Adaptado de Schorr (2001)

O apanhado acima mostra o avanço desta teoria e a importância do conceito dos *appraisals* no contexto da pesquisa moderna sobre emoções (SCHORR, 2001). Para Schorr (2001), a relevância deste tema se reflete no crescente número de publicações a respeito da psicologia da emoção ao longo dos últimos 20 anos.

Embora exista um delineamento comum que caracteriza os *appraisals* como processo psicológico que resultará em um estado emocional (MOORS, 2010), suas teorias não apresentam necessariamente uma unidade conceitual. Ainda assim, em meio a suas variações, podemos identificar e relacionar certas abordagens. Roseman e Smith (2001) apontam na literatura alguns modelos de Teoria dos *Appraisals* e suas conexões⁹:

- a) modelos estruturados vs modelos orientados pelo processo: O modelo estruturado (FRIJDA, 1986; ROSEMAN, 1984; SCHERER, 1984; SMITH E ELLSWORTH, 1985; SMITH E LAZARUS, 1990) se preocupa com a estrutura ou conteúdo do *appraisal*, buscando especificar a avaliação que direciona reações emocionais específicas. Já o modelo orientado pelo processo (LAZARUS, 1991; ROBINSON, 1998; SMITH ET AL, 1996; SMITH E KIRBY, 2000) busca articular os processos nos quais o *appraisal* pode ocorrer;
- b) modelos fixos vs modelos flexíveis: Quanto a ordem, o modelo fixo (SCHERER, 1984) aponta para uma ordenação desejável na formação de um *appraisal*, considerando uma sequência desencadeada por uma avaliação preliminar. Por outro lado, o modelo flexível (LAZARUS E SMITH, 1988) desconsidera esta lógica rígida de dependência sequencial, e posiciona o processo de *appraisal* como algo contínuo e adaptável;
- c) modelos categóricos vs modelos contínuos: Quanto a dimensão, o modelo categórico (ROSEMAN, 1996) aponta que as informações formadoras do

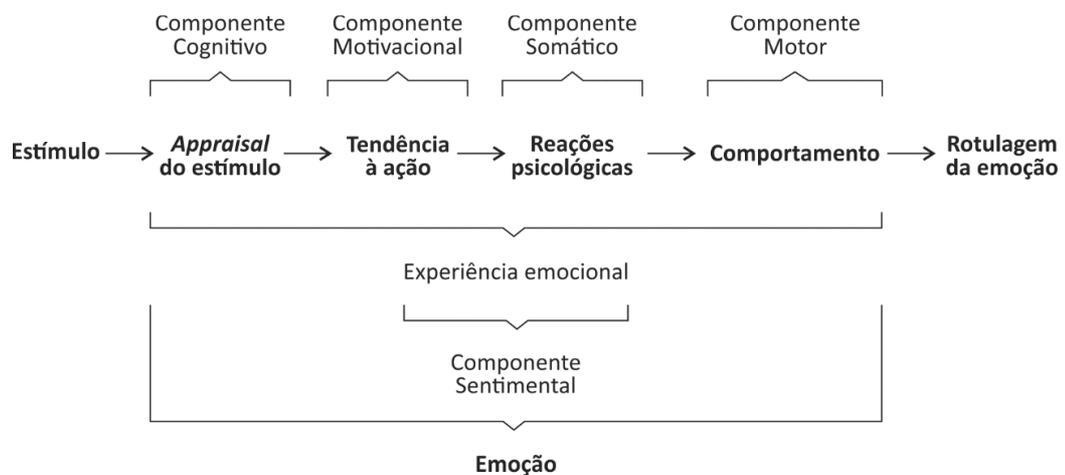
⁹ Todas estas variações de abordagens de Teoria dos *Appraisals* são amplamente descritas e discutidas em ROSEMAN; SMITH, 2001.

appraisal podem variar continuamente, considerando certos limites categóricos que determinam qual emoção irá resultar. Já o modelo contínuo (SCHERER, 1984) considera esta mesma variação das informações, porém, o *appraisal* está relacionado a uma multidimensionalidade contínua, resultando em uma variedade de distintas experiências emocionais;

d) modelos moleculares vs modelos molares: Quanto ao nível (SMITH; LAZARUS, 1993), temos o nível molecular, que direciona o olhar para os componentes dos *appraisals* como dimensões individuais e isoladas, e o nível molar, que aborda as relações entre os componentes, como estes interagem e são combinados para gerar as emoções.

Diante de algumas controvérsias expostas nestes modelos, Roseman e Smith (2001, p.19) observam que “[...] as atividades psicológicas, sentimentos subjetivos, expressões, comportamentos e impulsos que compreendem a resposta emocional são todos organizados ao redor e a serviço das exigências previstas pelos *appraisals*”. Neste sentido, Moors (2010) aponta que, mesmo não existindo nas teorias dos *appraisals* um consenso sobre componentes ou sua ordem de acontecimentos, é possível estabelecer um entendimento da sequência formadora das emoções. Para isso, a autora propõe um resgate da equação mais citada na literatura da psicologia (Figura 8).

Figura 8 – Ordem dos componentes que formam as emoções



Fonte: Moors (2010).

Esta equação demonstra que o *appraisal* do estímulo provoca uma tendência de ação (componente motivacional). Esta tendência de ação pode ser manifestada em respostas fisiológicas (componente somático), que preparam e suportam a ocorrência de comportamento (componente motor). A experiência emocional (componente de sentimento) é muitas vezes considerada como o total dos vestígios que os outros componentes deixam na consciência (MOORS, 2010). Moors (2010) observa que alguns autores mais contemporâneos, como Scherer, propõem certos refinamentos nesta sequência apresentada. Mesmo que tais contribuições figurem na discussão teórica a respeito dos *appraisals*, em essência seu ciclo é aceito conforme foi aqui representado (MOORS, 2010).

Diante de suas características e possibilidades de aplicação, a Teoria dos *Appraisals* encontra lugar no campo do design. Alguns pesquisadores apontam que, na literatura que relaciona psicologia e design, um dos autores que apresenta significativa contribuição é Pieter Desmet (DEMIR et al, 2009).

A proposta de Desmet (2002) consiste em trazer esta teoria para o campo do design, através de sua aplicação prática. Em sua investigação, este autor analisa à luz da Teoria dos *Appraisals* de que maneira a aparência de um produto evoca emoções. Considerando esta relação causal entre *appraisals* e emoções, pode-se afirmar que, ao ativar um determinado componente de *appraisal*, sua emoção correspondente igualmente será estimulada. Isso representa que, tendo o entendimento de quais componentes do *appraisal* provocam esta emoção padrão, a mesma possa ser então projetada (DEMIR et al, 2009).

Logo, é importante haver um entendimento dos componentes dos *appraisals* a partir da sua aplicação no design. Demir et al (2009) compilaram da literatura existente – Lazarus, 1991; Roseman, 2001; Scherer, 2001 – duas abordagens possíveis para descrever e diferenciar estes componentes: a Temática e a Componential. A primeira abordagem se apresenta de maneira mais genérica, o que torna sua aplicação subjetiva e difícil ao designer. Já a Componential é uma abordagem mais recomendada, pois permite a identificação precisa dos componentes das emoções, o que as torna mais tangíveis para aplicações no campo do design. Nela são identificados sete componentes: (i) Consistência do motivo; (ii) Prazer intrínseco; (iii) Confirmação das expectativas; (iv) Agência; (v) Conformidade com padrões; (vi) Certeza; e (vii) Potencial de *coping* (DEMIR et al, 2009). Estes componentes estão

organizados no Quadro 8, em que, além da definição, trazemos citações que ilustram seu conceito.

Quadro 8 – Os componentes dos *appraisals*

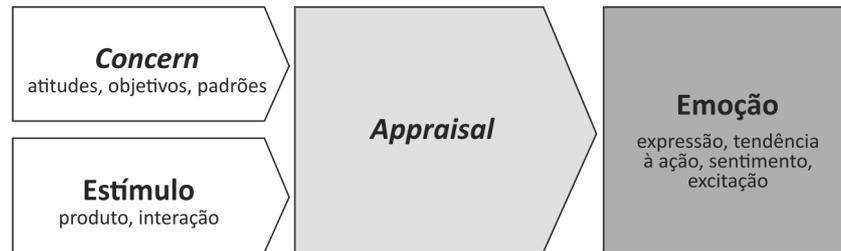
Componente	Descrição	Exemplo
Consistência do motivo	Refere-se a avaliação da consistência ou eficácia de um produto em responder ao que se quer, seus motivos para aquisição	<i>“... sempre que uso esta escova-dentes eu sinto que estou cuidando bem de mim mesmo... e dessa vez, senti o mesmo”</i>
Prazer intrínseco	Está relacionado à extensão em que um produto é prazeroso em termos sensoriais	<i>“... quando eu puxo a cordinha para abrir a cortina, e ela faz um som alegre ‘wweeuww’...”</i>
Confirmação das expectativas	Refere-se a confirmação (ou não) da expectativa esperada em relação a uma lista infinita de possibilidades	<i>“... a cera era exatamente o que eu queria... eu posso cortar (os pelos) bem como eu imaginava”</i>
Agência	Refere-se àquilo (ou a quem) é agente de algo positivo ou negativo	<i>“... é tão demorado encadear minha bicicleta... não sei se sou eu ou se é o produto o problema”</i>
Conformidade com padrões	Refere-se a avaliação do produto em comparação com o que se espera dele, ou com seus equivalentes	<i>“... a luz da bicicleta supostamente deveria ser algo simples... e parece simples... mas eu me esforço tanto para fazê-la funcionar...”</i>
Certeza	Está relacionado a que extensão o produto deixa o indivíduo seguro em relação a ele	<i>“... tomei banho e usei esta esponja... e o perfume dela é tão bom...”</i>
Potencial de coping	Refere-se às habilidades reais ou percebidas das pessoas em solucionar problemas	<i>“... não sei o que houve... cliquei no mouse, esperei um pouco, mas não aconteceu nada...”</i>

Fonte: Demir et al (2009)

Como dito anteriormente, os componentes dos *appraisals* estão relacionados a determinados padrões de emoção com artefatos. Neste sentido, a literatura (DEMIR et al, 2009) aponta para a existência de quatro emoções padrão: Felicidade e alegria; Contentamento e satisfação; Raiva e irritação; e Desapontamento e descontentamento.

Complementando esta abordagem da Teoria dos *Appraisals*, Desmet apresenta uma leitura simplificada da complexa equação apresentada anteriormente (Figura 8), sugerindo um modelo básico e possível de ser aplicado para responder a todas as emoções eliciadas através da interação entre o usuário e um determinado estímulo (Figura 9).

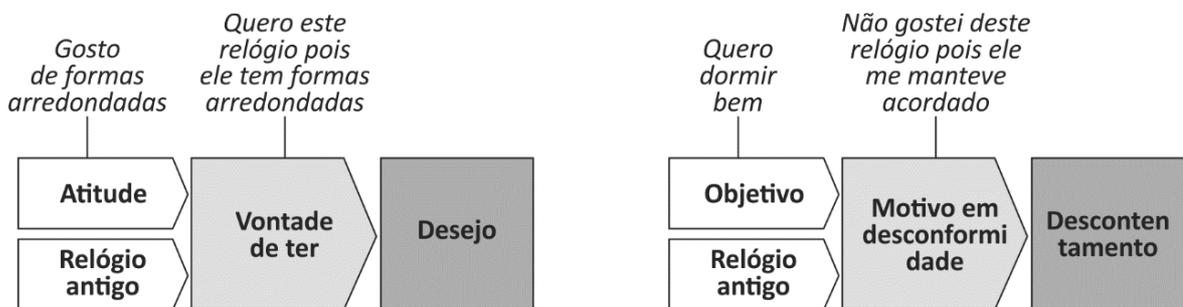
Figura 9 – Modelo básico da compreensão sobre emoções a partir de um estímulo



Fonte: Desmet (2002)

Este modelo proposto por Desmet (2002) sugere que as emoções emergem de três variáveis combinadas: as predisposições pessoais (*concerns*) de um indivíduo diante de um artefato (estímulo), cujo encontro formatará uma apreciação (*appraisal*) mental a respeito da capacidade deste artefato lhe oferecer benefícios ou prejuízos (DESMET, 2002). Desmet (2008, p.390) diz que, “em razão dos *appraisals* mediar produtos e emoções, indivíduos diferentes que avaliam o mesmo produto irão experimentar diferentes emoções”. É possível observar esta situação em dois exemplos ilustrativos, construídos com base no modelo básico proposto (Figura 10).

Figura 10 – Exemplos da aplicação do modelo da Teoria dos *Appraisals*



Fonte: Desmet (2002)

Os exemplos acima ilustram que não há possibilidade de haver relação direta entre o design de um produto e uma emoção. Para Desmet (2002) o *appraisal* deve sempre estar considerado. A emoção não é elicitada pelo produto em si, mas, sim, pelo significado da avaliação (*appraisal*) feita pelas predisposições (*concerns*) do usuário diante do produto. Assim, emoções só podem ser compreendidas em relação à pessoa que a experiencia. O designer somente poderá prever ou manipular o impacto da emoção gerada pelo seu projeto quando ele estiver consciente dos *concerns* de quem ele estiver projetando (DESMET, 2002). De acordo com a Teoria

dos *Appraisals*, os *concerns* estão por trás de todas as emoções, pois “[...] são as pré-disposições que o indivíduo traz para o processo emocional”. (DESMET; HEKKERT, 2007, p.62).

Segundo Desmet (2008), os *concerns* podem ser latentes (adormecidos) ou ativos (despertos). Podemos considerar como latentes quando as circunstâncias não representam ameaça ou iminência de realização. A preocupação com o bem-estar, por exemplo, estará latente até o momento em que for ameaçada, tornando-se então ativa. Sendo assim, entendemos que este tipo de *concern* apenas vem à tona quando as circunstâncias de fato diferirem das condições de satisfação.

Analisando de maneira geral, Desmet (2002) aponta que é vasto o número e variedade de *concerns*. Alguns deles são universais, como, por exemplo, a preocupação com a segurança, o amor, e a nossa autoestima. Outros *concerns*, entretanto, são culturais e dependentes de um determinado contexto, como por exemplo estar em casa antes do escurecer, ou a preocupação de assegurar um bom lugar para um amigo no cinema (DESMET; HEKKERT, 2007). É possível então considerar os *concerns* como pontos de referência dentro do processo de avaliação que irá desencadear a emoção (FRIJDA; MESQUITA, 1998).

Desmet (2007) aprofundou sua investigação no campo dos *concerns* e estabelece uma relação de cruzamento entre três tipos de estímulos, que podem evocar emoções a partir da interação com os produtos, com três tipos de *concerns*. Quanto aos tipos de estímulos, Desmet (2007) relaciona os seguintes: (i) Produto; (ii) Uso; e (iii) Consequência (Quadro 9).

Quadro 9 – As três categorias de estímulos

Estímulo	Definição	Exemplo
Produto	Trata-se de perceber o produto através dos sentidos. É o estímulo considerado como o mais forte.	Ver, tocar, escutar e cheirar um livro.
Uso	Trata-se da manipulação do produto com o objetivo de usar, explorar ou brincar.	A TV não responde ao controle remoto.
Consequência	Trata-se das consequências da manipulação do produto.	Vestir um casaco novo e caro.

Fonte: Desmet (2007)

Quanto aos tipos de *concerns*, Desmet (2007) propõe classificá-los para entender emoções relacionadas a um determinado estímulo. O autor propõe três categorias: (i) Atitudes; (ii) Objetivos; e (iii) Padrões. Estes componentes estão

organizados no Quadro 10, onde, além da definição, também trazemos exemplos ilustrativos.

Quadro 10 – As três categorias de *concern*

Categoria	Descrição	Exemplo
Atitudes	São relativamente duradouras, e estão baseadas em crenças, preferências e pré-disposições pessoais em relação a um determinado estímulo, seja ele um produto, pessoa ou evento. Algumas destas pré-disposições são inatas e outras são adquiridas.	Preferência por doces e aversão aos sabores azedos.
Objetivos	São as coisas que se quer fazer e/ou ver acontecer. Muitos objetivos são ativados através da interação com um determinado estímulo.	Comprar um software para nos ajudar a ser mais organizados.
Padrões	São crenças, normas ou convenções sociais que influenciam nossa maneira de pensar como as coisas deveriam ser.	Devemos respeitar os mais velhos.

Fonte: Desmet (2007)

Assim, a combinação destas variáveis resulta em um modelo em que temos estímulos (linhas) em cruzamento com os *concerns* (colunas), chamado de Nove Fontes de Emoção nos Produtos (DESMET, 2007). O Quadro 11 ilustra a aplicação deste modelo considerando a aquisição de um aparelho GPS para uso em um automóvel.

Quadro 11 – As nove fontes de emoção nos produtos

		Tipos de <i>concerns</i>		
		Atitudes	Objetivos	Padrões
Tipos de estímulos	Produto	Gostar do formato arredondado do produto	Desejo de possuir um GPS de uma marca particular	Admirar um designer por criar algo inovador
	Uso	Gostar dos gestos envolvidos em escolher uma rota	Frustração por não conseguir conectar um mp3 player	Ficar irritado com o produto por não encontrar o sinal
	Consequência	Gostar do senso de liberdade experimentado em função do dispositivo	Satisfação por conseguir chegar a um destino de forma eficiente	Ficar orgulhoso por uma nova flexibilidade estabelecida

Fonte: Desmet (2007)

O objetivo desta relação feita por Desmet (2007) é explicar como um produto provoca, por vezes, emoções diversas. Conforme visto no quadro acima, uma mistura de emoções pode ser alcançada a partir de uma única fonte de estímulo, assim como

uma única emoção pode ser induzida através de diferentes estímulos. Neste contexto, Desmet (2007) destaca que nossos *concerns* estão à disposição até o momento que os trazemos para o processo emocional, sendo que é preciso considerar que tais *concerns* evoluem ao longo do tempo e podem diferir de acordo com outros contextos.

Os *concerns* tem um papel importante no design e emoção. Para Ozkaramanli et al (2014), uma maneira eficiente de projetar para emoção é projetar para os *concerns*. Projetar produtos, serviços e sistemas produto-serviço que atendam a objetivos, necessidades e preferências ocultas nas pessoas é o elemento chave do design centrado no usuário. Considerando que as pessoas têm inúmeros *concerns* relacionados às suas interações diárias, uma questão importante é saber qual destes *concerns* é relevante e inspirador como *input* para um processo de design (OZKARAMANLI et al, 2014).

Portanto, do ponto de vista do design, passa a ser relevante saber como traduzir os *concerns* de possíveis usuários para, então, atingir resultados projetuais que despertem emoções de maneira deliberada, (OZKARAMANLI; DESMET, 2012).

No processo de projetar para emoção sugerido por Ozkaramanli e Desmet (2012) são identificadas quatro etapas: (i) seleção de um tema ou artefato a ser projetado; (ii) criação de um perfil de *concerns*; (iii) criação de um perfil do produto; e, finalmente, (iv) o design do produto. Nota-se que uma das etapas iniciais é, justamente, relacionada aos *concerns*. Para Tonetto (2012, p.102), “o entendimento do perfil dos *concerns* do usuário é uma forma de se potencializar os efeitos pretendidos do projeto em termos emocionais”. A seguir, apresentamos como este entendimento pode ser elaborado.

2.2.3.2 O perfil de *concerns*

Conforme Demir et al (2010), o perfil dos *concerns* deve apresentar não só os objetivos do usuário que se pretende atingir. Seu propósito é gerar uma lista daquilo que é relevante ao usuário, inspirando o processo criativo do designer (DEMIR et al, 2010).

Para elaborar esta lista, inicialmente é importante compreender que existe uma diferenciação entre objetivos de *concerns*. Demir et al (2010) distinguem três objetivos focais dos *concerns*: (i) Quanto ao produto; (ii) Quanto às atividades; e (iii) Quanto à

vida. Estes *concerns* estão organizados no Quadro 12, onde, além da definição, trazemos exemplos ilustrativos.

Quadro 12 – Os três tipos de *concern*

Objetivo quanto a	Descrição	Exemplo
Produto	Os objetivos focados em produto tratam das preferências do usuário	O usuário preferir uma mesa feita de madeira
Atividades	Os objetivos focados na atividade tratam daquilo que o usuário se engaja para alcançar, no domínio do design	Relação do usuário com um aplicativo de smartphone
Vida	Os objetivos focados na vida têm relação à vida do usuário	O usuário quer ser promovido no seu emprego

Fonte: Demir et al (2010)

A partir do conhecimento destes três tipos de *concerns*, é possível organizar a investigação sobre as disposições do usuário, conforme sugerido por Demir et al (2010). Tonetto (2012, p.103) explica que “em projetos experienciais, os designers comumente buscam avaliar a interação entre usuários e produtos através da pesquisa”. Sendo assim, com base em um objetivo determinado – o design de um sistema, um produto, um serviço, um ambiente – é construído um roteiro de perguntas que contempla os três tipos de *concerns* apresentados. Ou seja, estas perguntas devem estar relacionadas a estes tipos de *concerns*, e este questionário será a base da pesquisa qualitativa com o público-alvo.

Após a pesquisa, o conteúdo coletado deve ser então transcrito, analisado e organizado. Este processo deve levar em consideração os tipos de *concerns*, as emoções relacionadas e as citações que representam tais *concerns*. Através da pesquisa de Costa et al (2012) sobre as condições e serviço oferecido pelo transporte público, é possível ilustrar um perfil de *concerns* (Quadro 13), conforme descrito anteriormente.

Quadro 13 – Perfil de *concerns* de usuários de paradas de ônibus

Tipo de concern	Concern
Objetivos quanto ao uso do serviço	<i>“Eu quero esperar em um lugar em condições decentes” (paradas de ônibus tem condições precárias)</i>
	<i>“Eu tenho o direito de me sentar, se eu quiser ou se eu estiver cansado” (falta de espaço para sentar enquanto aguarda o ônibus)</i>
	<i>“Eu não quero sentir frio, se eu estiver esperando para utilizar um serviço público” (sentido frio)</i>
Objetivos de atividade	<i>“Eu preciso me proteger sempre que estou usando o serviço” (insegurança)</i>
	<i>“Eu tenho o direito de saber até quando eu devo esperar” (a variabilidade do tempo de espera)</i>
	<i>“Eu deveria poder usar meu tempo de espera da maneira que eu quisesse” (esperando enquanto não faz nada)</i>
	<i>“Eu quero meu espaço pessoal para estar preservado, e não quero pessoas me empurrando” (pessoas se empurrando na multidão)</i>

Fonte: Costa et al, 2012

Diante das respostas captadas e já previamente endereçadas aos tipos de *concerns* – quanto ao produto, quanto a atividade, quanto a vida – cabe então ao designer estabelecer relações entre estas respostas e seu objetivo: o perfil do artefato a ser elaborado. Assim, o designer conseguirá construir diretrizes projetuais para atendê-lo. Este procedimento é ilustrado no Quadro 14, a partir de um exemplo de Demir et al (2010).

Quadro 14 – Perfil de *concerns* aplicado

Perfil dos concerns	Perfil do produto	Diretriz de projeto
<i>“Eu quero lembrar a meus amigos para que mantenham contato, mesmo depois de eu me mudar”</i>	Eu quero criar um produto simples e fácil de transportar que fará com que o meu usuário lembre seus amigos usando os objetos criados por eles regularmente.	Um conjunto personalizável de talheres que são moldados por amigos de outros lugares. Os talheres os representam durante o jantar, fazendo o usuário se lembrar deles.
<i>“Quero viajar o mundo para ter experiências intelectuais estimulantes”</i>	Eu quero criar um produto que vai intelectualmente estimular o meu usuário através do significado, dando informações sobre a origem dos alimentos (evocando uma experiência de viagem)	Um prato fechado com duas aberturas que serve uma mistura de comida multicultural, quando determinado tipo de alimento é servido a música da cultura onde a comida vem, toca. Com a música e a comida, a mente viaja para essa cultura.

Fonte: Demir et al, 2010

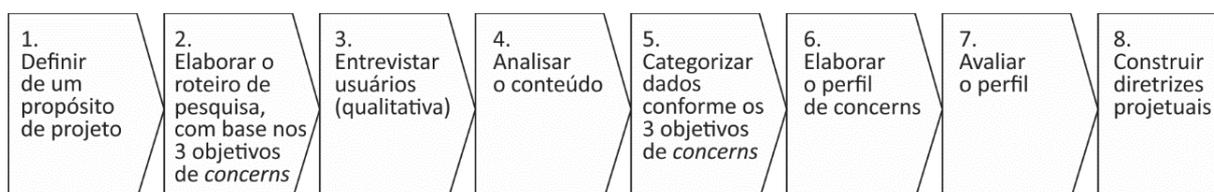
Desta forma, um perfil de *concerns* é considerado como um verdadeiro suporte projetual. Isto porque traz ao designer informações que balizarão e contribuirão com seu trabalho, garantindo que este esteja orientado de acordo com os objetivos apontados pelo usuário.

Diversos autores (DEMIR et al, 2010. OZKARAMANLI; DESMET, 2012. TONETTO, 2012) salientam que interpretar estes *concerns* é um grande desafio. Objetivamente, trata-se de uma análise de conteúdo a partir da captação organizada

de dados. Por mais preciso que esteja o roteiro de perguntas, a subjetividade das respostas pode apontar para caminhos incertos. Demir et al (2010) observam que tais objetivos dos *concerns* são muitas vezes formulados pelo usuário de maneira abstrata, com diferentes níveis de foco, assim como também são formulados de maneira mais concreta, implicando em ações específicas. Ozkaramanli e Desmet (2012) atentam que *concerns* podem, inclusive, se apresentar conflitantes quanto a um mesmo objetivo.

Independentemente do delineamento destes *concerns*, entendemos que a elaboração deste perfil atende de modo adequado à necessidade do designer de valer-se de um meio para compreender as necessidades do usuário e conseguir endereça-las no projeto. De acordo com o que foi visto nesta seção, podemos então esquematizar este processo de levar as informações do usuário até o projeto, observando como o perfil de *concerns* está aí relacionado (Figura 11).

Figura 11 – Processo para encaminhar informações do usuário ao projeto



Fonte: O autor

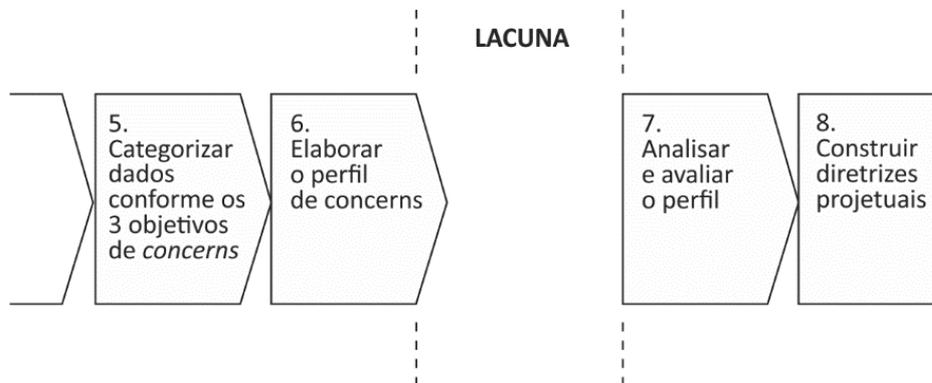
Este processo contempla a estruturação de uma série de passos para fazer a informação sobre o usuário chegar ao designer, considerando seu formato prático e funcional. Enquanto a análise de conteúdo da pesquisa permite identificar assuntos que são relevantes ao usuário, o papel do perfil de *concerns* seria justamente focar em suas disposições e estruturar estes aspectos como insumo de projeto. Neste caminho, percebemos que a informação sobre os *concerns* atravessa alguns estágios interpretativos e de ordem subjetiva, para, posteriormente, virem a configurar diretrizes.

Ao analisar este processo, é possível dizer que, até elaborar o perfil de *concerns* (etapa 6, figura 11), o designer se vale de dados primários de pesquisa e um certo grau interpretativo no arranjo de sua categorização. A partir deste ponto, esta investigação nos sugere que o processo apenas resulta em uma categorização de dados (etapa 5, figura 11) que teve sua estruturação pré-organizada (etapa 2, figura

11), sem um indicador a respeito de quais assuntos são, de fato, os mais importantes ao usuário. Esta definição fica à cargo do designer (etapa 7, figura 11) para, então, elaborar as diretrizes de projeto que fundamentarão uma proposta criativa (etapa 8, figura 11).

O que se percebe é que este recurso não elimina por completo as incertezas do processo, ainda que estabeleça um meio para balizar a interpretação de dados de pesquisa. Neste sentido, se observa a existência de uma lacuna importante no sistema como um todo, pois, diante do perfil de *concerns*, a deliberação de quais respostas apontarão diretrizes de projeto fica a cargo do próprio designer (Figura 12). Como já foi dito anteriormente, ter as informações sobre as disposições do usuário tende a trazer mais segurança e objetividade para o processo projetual, minimizando a probabilidade de insucesso de seus resultados (TONETTO, 2012). Porém, se não temos o que aponte quais destas disposições são as mais ou menos importantes para o usuário, organizadas de maneira hierárquica, pouca garantia tem o designer de estar considerando em seu projeto aquilo que, de fato, é o mais relevante.

Figura 12 – A lacuna no processo de levar informações de *concerns* ao projeto



Fonte: O autor

Existe, portanto, a carência de algum recurso ou processo que parametrize a informação neste estágio do projeto. Desta forma, os *concerns* seriam organizados em graus de importância segundo a percepção do próprio usuário, e não da interpretação do designer.

Uma das vantagens de preencher esta lacuna estaria na redução das incertezas do designer, pois, considerando que seus resultados respeitam ou correspondem a esta hierarquia, suas decisões projetuais estariam melhor legitimadas. Logo, ter em mãos uma hierarquização de *concerns* também

encaminharia a ordenação das diretrizes, o que reforçaria a racionalidade das tomadas de decisão. Por fim, outra vantagem está relacionada à aceitação do resultado, pois o projeto seria elaborado para atender àquilo que ordenadamente é mais relevante para o usuário, visto que foram construídas a partir da hierarquia de seus *concerns*. Desta maneira teríamos um artefato com maior probabilidade de atender aos desejos dos usuários e, como consequência, ser melhor recebido.

Concluída a fundamentação teórica, no capítulo seguinte abordaremos o método de pesquisa definido para esta investigação, suas etapas e a relação com a discussão proposta até o momento.

3 MÉTODO

Este capítulo traz o método definido para o desenvolvimento da pesquisa e esclarece os procedimentos que levarão ao cumprimento dos objetivos propostos na introdução.

Após a revisão da literatura, é possível estabelecer uma relação entre Design de SPS e Design e emoção, sugerindo que uma das resultantes deste cruzamento seja uma possível qualificação do processo projetual de SPS. Embora esta investigação parta da Teoria dos *Appraisals* (DESMET, 2002), cabe esclarecer que esta não é uma pesquisa sobre *appraisals*, mas, sim, sobre a contribuição de *concerns*. Para Tonetto (2012, p.101) “no design, mais que atentar para o processo psicológico das avaliações dos usuários (*appraisals*), os estudos comumente focam em análises de *concerns*.”. Logo, o entendimento de como o designer lida com este dado e o endereça ao projeto configura uma discussão relevante para o design. Se esta prática já é uma realidade no contexto do design apoiado pela Teoria dos *Appraisals*, o aprimoramento do uso de *concerns* é um caminho que o autor enxerga como promissor. Se resgatarmos a essência do problema de pesquisa, podemos indagar se *o designer tiver acesso a estes concerns ordenados de forma hierarquizada, como se daria seu processo de projeto?* Foi buscando elucidar esta questão que estruturamos o percurso desta pesquisa.

Diante da problematização proposta, nosso ponto de partida traz o método aplicado por Tonetto e Desmet (2016) como referência¹. Em recente publicação, estes pesquisadores tratam da construção de um instrumento quantitativo baseado em insumos qualitativos. A aproximação destas duas abordagens deixa a pesquisa mais sensível a experiências reais e qualifica seus achados. (TONETTO; DESMET, 2016). Este método foi originalmente aplicado a partir de um estudo com *appraisals*, e contempla uma sequência de atividades apresentadas aqui de maneira simplificada:

- a) geração de itens: O pesquisador levanta informações sobre os usuários através de entrevistas em profundidade. As categorias de análise são obtidas por meio da análise de conteúdo. Cada categoria contém uma frase que a

¹ Este modelo foi aplicado no contexto da indústria automobilística.

representa, e que serve de base para a redação do item correspondente no questionário;

b) avaliação dos itens e geração do questionário: Transformação e adaptação das afirmativas vindas da análise de conteúdo para itens do questionário, considerando uma escala Likert de 5 pontos de concordância;

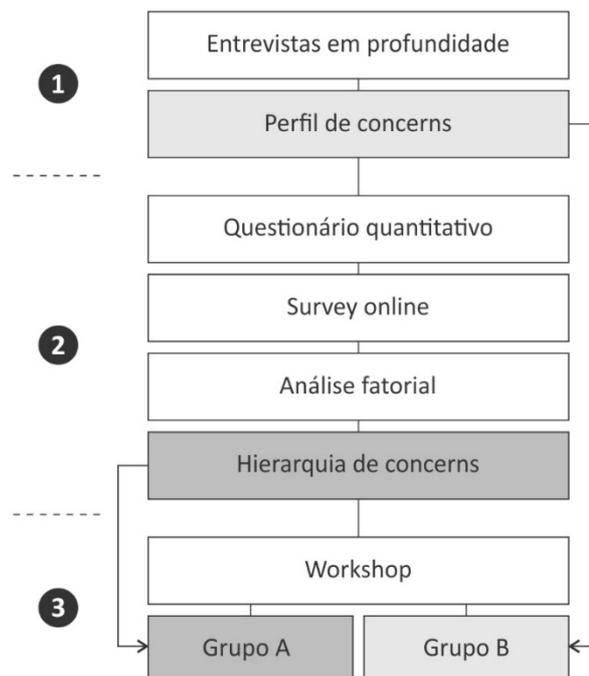
c) validação do questionário: Apresentação e discussão com um juiz especialista, para correções e aperfeiçoamento do instrumento;

d) aplicação: Recrutamento de respondentes e emprego do questionário online;

e) análise dos resultados por meio de técnica multivariada de dados: Aplicação de análise fatorial para redução dos dados, e elaboração de construtos conforme a representatividade dos fatores.

Na visão do autor, este modelo é bastante adequado aos objetivos desta pesquisa por abordar a convergência de dados qualitativos e quantitativos. Assim, sua aplicação foi adaptada ao contexto de um projeto de SPS: um evento de comida de rua. Este percurso e seus procedimentos de coleta e análise de dados correspondem a 3 movimentos investigativos, estão esquematizados abaixo (Figura 13) e serão melhor detalhados a seguir.

Figura 13 – Percurso da investigação



Fonte: O autor

A primeira parte corresponde a uma etapa exploratória, com o objetivo de conhecer os usuários e elaborar um perfil de *concerns*. Através de entrevistas em profundidade com frequentadores e não-frequentadores, levantamos como estes indivíduos percebem e se relacionam com os eventos de comida de rua. Isso possibilitou a elaboração do perfil. Embora lidemos com informações qualitativas dos usuários, o objetivo não está na discussão ou compreensão da natureza individual de cada um de seus *concerns*, mas, sim, em criar insumos para abastecer as etapas seguintes.

O segundo movimento é descritivo, e tem como objetivo organizar de maneira hierárquica os *concerns*. Esta etapa é caracterizada, portanto, por um procedimento de caráter quantitativo. Tomando como referência o que foi utilizado por Tonetto e Desmet (2016), o questionário para a coleta de dados foi construído a partir do perfil de *concerns*. Este instrumento foi aplicado em uma *survey* online com frequentadores de eventos de comida de rua, e tomou impressões de um grande número de usuários sobre as afirmativas de *concerns* levantadas anteriormente no perfil. O banco de dados extraído desta *survey* é explorado à luz da estatística, passando por uma análise multivariada de dados que organizou hierarquicamente os *concerns*.

O terceiro e último movimento é projetual, e considera a aplicação de workshops para avaliar o processo de projeto do designer diante do seu acesso a lista de *concerns* dos usuários de um evento de comida de rua. Embora a capacitação do autor como projetista o credenciasse para discutir este escopo, optou-se em trazer a visão de outros profissionais para reduzir a possível subjetividade do autor na avaliação dos resultados. Assim, buscamos simular uma situação real de discussão de projeto em que dois grupos recebem o mesmo briefing, solicitando a criação de um evento de comida de rua. Para estabelecer comparativos que fundamentem a discussão proposta nesta dissertação, apenas um destes grupos contou com o perfil de *concerns* hierarquizado. A análise destes workshops é feita pelo olhar no processo de projeto em grupo, suas discussões, tomadas de decisão e definição de prioridades, considerando a presença e influência dos *concerns*.

É importante lembrar que, nesta pesquisa, o tema *evento de comida de rua* é considerado como objeto. Seu contexto enquanto SPS funciona como palco da discussão sobre como a hierarquização de *concerns* contribui para o processo de

projeto. Assim, não veremos um exercício de compreensão aprofundada ou discussão qualitativa a respeito do conteúdo das entrevistas e das características dos *concerns*.

3.1 ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE E ELABORAÇÃO DO PERFIL DE *CONCERNS*

A investigação parte primeiramente do entendimento a respeito dos usuários frequentadores e não-frequentadores de eventos de comida de rua. Para ambos os casos foi considerada uma coleta de dados qualitativos primários, ou seja, obtidos através de questões abertas em conversa direta entre o autor e o entrevistado. Os primeiros passos, portanto, atendem à elaboração de roteiro para entrevistas, seu pré-teste e devidos ajustes. Definida a versão final deste instrumento, procedeu-se com a seleção dos participantes e a realização das entrevistas em profundidade. A análise de conteúdo destas entrevistas resultou na elaboração de um perfil de *concerns*, concluindo, portanto, a etapa inicial da investigação. Este movimento foi organizado para responder ao primeiro objetivo específico de pesquisa, que trata de *identificar o perfil de concerns dos frequentadores e não-frequentadores de eventos de comida de rua*.

3.1.1 Elaboração do instrumento de coleta

Foram desenvolvidos roteiros semiestruturados para a condução das entrevistas em profundidade. Visto estarmos tratando de dois perfis diferentes, elaboramos duas versões de roteiro:

- a) Roteiro para frequentadores: aqueles que experienciaram eventos de comida de rua pelo menos em duas ocasiões no ano de 2016, e que assumidamente pretendem voltar a frequentar este tipo de evento;
- b) Roteiro para não-frequentadores: aqueles que experienciaram eventos de comida de rua pelo menos em uma ocasião em 2016, e que não pretendem voltar a frequentar este tipo de evento.

A razão da investigação abranger também os não-frequentadores se dá pelo motivo de que suas informações podem contribuir no entendimento do que leva as

peças a evitarem eventos desta natureza. Este contraponto com a opinião dos frequentadores enriquece e amplia o espectro da investigação dos concerns.

Os roteiros passaram inicialmente por um pré-teste para assegurar que atingiriam as expectativas do autor em termos das informações necessárias. Para isso, foram entrevistados quatro frequentadores e dois não-frequentadores assumidos. Estes indivíduos foram selecionados pelo autor por conveniência e proximidade, considerando já haverem estado em eventos de comida de rua. Estas entrevistas foram presenciais e ocorreram em Porto Alegre durante o mês de setembro de 2016. A partir deste pré-teste foram feitas as devidas correções e aprimoramentos nos roteiros, basicamente ajustando a redação das perguntas para melhorar sua compreensão, bem como reorganizar sua ordem de sequência e eliminar questões duplicadas. Os roteiros finais preparados para as entrevistas formais podem ser vistos no Apêndice A.

3.1.2 Participantes

Os participantes das entrevistas em profundidade foram selecionados por conveniência a partir da questão filtro '*Você esteve em um evento de comida de rua no último ano?*'. Para fins desta pesquisa, delimitou-se o espaço temporal de um ano, a fim de atingir memórias recentes sobre suas experiências nestes eventos. Em seguida, estes indivíduos foram categorizados como frequentadores ou não-frequentadores, com finalidade de definir qual modelo de roteiro seria aplicado (Apêndice A).

Ao todo foram entrevistadas 13 pessoas com idade entre 24 e 43 anos, com grau superior completo e de formação profissional diversa. Para cada perfil o número de entrevistados foi delimitado por saturação². No caso dos frequentadores, obtivemos 8 participantes (Quadro 15), sendo que todos responderam que estiveram em pelo menos dois eventos de comida de rua em 2016, e que pretendem retornar outras vezes.

² Amostragem por saturação ocorre quando o pesquisador suspende a inclusão de novos entrevistados pois os dados obtidos passam a se repetir, tornando-se suficientes para a coleta proposta (FONTANELLA et al, 2008).

Quadro 15 – Dados dos entrevistados que são frequentadores

Código	Sexo	Idade	Profissão
MR	F	31	Designer
JB	F	25	Fotógrafa
RP	F	30	Médica
TM	F	36	Arquiteta
AC	F	24	Arquiteta
RL	M	27	Administrador de empresa
GL	M	36	Psicólogo
SB	M	37	Professor

Fonte: O autor

No caso dos não-frequentadores, obtivemos 5 participantes (Quadro 16), sendo que todos responderam já ter estado em pelo menos um evento de comida de rua, e que não pretendem retornar outra vez.

Quadro 16 – Dados dos entrevistados que são não-frequentadores

Código	Sexo	Idade	Profissão
MS	F	32	Arquiteta
VK	F	40	Blogueira
MP	M	43	Analista de software
MC	M	32	Professor
LM	M	39	Arquiteto

Fonte: O autor

Ao final de cada entrevista era solicitado ao respondente que indicasse outros possíveis participantes de mesmo perfil, prática que atende por recrutamento tipo bola-de-neve. Como a transcrição do áudio era feita pelo autor logo após a entrevista, a contínua análise dos dados permitiu identificar o momento de saturação das contribuições, caracterizando o vencimento desta etapa. As transcrições das entrevistas estão disponíveis no Anexo A.

3.1.3 Coleta de dados

As entrevistas em profundidade foram realizadas em Porto Alegre durante os meses de outubro e novembro de 2016. Os encontros foram presenciais e ocorreram

individualmente, em local definido pelo próprio entrevistado. Todas as entrevistas foram realizadas pessoalmente pelo autor e gravadas em áudio³, com a devida concordância do participante mediante termo de consentimento livre esclarecido (Anexo E). A duração média de cada entrevista foi de 25 minutos, considerando uma rápida contextualização da pesquisa e a aplicação do roteiro.

3.1.4 Análise de dados

As entrevistas foram transcritas na íntegra pelo próprio autor, a fim de identificar as afirmativas de *concerns* e suas nuances na fala de cada entrevistado. A partir destas transcrições, é iniciado o processo de análise de conteúdo (MORAES, 1999). Neste processo analítico indutivo (MILES; HUBERMAN, 1994), foram destacados trechos representativos dos *concerns* como unidades de análise.

É importante dizer que, originalmente, esta análise de conteúdo foi pensada como sendo por dedução: diante da observação dos objetivos de *concerns* (DESMET, 2007) os dados seriam categorizados previamente, e as unidades de análise seriam alocadas conforme esta classificação. Esta abordagem foi percebida como restrigente frente a diversidade presente nos relatos, sendo abandonada já no exercício das primeiras análises.

A partir das unidades de análise foram feitos agrupamentos por semelhança conceitual. Cada agrupamento foi identificado como uma categoria, criando-se para ela uma curta definição. Cabe dizer que o conteúdo das entrevistas com frequentadores e não-frequentadores foi combinado em uma tabela única, pois, como já mencionado anteriormente, este contraponto favorece o alcance de distintas ênfases sobre o assunto. Esta organização resultou em 16 categorias e 83 subcategorias de análise, tabela que pode ser visualizada no Apêndice B.

A análise de conteúdo foi a base para a construção do perfil de *concerns*. O Quadro 17 abaixo exemplifica o procedimento de sua organização, em que suas categorias e definições de afirmativas de *concern* são derivadas da análise inicial.

³ Aplicativo gravador de áudio do smartphone do autor.

Quadro 17 – Procedimento de elaboração do perfil de *concerns*

ANÁLISE DE CONTEÚDO		
Categoria de análise	Subcategoria de análise	Unidades de análise
ROTINA Aspectos que caracterizam o evento como algo diferente na rotina do usuário	É um programa para sair da rotina, ser surpreendido	<p><i>O principal argumento é fazer um programa diferente. É sair da rotina, é ir e ser surpreendido com o que vai ter. Tu tem que ir com a mente aberta e realmente viver uma coisa diferente, que não tenha um script, que não tenha um roteiro, que não tenha um cardápio definido, mas que vai ser uma coisa efetivamente diferente. Só o fato de tu estar a céu aberto, é diferente. (MR, 156)</i></p> <p><i>Encontrar pessoas e comer comidas diferentes. Experimentar coisas diferentes... é um programa. (RP, 16)</i></p> <p><i>Acho que as pessoas estavam mais pela curiosidade (...) pessoas honestas procurando 'ah, tem uma coisa diferente na cidade, vamos ver qual é que é'. (LM, 51)</i></p>



PERFIL DE CONCERNS			
Macro-categoria	Categoria	Afirmativa de <i>concern</i>	Fragmento
ROTINA	Ser surpreendido	Eu quero ir e ser surpreendido pelo que tem no evento	<i>(...) É sair da rotina, é ir e ser surpreendido com o que vai ter. (MR, 156)</i>

Fonte: O autor

Conforme já explicado e, agora, exemplificado, a análise de conteúdo aponta para uma série de aspectos relevantes do usuário. Inclusive, aspectos sobre *concerns*. O processo de elaboração do perfil de *concerns* se deu da seguinte maneira:

- a) identificação das afirmativas de *concerns* mais recorrentes entre as unidades de análise do documento de análise de conteúdo;
- b) adequação do conteúdo da unidade de análise para uma redação mais clara e objetiva enquanto afirmativa de *concerns*, sem expressões emocionais e manifestações de intensidade⁴;
- c) organização destas informações em uma nova tabela, com macro-categorias, categorias, e as afirmativas de *concerns* com um exemplo, este vindo das próprias entrevistas.

⁴ A intensidade será medida pela pontuação das escalas do processo quantitativo.

Esta tabela é o que chamamos de *perfil de concerns*, e está organizada de maneira que facilita a consulta do designer para a concepção de diretrizes projetuais.

Assim, o perfil de *concerns* elaborado contou, originalmente, com 16 macro-categorias e 83 categorias de *concerns*. Após uma primeira análise crítica do autor, este perfil foi reorganizado em 14 macro-categorias e 74 categorias. Este perfil pode ser visualizado no Apêndice C, assunto que será exposto e discutido na apresentação dos resultados.

3.2 SURVEY E HIERARQUIZAÇÃO DE CONCERNS

O perfil de *concerns* se apresenta como um recurso de apoio para o processo de projeto. Entretanto, como já visto na fundamentação teórica, sua elaboração não encontra amparo quantitativo que organize os *concerns* por ordem de relevância. Diante de uma extensa relação de afirmativas de *concerns*, o designer tende a se perguntar: *Qual destes concerns é o mais importante para o usuário?*

Tendo em mãos o perfil de *concerns*, o objetivo desta etapa foi torná-lo mais qualificado. Seu aperfeiçoamento se deu através de um processo quantitativo, sendo utilizada uma *survey* para habilitar a apreciação de atributos métricos. A escolha da aplicação por *survey online* se deu pela possibilidade de um alcance ampliado de participantes, considerando aspectos como anonimato e conveniência para o respondente. Da mesma forma, o autor também se beneficia pela praticidade do trato de dados digitalizados.

Assim, foi criado um questionário baseado no perfil de *concerns*, conforme modelo apresentado anteriormente (TONETTO; DESMET, 2016). Após sua aplicação, obteve-se um banco de dados que observa quantitativamente o grau de concordância dos usuários em relação a cada uma das afirmativas de *concern*. Através da análise fatorial, um procedimento da estatística que trata de dados multivariados, as afirmativas de *concerns* foram então agrupadas e acomodadas de maneira ordenada, conforme sua relevância para o usuário.

Este movimento foi elaborado para responder ao segundo objetivo específico de pesquisa, que trata de *verificar a estrutura hierárquica dos concerns dos usuários acerca dos eventos de comida de rua*.

3.2.1 Elaboração do instrumento de coleta

Inicialmente todas as 74 categorias do perfil de *concerns* foram utilizadas como insumo para a elaboração do questionário. A estas, somaram-se 7 questões de caracterização do respondente, resultando em uma primeira versão com 81 questões. Todas as afirmativas contidas no perfil de *concerns* passaram por uma avaliação e adequação semântica, adaptando as sentenças originais para um formato mais pertinente ao instrumento questionário. (TONETTO; DESMET, 2016). O Quadro 18 abaixo exemplifica esta transformação.

Quadro 18 – Transformação da afirmativa de *concern* para uso no questionário

PERFIL DE <i>CONCERNS</i>	QUESTIONÁRIO
Afirmativa de <i>concern</i>	Afirmativa adaptada
Eu quero ir e ser surpreendido pelo que tem no evento	Quero ser surpreendido pela proposta do evento

Fonte: O autor

Esta adaptação possibilita uma aplicação aliada a escala de concordância tipo Likert, com 5 pontos: Discordo totalmente; Discordo parcialmente; Indiferente; Concordo parcialmente; e Concordo totalmente. O Quadro 19 exemplifica o formato de uma questão padrão e suas alternativas de resposta.

Quadro 19 – Modelo de questão apresentada no questionário

Quero ser surpreendido pela proposta do evento	Discordo totalmente ()	Discordo parcialmente ()	Indiferente ()	Concordo parcialmente ()	Concordo totalmente ()
---	----------------------------	------------------------------	--------------------	------------------------------	----------------------------

Fonte: O autor

O questionário de 81 questões foi apresentado para um juiz especialista⁵, tendo críticas quanto aos seguintes pontos: (i) extensão do instrumento; (ii) questões mal formuladas e com problema de interpretação; (iii) questões em duplicidade; e (iv)

⁵ Profissional com 14 anos de experiência em pesquisa de mercado e comportamento do consumidor, doutor em psicologia, pós-doutor em design e professor universitário com diversas publicações acadêmicas de reconhecimento nacional e internacional.

questões equivocadas conceitualmente, apresentando afirmativas de *appraisal* e não de *concerns*. Além disso, foi sugerido pelo juiz que, por uma questão de utilidade dos dados e coerência com os objetivos de pesquisa, permanecesse no questionário somente aquilo que toca o universo do design. Ou seja, afirmativas que encaminhem diretrizes projetuais para componentes de um SPS. Por se encontrarem fora do escopo de projeto do design, foram eliminadas as categorias relacionadas a quantidade de frequentadores, ao perfil dos frequentadores, e ao valor das refeições comercializadas.⁶

Assim, o instrumento foi mais uma vez redimensionado, e resultou em 45 questões. Destas, 5 correspondem a caracterização do respondente e 40 atendem às afirmativas de *concerns*. O questionário foi então transportado para a plataforma de pesquisa online SurveyMonkey⁷.

Antes de ser aberta a *survey*, o questionário passou por um pré-teste. Um link de acesso online foi disponibilizado via e-mail para 12 pessoas próximas e alinhadas ao perfil de frequentadores, escolhidas pelo autor, sendo solicitada uma crítica ao instrumento. Em 5 dias, 9 respondentes retornaram com comentários. Foram feitos pequenos ajustes no instrumento a partir destas observações, como: (i) inserção de página de introdução para apresentação da pesquisa; (ii) agregar frase de orientação sobre o preenchimento do questionário; (iii) melhorar a redação de algumas perguntas; e (iv) remover a numeração das questões, para amenizar a possível sensação deste ser um questionário extenso. O instrumento final disponibilizado na *survey* online pode ser visto no Apêndice D. Basicamente sua apresentação está organizada da seguinte maneira:

- a) página de abertura: Apresentação da pesquisa e instruções gerais para o preenchimento do questionário;
- b) página filtro: 2 perguntas-filtro para triagem do respondente. Para efeito desta pesquisa, convencionou-se que o público deveria residir em Porto Alegre e já ter participado de um evento de comida de rua;
- c) página de caracterização: 3 perguntas para descrição do respondente, considerando frequência em eventos no ano de 2016, sexo e idade;

⁶ Este ajuste refletiu-se, posteriormente, em uma nova revisão do perfil de concerns. Esta será apresentada e discutida no capítulo da apresentação dos resultados.

⁷ www.surveymonkey.com

d) página com questões fechadas: 40 afirmativas dispostas em 4 páginas com 10 questões cada. As questões não foram numeradas para evitar a sensação deste ser um questionário extenso. Foi definido através das configurações da plataforma que tanto as páginas quanto as perguntas seriam apresentadas em ordem aleatória, para evitar efeito de ordem e influência de uma resposta sobre as demais.

3.2.2 Participantes

A *survey* contou com a participação de indivíduos residentes em Porto Alegre e Grande Porto Alegre, e que já estiveram em pelo menos um evento de comida de rua no ano de 2016. Diante do tamanho desta amostra ser desconhecido em termos estatísticos, para este estudo consideramos um grupo de 400 respondentes como amostra mínima satisfatória. Este número foi levantado a partir de uma conduta metodológica da análise fatorial, que determina que “como regra geral, o mínimo é ter pelo menos cinco vezes mais observações do que o número de variáveis a serem analisadas, e o tamanho mais aceitável teria uma proporção de dez para um.” (HAIR et al, 2005, p.98). Assim, para as 40 afirmativas do questionário foi determinado o número de 400 respondentes.

A *survey* online atingiu o total de 588 respondentes. Destes, 167 foram excluídos pelas perguntas-filtro ou por não terem completado o questionário, resultando em 421 (71,6%) respondentes considerados válidos.

3.2.3 Coleta de dados

Conforme já mencionado, a coleta de dados se deu através de *survey* online utilizando-se a plataforma SurveyMonkey. Sua escolha foi pela reputação e confiabilidade percebida, bem como pelas funcionalidades e interface acessível ao autor. Após a criação do questionário a plataforma gerou um link de acesso à pesquisa, item amplamente divulgado e compartilhado pelo autor em redes sociais como *Facebook* e *Instagram*. A divulgação desta pesquisa também contou com o apoio do grupo *Comida de Rua*⁸, que já organizou e promoveu mais de 20 edições do

⁸ <https://www.comidaderuapoa.com>

evento de comida de rua *FoodParty* em Porto Alegre, e possui 26.800⁹ seguidores em sua *fanpage*¹⁰ na rede social *Facebook*. Este movimento buscou fazer chegar o questionário ao seu público-alvo.

Os respondentes preencheram o questionário online individualmente e de maneira anônima, no local e horário de sua conveniência. Entre os dias 9 de janeiro a 27 de fevereiro de 2017 a pesquisa contou com 588 respondentes, sendo 421 válidos, conforme já referido acima. De acordo com a plataforma SurveyMonkey, o tempo de duração médio de preenchimento do questionário foi de 6 minutos.

3.2.4 Análise de dados

Os dados coletados na *survey* foram analisados através de técnica estatística de natureza multivariada. Este tipo de análise considera a relação ou combinação simultânea entre múltiplas variáveis (HAIR et al, 2005).

Dentre as técnicas existentes de análise multivariada a que se encontra mais adequada para o propósito desta pesquisa é a análise fatorial. Segundo Hair et al (2005, p.32), esta abordagem é indicada

[...] para analisar inter-relações entre um grande número de variáveis e explicar essas variáveis em termos de suas dimensões inerentes comuns (fatores). O objetivo é encontrar um meio de condensar a informação contida em um número de variáveis originais em um conjunto menor de variáveis estatísticas (fatores) com uma perda mínima de informação.

Quando a análise fatorial é bem aplicada, a informação é condensada em um conjunto menor de variáveis, e seus fatores resultantes apontam para relações até então não consideradas. Outra vantagem desta técnica multivariada é oferecer ao pesquisador compreensão dos dados através de uma maneira estruturada (HAIR et al, 2005).

Por identificar relações complexas entre variáveis, esse tipo de análise multivariada “[...] demanda um exame mais rigoroso dos dados, pois a influência de observações atípicas [...] pode aparecer em diversas variáveis com efeitos substanciais.”.(HAIR et al, 2005, p.39). Assim, antes de proceder a análise fatorial foi feita uma apreciação dos questionários dos 421 respondentes válidos, percebendo-

⁹ Dado obtido em abril de 2017

¹⁰ <https://www.facebook.com/comidaderuapoa>

se a necessidade de uma limpeza deste banco de dados. Este procedimento considerou:

- a) eliminação de respondentes observados como *outliers*¹¹ na *q3: Em quantos eventos de comida de rua você esteve em 2016?*;
- b) eliminação de questionários respondidos de maneira mecânica, onde a maioria ou totalidade das respostas apresentava uma mesma opção marcada.

Após esta limpeza, o banco de dados passou a contar com 328 respondentes válidos. Uma vez que o banco de dados está revisado e que as variáveis e suas correlações estejam definidas, a análise fatorial está pronta para ser aplicada. (HAIR et al, 2005). Esta análise foi feita através do emprego do software de análise estatística IBM SPSS Statistics, e considerou inicialmente o input das 40 variáveis julgadas pelos então 328 respondentes.

Porém, a primeira tabela de fatores extraída apresentou, a presença de variáveis com comunalidades baixas (<0,200). Isso demonstra que estas variáveis compartilham pouquíssima variância com as demais analisadas. Nestes casos, Hair et al (2005) sugerem o julgamento de sua importância diante do estudo, indicando, inclusive, a possibilidade de sua eliminação. Ao analisar estas variáveis, percebeu-se que se tratavam de questões com traços tendenciosos, em que a grande maioria dos respondentes se direcionavam para uma mesma alternativa de resposta. Ilustrando o caso, temos a *q41. Desejo ver cuidado com a higiene no trato dos alimentos*, em que 98,3% dos respondentes informou concordar com esta questão. Da mesma forma, percebeu-se que algumas variáveis apresentavam aspectos de similaridade conceitual com outras questões do questionário. Sendo assim, conforme Hair et al (2005, p.109), “se a variável é de menor importância para o objetivo do estudo, ou apresenta um valor de comunalidade inaceitável, ela pode ser eliminada.”. A relação de variáveis e seu critério de eliminação estão explicados no Quadro 20.

¹¹ *Outliers* correspondem a dados de observação atípica, ou seja, apresentam valor notavelmente diferente dos outros (valor extremo), podendo implicar em distorções ou prejuízos na interpretação dos resultados estatísticos. (HAIR et al, 2005).

Quadro 20 – Variáveis eliminadas

Variável eliminada	Justificativa
q14. <i>Prefiro eventos ao ar livre</i>	Tendência de resposta para alternativas concordo parcialmente e concordo totalmente (acumulado de 88,2%). Também apresenta similaridade com q15. <i>Gosto de eventos que permitam o contato com a natureza.</i>
q16. <i>Gosto de aproveitar a rua</i>	Tendência de resposta para alternativas concordo parcialmente e concordo totalmente (acumulado de 90,5%). Também apresenta similaridade com q18. <i>Gosto de ver a ocupação do espaço público</i>
q24. <i>Não gosto de ficar em filas nestes eventos</i>	Tendência de resposta para alternativas concordo parcialmente e concordo totalmente (acumulado de 89,2%). Também apresenta similaridade com q42. <i>Quero ser servido rapidamente.</i>
q27. <i>Não gosto de tudo extremamente organizadinho</i>	Similar a q22. <i>Prefiro eventos com um layout de ambiente bem organizado.</i>
q28. <i>Quero um lugar para lavar as mãos depois de comer</i>	Tendência de resposta para alternativas concordo parcialmente e concordo totalmente (acumulado de 84,2%). Também apresenta similaridade com q29. <i>Exijo mais banheiros nestes eventos.</i>
q37. <i>Não me importo de comer comida não-saudável</i>	Similar a q38. <i>Se for pra escolher, prefiro comer no evento de comida de rua do que num restaurante.</i>
q41. <i>Desejo ver cuidado com a higiene no trato dos alimentos</i>	Tendência de resposta para alternativas concordo parcialmente e concordo totalmente (acumulado de 98,3%)

Fonte: O autor

Após este ajuste, a análise fatorial foi então refeita, considerando agora 33 variáveis para uma amostra de 328 respondentes. A nova tabela de fatores gerada apresentou indicadores satisfatórios¹² e que a credenciavam como válida.

Cabe mencionar que o processo estatístico considerou as afirmativas de *concerns* que se apresentavam negativas – *não prefiro; não gosto* – como invertidas no processo da análise estatística. Porém, para não descaracterizarmos o perfil de *concerns*, sua redação permaneceu conforme o original.

Assim, a análise fatorial gerada pelo software SPSS organizou as 33 afirmativas de *concerns* (variáveis) em 11 grupos (fatores), que se apresentam em ordem hierárquica medida pelo grau de variância. O conjunto de resultados da análise fatorial, bem como a própria tabela de fatores, foram apresentados para outro juiz especialista¹³ que atestou a correta aplicação dos procedimentos, validando a utilidade dos achados para com os objetivos desta pesquisa.

A tabela de fatores hierarquizados será devidamente apresentada e discutida na próxima seção.

¹² Explicados na próxima sessão.

¹³ Matemático e doutor em ciências da computação, professor universitário de estatística e métodos multivariados de análise de dados, revisor de periódicos nacionais e internacionais das áreas da administração, engenharia de produção e computação.

3.3 WORKSHOPS E O PROCESSO DE PROJETO DE SPS

Neste terceiro e último movimento da pesquisa o foco está no designer e seu processo de projeto de SPS, considerando seu acesso às afirmativas de *concern* dos usuários. Para observar este fenômeno propusemos a prática de workshops de projeto, em que avaliamos o designer lidando com o perfil de *concerns* e os reflexos que isso trouxe ao processo de projeto. Divididos em dois grupos, os designers receberam o mesmo briefing que solicitava a elaboração do projeto de um evento de comida de rua. Neste exercício, os integrantes foram observados quanto a dinâmica processual, suas discussões, tomadas de decisão e definição de prioridades. Porém, apenas um destes grupos contou com o perfil de *concerns* organizado de maneira hierarquizada. O objetivo foi analisar as nuances processuais dos grupos a partir do acesso – ou não – de informações ordenadas a respeito do usuário e suas necessidades.

3.3.1 Participantes

O critério para seleção dos participantes foi escolher profissionais atuantes no mercado, e que tivessem experiência prática comprovada em projetos predominantemente comerciais. Para cumprir estes requisitos foi condicionado que o perfil dos participantes deveria ser de graduados em design ou arquitetura – este com experiência ou pós-graduação em design – com média de 30 anos de idade e com pelo menos 5 anos de experiência prática de mercado. Para atender ao contexto desta pesquisa, todos deveriam já haver frequentado pelo menos um evento de comida de rua, assim como nunca terem elaborado um projeto com este escopo. Este último condicionante foi intencional, no sentido de provocar o projetista diante de um desafio inédito em sua vivência. Esperava-se que, diante do desconhecido, seu esforço e verbalizações em grupo seriam mais expressivos e de fácil identificação, para fins de pesquisa.

Sobre a característica do perfil de formação definido, tal escolha se justifica pelo contexto de projeto que estamos tratando: um evento de comida de rua enquanto SPS. Pela experiência de 15 anos do autor como coordenador de equipes de projeto, se observa que a prática destas duas profissões – arquiteto e designer – são bastante próximas e de papéis complementares. Além do conhecimento e da capacitação

técnica voltada ao projeto, a afinidade entre estes dois perfis quanto a termos, práticas e processos, também se mostra facilitadora da relação de trabalho, sugerindo uma dinâmica de grupo coesa e produtiva.

O autor escolheu os participantes pela sua conveniência a partir do levantamento de seus perfis e trajetórias profissionais. Como o formato do experimento foi idealizado com dois trios, na seleção buscou-se equilibrar o perfil dos participantes no que diz respeito à idade, formação e experiência (Quadro 21). Tomou-se o cuidado de recrutar participantes que ainda não tivessem trabalhado juntos para minimizar aspectos como relacionamentos influenciáveis ou vícios metodológicos no encaminhamento da resolução de problemas. Os indivíduos foram contatados por e-mail e convidados a participar da pesquisa. Nenhuma contrapartida financeira ou de outra ordem foi proposta ou exigida, sendo que todos os integrantes aceitaram participar de forma voluntária mediante termo de consentimento (Anexo E).

Quadro 21 – Perfil dos participantes do workshop

Identificação ¹⁴	Sexo	Idade	Formação	Experiência
Rafaela	F	35	Graduação em arquitetura e urbanismo. Pós-graduada em design, marketing e gestão de projetos.	Profissional atuante desde 2006 (11 anos). Trajetória profissional como projetista e coordenadora de projetos para ambientes comerciais e corporativos. Diretora de empresa de design.
Silvia	F	34	Graduação em arquitetura e urbanismo.	Profissional atuante desde 2011 (6 anos). Trajetória profissional como projetista de ambientes comerciais, corporativos e design gráfico.
Renata	F	24	Graduação em design. Mestranda em design estratégico.	Profissional atuante desde 2012 (5 anos). Trajetória profissional como projetista de design gráfico.
Edgar	M	39	Graduação em arquitetura e urbanismo. Especialista em design estratégico.	Profissional atuante desde 1997 (20 anos). Trajetória profissional como projetista e coordenador de projetos para ambientes comerciais e de varejo.
Tomaz	M	37	Graduação em arquitetura e urbanismo.	Profissional atuante desde 2002 (15 anos). Trajetória profissional como projetista de ambientes comerciais e de varejo, eventos e design gráfico.
Bernardo	M	27	Graduação em design. Mestrando em design estratégico.	Profissional atuante desde 2005 (12 anos). Trajetória profissional focada em branding, e como projetista de identidade visual.

Fonte: O autor

¹⁴ Os nomes dos participantes foram alterados para preservar suas identidades.

3.3.2 Coleta de dados

O cuidado com o equilíbrio na formação e experiência dos participantes também foi observado para a organização dos grupos. Objetivando sua paridade, cada grupo contou com um arquiteto, um designer, e um arquiteto com pós-graduação em design (Quadro 22). O nome dado aos grupos atendeu a ordem em que ocorreram os workshops: Grupo A para o grupo que se reuniu primeiro, e Grupo B para o grupo que se reuniu no dia seguinte. A identificação dos participantes foi abreviada propositalmente para facilitar o trabalho do autor. Cada indivíduo passa a atender por um código de dois caracteres, sendo o primeiro correspondente ao grupo do participante e o segundo à inicial do seu nome.

Quadro 22 – Organização dos grupos e seus integrantes

Grupo A	Grupo B
AS, 34 anos. Arquiteta e urbanista.	BT, 37 anos. Arquiteto e urbanista.
AB, 27 anos. Designer, mestrando em design.	BR, 24 anos Designer, mestranda em design.
AR, 35 anos. Arquiteta e urbanista, pós-graduada em design, marketing e gestão de projetos.	BE, 39 anos. Arquiteto e urbanista, especialista em design estratégico.

Fonte: O autor

Foi definido pelo autor que os workshops seriam acompanhados presencialmente, e que todo o seu andamento seria registrado em filmagem e gravado em áudio. Assim, os encontros ocorreram em datas diferentes para atender a esta questão logística.

O agendamento dos workshops ocorreu de acordo com a disponibilidade dos participantes. Primeiramente foi agendado o workshop do Grupo A, que ocorreu às 14h do dia 10 de maio de 2017. O encontro se deu em uma sala de reuniões adequada para este tipo de dinâmica, reservada pelo autor nas dependências de uma empresa de design. O workshop iniciou com o autor explicando rapidamente sobre a tarefa, e delimitando o prazo desejável de 2h para sua conclusão. A sugestão deste prazo visou despertar o senso de objetividade no grupo.

O Grupo A iniciou com uma rápida apresentação de seus integrantes e, em seguida, foram entregues folhas de papel tamanho A3, canetas hidrocor colorida e blocos de post-its, além de uma cópia do briefing¹⁵ para cada um dos participantes. O briefing solicitava que o grupo elaborasse o projeto – em nível de *concept* / estudo preliminar – de um evento de comida de rua localizado na Praça da Matriz, em Porto Alegre. O documento entregue apresentava 5 páginas, contendo na ordem:

- a) texto apresentando o contexto dos eventos de comida de rua em Porto Alegre, e a proposta de desafio a ser cumprida pelo grupo (1 página);
- b) desenho da planta baixa da Praça da Matriz, com escala gráfica (1 página);
- c) imagens diversas¹⁶ de outros eventos de comida de rua, como referências para estimular discussões iniciais no grupo (1 página);
- d) tabela com agrupamento de fatores explicitamente hierarquizados, com 33 afirmativas de *concern* de frequentadores destes eventos (2 páginas).

O Grupo A é o grupo experimental por estar exposto ao perfil de *concerns* hierarquizado. O briefing completo do Grupo A pode ser visualizado no Apêndice E. O conhecimento do grupo sobre o tema esteve restrito ao material recebido, havendo apenas um breve movimento de pesquisa online sobre dados históricos do local proposto, via *smartphone* de um dos participantes.

Toda a dinâmica dos participantes foi apenas observada, não havendo qualquer interferência ou interrupção do autor. Além da captação por câmera filmadora¹⁷ e gravador de áudio¹⁸, o autor tomou notas pessoais sobre impressões a respeito do processo do grupo. Cabe ressaltar que os integrantes desconheciam o verdadeiro objetivo do experimento – a observação de seu próprio processo de projeto – e tampouco foram provocados a tomar iniciativas que não as suas próprias. O workshop do Grupo A (Figura 14) durou 2h30min.

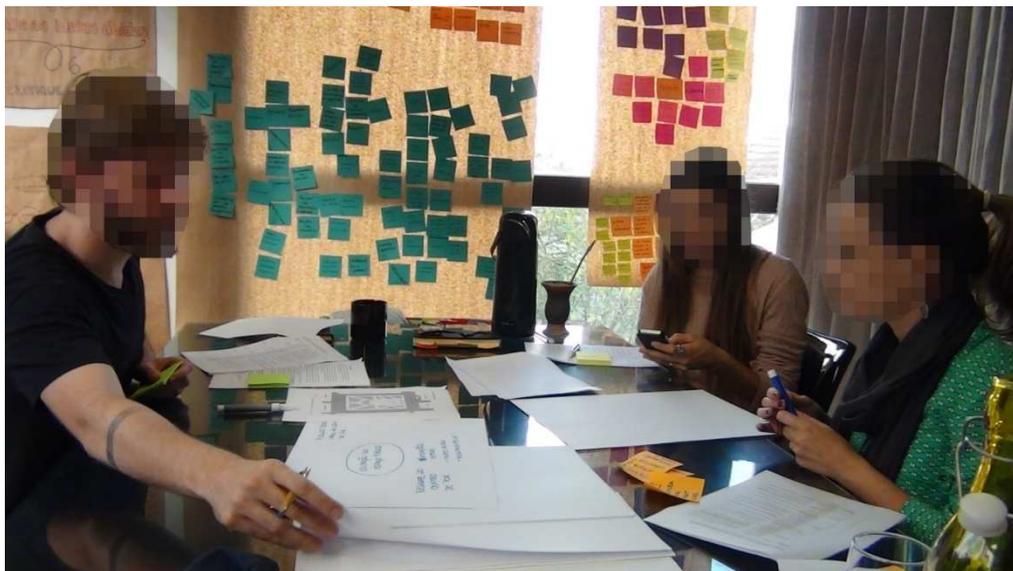
¹⁵ A escolha de qual modelo de briefing seria entregue ao primeiro grupo foi aleatória. O autor definiu que o modelo seria escolhido no cara e coroa, minutos antes do workshop começar.

¹⁶ Imagens captadas aleatoriamente no *Google Images*, a partir de pesquisa por “evento de comida de rua”.

¹⁷ Câmera gravadora de vídeo digital SONY HDR-CX130.

¹⁸ Aplicativo gravador de áudio do *smartphone* do autor.

Figura 14 – Workshop Grupo A em curso



Fonte: O autor

O workshop do Grupo B seguiu exatamente os mesmos procedimentos aplicados ao Grupo A. Os integrantes se reuniram às 14h do dia 11 de maio de 2017 na presença do autor, que também registrou sua dinâmica através de filmagem e gravação de áudio. O encontro se deu em uma sala de aula universitária, reservada exclusivamente para este fim. O Grupo B recebeu exatamente a mesma orientação, materiais e briefing do grupo anterior, com exceção da parte final do documento: aqui o perfil de *concerns* não estava hierarquizado. Portanto, por não haver sido exposto ao perfil hierarquizado, o Grupo B deve ser entendido como o grupo de controle.

Assim como no workshop do Grupo A, não houve qualquer interferência do autor, que apenas observou em silêncio e registrou o processo. O conhecimento do grupo sobre o tema esteve restrito ao material recebido, havendo ao longo do processo algumas pesquisas online sobre a topografia do local, via *smartphone*. O briefing completo apresentado ao Grupo B pode ser visualizado no Apêndice F. Este workshop (Figura 15) durou 2h40min.

Figura 15 – Workshop Grupo B em curso



Fonte: O autor

Após a conclusão do exercício proposto, e dado por encerrados os workshops, o autor explicou para cada grupo qual era o tema e objetivos de sua pesquisa. Diante disso, houve uma discussão informal sobre ter ou não ter um perfil hierarquizado como insumo de projeto. Mesmo não sendo planejada e amparada por um roteiro estruturado, esta discussão se mostrou bastante rica diante das reflexões feitas pelos grupos. Os comentários a respeito disso serão discutidos no capítulo seguinte.

É importante frisar que, para efeito de comparações e nivelamento de termos usados nas discussões, o conteúdo das tabelas de *concerns* recebidas pelos grupos é o mesmo. A tabela do Grupo A continha as mesmas 33 afirmativas de *concerns* apresentadas no briefing do Grupo B. A diferença entre estes dois documentos está no fato do Grupo B haver recebido o perfil de *concerns* com agrupamentos vindos da análise de conteúdo, e o Grupo A ter ganho o perfil de *concerns* com agrupamentos hierarquizados vindos da análise fatorial. O Quadro 23 ilustra esta diferença entre os agrupamentos a partir de um trecho exemplo que toca um tema semelhante.

Quadro 23 – A diferença entre os agrupamentos

Origem	Agrupamento	Afirmativa de <i>concerns</i>	Unidade de análise
Análise de CONTEÚDO	Rotina	Quero ser surpreendido com a proposta do evento.	<i>É sair da rotina, é ir e ser surpreendido com o que vai ter. (MR, 156)</i>
		Prefiro ir quando acontece no final de semana	<i>Se é um fim de semana, se eu tô sem muita coisa pra fazer eu vou (...) no foodtruck, interagir com o pessoal, comer alguma coisa na mão, de boa e feliz. Se é um dia de semana que eu tenha algum horário pra cumprir, alguma exigência que eu não possa estar suado depois, enfim, se eu tô trabalhando e acontece isso, eu vou optar pelo restaurante... Uma coisa mais séria. (RL, 94)</i>
		Desejo experimentar coisas diferentes	<i>Encontrar pessoas e comer comidas diferentes. Experimentar coisas diferentes... é um programa. (RP, 16)</i>
Análise FATORIAL	Vou para sair da rotina	Quero ser surpreendido com a proposta do evento.	<i>É sair da rotina, é ir e ser surpreendido com o que vai ter. (MR, 156)</i>
		Gosto de eventos que permitam o contato com a natureza.	<i>Vamo lá sentar na grama, tomar uma ceva e bater um papo. (SB, 102)</i>
		Gosto quando o evento parece ser mais informal.	<i>(Evento de comida de rua é) informalidade e espontaneidade. (MR, 165)</i>
		Gosto de eventos que tem entretenimento além de somente comida.	<i>Acho que o principal de um evento na rua não é isso (comida), é a atração. E o resto deveria ser para fazer o suporte disso, ou um show, ou uma peça foda de teatro, que usa iluminação de prédio (...) ou receber alguém legal e interessante para a cidade. (VK, 24)</i>

Fonte: O autor

Nota-se que o agrupamento vindo da análise de conteúdo reúne afirmativas organizadas por similaridade temática. A mensagem transmitida pela unidade de análise é interpretada pelo autor e, então, alocada sob um determinado construto comum (MORAES, 1999). Já o agrupamento vindo da análise fatorial obedece uma junção de variáveis combinadas a partir das suas dimensões inerentes comuns, identificadas pelo processo estatístico (HAIR et al, 2005). Da mesma forma que a análise de conteúdo, o autor interpreta os componentes que integram este agrupamento e lhe confere um significado.

Esta diferenciação na apresentação dos perfis se sustenta na justificativa de que o experimento pretendia simular uma situação real de discussão de projeto. Não haveria sentido expor ambos os grupos ao agrupamento fatorial se, na realidade da prática projetual profissional, este procedimento estatístico não é considerado. Com isso, a discussão sobre os resultados não ficou restrita apenas ao assunto hierarquização, mas, também, amplia-se para aspectos processuais decorrentes – ou não – de sua influência.

Os estudos elaborados pelos Grupos A e B, bem como os registros feitos em vídeo, podem ser apreciados acessando o Anexo D. Cabe ressaltar que ambas

dinâmicas privilegiaram o projeto trabalhado à mão livre, sem auxílio de computadores. O objetivo foi estimular o trabalho coletivo e agilizar a troca de ideias através da discussão verbal e da expressão gráfica dos participantes.

Ao final de ambos workshops, o autor tinha em mãos o registro em vídeo e áudio, suas anotações pessoais e as folhas de trabalho do grupo.

3.3.3 Análise de dados

O autor assistiu as filmagens nos dias seguintes aos workshops, para assegurar a memória recente a respeito dos fenômenos que presenciou. Neste momento de análise das captações, o autor observou a dinâmica e interação entre os integrantes de cada grupo, atentando para aspectos ligados a discussão de dados dos frequentadores. Basicamente foram contempladas:

- a) ações e movimentos ligados às páginas do briefing onde estava o perfil de *concerns*;
- b) discussões sobre a natureza dos dados dos frequentadores;
- c) definição de prioridades de projeto, considerando iniciativas de abordagem de um tema em detrimento a outros;
- d) tomadas de decisão de projeto, e se estas referenciavam ou não as afirmativas de *concerns*.

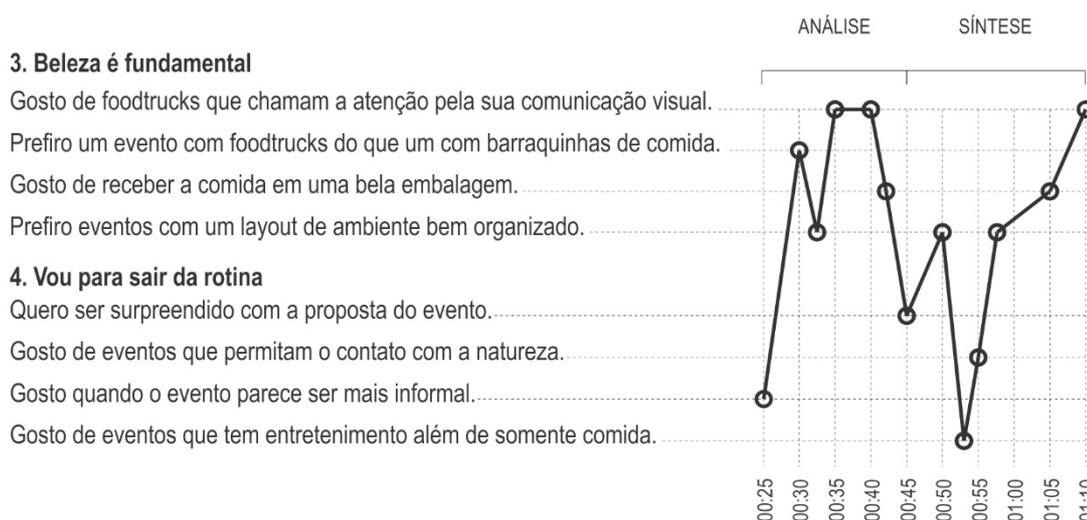
O conteúdo da verificação das filmagens foi sendo confrontado com os apontamentos feitos *in loco* pelo autor, sendo então sistematicamente elaborado um mapeamento da jornada de processos de cada workshop. Neste instante, o autor viu a necessidade de ter em mãos um instrumento que o auxiliasse no registro do processo de projeto dos grupos. Cabe ressaltar que este instrumento não foi previsto originalmente, surgiu de uma demanda pontual da pesquisa e por isso não figura como item planejado.

Entre as técnicas de análise de protocolo que estudam atividades cognitivas do designer, temos na linkografia um importante referencial. A linkografia pode ser vista como um meio para a representação de um determinado espaço de tempo, no qual o designer está trabalhando em algo específico (GOLDSCHMIDT, 2014). Neste sentido, busca-se compreender o percurso do processo do designer através da visualização

dos seus movimentos *linkados*. Este conceito serviu de base para a criação de um instrumento adequado a esta pesquisa, em que foi desenhada uma estrutura tipo gráfico com duas dimensões, em que um eixo abordava o assunto discutido – as 33 variáveis dispostas na mesma ordem apresentada pela análise fatorial – e o outro eixo trazia o curso de tempo decorrido na atividade de workshop (Anexo B).

O processo de preenchimento deste instrumento se deu com o autor revendo as filmagens e marcando os assuntos abordados e trabalhados pelo grupo ao longo do tempo, criando assim um gráfico que representa seu rastro processual. Também foram anotadas as etapas do processo do grupo no topo do gráfico. A Figura 16 exemplifica¹⁹ como ocorreu o preenchimento do instrumento:

Figura 16 – Preenchimento do instrumento



Fonte: O autor

Além de preencher o instrumento, o autor também transcreveu diálogos que julgou relevantes por abordarem de forma clara as afirmativas de *concerns*. O resultado destas análises foi compilado pelo autor em um relatório dos workshops, contendo sobre cada workshop:

- o instrumento preenchido, com o percurso da discussão representado graficamente;

¹⁹ Esta é apenas uma simulação do uso do instrumento. Seu objetivo é ilustrar de maneira didática como ocorreu a execução de seu uso. Os resultados estão disponíveis nas próximas páginas.

- b) transcrições das falas dos integrantes que se relacionavam aos *concerns* dos usuários;
- c) observações do autor sobre as características do projeto elaborado;
- d) transcrições das falas dos integrantes em depoimento final sobre a pesquisa do autor.

O processo de elaboração do relatório durou 12h e foi feito em 2 dias, com uma média de 6h para cada grupo. O mapa de cada grupo possibilita visualizar o direcionamento dado pela presença ou ausência da hierarquia dos *concerns*, suas vantagens e desvantagens, oportunidades e limitações, focos e desvios de projeto. Além disso, este documento (Anexo C) também serviu como guia para a análise e discussão dos achados, assuntos que serão apresentados a seguir.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo trazemos os resultados dos procedimentos metodológicos descritos anteriormente. Esta apresentação está organizada de maneira a acompanhar a estrutura do método, considerando, portanto, três partes. Tendo o capítulo anterior já aprofundado e explicado os processos da pesquisa, as seções a seguir discutirão mais objetivamente os achados de cada etapa, apresentando para isso: (i) o perfil de *concerns*; (ii) a hierarquia de *concerns*; e (iii) o processo de projeto de SPS e sua relação com *concerns* hierarquizados.

4.1 O PERFIL DE CONCERNS

O perfil de *concerns* foi elaborado a partir da categorização sugerida pela análise de conteúdo, conforme explicado anteriormente. O perfil de *concerns* original (Apêndice C) apresenta 14 macro-categorias agrupando 74 afirmativas de *concerns*, replicando as já elaboradas na análise de conteúdo.

Como já mencionado, a elaboração do instrumento de coleta da *survey* online fez rever a relação de *concerns* e sua adequação para com nossos objetivos. Assim como o questionário sofreu um ajuste para torna-lo mais enxuto e coerente com os propósitos desta pesquisa, o mesmo procedimento foi feito com o perfil de *concerns* original. Sendo assim, o perfil foi revisto segundo as mesmas diretrizes enunciadas para o questionário, ou seja, lhe foram suprimidas afirmativas em duplicidade e as que representavam questões sobre perfil de frequentadores, quantidade de frequentadores e valores praticados¹. Portanto, o perfil de *concerns* ficou assim organizado (Quadro 24).

¹ As afirmativas suprimidas estão destacadas com fundo cinza no perfil de *concerns* original, apresentado no Apêndice C.

Quadro 24 – Perfil de concerns

Macro-categoria	Categoria	Afirmativa de concern	Fragmento exemplo
INTERESSE	Divulgação	Prefiro evento bem divulgado pois é sinal de que será bom	<i>Tu chamar gente legal e interessante pro teu evento também é organização (...) É querer que teu evento dê certo, né. (VK, 49)</i>
	Atrações	Gosto de eventos que propõem atrações, além de oferecer comida	<i>Acho que o principal de um evento na rua não é isso (comida), é a atração. E o resto deveria ser para fazer o suporte disso, ou um show, ou uma peça foda de teatro, que usa iluminação de prédio (...)</i> (VK, 24)
	Produtor	Prefiro ir em evento organizado por quem entende do que está fazendo	<i>Aquele evento do CDR é muito chato! (TM, 42)</i>
	Calor	Eu não quero ir e passar calor	<i>Eu não vou em evento foodtruck no alto do verão porque é muito quente. Pelo calor, não tem nada a ver com a comida em si, é com o desconforto mesmo. (RL, 66)</i>
ROTINA	Ser surpreendido	Quero ser surpreendido com a proposta do evento	<i>É sair da rotina, é ir e ser surpreendido com o que vai ter. (MR, 156)</i>
	É para final de semana	Prefiro ir quando acontece no final de semana	<i>Se é um fim de semana(...) eu vou (...). Se é um dia de semana que eu tenha algum horário pra cumprir, alguma exigência que eu não possa estar suado depois (...) vou optar pelo restaurante. (RL, 94)</i>
	Experimentar coisas diferentes	Desejo experimentar coisas diferentes	<i>Encontrar pessoas e comer comidas diferentes. Experimentar coisas diferentes... é um programa. (RP, 16)</i>
INFORMAL E MENOR	Informalidade	Gosto quando vejo que é algo informal	<i>(Evento de comida de rua é) informalidade e espontaneidade. (MR, 165)</i>
	Pouca gente	Prefiro quando tem menos gente	<i>(...) eu acho um pouco irritante essa coisa que vira muito modinha. Não sei se é uma coisa de Porto Alegre, daí fica insuportável de cheio, muita gente, fica difícil de tu comprar a comida, a ficha. (TM, 40)</i>
INFRAESTRUTURA	Sentar	Quero poder me sentar	<i>A gente estava num grupo grande de pessoas e não tinha como ficar todo mundo junto. (...) quando um arranjava uma cadeira, um sentava e os outros todos ficavam em volta (...)</i> (MS, 93)
	Cansaço	Não quero comer de pé pois fico cansado	<i>(...) tem uma coisa que é desconfortável, tu tem que ficar de pé, comer de pé na rua, né... Isso começa a ser um fator limitante, tu tá cansado de estar em pé (...)</i> (RP, 55)
	Apoiar	Desejo ter um lugar para apoiar a comida e bebida	<i>(...) falta um pouco de planejamento (...) Pra poder apoiar, tipo, tu tá bebendo alguma coisa, tu tá comendo, e tu precisa largar o que tu está comendo, sabe, ou o que tu tá bebendo. (MR, 69)</i>
	Faltam banheiros	Eu exijo mais banheiros	<i>A questão de banheiro que eu acho que é complicado (...) tem que ter uma quantidade maior, porque dependendo da quantidade de pessoas que vão, é complicado. Principalmente se tu bebe uma ceva. (JB, 73)</i>
	Lixo	Eu exijo mais lixeiras	<i>Eu acho que poderia ter mais lixeiras. Acho que lixo peca um pouco. Questão de limpeza. (MR, 65)</i>
	Lavar as mãos	Quero poder lavar as mãos depois de comer	<i>(...) também não tem muito bem como lavar as mãos né, e aí tu tá comendo a comida com as mãos. (RL, 53)</i>
LOCAL PÚBLICO OU PRIVADO	Ocupação do espaço público	Gosto de ver a ocupação do espaço público	<i>Quando eu vejo eu 'bah, que legal', mais pela ocupação do espaço, das pessoas indo pra rua. (MP, 7)</i>
	Preconceito com shopping	Não gosto de evento em shopping center	<i>É diferente de tu fazer num ambiente (...) de shopping center, de estacionamento (...) me parece meio artificial para uma coisa que se diz comida de rua. Que rua?! Se é num estacionamento! (LM, 39)</i>
	Privado	Prefiro evento em shopping pois seleciona público	<i>No barra (shopping), foi dentro do estacionamento, então era (público) mais selecionado, digamos assim. (MS, 36)</i>
AR LIVRE	Natureza	Gosto do contato com a grama	<i>Vamo lá sentar na grama, tomar uma ceva e bater um papo. (SB, 102)</i>
	Ar livre	Prefiro eventos ao ar livre, e não em lugares fechados	<i>Acho que o ponto do foodtruck é fazer alguma coisa diferente fora de casa, e que não seja fechado. Pra mim a parte mais importante é não ser num lugar fechado. (RP, 85)</i>
	Convivência na rua	Eu quero ir para curtir a rua	<i>Mas não é que eu tenha interesse em gastronomia de rua, eu vou por prazer, assim (...) é pra ir pra rua, pra me distrair, por lazer. (VK, 6)</i>
PROCESSOS	Comprar direto	Não gosto de comprar fichas, prefiro comprar comida direto no truck	<i>(...) tu tem que comprar o ticket pra comer num lugar, daí tu tem que ir na barraquinha... não é direto no trailer que tu vai... o que te chama a atenção e que tu vai comprar. (MS, 31)</i>

	Filas e demora	Eu não gosto de ficar em filas	<i>De organização do evento não vejo muito assim o que modificar. Só questão de filas (...). Geralmente isso é mais demorado. (MR, 74)</i>
ATENDIMENTO E CUIDADO	Preparo	Desejo ser bem atendido	<i>(...) tinha coisas que eles estavam oferecendo ali e não tinha mais. Tipo, faltou carne pro hamburger, daí 'ah, esse nós não temos mais'. Então eu acho que eles não se prepararam tanto (...). (MS, 59)</i>
	Foodtruck x tendinha	Prefiro o foodtruck pois a estrutura se reflete naquilo que é oferecido	<i>Aquelas barraquinhas eu noto que a estrutura é um pouco inferior que a do foodtruck. Então isso me deixa preocupado com a qualidade daquilo que tá sendo oferecido. (RL, 31)</i>
	Porção	Quero receber a comida preparada para eu comer ali naquelas condições	<i>(...) tem porções que são muito grandes, e tu não vai comer aquilo na mão. Tu tem que sentar com um garfo de plástico, com faca, no Joelho (...) não tem estrutura, no sentido de ser uma modalidade de se comer de pé. Que já venha cortada, que tu possa comer de colher. (MC, 88)</i>
	Rapidez	Eu exijo ser servido com rapidez	<i>Pra mim sempre foi rápido, e eu acho que é uma coisa que DEVE ser rápida né, o foodtruck tá ali, a comida tá sendo feita. (AC, 114)</i>
	Limpeza e organização	Eu desejo ver limpeza e organização	<i>Quanto a isso (organização e infraestrutura) até supera a expectativa... Até melhor do que é a comida de rua de verdade, aparentemente, a higiene (...) Parece limpo, bem organizado. (LM, 46)</i>
SEGURANÇA	Medo	Eu não quero ficar com medo	<i>Estar mal frequentado, ficar com medo, medo de assalto... me faria ir embora cedo. (MR, 96)</i>
COMIDA	Chef	Prefiro comida preparada por um chef	<i>(...) eu acho que tem coisas melhores, mais opções e coisas diferentes e melhores pra comer. Daí eu gosto mais. Tem uma coisa mais de chefs, assim, melhor apresentado. (TM, 29)</i>
	Variedade	Gosto de ver a variedade de opções de comida	<i>(...) Vai ter muitas opções de comida, a gente não precisa comer no mesmo lugar(...). Que vai ter desde o suco até a cerveja, a sobremesa, o hamburger, várias coisas diferentes. (AC, 88)</i>
	Liberdade	Gosto de sentir a liberdade de poder escolher comer o que eu quiser	<i>(...) ser uma coisa que eu tenha autonomia de escolher o que eu quero, e ser fácil de pegar, sabe. Vou ali pegar isso e meu marido vai pegar outra coisa. (TM, 19)</i>
	Restaurante	Prefiro conhecer a comida de rua do que de restaurante	<i>Acho que uma parte do turismo é exatamente fugir de restaurante e conhecer coisas mais locais. E comida de rua é inclusive mais convidativo do que outros lugares. (MC, 11)</i>
	Hamburger	Não gosto de ver só opções de hamburger	<i>Acho que ultimamente tá ficando muito hamburger, não sei se é uma moda do hamburger. (...) Então acho que o pessoal tá se perdendo muito nisso. Tá, é legal, hamburger é, mas já extrapolou. (JB, 38)</i>
	Cerveja	Prefiro cerveja normal do que as artesanais	<i>E uma coisa que eu acho ruim é que nunca tem cerveja comercial, só tem cerveja artesanal. Eu não gosto, eu sou chinelona, eu gosto de cerveja comercial, de super, fraquinha. (TM, 26)</i>
	Comida não-saudável	Não exijo comida saudável	<i>Eu não sou uma pessoa assim que se preocupa muito com alimentação saudável, por exemplo. Então pra mim tá bom a oferta, nunca me deixou decepcionada. (AC, 31)</i>
	Experimentar coisas	Quero comer coisas diferentes nestes eventos	<i>Envolve coisas diferentes, no geral, o que oferece pra comer não é comum, não é arroz e feijão. Eu sempre espero que é uma comida diferente. Acho que pode ser hamburger de grão de bico. (RP, 102)</i>
APRESENTAÇÃO	Imagem do foodtruck	Gosto quando os foodtrucks chamam atenção pela imagem	<i>O foodtruck chama atenção (...) porque os carros são bem equipados, bonitos, tem uma imagem. (SB, 45)</i>
	Embalagem	Desejo ver embalagens bonitas e bem feitas	<i>Acho que pra mim o que importa mais é a apresentação da coisa, sabe (...) se eu vejo uma embalagem bonita e bem montadinha. (TM, 33)</i>
	Layout	Prefiro ambientes mais organizados	<i>(Ficaria mais tempo no evento se tivesse) espaços maiores, que tivesse mais setorização, tipo 'ah, aqui tem um lounge para todo mundo ficar sentado', ou 'ah, aqui é a área da comida' (AC, 60)</i>

Fonte: O autor

Este é o perfil de *concerns* considerado como final, atendendo portanto ao nosso primeiro objetivo específico. Esta versão é a que serviu de base para o questionário da *survey*. As 11 macro-categorias aqui apresentadas partiram dos agrupamentos elaborados na análise de conteúdo (Apêndice B), sendo que no

contexto dos *concerns* representam as pré-disposições do usuário quanto às diversas dimensões destes eventos.

O primeiro agrupamento trata do *Interesse*, aquilo que motiva o usuário a comparecer ao evento. São aspectos que caracterizam uma disposição pessoal e dizem respeito ao evento enquanto programa de lazer. Neste quesito aparecem preocupações quanto à divulgação do evento, quem o está organizando e as atrações anunciadas. Também se faz menção ao clima, ou calor, como um fator importante.

O agrupamento seguinte corresponde a *Rotina*, ou seja, aspectos que caracterizam o evento como algo diferente no cotidiano do usuário. Querer ser surpreendido e experimentar coisas diferentes são preocupações que representam esta macro-categoria. A menção à preferência do evento ocorrer em finais de semana demonstra sua significação como um programa de lazer.

O terceiro agrupamento atende por *Informal e menor*, e mostra que o usuário observa a amplitude da proposta, preferindo frequentar eventos menores e que se apresentam com mais informalidade.

Outro agrupamento relevante é *Infraestrutura*, e diz respeito àquilo que o usuário observa sobre as condições básicas oferecidas pelo evento. São equipamentos e mobiliários previstos para o bom acontecimento do evento, onde questões relacionadas a conforto e bem-estar são apontadas. Lugar para sentar, apoiar e descansar são importantes para quem frequenta estes eventos. Assim como a infraestrutura de higiene e limpeza, como banheiros, pias e lixeiras.

Preocupações sobre o ambiente em que ocorre o evento, se é *Local público ou privado*, aparecem no quinto agrupamento. Aqui, o usuário confronta propostas de eventos localizados em espaços como praças públicas e aqueles propostos em estacionamentos de shopping centers.

O sexto agrupamento se chama *Ar livre*, e trata de aspectos relativos a preferência do estar na rua e ao céu aberto, assim como do aproveitamento do espaço urbano. Questões ligadas ao contato com a natureza e a convivência na rua demonstram ser relevantes ao usuário.

O agrupamento seguinte fala de *Processos*, e traz aspectos relacionados à percepção dos serviços, organização e mecânicas de funcionamento do evento. O processo de compra e espera ligado ao acesso às refeições são preocupações características deste tipo de evento.

Questões relacionadas ao *Atendimento e cuidado* correspondem a outro agrupamento, em que a atenção do usuário se volta ao zelo do serviço e refeição oferecida. Aspectos como preparo, tamanho das porções e rapidez na entrega são considerados, assim como percepções a respeito da higiene e assistência do vendedor.

Outro agrupamento importante, *Segurança*, diz respeito às questões relativas aos cuidados que o usuário espera ter no evento. O medo de ser assaltado ou envolvido em alguma situação desconfortável constam como suas principais preocupações.

O agrupamento seguinte trata da *Comida*, e traz uma dimensão mais ampla de preocupações, indo desde a preferência por determinados tipos de refeições até a necessidade de provar coisas novas. O acesso facilitado à boa gastronomia revela-se na observação quanto a presença de chefs, que propiciam uma variedade mais interessante de opções.

Por fim, o último agrupamento chamado *Apresentação* reúne aspectos estéticos ligados à proposta do evento, onde o usuário atenta para o layout organizado, assim como para a comunicação visual dos *foodtrucks* e embalagens que acondicionam as refeições.

Esta breve exposição das 11 macro-categorias visa descrever a amplitude das dimensões dos *concerns* que foram identificados nas entrevistas em profundidade. Entretanto, como já foi mencionado no capítulo anterior, discutir este perfil qualitativamente em seus pormenores não faz parte do escopo desta pesquisa. Conforme o já referenciado modelo de Tonetto e Desmet (2016), esta organização de dados qualitativos levantados sobre o usuário tem seu lugar na construção do instrumento de coleta da pesquisa quantitativa (Apêndice D).

Também ressaltamos que esta disposição não apresenta ordem alguma. Todos os agrupamentos correspondem, neste momento, a graus de importância não quantificados.

Se por si só este perfil de *concerns* já configura um recurso relevante para apoio de projeto, espera-se que ele esteja mais qualificado quando apresentado organizado conforme a ordem de prioridades do usuário. A subjetividade envolvida na tomada de decisão do designer tende a ser amenizada frente uma ordenação clara daquilo que é mais ou menos importante atender em projeto. A construção desta hierarquização será tratada a seguir.

4.2 A HIERARQUIA DE CONCERNS

A versão final do questionário (Apêndice D) obteve retorno de 588 indivíduos, que, após o processo de limpeza de dados, finalizou com um banco de dados de 328 respondentes válidos (55,8%), conforme já explicado. A análise descritiva sobre estes respondentes trouxe as seguintes informações:

- a) todos os respondentes moram em Porto Alegre ou arredores;
- b) todos os respondentes já foram a um evento de comida de rua;
- c) os respondentes frequentaram em média 3,45 eventos no ano de 2016;
- d) perfil² dos frequentadores: 33,8% são *light user* (frequentou de 1 a 2 eventos em 2016), 55,2% *medium user* (frequentou de 3 a 5 eventos em 2016), e 11,0% são considerados *heavy user* (frequentou 6 ou mais eventos em 2016);
- e) gênero: 23,5% dos respondentes são do sexo masculino, e 76,5% são do sexo feminino;
- f) idade³: 1,8% dos respondentes tem até 20 anos, 27,1% tem de 21 a 30 anos, 45,7% tem de 31 a 40 anos, 11,9% tem de 41 a 50 anos, e 13,4% tem 51 anos ou mais.

O banco de dados com os 328 respondentes foi inserido no software SPSS para a execução da análise fatorial. Os índices derivados deste ensaio atestam para a confiabilidade e adequação da escolha deste método de análise multivariada⁴. As comunalidades apresentaram uma média de 0,574, o que significa que cada variável compartilhou uma boa quantidade de variância com as outras variáveis. A medida do Alfa de Cronbach resultou em 0,70, demonstrando que a confiabilidade do banco de dados é considerada aceitável. Isso significa que o conjunto de 33 variáveis se apresentou consistente com o que se pretendia medir. Já a Medida de Adequação da Amostra (KMO) resultou em 0,715, valor considerado mediano quanto ao grau de intercorrelações entre variáveis, mas que demonstra que o tamanho da amostra é aceitável. O teste de esfericidade de Bartlett resultou em 1881,301 e $p < 0,001$,

² Critérios para caracterização de *light*, *medium* e *heavy user* foi definido pelo autor.

³ Critério de divisão das faixas etárias foi definido pelo autor.

⁴ Todos os conceitos e índices foram verificados de acordo com parâmetros de HAIR et al, 2005.

indicando que esta não é uma matriz de identidade, logo, a aplicação da análise fatorial foi adequada.

Conforme dito no capítulo anterior, a análise fatorial objetiva a identificação de uma estrutura por meio do resumo dos dados. Este resumo se traduz através de fatores, que representam “(...) as dimensões latentes que resumem ou explicam o conjunto original de variáveis observadas” (HAIR et al, 2005, p.90). Em outras palavras, o fator é um eixo de classificação no qual as variáveis estão posicionadas.

O tipo de análise fatorial recomendada para este caso é a de *tipo R*, que explora o conjunto de variáveis para identificar suas dimensões latentes. Ou seja, aquelas dimensões que não são fáceis de observar diante de um grande número de variáveis (HAIR et al, 2005). Neste sentido, a definição de quantos fatores seriam extraídos atendeu ao critério da raiz latente, onde somente os fatores com cargas maiores que 1 são considerados significantes, e valores menores que 1 foram considerados insignificantes e descartados. Este critério de corte pela raiz latente é recomendado quando o número de variáveis está entre 20 e 50. (HAIR et al, 2005). Na tabela 1 é possível visualizar que o ponto de corte se deu no 11º fator.

Tendo o resultado da extração inicial de fatores, é indicado que se opere um processo de rotação. Este recurso é recomendado pela estatística e foi necessário para redistribuir a variância dos primeiros fatores para os últimos, visando neste ajuste conseguir uma solução fatorial mais simples e pragmaticamente mais significativa (HAIR et al, 2005). O tipo de rotação escolhida para rodar no software SPSS foi a ortogonal Varimax⁵, que otimiza as colunas da matriz fatorial através da maximização das somas das cargas de variância (Tabela 1).

⁵ Varimax é um dos métodos de rotação fatorial ortogonal mais populares (HAIR et al, 2005), sendo adequado e recomendado para pesquisas como esta.

Tabela 1 – Resultado da análise fatorial antes e depois da rotação

Fatores	Cargas iniciais não-rotacionadas			Cargas finais rotacionadas		
	Total	% da variância	Acumulado %	Total	% da variância	Acumulado %
1	4,226	12,806	12,806	2,490	7,545	7,545
2	2,665	8,075	20,882	1,882	5,704	13,249
3	1,860	5,636	26,518	1,854	5,617	18,866
4	1,639	4,966	31,483	1,851	5,610	24,476
5	1,518	4,599	36,083	1,777	5,384	29,861
6	1,384	4,194	40,276	1,701	5,154	35,014
7	1,239	3,755	44,031	1,559	4,725	39,739
8	1,175	3,560	47,591	1,542	4,674	44,413
9	1,141	3,457	51,049	1,463	4,434	48,847
10	1,075	3,258	54,306	1,428	4,327	53,174
11	1,006	3,049	57,356	1,380	4,182	57,356
12	,959	2,905	60,260			
33	,326	,989	100			

Fonte: O autor

Verificando a tabela acima é possível comparar as cargas antes e depois da rotação Varimax e constatar que houve uma melhor distribuição da variância entre os fatores. Segundo Hair et al (2005, p.105), “na prática, o objetivo da rotação é simplificar as linhas e colunas da matriz fatorial para facilitar interpretações.”.

A tabela 1 nos mostra, também, que das 33 variáveis consideradas na análise de componentes principais, obtivemos como resultado a extração de 11 fatores, sendo que estes explicam 57,36% da variância total. Ou seja, com 11 fatores conseguimos expressar 57,36% daquilo que 33 variáveis têm a nos dizer. Embora o autor esperasse um número menor de fatores, esta quantidade elevada condiz com a complexidade e quantidade das dimensões esperadas em um projeto de SPS⁶.

Assim, é possível apresentar a matriz de correlação das variáveis após o agrupamento da análise fatorial, e explicar mais claramente a composição dos 11 fatores a partir das 33 variáveis (Tabela 2).

⁶ Observação discutida e confirmada pelos dois juízes especialistas já referenciados em 3.2.1 e 3.2.4.

Tabela 2 – Matriz de correlação das variáveis após agrupamento da análise fatorial

Variáveis	Fatores										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Prefiro eventos que tenham lugar para sentar.	,732	,193	,077	,002	-,014	,053	,017	-,071	,103	,058	,042
Quero acomodações para eu poder descansar.	,659	,024	-,052	-,015	-,076	,120	-,010	,051	,033	-,010	-,119
Quero um lugar para apoiar as coisas na hora de comer.	,658	,104	,101	-,088	-,131	,134	,011	,221	-,030	-,020	,046
Prefiro um ambiente preparado para os dias muito quentes.	,386	,201	,191	,118	,061	-,021	,001	-,017	,137	-,094	,020
Exijo o ambiente limpo nestes eventos.	,189	,734	,019	,072	-,108	,132	,009	-,058	,021	,036	-,202
Exijo ser muito bem atendido nestes eventos.	,138	,631	,089	-,019	-,149	,022	,122	,180	,071	,171	,059
Desejo me sentir seguro quando estou no evento.	,144	,493	,041	,071	-,122	-,055	-,140	,317	,006	-,181	,149
Gosto de foodtrucks que chamam a atenção pela sua comunicação visual.	,098	-,083	,746	,090	-,005	,070	,075	,068	,102	,030	,035
Prefiro um evento com foodtrucks do que um com barraquinhas de comida.	-,053	,155	,654	-,018	-,100	,139	-,110	-,035	-,121	-,001	,070
Gosto de receber a comida em uma bela embalagem.	,163	-,035	,483	,229	-,134	,205	,121	,231	-,066	-,039	-,356
Prefiro eventos com um layout de ambiente bem organizado.	,296	,357	,477	-,062	,039	,033	-,021	,125	,144	,090	,015
Quero ser surpreendido com a proposta do evento.	,017	,183	,083	,647	,035	,281	,033	,052	-,002	-,061	,078
Gosto de eventos que permitam o contato com a natureza.	-,181	,113	,085	,603	,251	,076	,126	-,207	,122	,199	-,011
Gosto quando o evento parece ser mais informal.	,155	-,287	-,095	,603	,136	-,145	-,001	,139	-,151	,264	-,087
Gosto de eventos que tem entretenimento além de somente comida.	,001	-,017	,070	,589	-,098	-,071	,009	,018	,138	-,129	,390
Gosto de ver a ocupação do espaço público.	,016	-,091	,098	,109	,804	,063	,070	,030	,009	-,017	-,013
Prefiro evento em lugar privado pois o público é mais selecionado.	,093	,320	,286	,004	-,633	,126	-,104	-,086	,018	,112	-,022
Não gosto de ir em eventos de comida de rua quando são em shopping centers.	-,183	-,019	-,159	,086	,581	-,047	-,066	-,108	,054	,389	,108
Prefiro eventos organizados por quem entende de gastronomia.	,170	-,028	,147	,064	-,123	,713	-,044	-,021	,136	,193	,046
Desejo comer comida preparada por um chef.	,142	,164	,216	,044	,105	,700	,126	,001	-,005	-,101	-,078
Gosto da grande variedade de opções de comida e bebida.	,087	,027	,021	-,102	,075	,069	,699	-,019	,292	-,063	-,030
Gosto de experimentar coisas diferentes nestes eventos.	-,077	-,081	-,146	,208	-,049	,278	,612	,121	-,105	,121	,226
Gosto de ter liberdade para escolher o que eu quiser comer e beber.	,439	-,004	,155	,047	,000	-,291	,516	-,126	,015	,053	,076
Se for para escolher, prefiro comer no evento de comida de rua do que num restaurante.	-,329	,170	,008	,261	,167	-,103	,442	,012	-,084	-,061	,018
Prefiro porções práticas de comer.	-,033	,081	-,025	-,006	,100	-,053	,071	,758	,090	-,027	-,071
Quero ser servido rapidamente.	,122	,092	,153	,021	-,069	,058	-,057	,707	-,030	,148	,037
Não gosto quando a maioria das opções de bebida se resume a cerveja artesanal.	,154	,014	-,016	,077	-,197	-,015	-,192	,135	,633	,184	-,438
Não gosto quando a maioria das opções de comida se resume a hamburger.	,169	,007	,000	-,057	,135	-,008	,208	-,009	,570	,115	,069
Prefiro ir em eventos que são bem divulgados.	-,154	,156	,129	,210	-,145	,223	,024	,067	,528	-,162	,353
Exijo mais banheiros nestes eventos.	,390	,313	-,071	,093	,158	,194	,113	-,011	,408	-,150	-,003
Prefiro eventos menores.	,093	,103	-,047	,149	-,052	,340	,029	-,034	,004	,698	-,030
Prefiro pagar e receber a comida direto no foodtruck.	-,131	,011	,189	-,080	,111	-,243	-,007	,245	,122	,601	,088
Prefiro ir ao evento de comida de rua quando ocorre no final de semana.	,045	-,044	,032	,144	,042	-,008	,098	,003	,007	,089	,762

Fonte: O autor

Esta matriz traz o agrupamento de variáveis que define cada fator. Quanto maior a carga fatorial, mais representativa aquela variável é para o fator. Para Hair et

al (2005, p.103) “a carga fatorial é o meio de interpretar o papel que cada variável tem na definição de cada fator. As cargas fatoriais são a correlação de cada variável com o fator. ”. Na tabela 2, o grifo cinza representa quais são as cargas significativas que compõem cada um dos fatores. Quando a carga se mostra negativa, como a afirmativa *Prefiro evento em lugar privado pois o público é mais selecionado* (-,633), isso representa que sua interpretação deve ser feita de maneira inversa, como se demonstrasse, neste caso, que o usuário *não* prefere eventos em lugares privados em razão deste atrair um público mais selecionado.

Outra questão importante que esta matriz nos apresenta é a hierarquização. A posição dos fatores na tabela já é um demonstrativo de sua ordenação, pois, como já visto na Tabela 1, os fatores também explicam porcentagens da variância. Logo, *quanto mais alta a porcentagem da variância, mais alto será ranqueado o fator* (Tabela 3). Desta maneira podemos interpretar a matriz não somente como um agrupamento de fatores, mas, também, como a representação da sua hierarquização. Por consequência, esta ordenação se reflete igualmente na ordenação das variáveis, que nesta pesquisa atende por afirmativas de *concerns*.

Tabela 3 – A hierarquia de fatores dada pela porcentagem da variância

Fator	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
% da variância	7,545	5,704	5,617	5,610	5,384	5,154	4,725	4,674	4,434	4,327	4,182

Fonte: O autor

Uma das interpretações da matriz fatorial consiste na geração de significados para cada fator, a partir da análise das inter-relações entre as variáveis agrupadas. (HAIR et al, 2005). Neste processo cada rótulo foi desenvolvido intuitivamente pelo autor, que buscou interpretar de maneira adequada as dimensões latentes e particulares de cada fator, considerando o agrupamento de afirmativas formado pela análise fatorial. O Quadro 25 apresenta a relação hierarquizada dos fatores nomeados e o grupo de suas variáveis correspondentes.

Quadro 25 – A hierarquia dos *concerns*

Ordem	Fator nomeado	Afirmativa de <i>concern</i>
1º	Conforto em primeiro lugar	Prefiro eventos que tenham lugar para sentar.
		Quero acomodações para eu poder descansar.
		Quero um lugar para apoiar as coisas na hora de comer.
		Prefiro um ambiente preparado para os dias muito quentes.
2º	Quero me sentir cuidado	Exijo o ambiente limpo nestes eventos.
		Exijo ser muito bem atendido nestes eventos.
		Desejo me sentir seguro quando estou no evento.
3º	Beleza é fundamental	Gosto de foodtrucks que chamam a atenção pela sua comunicação visual.
		Prefiro um evento com foodtrucks do que um com barraquinhas de comida.
		Gosto de receber a comida em uma bela embalagem.
		Prefiro eventos com um layout de ambiente bem organizado.
4º	Vou para sair da rotina	Quero ser surpreendido com a proposta do evento.
		Gosto de eventos que permitam o contato com a natureza.
		Gosto quando o evento parece ser mais informal.
		Gosto de eventos que tem entretenimento além de somente comida.
5º	Adoro aproveitar a rua	Gosto de ver a ocupação do espaço público.
		Não prefiro evento em lugar privado pois o público é mais selecionado.
		Não gosto de ir em eventos de comida de rua quando são em shopping centers.
6º	Quero comer muito bem	Prefiro eventos organizados por quem entende de gastronomia.
		Desejo comer comida preparada por um chef.
7º	Quanto maior a variedade do mix, melhor	Gosto da grande variedade de opções de comida e bebida.
		Gosto de experimentar coisas diferentes nestes eventos.
		Gosto de ter liberdade para escolher o que eu quiser comer e beber.
		Se for para escolher, prefiro comer no evento de comida de rua do que num restaurante.
8º	Comprar e comer tem que ser descomplicado	Prefiro porções práticas de comer.
		Quero ser servido rapidamente.
9º	Quero sentir que foi tudo bem organizado e pensado para dar certo	Não gosto quando a maioria das opções de bebida se resume a cerveja artesanal.
		Não gosto quando a maioria das opções de comida se resume a hamburger.
		Prefiro ir em eventos que são bem divulgados.
		Exijo mais banheiros nestes eventos.
10º	Prefiro quando é mais intimista	Prefiro eventos menores.
		Prefiro pagar e receber a comida direto no foodtruck.
11º	Tem um dia certo para acontecer	Prefiro ir ao evento de comida de rua quando ocorre no final de semana.

Fonte: O autor

O fator que está no topo da hierarquia de *concerns* refere-se aos aspectos ligados ao conforto do usuário. O conjunto de afirmativas reunidas por este fator nos mostra a preocupação do usuário sobre algumas facilidades no evento, como ter lugares para sentar, descansar e apoiar suas coisas. Outro aspecto que também está entre ligado a isso é associado ao conforto térmico do lugar, e como o evento foi preparado para lhe garantir isso. O rótulo definido para este fator – *Conforto em primeiro lugar* – busca expressar a essência deste agrupamento e, também, sua posição na tabela.

O segundo fator foi rotulado como *Quero me sentir cuidado*, e demonstra as preocupações do usuário com aspectos da organização do evento que lhe garantam um ambiente asseado, seguro e com bom atendimento. Perceber que o evento foi preparado e está adequado ao seu bem-estar é o segundo fator mais importante para seus frequentadores.

Aspectos estéticos do evento atendem pelo terceiro fator mais importante. *Beleza é fundamental* é um rótulo criado para demonstrar que o usuário se preocupa com os aspectos relacionados a comunicação visual dos *foodtrucks* e embalagens oferecidas para as refeições. Além disso, visualizar um layout de espaços bem organizado é algo que também agrada ao usuário.

Vou para sair da rotina é o quarto fator da lista. Este rótulo compreende a proposta do evento enquanto um programa de lazer diferenciado e surpreendente em algum aspecto. Preocupações como ver atrações além de comida, ter mais contato com a natureza e viver uma experiência informal caracterizam a necessidade do frequentador de aproveitar um momento que aparentemente não faz parte do seu cotidiano semanal.

O quinto fator foi rotulado como *Adoro aproveitar a rua*, pois trouxe uma dimensão ligada as preferências do usuário com relação ao uso dos espaços públicos urbanos. Neste sentido, destaca-se a atenção dada para os eventos em shopping centers, considerados artificiais e desapegados do conceito de comida de rua.

O fator relacionado com comida figura no sexto lugar da lista. *Quero comer muito bem* representa a preocupação do usuário em experimentar refeições melhor elaboradas e com maior qualidade percebida.

Em seguida temos o fator rotulado como *Quanto maior a variedade do mix, melhor*, que representa a preocupação do usuário para com a quantidade de opções de refeição oferecidas durante o evento. A liberdade de escolha diante de uma grande variedade de alternativas representa o sétimo lugar para o usuário.

Ainda na dimensão comida, temos o oitavo fator que diz que *Comprar e comer tem que ser descomplicado*. Este fator representa que o usuário se preocupa com a agilidade da entrega do produto, e com a facilidade de seu manuseio no ato de comer. Para o usuário, comida de rua deve ser algo prático em todos os aspectos.

Quero sentir que foi tudo organizado e pensado para dar certo é a nona preocupação do usuário. As afirmativas agrupadas aqui mostram que suas preocupações vão desde a escolha do mix de comida e bebida, passando pela

divulgação e número de banheiros oferecidos. Este rótulo representa que o fator carrega elementos do mix, da organização e da infraestrutura do evento.

O décimo fator traz pontos também ligados ao desejo de estar em um evento informal e descomplicado. *Prefiro quando é mais intimista* aborda uma preocupação relacionada a preferência por eventos menores, sem filas e que permita maior proximidade e contato facilitado com os *foodtrucks*.

O último fator compreende a preocupação do frequentador quanto ao dia da semana em que ocorre o evento. *Tem um dia certo para acontecer* demonstra a preferência do usuário por eventos que ocorram nos finais de semana.

Interpretar a natureza dos agrupamentos de variáveis e significar cada um dos fatores resultantes é um processo extremamente importante. Embora nesta avaliação assumamos certo grau de subjetividade e opinião, tais rótulos se justificam por representar a natureza latente dos fatores de maneira a facilitar a apresentação e compreensão da solução fatorial. (HAIR et al, 2015). Neste sentido, a análise fatorial cumpre seu papel como ferramenta de redução e resumo de dados, entregando um importante recurso ao meio projetual.

A seguir, trataremos sobre a aplicação prática do perfil hierarquizado de *concerns* em um processo de projeto de SPS.

4.3 O PROCESSO DE PROJETO DE SPS E SUA RELAÇÃO COM CONCERNS HIERARQUIZADOS

Os resultados dos dois workshops serão apresentados em separado. Além de facilitar o entendimento de percursos tão distintos, espera-se com isso caracterizar os achados com clareza para confrontar e discuti-los no capítulo seguinte. Inicialmente serão apresentados os resultados do Grupo B, que não teve acesso à hierarquia de *concerns*. Posteriormente traremos os resultados do Grupo A, que fez uso do perfil hierarquizado.

4.3.1 Workshop do Grupo B – Matriz Food Party

O processo deste grupo é caracterizado por 5 etapas distintas. O grupo iniciou com a leitura do briefing, e aos 16 minutos o integrante BT interrompe o silêncio perguntando ao grupo '*Vamos começar por onde?*'. A etapa seguinte corresponde a

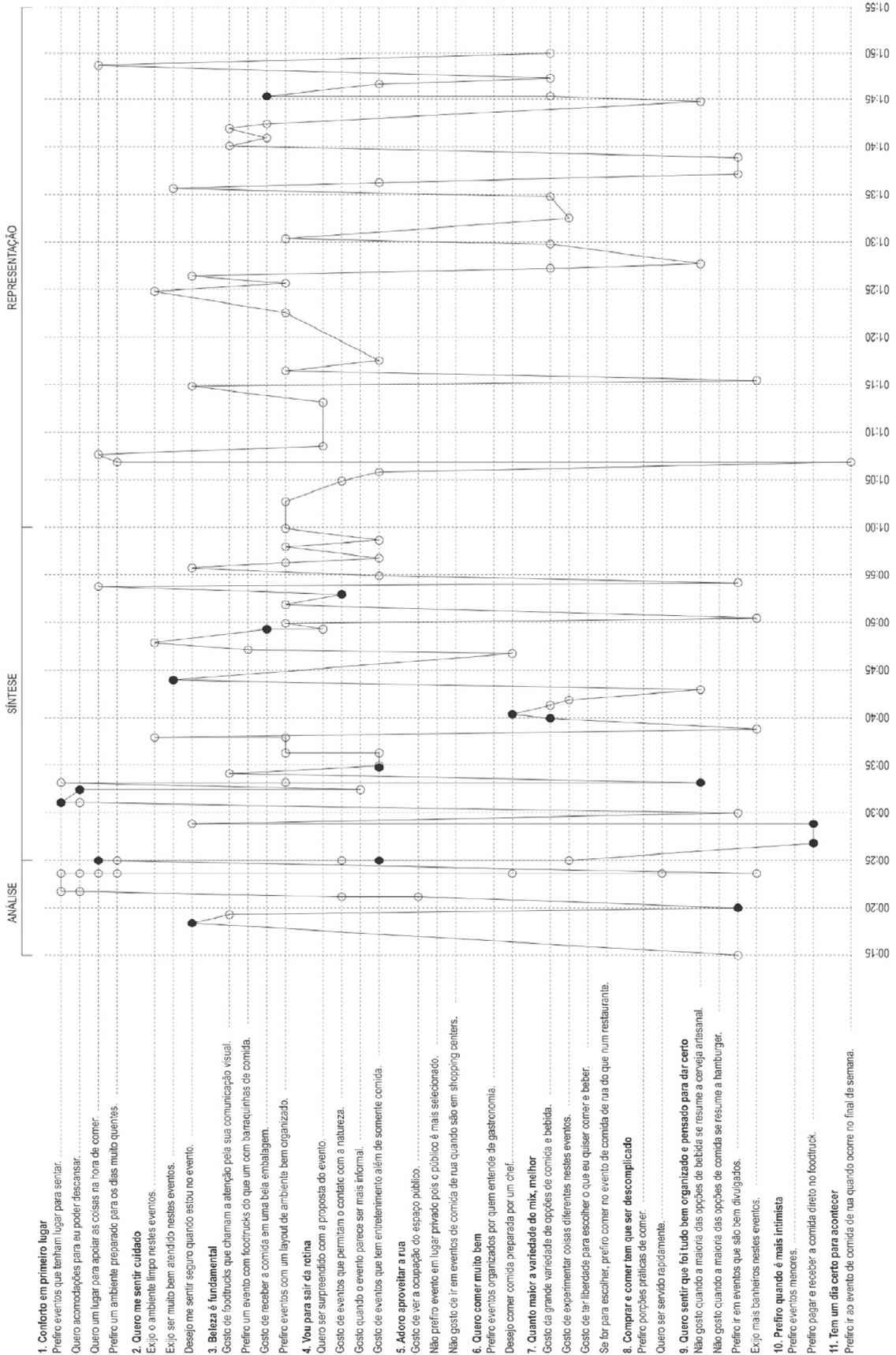
uma discussão geral sobre o briefing, que durou 10 minutos. Quando BR diz ‘*A gente podia (...) vamos (faz um gesto como se riscasse o ar) vocês são bons em croquis?*’ Se inicia a terceira etapa, em que o grupo discute aspectos do projeto durante 35 minutos. Quando BR diz ao grupo ‘*E se fosse da gente desenhar ali (aponta pra planta baixa)*’ e BE complementa ‘*Pois é, vamos setorizar então*’, começa a etapa de desenho. O grupo então trabalha em croquis, intercalando breves momentos de silêncio com discussões sobre itens do evento. Esta etapa dura 53 minutos e é concluído quando os integrantes cessam as discussões, se olham e depois se voltam ao autor, sinalizando que terminaram. Aqui, o autor faz um fechamento do workshop explicando sobre a pesquisa e objetivos da atividade, comentando sobre a diferença do briefing hierarquizado entregue para o outro grupo. Isso incitou um debate de 18 minutos sobre hierarquização de *concerns*, concluindo a quinta e última etapa do workshop.

Conforme dito no capítulo anterior, o registro do processo projetual se deu por meio de um instrumento criado pelo autor. Como o objetivo é comparar processos, o instrumento é único e contém a mesma estrutura para ambos os grupos. A justificativa deste procedimento foi, mais uma vez, facilitar para o autor seu processo de análise e comparação dos resultados dos grupos.

O instrumento de análise do processo apresenta, através de pontos, os assuntos tratados pelo Grupo B durante o percurso do workshop. Para caracterizar o rastro das discussões e mudança entre temas, os pontos foram unidos por linhas. O resultado final⁷ pode ser visualizado na Figura 17.

⁷ O instrumento foi adaptado para ser apresentado nesta página. O trecho inicial – leitura do briefing – e final – discussão – foram suprimidos por não conterem dados pertinentes a este momento da análise. Para visualizar o instrumento preenchido originalmente, veja o Anexo C.

Figura 17 – O percurso do processo do Grupo B (sem hierarquia)



Fonte: O autor

Ao observar o processo o autor identificou 99 momentos em que o grupo referenciou com clareza aspectos ligados ao briefing. Nestas oportunidades, o grupo toca em assuntos específicos que são facilmente encontrados no perfil de *concerns*, sendo posteriormente transpostos para o modelo de análise. Estes momentos foram representados graficamente no instrumento acima por um pequeno círculo vazio. A Tabela 4 traz a quantidade de vezes que o grupo mencionou cada assunto. Para fins de análise, estes assuntos estão organizados conforme os agrupamentos fatoriais, e correspondem à caracterização dos fatores já apresentados anteriormente.

Tabela 4 – Quantidade de vezes que houve referência ao assunto

Assunto (fator)	Quantas vezes tocou no assunto durante o processo	%
1	16	16,1
2	10	10,1
3	22	22,1
4	18	18,1
5	1	1,1
6	3	3,1
7	11	11,1
8	1	1,1
9	14	14,1
10	2	2,1
11	1	1
	99	100

Fonte: O autor

É possível verificar que o assunto mais discutido pelo Grupo B, com 22% de sua atenção, trata de afirmativas relacionadas ao terceiro agrupamento fatorial – Beleza é fundamental – seguido dos fatores 4 e 1 – Vou para sair da rotina e Conforto em primeiro lugar – com 18,1% e 16,1%, respectivamente. Com 14,1% está o fator 9 - Quero sentir que foi tudo bem organizado e pensado para dar certo – seguido dos fatores 7 – Quanto maior a variedade do mix, melhor (11,1%) – e 2 – Quero me sentir cuidado (10,1%). Os demais agrupamentos, juntos, somam 8,4%.

Durante o workshop foi observado que o grupo mencionou 16 vezes⁸ as preferências do usuário. Estes momentos estão representados graficamente no instrumento (Figura 17) por um círculo cheio. Estas marcações estão distribuídas ao longo do processo da seguinte forma (Tabela 5):

Tabela 5 – Quantidade de vezes que o Grupo B (sem hierarquia) menciona o perfil

Análise	Síntese	Representação
2	13	1
12,5%	81,3%	6,2%

Fonte: O autor

É possível constatar que o grupo recorre mais ao conteúdo da pesquisa sobre o usuário enquanto elabora a síntese do projeto (81,3% das vezes), seguido do momento de análise e discussão do briefing (12,5%) e enquanto faz a representação do projeto (6,2%). Considerando o tempo dedicado a estes três momentos, verificamos que o grupo menciona o perfil a cada 6 minutos, em média⁹.

Neste sentido, o autor destaca momentos em que os integrantes utilizam passagens da pesquisa para justificar algum direcionamento de projeto, como exemplificam as falas a seguir:

Tem essa questão aqui de atrações, aqui ó: Atrações, ser surpreendido, experimentar coisas diferentes, que não necessariamente só comida, sabe. (BR 24'30").

Tenho a impressão de que o cara vai querer mesa e cadeira, pra sentar e comer (...) Vamos ver o que o pessoal fala em relação a isso. (BR 31'30).

O grupo demonstra atenção ao conteúdo do perfil de *concerns* mencionando o que foi dito pelos entrevistados. Estas citações, em tom de recordações, são

⁸ Todas estas passagens foram transcritas e podem ser apreciadas no Anexo C.

⁹ O cálculo considera a divisão de 100 (minutos) por 16 (quantidade de vezes que o assunto é mencionado), resultando em 6,25 minutos, arredondados aqui para 6.

colocadas na discussão no sentido de criar ou reforçar algum argumento, conforme é possível observar abaixo:

(...) comunicação visual que vai ter nos próprios foodtrucks, luzes, luz extra além do que tem na praça, com certeza, pra segurança, que é uma das coisas que as pessoas estão falando ali. (BT 19'35").

Tem ali aquela escadaria, que já funciona como arquibancada, que nem alguém falou aqui. (BT 24'25").

E uma outra coisa bacana que eu acho ali, que o pessoal falou, que aparece, é tipo assim, o negócio dos makers, né, o cara dos óculos de madeira, o pessoal que vende roupa. (BE 33'25").

Que tipo de foods a gente vai... o cara falou que a gente tem que ser bem eclético e tal. (BR 41'14").

Alguém falou que prefere comida preparada por chef. (BR 41'25").

Em outras ocasiões, o grupo usa da própria fala dos entrevistados para caracterizar uma escolha ou ação desejável. Passagens como estas podem ser vistas a seguir:

Tem uma aqui que diz que... cerveja... 'prefiro cervejas artesanais'. (BR 32'10").

Aqui tem, tipo, 'ah, desejo ser bem atendido'. Tem toda esta questão aqui de recursos humanos. (BR 46'10"),

Da mesma forma que fragmentos das falas dos usuários são utilizadas como condicionante, o grupo mostra que as seguir à risca não é necessariamente uma tarefa obrigatória. O depoimento abaixo ilustra este entendimento:

A pesquisa serve pra diminuir nosso grau de insegurança, mas as vezes tem coisas que a gente pode discordar também, né. (BE 49'35").

Interessante observar que o grupo compreende o conceito de SPS, e organizar suas dimensões parece ser uma de suas primeiras prioridades. A sequência de diálogos a seguir parece afirmar isso:

Uma coisa que eu acho bacana a gente fazer, pra entender, é ver em que parte do SPS que tá cada uma dessas categorias. (BE 21'30').

Tentar elencar o que a gente vai priorizar, por espaço. Tem várias delas que se combinam né (...) por exemplo, aquela 'privado' já não é mais, né, é 'ocupação do espaço público', então a gente tem que ver como a gente integra as questões de ar livre, de lugar pra sentar, cansaço. (BR 21'40").

Tem algumas coisas que eu teria atenção, por exemplo, 'sentar, cansaço e apoiar'. São coisas que se tu delimita uma região pra isso, tu supre e melhora algumas coisas tipo 'rapidez, preparo, calor'. Muda um pouco esta percepção dela em relação a estas outras questões, tipo banheiro (...) e tem as árvores ali, pois tem uma questão do calor. (BR 22'20").

O grupo também propõe, além do projeto, uma cartilha com regramentos para os participantes. Observamos que este documento incorpora diretrizes baseadas naquilo que o grupo leu no perfil, conforme abaixo:

A gente faz um contato com essas pessoas (envolvidos com o evento), criar umas instruções específicas, elaborar uma cartilha dizendo 'então, tem estas condutas, a gente observou que os clientes preferem esse tipo'. (BR 46'30").

Aí tem nas diretrizes né, o cara vai preparado pra isso, tipo, uma porção menor (de refeição). (BT 92'15").

Quanto ao resultado, o grupo idealizou uma solução com forte apelo sustentável. Aspectos como uso de pallets e caixotes de madeira, materiais reciclados e cuidado com resíduos dão o tom desta proposta, conforme pode ser visto nas passagens abaixo:

O apelo do nosso evento pode ser uma coisa mais sustentável, então vai ter caixa de fruta da CEASA, reaproveitada pra galera botar a coisa em cima, isso aqui (carretel de madeira) como mesa, vai ter os caixotes, vai ter pallet empilhado também... O próprio palco pode ser de pallet. (BT 68'50").

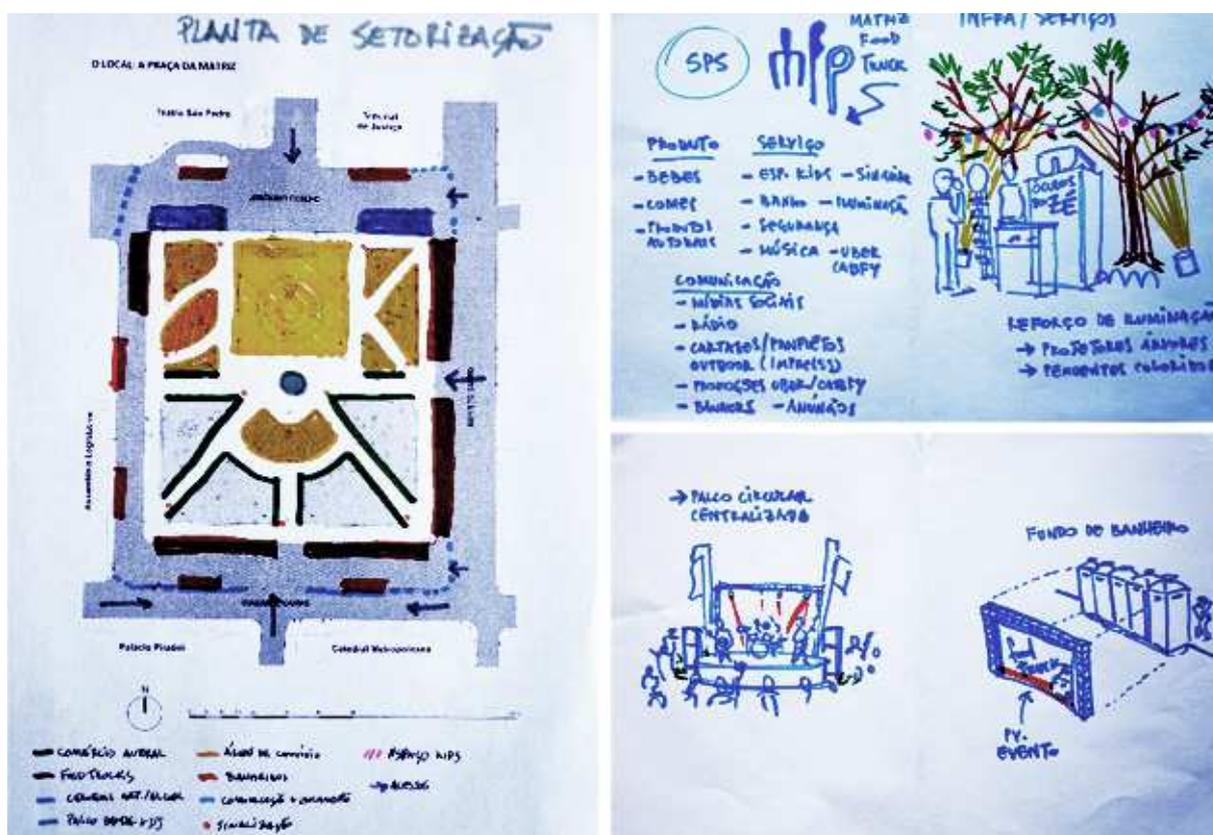
Como vai ter um apelo sustentável, o cara que não fizer muito lixo pode ganhar um bônus (no aluguel do seu espaço). Tipo bônus pro cara que tiver lixo próprio, pro tipo de material, de embalagem. (BT 103'10").

O grupo denominou seu evento como *Matriz Food Party*, criando uma marca e definindo a data exata para seu acontecimento, 20 de maio de 2017. Além do conceito

apoiado na proposta sustentável, o grupo idealizou este evento como *Vegan Friendly*. Outra questão com a qual o grupo se preocupou foi com a criação do cronograma do evento, dividindo atividades e atrações ao longo do dia. A própria oferta de tipos de refeições e bebidas também seguiu este princípio, com determinadas ofertas sendo propostas para a parte da manhã, tarde e noite. O grupo não só definiu a quantidade de *foodtrucks* – 35 para comidas e 10 para bebidas – como se aprofundou na escolha do mix.

O resultado final do trabalho abrange 11 folhas tamanho A3 contendo estudos diversos. O grupo não organizou uma apresentação propriamente dita, mas tomou o cuidado de formatar sua produção através da entrega de planta baixa, diretrizes de projeto e croquis à mão livre. Todo material produzido foi compilado e pode ser acessado no Anexo D. Um panorama geral destes estudos preliminares pode ser visto na Figura 18, a seguir.

Figura 18 – Estudos preliminares para o evento Matriz Food Party



Fonte: O autor

É possível identificar elementos e intenções que contemplam componentes de SPS ao analisar o material desenvolvido pelo Grupo B. A discussão sobre produto, serviço, comunicação e pessoas é materializada na escolha de quais artefatos projetar. Este conteúdo foi relacionado e está organizado no Quadro 26.

Quadro 26 – O SPS Matriz Food Party (sem hierarquia)

Produto	<ul style="list-style-type: none"> - 35 Foodtrucks de comida, com: <ul style="list-style-type: none"> Menu kids Hamburger Mexicano Italiano (massas) Árabe Cachorro quente Pastel Pizza Sanduíches Doces (brigadeiros) Crepe Waffle Sorvete - 10 Trucks de bebidas, com: <ul style="list-style-type: none"> Cervejas artesanais Vinho Drinks - Comércio autoral (makers)
Serviço	<ul style="list-style-type: none"> - Palco 360º para bandas - DJ (som mecânico) - Sinalização nas árvores - Iluminação (luzinhas nas árvores) - Padronização de pratos, para facilitar o descarte - Aluguel de toalhas (picnic) e caixas para apoiar - Aluguel/venda de copos personalizados (memorabilia) - Parceria com Uber e Cabify
Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> - Marca e Identidade visual - Painéis de comunicação, atrás dos banheiros - Isolamentos para rua, com comunicação - Criação de evento em redes sociais - Criação de hashtag #MatrizFoodParty para fotos - Divulgação no rádio - Cartazes e panfletos - Outdoors
Pessoas	<ul style="list-style-type: none"> - MC (Animador do evento) - Cartilha de conduta para os participantes

Fonte: O autor

É possível perceber uma grande abrangência nos itens propostos pelo grupo, tocando, inclusive, diversas questões além das solicitadas no briefing. Todas as dimensões deste SPS foram discutidas e contempladas com relativa profundidade, visto o tempo de trabalho que o grupo teve.

Concluída a etapa projetual, o autor indagou o grupo sobre sua percepção diante do desafio. Um dos integrantes menciona a pesquisa recebida como um insumo importante enquanto provocador de discussões de projeto:

O valor da pesquisa como uma ferramenta de projeto, né, pra tu ter esta dialética, esta crítica. (BE 119'15'')

O autor apresenta então o objetivo de sua pesquisa, e comenta que o outro grupo recebeu o perfil de *concerns* hierarquizado. Sobre isso, o grupo pondera sobre vantagens e desvantagens deste recurso, reconhecendo como positiva a abrangência da entrega que fizeram justamente por não estar atrelada ou limitada por uma ordenação de preferências. É o que confirmam os depoimentos a seguir:

Se a gente tivesse sido direcionado, tipo 'olha, o conforto é a coisa mais importante', de repente a gente ficaria muito tempo focado conversando só sobre isso, e não daria tempo de pensar em outras coisas. Como a gente deu uma importância igual pra tudo (...) sabe, aí já se foi o conforto. (BT 122'08'')

É que como tá lá no topo pra eles (o Grupo A), eles vão direto e não olham o resto. (BT 120'08'')

Neste sentido, o grupo sugere que a presença da hierarquia restringiria seu processo. A ordenação passaria a ser vista como um condicionante de projeto, o que se tornaria delimitador em alguns aspectos. É o que fica claro nas falas a seguir:

A gente cria uma relação com a pesquisa um pouco mais livre no sentido de tu pegar algumas coisas que tu concorda mais do que algumas coisas que tu não concorde, né. (BE 122'38'')

Tu pode dizer que (a hierarquia) mata a criatividade, por outro lado tu pode dizer que deixa tudo mais objetivo. (BE 123'22'')

Uma questão levantada por uma das integrantes chama a atenção neste debate, já antevendo um ponto de discussão a ser considerado nos capítulos finais desta pesquisa:

De repente a maneira como tu traz esta hierarquização de concerns pode delimitar o quanto isso restringe ou não a intuição, sabe. Depende de como é a maneira que tu apresenta esses dados. Talvez pra não ser tão limitante, (tens que) fazer uma reflexão da maneira como isso chega ao designer. (BR 120'33'')

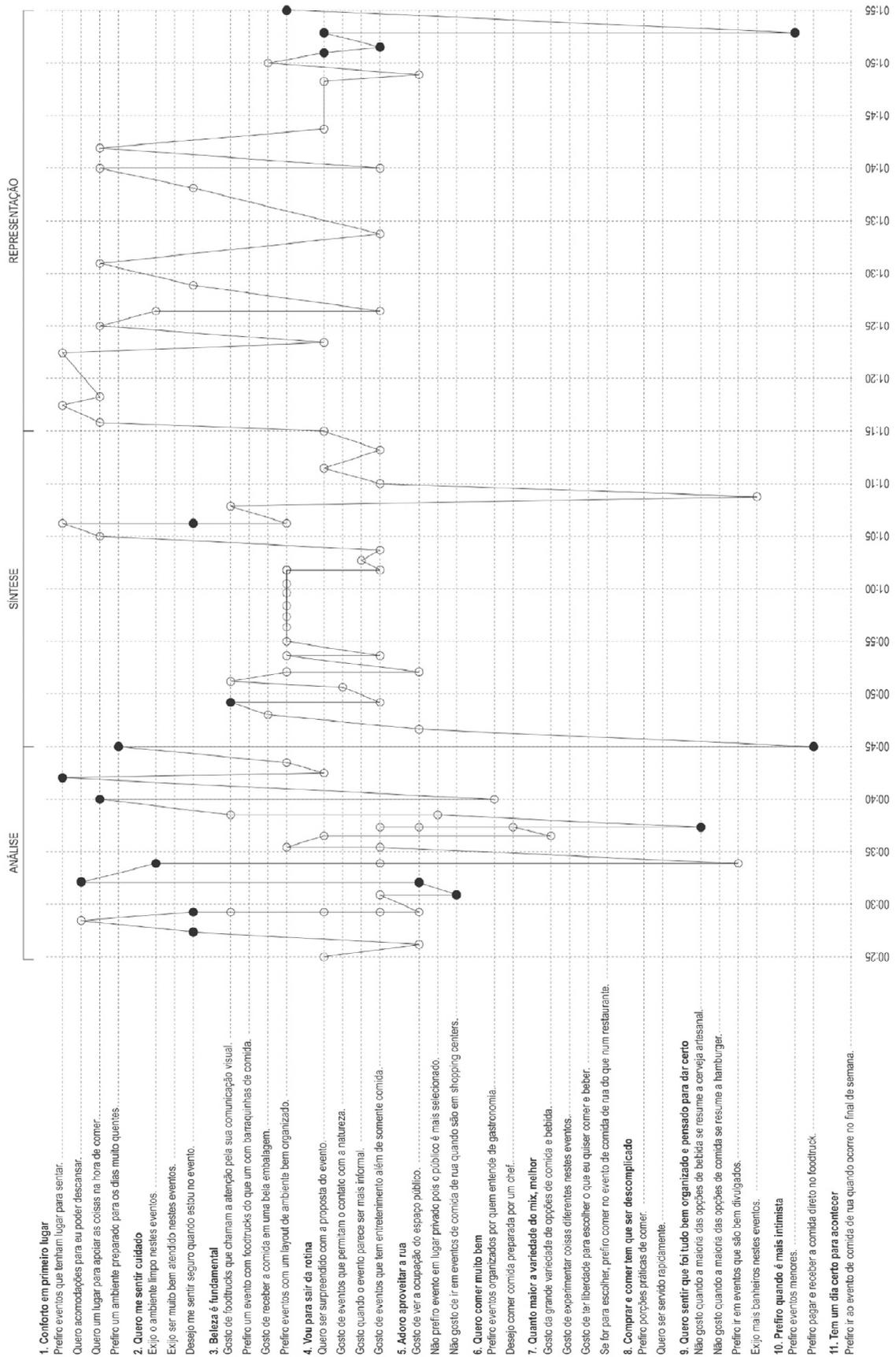
Concluída a apresentação dos resultados do Grupo B, a seguir trazemos os resultados do Grupo A, que se utilizou da hierarquia de *concerns* para o desenvolvimento de sua proposta.

4.3.2 Workshop do Grupo A – Viva o Centro!

O processo deste grupo também apresentou 5 etapas distintas. O grupo iniciou com a leitura do briefing em silêncio, movimento que durou 23 minutos até a integrante AR dizer ao grupo *‘Quando quiserem começar a conversar...’*. A etapa seguinte corresponde a uma discussão geral sobre o briefing, que durou 20 minutos. No momento que AR diz *‘Vamos tentar fazer um programa de necessidades, com tudo o que tem que ter?’* se inicia a terceira etapa, quando o grupo trata sobre aspectos do projeto. Este ciclo de discussão projetual dura 28 minutos. Quando AS diz ao grupo *‘A gente tem que fazer uns croquis.’* e AR complementa dizendo para AB *‘É, vamos fazer (...) tu não quer pensar um pouco nos mobiliários?’* abre-se a etapa de desenho. O grupo então trabalha em silêncio intercalando discussões breves, durante 42 minutos. Quando AR analisa a produção geral e diz *‘Então, acabamos.’* esta etapa é dada por encerrada. Neste ponto o autor faz um fechamento explicando sobre sua pesquisa e objetivos do workshop, fato que provoca uma discussão livre do grupo sobre hierarquização de *concerns*. Este debate dura 33 minutos e conclui a quinta e última etapa da atividade. O instrumento de análise¹⁰ do processo deste grupo pode ser visualizado na Figura 19.

¹⁰ Assim como no caso anterior, o instrumento foi adaptado para ser apresentado nesta página. Para visualizar o instrumento preenchido originalmente, veja o Anexo C.

Figura 19 – O percurso do processo do Grupo A (com hierarquia)



Fonte: O autor

Ao observar este processo, o autor percebeu 86 momentos em que o grupo referenciou com clareza aspectos ligados ao briefing. Nestas oportunidades, o grupo toca em assuntos específicos que são identificados no perfil de *concerns* hierarquizados. Estes momentos foram representados graficamente no instrumento acima por um pequeno círculo vazio. A Tabela 6 traz a quantidade de vezes que o grupo mencionou cada tema, resumidos aqui pelos agrupamentos fatoriais.

Tabela 6 – Quantidade de vezes que houve referência ao assunto

Assunto (fator)	Quantas vezes tocou no assunto durante o processo	%
1	15	17,4
2	7	8,1
3	20	23,3
4	27	31,4
5	9	10,5
6	2	2,3
7	1	1,2
8	0	0
9	3	3,5
10	2	2,3
11	0	0
	86	100

Fonte: O autor

O fator mais representativo corresponde ao 4 – Vou para sair da rotina – com 31,4% da atenção do grupo. Em seguida temos os fatores 3 e 1, com 23,2% e 17,4%, respectivamente.

Nota-se que os 3 primeiros fatores – Conforto em primeiro lugar, Quero me sentir cuidado, Beleza é fundamental – dominam 48,8% dos assuntos do grupo. Os 2 fatores seguintes – Vou para sair da rotina, Adoro aproveitar a rua – atendem por outros 41,9%. Já os 6 fatores restantes correspondem, juntos, a 9,3%. É possível verificar que 90,7% do processo se concentrou nos 5 primeiros fatores.

Durante o workshop foi observado que o grupo mencionou sobre preferências do usuário em 18 ocasiões¹¹. Estes momentos estão representados graficamente no instrumento (Figura 19) por um círculo cheio. Estas marcações estão distribuídas ao longo do processo da seguinte forma (Tabela 7):

Tabela 7 – Quantidade de vezes que o Grupo A (com hierarquia) menciona o perfil

Análise	Síntese	Representação
11	2	5
61,1%	11,1%	27,8%

Fonte: O autor

Podemos concluir que o grupo recorre mais ao conteúdo da pesquisa com o usuário enquanto faz a análise (61,1% das vezes), seguido do momento de representação (27,8%) e enquanto elabora a síntese (11,1%). Considerando o tempo dedicado a estes três momentos, é possível verificar que o grupo menciona o perfil a cada 5 minutos, em média¹².

Destacamos ocasiões em que os integrantes trazem passagens da pesquisa como justificativa para algum movimento de projeto ou direcionamento da discussão. Aqui o autor destaca momentos em que os integrantes citam o rótulo do fator, como por exemplo:

Esse 'Adoro aproveitar a rua' é uma coisa importante, pra tu aproveitar esse espaço né, que nem as pessoas ficam colocando foodtruck dentro de shopping, é uma coisa meio bizarra. (AB 27'55").

Tem uma coisa ali de 'Beleza é fundamental'. Além dos próprios foodtrucks, de receber na mão, de ter este cuidado, acho que o próprio espaço ser revitalizado de alguma forma é interessante pra abordar o que as pessoas precisam. (AB 50'10").

¹¹ Todas estas passagens foram transcritas e podem ser apreciadas no Anexo C.

¹² O cálculo considera a divisão de 90 (minutos) por 18 (quantidade de vezes que o assunto é mencionado), resultando em 5 minutos.

Aqui por exemplo, o próprio (fator) 4 lá, “Quero sair da rotina”, acho que é bem isso essa proposta que a gente colocou né, de ter outras coisas além. (AB 111’10”).

Ao longo da atividade, o grupo também trouxe o enunciado das afirmativas de *concerns*, seja para provocar um direcionamento da discussão, seja para justificar algum movimento projetual. Estas passagens podem ser exemplificadas através das citações abaixo:

Junto com isso tem uma questão de segurança que a gente tem que pensar, porque veio ali que ‘A gente quer se sentir seguro’, e estando nesse espaço aí... o que a gente poderia propor de iniciativas, de fluxo, por onde a gente quer que as pessoas cheguem. (AR 26’27”).

Bom, organizamos um layout aqui, né. ‘Gosto de um layout organizado’. (AS 112’20”).

Bom, o que a gente não responde é ‘Prefiro eventos menores’, né? Eheh (AB 112’30”).

Em outros momentos o grupo demonstra atenção às frases ditas pelos entrevistados, e que constam como exemplos no perfil. Alguns integrantes citam trechos destas falas para ilustrar algum tópico de discussão em curso, como apontam as passagens abaixo:

Ele fala ali da bebida, de ‘Só ter cerveja artesanal’ né. Mas que, querendo ou não, traz público, né. (AB 37’00”).

E essa fala dela ‘Ai, eu sou chinelona’. (AS 38’00”).

Tem até um comentário que ela fala ali, de ‘Não me importo de sentar na escadaria e tal’ pra apoiar coisas. Acho que uma coisa mais projetual mesmo é tu desenhar coisas, móveis, que a pessoa possa carregar pra cima e pra baixo. (AB 41’00”).

Outro aspecto interessante observado durante o workshop foi o fato do Grupo A mencionar 3 vezes a existência da hierarquia como condicionante ou justificativa, demonstrando atenção quanto as prioridades apontadas pelo usuário. Esta observação é ilustrada pelas falas a seguir:

É, e onde vão estar banheiros, por exemplo (...) É, porque iluminação é uma das coisas que as pessoas mais citam aqui, né, na ordem de importância, ali, né. É uma das coisas mais desejadas. (AB 26’45”).

É. Conforto e depois a segurança. Conforto, segurança e estética. (AS 27'00").

(...) já que o conforto é uma das primeiras coisas. (AB 43'05").

Quanto ao resultado, o Grupo A idealizou uma solução baseada conceitualmente no local definido pelo briefing. Aspectos culturais e históricos da Praça da Matriz foram incorporados à proposta do evento, sendo explorados nas ideias de comunicação visual, sinalização e demais atrativos. Seguindo este conceito, o grupo denominou seu evento como *Viva o Centro!*. É possível identificar a construção desta ideia na sequência de falas dos integrantes, transcritas a seguir:

O que a gente pode trazer de conceito pra ele, já em função da sua localização (...) tem todo um apelo de uso do centro né. (AR 25'32").

A gente pode trazer teatro, grafitti, trazer alguma coisa que também tenha a ver com o universo do centro, arte urbana. (AR 30'00").

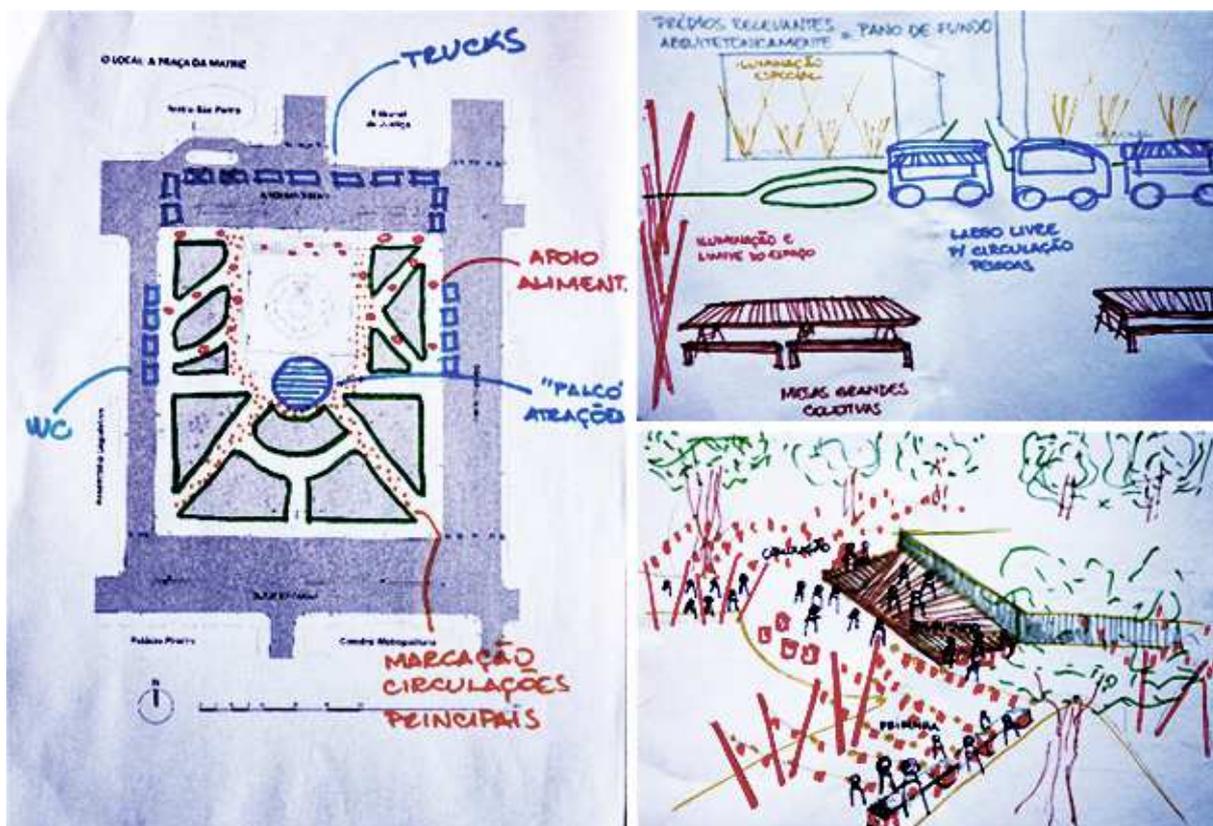
Acho que as atividades artísticas podemos associar com o Teatro São Pedro¹³. (AB 31'30").

Esse nosso evento deveria ter uma identidade específica, algo como valorização histórica, viva o 'centrão' (AB 39'00").

O resultado final do trabalho abrange 7 folhas tamanho A3 contendo estudos diversos. O grupo não organizou uma apresentação propriamente dita, mas tomou o cuidado de formatar sua produção através da entrega de planta baixa, diretrizes de projeto e croquis à mão livre. Todo material produzido foi compilado e pode ser acessado no Anexo D. Um panorama geral destes estudos preliminares pode ser visto na Figura 20, a seguir.

¹³ O Teatro São Pedro está localizado em frente à Praça da Matriz.

Figura 20 – Estudos preliminares para o evento Viva o Centro!



Fonte: O autor

Verificamos elementos e intenções que contemplam componentes de SPS ao analisar o material desenvolvido pelo grupo. A discussão sobre produto, serviço, comunicação e pessoas é notada na escolha de quais artefatos projetar (Quadro 27).

Quadro 27 – O SPS Viva o Centro! (com hierarquia)

Produto	- Foodtrucks - Feira de antiguidades
Serviço	- Palco para bandas - Teatro de rua - Iluminação de ambientação - Sinalização educativa, com informações históricas - App 'Viva o Centro' - Espaço Kids - Espaço Pet
Comunicação	- Material informativo sobre o local (nos apoios para refeição) - Área para marca de patrocinadores
Pessoas	<i>Sem comentários</i>

Fonte: O autor

Percebemos que o grupo focou seu projeto em questões relacionadas ao serviço, considerando tudo aquilo que atende operacionalmente o evento, assim como

as ações implicadas e a infraestrutura de apoio necessária. Uma justificativa para este entendimento é encontrada no depoimento de um dos integrantes, já próximo ao término da atividade:

(...) e dessas questões a gente responde grande parte né? Do que está sob nosso controle como projetista. Por exemplo, a gente não pode projetar embalagem que os caras vão dar. (AB 110'00")

Ao final da etapa projetual, o autor provocou o grupo perguntando sobre sua percepção quanto a atividade. De uma maneira geral, o desafio foi visto com bastante tranquilidade. Ainda desconhecendo a natureza da pesquisa, uma integrante dá um depoimento espontâneo que toca a questão da hierarquia enquanto facilitadora do processo:

Achei legal, não achei difícil. Em um briefing real, viria com muito mais condicionantes, né. Mas como veio tudo muito (...) com a pesquisa toda, até ranqueado, o que é mais importante, o que é menos importante... Aí foi fácil pensar em atender, né. (AR 114'00")

O autor então explica a todos sobre os objetivos da pesquisa, e ressalta o fato do grupo haver recebido um briefing com perfil hierarquizado de *concerns*. Sobre isso, um dos integrantes reforça o aspecto da praticidade, ponderando também sobre a clareza daquilo que o usuário pede. Esta percepção é confirmada, em seguida, por outra integrante:

É, mas esse briefing é muito difícil vir, pelo menos nos trabalhos que eu faço, né. Inexiste este briefing neste sentido, né. E é muito mais fácil de trabalhar quando tem essas definições bem claras, assim. A gente infere muita coisa, às vezes quando está projetando, e quando vem assim organizado dessa maneira é muito mais (pausa) dá uma segurança maior, um alívio. Tipo 'eu tô respondendo uma coisa de verdade'. (AB 115'12")

Aham, 'eu tô atendendo uma demanda verdadeira'. (AR 115'40")

A apresentação dos resultados permitiu compreender como ocorre o processo de projeto de um SPS, considerando o designer amparado pelo perfil de *concerns* (Grupo B) ou pelo perfil de *concerns* hierarquizado via análise fatorial (Grupo A). Neste aspecto, foi possível observar como a inclusão da hierarquização influenciou na tomada de decisões projetuais. Através deste comparativo entre grupos, podemos

agora discutir os achados frente a fundamentação teórica e encaminhar uma reflexão sobre o nosso terceiro e último objetivo.

5 DISCUSSÃO

Este capítulo aponta e discute os resultados da pesquisa, resgatando, quando pertinente, conteúdos da fundamentação teórica. Se a literatura nos mostra que o uso dos *concerns* em processos de projeto é um tema pouco explorado, sua aplicação no campo do SPS a partir de um formato diferenciado – organizados e apresentados de uma forma distinta – é um assunto inexistente, e que, por isso, justifica um olhar crítico.

Neste aspecto, nos valem muito de observações vindas dos resultados levantados na etapa de workshop. Seus achados ajudam a clarear nosso terceiro objetivo específico, que trata de *analisar as características do processo de projeto de um SPS que faz uso da hierarquização de concerns*. Temos aqui, portanto, a oportunidade de explorar diversas interpretações a respeito do que foi levantado.

Este capítulo da discussão foi organizado de modo que o leitor seja conduzido a acompanhar o autor na construção de suas percepções e reflexões, tal qual se deram ao longo de sua investigação. Primeiramente trataremos da realidade prática do uso do perfil de *concerns*, e em que aspectos o processo de ordenação o torna mais qualificado. Em seguida abordaremos de que maneira esta versão hierarquizada qualifica o processo de design, para, finalmente, discutir quais impactos se dão no projeto de SPS.

5.1 O PERFIL DE CONCERNS NA PRÁTICA: COMO O DESIGNER TIRA PROVEITO DISSO?

A literatura nos diz que saber antecipadamente quais são as predisposições do usuário tendem a trazer mais segurança e objetividade para o processo criativo do designer, minimizando, assim, a probabilidade de insucesso de seus resultados projetuais (TONETTO, 2012). Se por uma questão de tempo o estudo elaborado nesta dissertação não nos permitiu alcançar o estágio da implantação dos projetos para, então, medir o seu sucesso, por outro lado esta pesquisa trouxe achados que tocam pontos importantes do seu processo.

Se o propósito do perfil de *concerns* é gerar uma lista daquilo que é relevante ao usuário, para, objetivamente, inspirar o processo criativo do designer (DEMIR et al, 2010), vimos aqui que sua utilidade transcende este conceito em alguns tópicos.

Um dos achados trata do aspecto humanizado que o perfil de *concerns* confere ao processo de projeto. A apropriação do designer de frases ditas pelos entrevistados comprova sua atenção para com as vontades do usuário. É o que mostra, por exemplo, a fala de BR nesta ocasião *‘Tem uma aqui que diz que... cerveja... prefiro cervejas artesanais.’* e nesta *‘Alguém falou que prefere comida preparada por chef.’* Notamos que o perfil de *concerns* torna mais explícito aquilo que o usuário considera como relevante a respeito da experiência que deseja ter. Neste sentido, o perfil parece fazer com que o designer experimente uma maior aproximação com o universo do usuário, constatação confirmada no relato de AR que menciona – com certo tom de alívio – que o perfil lhe fez enxergar com a lente da realidade: *‘Aham, eu tô atendendo uma demanda verdadeira.’*

Outra questão revelada pelos resultados mostra que o perfil também faz o papel de agente provocador, conforme afirmou o participante BE ao tratar *‘O valor da pesquisa como uma ferramenta de projeto (...) pra tu ter esta dialética, esta crítica.’* Entende-se que, diante daquilo que o perfil representa, o designer o toma como estímulo para suas discussões de projeto. Por vezes, o perfil de *concerns* é o ponto de partida para iniciar um debate, como se pode constatar na fala de BR quando esta chama a atenção do grupo ao dizer que *‘Tem essa questão aqui de atrações, aqui ó: Atrações, ser surpreendido, experimentar coisas diferentes, que não necessariamente só comida, sabe’*.

Neste sentido, a frequência das vezes em que é mencionado pelos grupos sugere que o perfil de *concerns* pode ser considerado como um recurso provocador do debate, assim como também organizador da pauta de assuntos que devem ser tratados. Isso é evidente ao verificarmos a Tabela 8, que resgata o resultado da avaliação de percurso dos grupos.

Tabela 8 – Quantas vezes o designer menciona o perfil de *concerns* no processo

	Análise	Síntese	Representação	Total de vezes	Tempo	Frequência média
Grupo A (com hierarquia)	11	2	5	18	100'	a cada 5'
Grupo B (sem hierarquia)	2	13	1	16	90'	a cada 6'
Média	6,5	7,5	3	17	95'	5'30"

Fonte: O autor

A média aponta que o perfil de *concerns* é mencionado a cada 5 minutos e 30 segundos pelos grupos durante o processo. O autor observa que, diante das dinâmicas que presenciou, esta referência recorrente ao perfil mostra um designer buscando amparo para seus argumentos. É o que representa o comentário de BR, que destaca um dado do perfil e o utiliza como justificativa para direcionar a discussão projetual: *'Tenho a impressão de que o cara vai querer mesa e cadeira, pra sentar e comer (...) Vamos ver o que o pessoal fala em relação a isso.'*

A tabela acima também expõe que, no decorrer do processo de projeto, os debates sobre o perfil de *concerns* tomaram lugar nas etapas iniciais, quando o grupo analisa e elabora a *síntese do projeto*. Nesta etapa de criação do perfil do artefato (OZKARAMANLI; DESMET, 2012) o designer tende a recorrer com maior frequência aos insumos que tem em mãos, assim como destinar maior esforço nas argumentações conceituais que sustentarão a etapa seguinte, que é a de desenho. Visto ser um documento que apresenta as necessidades do usuário de maneira organizada e concisa, o perfil de *concerns* se mostra como um recurso bastante desejável nesta etapa do processo. É o que aponta o designer AB, ao dizer que

(...) é muito mais fácil de trabalhar quando tem essas definições bem claras, assim. A gente infere muita coisa, às vezes quando está projetando, e quando vem assim organizado dessa maneira é muito mais (pausa) dá uma segurança maior, um alívio. Tipo, 'eu tô respondendo uma coisa de verdade'.

Sobre isso, resgatamos uma observação do referencial teórico que sustenta esta manifestação de AB:

Muito comumente o designer realiza uma avaliação em função de sua própria experiência e conhecimento, muito em razão da falta de informação disponível a respeito do usuário. (...) Por isso, designers anseiam por procedimentos que permitam analisar a satisfação dos clientes. (KIMITA, 2009, p.655).

Para Ozkaramanli et al (2014), projetar para atender a objetivos, necessidades e preferências que estão ocultas nas pessoas é o elemento chave do design centrado no usuário. Esta tangibilização dos desejos do usuário auxilia o designer a entender sobre os efeitos pretendidos do projeto em termos emocionais (TONETTO, 2012). Assim, se o conteúdo do perfil proporciona confiança ao indivíduo para fundamentar suas discussões, então podemos sugerir que este recurso contribui minimizando a sensação de insegurança do designer durante seu processo. Esta impressão é

especificamente confirmada pelo designer BE, quando este diz que ‘*A pesquisa serve para diminuir nosso grau de insegurança*’.

Cross (2000), ao falar sobre processos de design que são prescritivos, diz que estes modelos oferecem um procedimento mais sistemático e que enfatiza um trabalho analítico que precede a criação da solução. Diante disso, é possível enxergar o perfil de *concerns* inserido nesta estrutura *análise-síntese-avaliação* (CROSS, 2000), estando sua contribuição posicionada na etapa de *análise*. Isso porque o perfil representa um componente integrante da análise sistemática do problema e proporciona tomadas de decisão baseadas na racionalidade. Assim, ao se sentir mais seguro, o designer tende a encarar o processo com maior serenidade. Por descomplicar o acesso à informação a respeito das predisposições do usuário, subsidiar posicionamentos e trazer maior confiança às decisões do designer, o perfil de *concerns* se sustenta como um recurso importante dentro do processo de projeto de design centrados no usuário. Entretanto, conforme já levantado anteriormente, um aspecto pode ser melhorado.

5.2 A HIERARQUIZAÇÃO COMO MEIO PARA QUALIFICAÇÃO DO PERFIL DE *CONCERNS*: ISSO FAZ SENTIDO?

Mesmo tendo em mãos o perfil de *concerns*, já vimos que compreender e aplica-lo em projetos de design é uma prática que não obedece uma ciência exata (TONETTO, 2012). A revisão teórica nos mostra que racionalizar dados qualitativos é um assunto ainda pouco discutido no design, assim como também nos diz que um modelo consolidado para elaborar perfis de *concerns* não existe. Logo, é possível contemplar este espaço aberto para a proposição de algum tipo de contribuição.

Um primeiro ponto a ser discutido aqui trata da hierarquização enquanto minimizadora dos aspectos subjetivos presentes no perfil de *concerns*. Começemos pela sua construção. O perfil de *concerns* é elaborado a partir daquilo que vem da análise de conteúdo, em que avaliamos estes dados e os reunimos em agrupamentos caracterizados por algum tipo de similaridade. Sendo um processo essencialmente interpretativo, é possível presumir que dois pesquisadores cheguem a perfis de *concerns* distintos, por exemplo. Se este aspecto autoral da organização dos *concerns* em agrupamentos pode denotar certa subjetividade na construção do perfil, temos na análise fatorial um recurso que vem a minimizar tendências ou parcialidades. Isso

porque este procedimento se utiliza de um banco de dados quantitativo e critérios estatísticos para organizar variáveis em agrupamentos. Ao apresentar os dois agrupamentos lado a lado (Quadro 28), é possível notar a diferença na organização de um mesmo conteúdo.

Quadro 28 – Comparativo entre agrupamentos do perfil de *concerns*

Origem: Análise de conteúdo (sem hierarquia)		Origem: Análise fatorial (com hierarquia)		
Agrupamento	Afirmativa de <i>concern</i>	Agrupamento	Afirmativa de <i>concern</i>	
Interesse	Prefiro evento bem divulgado pois é sinal de que será bom	Conforto em primeiro lugar	Prefiro eventos que tenham lugar para sentar.	
	Eu não quero ir e passar calor		Quero acomodações para eu poder descansar.	
	Gosto de eventos que propõem atrações, além de oferecer comida		Quero um lugar para apoiar as coisas na hora de comer.	
	Prefiro evento organizado por quem entende do que está fazendo		Prefiro um ambiente preparado para os dias muito quentes.	
Rotina	Quero ir e ser surpreendido pelo que tem no evento	Quero me sentir cuidado	Exijo o ambiente limpo nestes eventos.	
	Prefiro ir quando acontece no final de semana		Exijo ser muito bem atendido nestes eventos.	
	Desejo experimentar coisas diferentes		Desejo me sentir seguro quando estou no evento.	
Informal e menor	Desejo ir e ver informalidade	Beleza é fundamental	Gosto de foodtrucks que chamam a atenção pela sua comunicação visual.	
	Prefiro quando tem menos gente		Prefiro um evento com foodtrucks do que um com barraquinhas de comida.	
Infraestrutura	Quero poder me sentar		Vou para sair da rotina	Gosto de receber a comida em uma bela embalagem.
	Não quero comer de pé pois fico cansado			Prefiro eventos com um layout de ambiente bem organizado.
	Desejo ter um lugar para apoiar a comida e bebida	Quero ser surpreendido com a proposta do evento.		
	Eu exijo mais banheiros	Gosto de eventos que permitam o contato com a natureza.		
Local público ou privado	Eu exijo mais lixeiras	Adoro aproveitar a rua	Gosto quando o evento parece ser mais informal.	
	Gosto de ver a ocupação do espaço público		Gosto de eventos que tem entretenimento além de somente comida.	
	Não gosto de evento em shopping center		Gosto de ver a ocupação do espaço público.	
Ar livre	Prefiro evento em shopping pois seleciona público	Quero comer muito bem	Não prefiro evento em lugar privado pois o público é mais selecionado.	
	Gosto do contato com a grama		Não gosto de ir em eventos de comida de rua quando são em shopping centers.	
Processos	Não gosto de comprar fichas, prefiro comprar a comida direto no truck	Quanto maior a variedade do mix, melhor	Prefiro eventos organizados por quem entende de gastronomia.	
	Desejo ser bem atendido		Desejo comer comida preparada por um chef.	
	Prefiro o foodtruck pois a estrutura se reflete naquilo que é oferecido		Gosto da grande variedade de opções de comida e bebida.	
	Quero receber a comida preparada para eu comer ali naquelas condições		Gosto de experimentar coisas diferentes nestes eventos.	
Segurança	Eu exijo ser servido com rapidez	Comprar e comer tem que ser descomplicado	Gosto de ter liberdade para escolher o que eu quiser comer e beber.	
	Eu não quero ficar com medo		Se for para escolher, prefiro comer no evento de comida de rua do que num restaurante.	
Comida	Prefiro comida preparada por um chef	Quero sentir que foi tudo bem organizado e pensado para dar certo	Prefiro porções práticas de comer.	
	Gosto de ver a variedade de opções de comida		Quero ser servido rapidamente.	
	Gosto de sentir liberdade para escolher		Não gosto quando a maioria das opções de bebida se resume a cerveja artesanal.	
	Prefiro conhecer a comida de rua do que um restaurante		Não gosto quando a maioria das opções de comida se resume a hamburger.	
	Não gosto de ver só opções de hamburger		Prefiro ir em eventos que são bem divulgados.	
Apresentação	Prefiro cerveja normal do que as artesanais	Prefiro quando é mais intimista	Exijo mais banheiros nestes eventos.	
	Gosto quando os foodtrucks chamam atenção pela imagem		Prefiro eventos menores.	
	Desejo ver embalagens bonitas e bem feitas		Prefiro pagar e receber a comida direto no foodtruck.	
	Prefiro ambientes melhor setorizados e organizados	Tem um dia certo para acontecer	Prefiro ir ao evento de comida de rua quando ocorre no final de semana.	

Fonte: O autor

Embora a criação dos rótulos para os agrupamentos vindos da análise fatorial tenha passado necessariamente por um processo interpretativo, a tradução destes

agrupamentos não é de todo subjetiva. Isso porque ao nomear estes agrupamentos o pesquisador respeita um critério: a formação do agrupamento vindo da estatística. Ou seja, este procedimento não é completamente opinativo. Ao comparar com o vindo da análise de conteúdo – sobre o qual o perfil de *concerns* é usualmente montado – o agrupamento da análise fatorial parte de uma realidade mais concreta e observável. Isso em razão deste segundo carregar em sua concepção parâmetros vindos da *survey*, reduzindo bastante, portanto, aspectos de subjetividade.

Ainda sobre o perfil vindo da análise fatorial, reforçamos que sua elaboração representa dimensões latentes e particulares dos *concerns* enquanto agrupamentos – ou fatores – sendo perceptíveis somente quando acessadas através deste processo de análise multivariada de dados. Em outras palavras, o perfil de *concerns* organizado pela análise fatorial tem maior representatividade no que diz respeito àquilo que o usuário deseja, pois expõe relações que este constrói individualmente, e que são impossíveis de desvelar através de métodos puramente qualitativos. Com ele, o designer acessa outra camada de informação que o perfil original não possibilita.

Outro aspecto importante deste processo fatorial diz respeito aos componentes estarem organizados por ordem de importância. É possível deduzir que este fato minimizaria ainda mais a incerteza do designer, visto que este teria condições de priorizar em seu projeto aquilo que realmente importa ao usuário. Ao respeitar a hierarquia, suas decisões projetuais e resultados finais estariam garantidos. Simplificando o raciocínio feito até aqui, projetar desta maneira seria mais fácil. É o que diz AR ao final do workshop:

Achei legal, não achei difícil. Em um briefing real, viria com muito mais condicionantes, né. Mas como veio tudo muito (...) com a pesquisa toda, até ranqueado, o que é mais importante, o que é menos importante. Aí foi fácil pensar em atender, né.

Porém, esta conclusão não se mostrou uma unanimidade. Do ponto de vista de outros participantes do workshop, um perfil de *concerns* com esta característica hierarquizada nem sempre é desejável. É o que reflete a designer BE, ao dizer que:

A gente cria uma relação com a pesquisa um pouco mais livre, no sentido de tu pegar algumas coisas que tu concorda mais do que algumas coisas que tu não concorda.

Este argumento foi, neste estágio da pesquisa, uma surpresa para o autor. Isso porque era esperado que a objetividade proporcionada pelo perfil hierarquizado funcionasse como um catalisador do processo, facilitando decisões e abrindo campo para uma maior liberdade criativa. O autor cogitava que, tendo em mãos uma lista pronta de prioridades do usuário para atender, o designer objetivaria sua interpretação do briefing e performaria melhor, seja na condução do seu tempo ou em volume de produção criativa. O designer BT tem outra percepção sobre esta questão:

Se a gente tivesse sido direcionado, tipo 'olha, o conforto é a coisa mais importante', de repente a gente ficaria muito tempo focado conversando só sobre isso, e não daria tempo de pensar em outras coisas. Como a gente deu uma importância igual pra tudo (...) sabe, aí já se foi o conforto.

O designer BE reconhece que a hierarquia pode até aperfeiçoar alguns aspectos do processo, porém, é possível que delimite outros:

Tu pode dizer que (a hierarquia) mata a criatividade, por outro lado tu pode dizer que deixa tudo mais objetivo.

É importante ressaltar aqui que estas percepções vieram do Grupo B, que não utilizou o perfil hierarquizado em seu workshop. Ou seja, é possível que estes depoimentos tenham em seu viés um posicionamento inconsciente do designer defendendo suas ideias. Ao desmerecer ou até mesmo criticar uma hierarquização com a qual não pode contar, o designer estaria valorizando sua capacidade de resposta a um desafio no qual se sentiu prejudicado. Independente disso, o autor vê nestes argumentos um importante achado de pesquisa. A hierarquização significada como uma vantagem não é propriamente um consenso, como se pensava.

Em outro extremo, o Grupo A, que contou com o perfil de *concerns* hierarquizado, mostrou que o mesmo lhe foi bastante útil. Ao observar seu processo, vimos que a presença da hierarquia foi mencionada pelo grupo em 3 momentos. Sua influência justificou uma diretriz de projeto a ser seguida, como exemplifica a passagem do designer AB,

É, e onde vão estar banheiros, por exemplo (...) porque iluminação é uma das coisas que as pessoas mais citam aqui, né, na ordem de importância, ali, né. É uma das coisas mais desejadas.

Vistos os argumentos de ambos os lados, afirmar que o perfil de *concerns* hierarquizado proporciona melhores resultados de projeto seria, neste ponto da discussão, imprudente. O que podemos colocar é que o perfil hierarquizado apresenta, sim, uma melhor qualidade enquanto recurso de acesso ao usuário. Tendo base estatística, este perfil traz embarcado consigo toda uma pesquisa quantitativa. Sua versão originada pela análise fatorial traz, também, um conjunto de relações entre *concerns* que representa dimensões da importância para o usuário. A compreensão a respeito destas dimensões e o significado que cada agrupamento traz, mostra, ainda, que este perfil passou por um estágio reflexivo a mais. Assim, esta versão representa todo um esforço de melhoramento que se sobressai diante de um perfil organizado por similaridades temáticas.

Se o depoimento dos designers a respeito do perfil de *concerns* nos deu suas impressões enquanto recurso, colocaremos nosso olhar agora no processo de projeto para identificar que tipo de influências a presença da hierarquia nos traz.

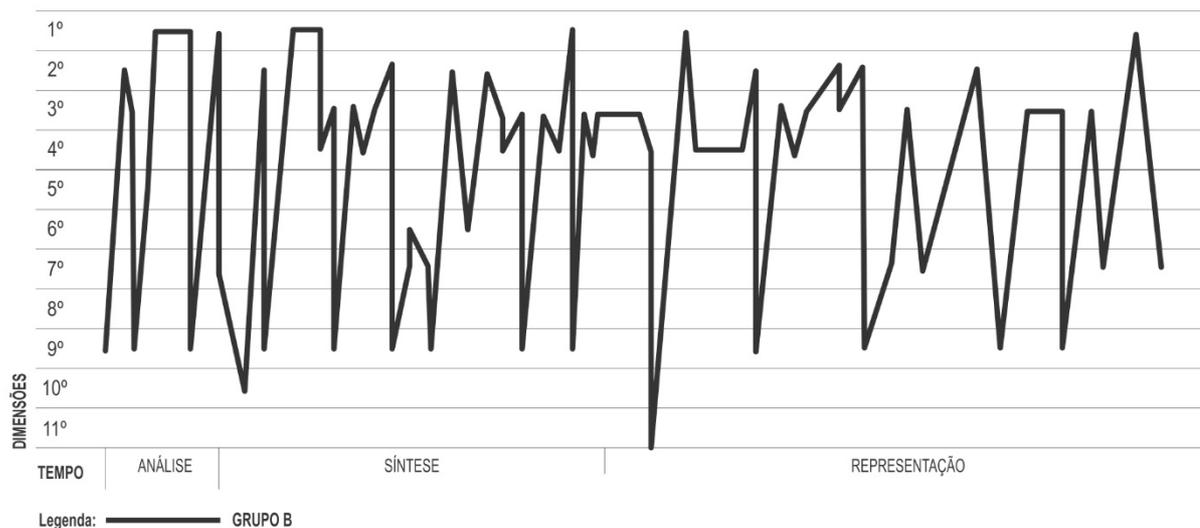
5.3 O PROCESSO DE PROJETO TOCADO PELA HIERARQUIZAÇÃO DE CONCERNS: QUE TIPO DE INFLUÊNCIA NOTAMOS?

A observação dos resultados dos workshops foi feita através do instrumento de acompanhamento do percurso, criado pelo autor, que nos permite visualizar alguns aspectos importantes quanto aos movimentos e discussões dos grupos. Assim, é possível notar a influência da ordenação de *concerns* ao analisar seus gráficos e índices. Neste caso, a comparação entre os processos de projeto – com e sem acesso à hierarquização – foi reveladora.

O Grupo B, que não fez uso do perfil hierarquizado, apresenta um trajeto bastante ampliado e vertiginoso, com passagens rápidas por diversos assuntos em curtos intervalos de tempo. O gráfico simplificado¹ de seu percurso nos mostra que este grupo distribuiu sua atenção de maneira abrangente, tocando sem exceção em todas as dimensões (Figura 21).

¹ O gráfico foi redesenhado de maneira simplificada para apresentar o resultado de maneira mais clara.

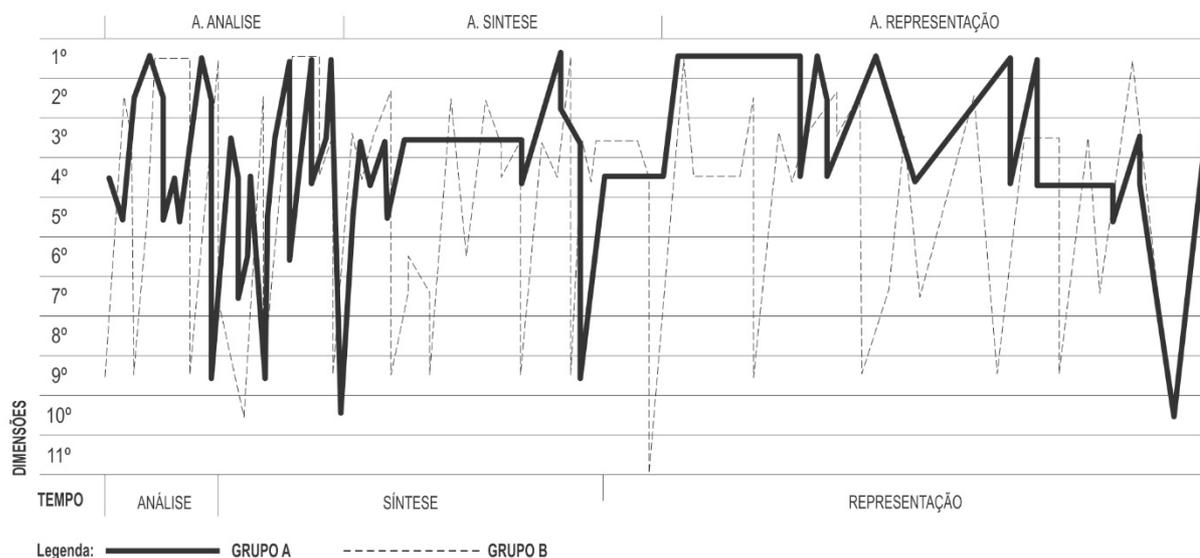
Figura 21 – Grupo B e o percurso sem apoio da hierarquia



Fonte: O autor

Já o Grupo A, que fez uso do perfil hierarquizado, apresentou tendência para orbitar em menos assuntos. O traçado de seu percurso mostra que o balanço da atenção está deslocado para o topo do gráfico. É possível verificar que o grupo concentrou seus esforços em 5 itens do eixo das dimensões. Estes itens correspondem aos 5 primeiros agrupamentos da relação hierarquizada de *concerns*. A Figura 22 apresenta uma sobreposição proposital do gráfico do Grupo A com o traçado do Grupo B, evidenciando, assim, suas diferenças.

Figura 22 – Grupo A e o percurso com apoio da hierarquia



Fonte: O autor

Analisando panoramicamente este gráfico, vemos que o trajeto do Grupo A se mostra mais horizontalizado quando comparado ao feito pelo Grupo B. Isso porque seu processo manteve-se concentrado em um número menor de dimensões que estavam organizadas próximas umas das outras. Sabendo que o eixo vertical do gráfico representa a ordenação dos *concerns*, é possível dizer que o Grupo A estava consciente daquilo que é mais relevante para o usuário, e, propositalmente, manteve seu foco em atender as prioridades apontadas pela hierarquia.

Outra questão que o gráfico nos apresenta é que o traçado do Grupo A oscila com maior amplitude vertical na etapa de análise. Isso pode ser explicado pela característica articulação deste momento inicial do processo, quando o grupo debate com maior intensidade sobre o desafio que tem pela frente. Esta impressão é confirmada pela quantidade de vezes² que o grupo recorreu ao perfil de *concerns* hierarquizado, totalizando, aqui nesta etapa de seu processo, 61,1% das vezes que fez uso do perfil. Diante do que foi presenciado pelo autor neste workshop, é possível sugerir que a discussão sobre hierarquia, quando dada no início, ajuda a organizar o restante do processo. Isso pode ser deduzido diante da repentina regularização do seu traçado, que assume maior horizontalidade nas etapas seguintes de síntese e representação. Ou seja, ao tomar conhecimento da hierarquização dos *concerns*, o Grupo A se concentrou em respeitá-la, mantendo seu curso em cima dos primeiros fatores do perfil ordenado.

Assim, vimos que a presença da hierarquia despertou no designer o sentido de objetividade para com o atendimento das questões mais relevantes a respeito dos *concerns*. Ao identificar claramente as prioridades do usuário, o designer se coloca mais compenetrado para responder a estas questões, o que, de certa maneira, o impele a pautar seus movimentos de projeto para que isso aconteça. Se as prioridades já estão ali definidas, o designer precisa apenas elaborar uma estratégia de projeto para atendê-las. Isso reforça que uma discussão qualificada sobre o perfil de *concerns*, quando dada no início do projeto, tende a tornar o processo mais organizado.

Os gráficos oferecem outros ângulos interessantes de análise. Um deles diz respeito a quantidade de vezes que se fala sobre aspectos ligados às dimensões.

² Dado já apresentado no capítulo de resultados, na sessão 4.3.2

Conforme já apresentado anteriormente³, o Grupo A (com hierarquia) menciona estes assuntos no total de 86 vezes, e o Grupo B (sem hierarquia), 99 vezes. Ao comparar a maneira como cada grupo distribui o foco de suas discussões, nos aprofundamos um pouco mais no exame dos impactos da hierarquização. Quando dispostas lado a lado, é possível perceber a diferença da intensidade dos assuntos tratados pelo grupo que não fez uso da hierarquização, e pelo grupo que fez (Figura 23).

Figura 23 – Comparativo da intensidade de referência ao assunto

Grupo A (com hierarquia)		Grupo B (sem hierarquia)	
Assunto	%	%	Assunto
1	17,4	16,1	1
2	8,1	10,1	2
3	23,3	22,1	3
4	31,4	18,1	4
5	10,5	1,1	5
6	2,3	3,1	6
7	1,2	11,1	7
8	0	1,1	8
9	3,5	14,1	9
10	2,3	2,1	10
11	0	1	11

Fonte: O autor

A figura acima é um redesenho de tabelas já vistas no capítulo anterior, reproposta aqui para expressar a intensidade com que foram tratadas cada uma das dimensões. Neste formato, a cor das células demonstra mais ou menos intensidade de discussão sobre cada assunto. Como um *HeatMap*⁴, quanto mais escura a cor, mais vezes os designers tocaram naquele assunto.

³ Nas sessões 4.3.1 e 4.3.2

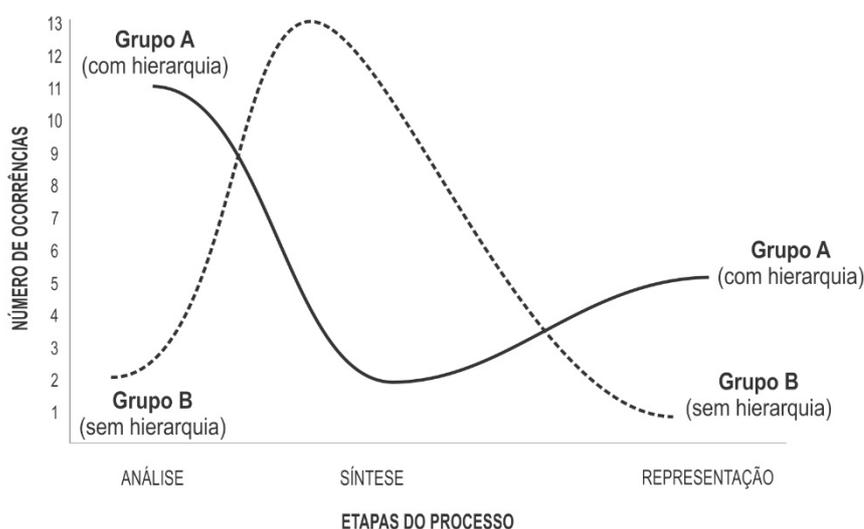
⁴ Um HeatMap é um tipo de gráfico de dados, onde os valores contidos em na matriz são representados a partir de cores que variam conforme a intensidade daquilo que se quer mostrar.

Analisando os tons de intensidade de cada grupo, é possível confirmar o que o gráfico de percurso já havia apontado: Tendo a hierarquização à sua disposição, o Grupo A concentrou maior atenção (90,7%) nos 5 primeiros fatores. Embora o Grupo B também tenha destinado boa parte de sua atenção às mesmas dimensões (os mesmos 5 fatores somam aqui 67,5%), a distribuição de sua discussão toca outros pontos com boa intensidade (fatores 7 e 9). Já no Grupo A, houveram fatores que não receberam nenhuma atenção (fatores 8 e 11).

Se por um lado a hierarquização é tida como direcionadora do foco das discussões, por outro ela parece sugerir um efeito delimitador. A observação dos gráficos parece confirmar o depoimento dado anteriormente pelos integrantes do workshop a respeito da liberdade do processo. Entretanto, se tomarmos o critério da objetividade como um benefício da hierarquização, a mesma então cumpre seu papel.

Neste ponto nos parece interessante retomar o conteúdo da tabela 8⁵, que contempla quantas vezes o designer menciona o perfil de *concerns* durante o workshop, e revisar seu cruzamento com as etapas de processo (Figura 24).

Figura 24 - Quantidade de referências ao perfil de *concerns* durante o processo



Fonte: O autor

O gráfico acima ilustra esta relação e nos diz que o Grupo A fez uso mais intenso do perfil de *concerns* na etapa inicial do processo. Se o perfil de *concerns* tem esta característica de provocador da discussão, conforme já vimos, esta parece se

⁵ Ver subcapítulo 5.1

manifestar de forma mais precoce quando a hierarquização está envolvida. Assim, ao que nos parece, ter em mãos o perfil de *concerns* hierarquizado faz com que sua consulta seja mais recorrente nas etapas preliminares, fundamentando as discussões que virão a seguir. Se o Grupo B, que não tinha acesso a hierarquia, parte de uma discussão de briefing que recorre pouco ao perfil, este parece compensar tal necessidade na etapa seguinte. É interessante ver que na etapa final o Grupo A retorna, ainda que de maneira moderada, ao perfil de *concerns* para apoio no desenvolvimento do projeto. Já o Grupo B toma um caminho inverso, reduzindo sua consulta ao perfil.

Esta análise nos sugere que a presença da hierarquia modifica a relação do designer para com o perfil de *concerns*. As curvaturas ilustram a existência de um fator de influência incidindo nos grupos. Ponderamos o fato da hierarquização de necessidades ser uma novidade neste contexto projetual, o que poderia sugerir que o interesse antecipado do Grupo A fosse decorrente da sua curiosidade para com este recurso. Porém, se fosse apenas isso, a sequência das inclinações e curvaturas tenderia a acompanhar ou se equiparar com a apresentada pelo grupo de controle. Como pudemos verificar, as parábolas são assimétricas e invertidas. Ou seja, ao despertar interesse imediato pelo perfil de *concerns*, a hierarquia acaba impactando o processo como um todo.

Outra questão observada foi que, após a leitura do briefing, os designers estavam diante de um desafio sobre o qual não tinham nenhuma experiência semelhante anterior. Neste contexto, é possível dizer que o indivíduo tende a assumir um modo operacional governado pela sua vivência e fazer julgamentos mais intuitivos.

Neste momento em que a discussão toca o assunto tomada de decisão, o autor viu necessidade de buscar uma fundamentação teórica complementar à que já havia sido elaborada. Cabe então trazer para a discussão o conceito que trata de dois modos genéricos e distintos do processo cognitivo, identificados por Stanovich e West (2000) e que esclarecem aspectos deste assunto. Basicamente a diferença entre estes dois modos trata de como cada um interpreta o problema e que tipo de resposta emerge deste entendimento. Um dos modos é intuitivo, que contextualiza e personaliza o problema para elaborar julgamentos e decisões de forma automática e rápida. A este modo os autores chamam de *Sistema 1*. Um segundo modo se apresenta como mais controlado, que atua diante do problema de maneira inversa – descontextualizando e despersonalizando – sendo deliberado e mais lento em razão

do esforço cognitivo que demanda. A este, os autores chamam de *Sistema 2*. (STANOVICH; WEST, 2000).

Embora esta experiência de projetar um evento de comida de rua fosse inédita para os envolvidos, seu processo de tomadas de decisão não pode ser classificado como totalmente desassistido. Ambos os grupos contavam com um recurso de apoio – o perfil de *concerns* – que lhes trazia informações complementares a respeito daquele sistema a ser criado. Ou seja, havendo este composto de racionalidade presente, poderíamos sugerir que seus modos de operar penderiam naturalmente para o Sistema 2.

Porém, um fato nos chamou a atenção. Enquanto o Grupo A (com hierarquia) toma mais tempo para as discussões iniciais e, ao final, entrega um volume menor em produção, o Grupo B (sem hierarquia) é mais rápido nas suas deliberações preliminares e produz com maior intensidade. Estaria o Grupo B operando de maneira mais intuitiva?

Para Kahneman (2003), de uma maneira geral, o Sistema 1 é quem controla todos os julgamentos e preferências, gerando as impressões do indivíduo. A não ser, segundo o mesmo autor, que exista uma interferência do Sistema 2, que modificaria ou mesmo anularia estas impressões originais. Diante das características equiparáveis dos grupos, poderíamos insinuar que ambos estariam propensos a lidar com este desafio de maneira intuitiva. Embora o Grupo B (sem hierarquia) veja o perfil de *concerns* como um recurso agregador de informação qualificada ao processo, sua consulta não parece impor um caráter condicionador ao projeto. Possivelmente a liberdade mencionada em seus depoimentos estaria relacionada a este modo operante mais ágil e desprovido de rigidez.

No caso do Grupo A (com hierarquia), o fato de lidarem desde o princípio com uma ordem de prioridades talvez tenha causado uma percepção impositiva da obrigatoriedade de seu atendimento. Assim, o Grupo A parece ter definido um caminho bem mais controlado para sua operacionalidade, o que talvez explicaria sua dedicação a discussões mais prolongadas. Comparado ao Grupo B (sem hierarquia), o Grupo A destinou o dobro do tempo para debater sobre aspectos do briefing e os condicionantes da hierarquização. O esquema abaixo (Figura 25) ilustra em uma escala gráfica como os grupos percorreram as etapas do processo.

Figura 25 – O tempo dedicado para cada etapa do processo

Grupo A (com hierarquia)	ANÁLISE 20min	SÍNTESE 28min	REPRESENTAÇÃO 42min
Grupo B (sem hierarquia)	ANÁLISE 10min	SÍNTESE 35min	REPRESENTAÇÃO 53min

Fonte: O autor

Vemos que ambos apresentaram uma distribuição semelhante do tempo destinado para cada atividade, com etapas iniciais mais curtas e finais mais estendidas. Entretanto, diante do que presenciou, o autor pode afirmar que a hierarquização gerou maior reflexão sobre o briefing e debates a respeito das necessidades do usuário, o que explica o maior tempo dedicado a esta etapa inicial.

Contar com a hierarquização, ao que parece, não significa necessariamente nos tornar mais rápidos para assimilar as informações do briefing, ou mais ágeis para projetar. A prática deste estudo nos demonstrou o inverso. A hierarquização parece ter sugerido mais cautela ao designer, despertando nele uma maior responsabilidade para com aquilo que está propondo. Ao que parece, esta racionalização lhe traz uma maior vontade de se aprofundar nas discussões que conduzem o processo de projeto. Neste aspecto, o designer parece ter encontrado na hierarquização um ponto de apoio que direciona e valida suas decisões, bem como traz uma organização ao processo.

Se a influência da hierarquia de *concerns* demonstrou estar presente no processo de projeto do designer, resta agora analisar se a mesma causa algum impacto no desenvolvimento de um SPS.

5.4 O PROJETO DE SPS IMPACTADO PELA HIERARQUIA DE *CONCERNS*: O QUE MUDA?

A diversidade de componentes presentes em um SPS requer uma abordagem de projeto não apenas criteriosa, mas, também, estrategicamente pensada. A amplitude de suas dimensões demanda do designer um planejamento mais elaborado e abrangente, pautado de forma mais sistematizada. Esta premissa está baseada na fundamentação teórica, em que Jones (1970) afirma que a importância deste tipo de processo sistemático é, primeiro, obrigar o designer a olhar para além de seus

pensamentos imediatos, direcionando seu foco para informações que sejam, de fato, relevantes; e, segundo, inibir sua tendência a abraçar a primeira ideia que lhe vem à mente. Em outras palavras, trazer a racionalidade para dentro do projeto passa a ser desejável enquanto meio de assegurar este processo.

Considerando o perfil amplo e complexo do SPS, trabalhar de maneira organizada é recomendável para viabilizar um projeto desta natureza. Neste aspecto, a hierarquia demonstrou trazer objetividade na orientação das prioridades do usuário a serem conempladas.

Porém, se a hierarquização é útil para a qualificação do perfil de *concerns*, assim como é um recurso bem-vindo para trazer segurança ao designer, tais vantagens não parecem ter uma relação direta em termos da qualidade dos resultados de projeto de SPS. Os achados nos confirmam que a hierarquia impacta, sim, no processo como um todo. Entretanto, não se nota claramente seu uso efetivo na criação da principal entrega do SPS: seu sistema. O designer parece focar em atender as prioridades do usuário estabelecendo um entendimento da hierarquia enquanto diretriz de projeção de artefatos tangíveis, e não tanto para serviços ou do sistema em si. A abordagem do escopo de componentes projetáveis do SPS não é equilibrada ou, mesmo, completa. A literatura nos mostra que, no processo de projeto de um SPS, todos os componentes devem ser contemplados de modo que recebam a devida atenção e tenham a mesma relevância, sejam eles tangíveis ou intangíveis (MORELLI, 2003). Observamos nesta pesquisa que tal conduta não foi atendida.

Assim, se a tentativa de qualificar o processo de desenvolvimento do SPS passa pela adequação e desenvolvimento de instrumentos apropriados que apoiem o designer de maneira eficaz (KIM et al, 2011), podemos dizer que, no caso deste estudo, o perfil de *concerns* hierarquizado não deve ser considerado como um instrumento com condições para pautar sozinho um projeto de SPS. Ele deve, sim, ser um recurso complementar que apoia toda uma estratégia projetual, essencialmente no que tange aos aspectos relacionados ao atendimento do usuário. Assim, concluímos este capítulo trazendo nosso último e, talvez, mais relevante achado: Reduzir a incerteza por meio de um processo mais qualificado não necessariamente representa alcançar melhores resultados de projeto.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação trata, essencialmente, sobre um aspecto da sistematização da prática do design. Ao compreender a lacuna entre pesquisa e projeto, propusemos sua conexão através do uso de recursos trabalhados pela psicologia cognitiva e estatística. Conforme foi discutindo no capítulo anterior, este esforço se mostra justificável sob diversos aspectos. Dentro das possibilidades de abordagem que cada situação projetual demanda, entendemos como válido todo e qualquer empenho em compreender melhor o usuário, assim como em facilitar o processo criativo do designer. Embora estas questões não representem, necessariamente, alcançar melhores resultados de projeto, devemos considerar que tornam o processo mais qualificado.

O percurso desta investigação e seus achados propiciaram discussões que estimularam novas reflexões ao final desta dissertação. Se o problema de pesquisa foi atendido, outras provocações e questionamentos emergiram frente a reverberação dos resultados. A seguir, apresentaremos um breve resgate dos objetivos deste trabalho, as contribuições que julgamos relevantes e algumas provocações sobre possíveis desdobramentos de pesquisa.

6.1 DE QUE FORMA A HIERARQUIZAÇÃO DE *CONCERNS* PODE CONTRIBUIR NO PROCESSO DE PROJETO DE SISTEMA PRODUTO-SERVIÇO?

O objetivo geral desta dissertação foi *avaliar a contribuição da hierarquia de concerns para o desenvolvimento de projetos de SPS, a partir do contexto dos eventos de comida de rua*. Este estudo nos mostrou que o perfil de *concerns* organizado hierarquicamente influencia o processo de projeto de SPS, conforme apresentado na análise e discussão dos resultados. A hierarquização trouxe contribuições positivas ao processo do designer, como: qualificar seu acesso à informação a respeito do usuário; propiciar um entendimento claro daquilo que é prioridade para este usuário, objetivando o atendimento de suas necessidades; e minimizar suas incertezas diante das decisões projetuais.

Os objetivos específicos foram pensados de maneira encadeada, condicionando o desenvolvimento desta pesquisa. O primeiro objetivo específico tratava de *identificar o perfil de concerns dos frequentadores e não-frequentadores de*

eventos de comida de rua. Esta identificação foi feita a partir da pesquisa qualitativa com usuários, resultando na elaboração de um perfil de *concerns*. Este perfil nos revelou suas predisposições e trouxe conhecimento sobre sua relação com eventos de comida de rua. Neste momento, a pesquisa oportunizou o uso do modelo elaborado por Tonetto e Desmet (2016) para a criação de um instrumento de coleta quantitativa a partir do perfil de *concerns*.

O segundo objetivo específico se ocupava de *verificar a estrutura hierárquica dos concerns dos usuários acerca de eventos de comida de rua*. A partir do perfil de *concerns* foi elaborado um questionário para ser aplicado em uma *survey* online com frequentadores de eventos de comida de rua. A verificação da estrutura hierárquica se deu pela análise fatorial do banco de dados extraído desta *survey*. Com isso tivemos acesso à ordem de prioridades deste usuário – a hierarquia de *concerns* – resultando em um insumo a ser testado no processo de projeto de SPS, conforme nosso terceiro e último objetivo.

O terceiro objetivo específico buscava *analisar as características do processo de projeto de um SPS que faz uso da hierarquização de concerns*. Esta análise foi feita a partir do acompanhamento de dois workshops de projeto, em que avaliamos o designer lidando com o perfil de *concerns* e quais reflexos isso trouxe ao seu processo. Divididos em dois grupos – um recebeu o perfil de *concerns* com hierarquia e o outro, sem – os designers foram observados quanto a dinâmica processual, suas discussões, tomadas de decisão e definição de prioridades. Embora esta etapa possa ser caracterizada como um exercício rápido para experimentação da hierarquia de *concerns*, e que, por isso, não represente generalizações, entendemos sua relevância enquanto meio aplicado para gerar reflexões sobre os dois primeiros objetivos específicos.

Tratando-se de um objeto de pesquisa que não apresenta embasamento teórico específico, e considerando que recursos vindos da literatura precisem ser combinados para alcançar uma discussão satisfatória, podemos dizer que não existe uma resposta única e categórica para o nosso problema. Existem, sim, direcionadores que nos permitem observar três dimensões desta resposta. Assim, é possível dizer que:

- a) *a hierarquização de concerns pode contribuir disponibilizando ao designer recursos mais qualificados sobre o usuário do SPS*. O perfil de *concerns*

hierarquizado é um recurso mais qualificado pois carrega consigo informações vindas da estatística. O processo de análise fatorial empregado para se atingir a hierarquização revela dimensões latentes do usuário, tornando esta versão do perfil mais representativa quanto aquilo que o usuário se importa e prioriza;

b) a hierarquização de concerns pode contribuir diminuindo riscos do designer durante o processo de projeto de SPS. O perfil de concerns é um recurso que provoca e estimula o debate sobre o projeto, por vezes pautando a própria discussão. O designer que acessa o perfil hierarquizado se mostra mais aplicado nas discussões preliminares, tendendo a performar de maneira mais controlada e cautelosa. Utilizar o perfil de concerns traz confiança ao designer, uma vez que este passa a ter subsídios claros para fundamentar suas discussões e decisões. Desta forma, a hierarquia minimiza incertezas do designer pois lhe possibilita acessar a lista de prioridades do usuário que, se atendidas, sugerem o alcance de resultados mais adequados à expectativa do usuário;

c) a hierarquização de concerns pode contribuir tornando o processo de projeto de SPS mais focado nas necessidades do usuário. O perfil de concerns confere um aspecto mais humanizado ao processo de projeto de SPS, com o designer se apropriando das mensagens do usuário e se aproximando mais de seu universo. Sobre isso, a hierarquização parece limitar a atuação do designer ao conduzir seu foco para o atendimento das prioridades que se encontram no topo da lista. Em outras palavras, o designer que acessa a hierarquia tende a respeitá-la. Nota-se, também, que o designer foca em atender a lista de prioridades do usuário e não a lista de componentes do SPS, visto que o perfil de concerns hierarquizado não permite uma relação clara com estes componentes ou com a noção de sistema.

Como foi possível observar, a hierarquização de concerns toca em diversos pontos do processo de projeto de SPS. Ao mesmo tempo que julgamos positiva sua contribuição, percebemos alguns fatores limitantes que esta mesma hierarquização impõe ao designer e, conseqüentemente, aos seus resultados. Ao tentar compreender mais a fundo este fato, nos deparamos com as limitações da própria pesquisa e, também, com a provocação de novas reflexões.

6.2 LIMITAÇÕES DESTA PESQUISA

As limitações percebidas estão relacionadas à restrição de recursos estimados para atender nosso escopo, bem como atreladas às características do próprio contexto e procedimentos escolhidos.

Uma questão que limitou esta pesquisa, em parte, foi a aderência de participantes à *survey* online. Embora o número de participantes tenha atendido aos critérios recomendados para uma pesquisa quantitativa com estas características, o número de respondentes ficou bastante aquém do esperado pelo autor. O link da pesquisa foi veiculado em uma página de rede social com 26.800 seguidores. Considerando que tivemos 588 respondentes no total – válidos e não-válidos – em 2 meses de *survey*, constatamos que a pesquisa alcançou somente 2,2% do total de seguidores.

Outro recurso foi o tempo, sobre o qual percebemos limitações na etapa de workshops. Embora a dinâmica dos trios tenha sido bastante proveitosa aos olhos do autor, entende-se que os resultados alcançariam mais solidez e representatividade se o exercício contasse com 4 ou 6 grupos, ao invés de somente 2. Entretanto, como os grupos deveriam obedecer um critério de formação apoiado no equilíbrio do perfil dos integrantes, o processo de busca e conciliação da disponibilidade dos participantes demandou um grande esforço do autor. Entendendo que o tempo também se apresentou aqui como um fator restritivo, é possível, ainda, enxergar esta limitação como uma oportunidade para estudos posteriores. A ampliação do número de participantes envolvidos se mostraria como um aperfeiçoamento muito bem-vindo.

Outra limitação importante foi a competência dos profissionais envolvidos no workshop. Mesmo havendo uma preocupação do autor quanto ao pareamento do perfil dos grupos, a inexperiência ou pouca familiaridade dos participantes com projetos de SPS aparentemente afetou seu processo. Logo, esta limitação pode ter se refletido e influenciado os resultados da última etapa da pesquisa.

Por fim, o instrumento criado para a avaliação do processo de projeto dos workshops também apresentou uma limitação relevante. Embora sua aplicação considere como parâmetros o tempo e a quantidade de vezes que o designer tratou determinado assunto, este instrumento não é exatamente sensível à complexidade do tema em questão. Ao levar menos tempo para discutir um item do perfil de *concerns*, estaria o designer considerando este item menos complexo? Ou, então, estaria ele

negligenciando a importância deste item? Mais do que uma limitação, tais questões apontam também para oportunidades de melhoria ou aperfeiçoamento deste mesmo instrumento.

6.3 CONTRIBUIÇÕES DESTA PESQUISA

Os resultados alcançados nesta pesquisa apresentam contribuições relacionadas a três eixos: o contexto acadêmico científico, pelo aporte da fundamentação teórica e procedimentos metodológicos, de análise e discussão dos resultados; o contexto da prática do design, por oferecer subsídios quanto ao uso de recursos sobre o usuário; e o contexto comida de rua, pelo seu embasamento enquanto SPS e aplicação prática no desenvolvimento de um projeto desta natureza.

No contexto acadêmico científico, esta pesquisa traz algumas contribuições importantes a partir do levantamento teórico recente sobre SPS, em que destacamos a lente colocada nos seus aspectos metodológicos e da sua relação com bases vindas do Design e Emoção. A apropriação destes referenciais provocou um cruzamento que expôs, ao longo da pesquisa, o percurso processual de um projeto de SPS guiado pelo vetor do usuário. Embora o intuito desta investigação não seja propor um método de Design de SPS, é possível que seu traçado auxilie na elaboração de outras pesquisas semelhantes, visto ser um processo já experimentado. Da mesma forma, o instrumento criado para registrar o percurso do designer durante sua prática projetual pode ser adaptado e aplicado em outros workshops de pesquisa. Outro aspecto de contribuição diz respeito ao processo de desenvolvimento do perfil de *concerns* – da sua construção e ajustes para seu uso aplicado em uma situação de projeto de SPS – que poderá servir como referência para outros pesquisadores que também necessitem elaborar um.

Ainda no âmbito acadêmico, é fundamental destacar o aporte vindo da estatística e seu papel nesta pesquisa. A possibilidade de alcançar uma hierarquia de informações sobre o usuário através da análise fatorial encoraja outros experimentos semelhantes no campo do design. Tendo todo o processo e referenciais descritos aqui, a replicação deste modelo é viável e necessária quanto ao aprofundamento dessa técnica para uso de *concerns*.

Quanto ao contexto da prática do design, esta pesquisa apresenta e utiliza diversos recursos de apoio ao projeto. Estes podem ser replicados pelo designer em

seus trabalhos profissionais. O perfil de *concerns* aqui elaborado demonstrou ser de grande utilidade enquanto recurso que organiza o acesso ao usuário. Sabendo que a literatura sobre *concerns* não apresenta ou demonstra um caminho exato para sua construção – ao menos até este momento – o processo de desenvolvimento do perfil nesta pesquisa pode servir de guia para outras situações. Da mesma forma, o processo descrito para hierarquização de *concerns* via análise fatorial também possibilita sua replicação. Diante da contribuição positiva levantada no início deste capítulo, entende-se que a hierarquização de *concerns* possa ser um recurso diferenciado para a prática de projetos de design.

Sobre o contexto dos eventos de comida de rua, vemos a oportunidade do leitor se beneficiar da fundamentação teórica sobre SPS, de onde poderá alcançar um entendimento mais qualificado a respeito do desenvolvimento de sistemas e das características e conceitos por trás de seus componentes formadores. Ainda, a pesquisa apresenta resultados que, mesmo restritos a Porto Alegre, traz ao interessado evidências qualitativas e quantitativas recentes sobre o que os frequentadores pensam a respeito destes eventos. Este conteúdo pode ser de grande utilidade para o desenvolvimento de eventos de comida de rua mais qualificados, tendo como diferencial o atendimento das reais prioridades de seus usuários.

6.4 FUTUROS ESTUDOS

Podemos apontar como oportunidade para elaboração de novos estudos a realização de etapas sequenciais para ampliação deste trabalho. Um caminho mais óbvio seria aplicar os procedimentos metodológicos aqui descritos em um contexto ampliado deste mesmo SPS, levando em conta eventos de comida de rua que ocorrem no Estado do Rio Grande do Sul ou, mesmo, em nível nacional. Da mesma forma, podemos seguir este mesmo método para outros contextos mais restritos de design, como produto, serviço, moda, ambiente, entre outros.

Diante das possibilidades de aperfeiçoamento da pesquisa aqui apresentada, é possível sugerir, também, caminhos para sua continuação. Conforme dito anteriormente, o acréscimo do número de grupos participantes na etapa de workshop traria mais solidez e representatividade aos resultados. Uma sugestão seria recrutar outros profissionais de perfil semelhante aos participantes originais e realizar novas rodadas de workshops, dentro dos mesmos moldes metodológicos aqui elaborados.

Além de ampliar o número de grupos – com e sem hierarquização – proporíamos o acréscimo de um terceiro perfil de grupo – aquele em que os próprios designers elaborariam a hierarquização. É possível cogitar que, no caso deste último grupo, o próprio esforço de elaborar uma hierarquização promoveria reflexões ou materiais importantes para o projeto. Assim, poderíamos explorar o processo do designer sob três aspectos: quando recebe o perfil de *concerns* hierarquizado, quando recebe o perfil de *concerns* normal e sem hierarquização, e quando ele mesmo define uma hierarquia para o perfil de *concerns*. O Quadro 31 ilustra como se daria a organização dos 21 novos participantes distribuídos em 7 novos trios.

Quadro 31 – A ampliação da etapa de workshop

Recebe o briefing com perfil de <i>concerns</i> com hierarquia	Recebe o briefing com perfil de <i>concerns</i> sem hierarquia	Recebe o briefing com perfil de <i>concerns</i> e cria ele mesmo sua hierarquia
<i>Grupo A</i> (dados já existentes)	<i>Grupo B</i> (dados já existentes)	Grupo C
Grupo A2	Grupo B2	Grupo C2
Grupo A3	Grupo B3	Grupo C3

Fonte: O autor

Ao final destes workshops, os grupos *A* seriam comparados entre si, assim como os grupos *B* e grupos *C*. Alcançando uma base de dados mais consistente, diminuiríamos possíveis vieses de ordem processual entre grupos. Ainda neste contexto, podemos propor que a continuação desta pesquisa se dê através de uma nova etapa para a avaliação da produção criativa dos grupos. Neste caso, seus resultados seriam apresentados para uma banca de especialistas que avaliaria seu atendimento e adequação aos aspectos de SPS. Com isso, alcançaríamos uma noção mais aprofundada a respeito da contribuição da hierarquização enquanto promotora de projetos que seriam – ou não – mais eficientes. Além disso, com o acréscimo de um novo elemento (Grupos C, C2 e C3) poderíamos descobrir outros aspectos e dimensões processuais relacionados ao designer que faz uso do perfil hierarquizado *concerns*, bem como evidenciar o grau de influência do perfil de *concerns* de uma maneira geral.

Se o desenvolvimento de um método geral para Design de SPS é tido como impossível ou desnecessário (MONT, 2006), uma possibilidade a ser explorada seria uma versão customizada para Design de SPS orientado pelo usuário. A partir do que foi visto nesta pesquisa, cogitamos que este seja um estudo bastante promissor. Este novo método levaria em consideração a aplicação do perfil de *concerns* hierarquizado na construção de diretrizes projetuais, abrangendo os componentes de SPS em sua totalidade. Como resultado, poderíamos ter esquemas visuais ou *blueprints* deste método aos moldes do que propôs Morelli (2006) em seus estudos.

Da mesma forma, a aplicação do perfil de *concerns* hierarquizado enquanto recurso para sustentar tomadas de decisão é um assunto que merece maior profundidade e sugere outros desdobramentos especulativos.

A partir das bases desta pesquisa, outras recomendações surgem visando a criação ou aperfeiçoamento de instrumentos aqui utilizados. Neste ponto, uma possibilidade que se abre para estudos futuros vem de uma declaração dada durante o workshop, que diz que

De repente a maneira como tu traz esta hierarquização de concerns pode delimitar o quanto isso restringe ou não a intuição, sabe. Depende de como é a maneira que tu apresenta esses dados. Talvez pra não ser tão limitante, (tens que) fazer uma reflexão da maneira como isso chega ao designer.(BR)

Este depoimento reforça um aspecto insuficiente da utilização deste recurso. Esta carência foi percebida durante o decorrer das etapas iniciais da pesquisa, quando o autor sentiu falta de modelos de apresentação para perfil de *concerns* vindos da literatura. Desta maneira, sugerimos o estudo de como seria uma apresentação adequada e eficaz deste perfil de *concerns* – hierarquizado ou não – aos olhos do designer. Esta proposta poderia abranger, inclusive, o desenho de um método para elaboração do perfil de *concerns* para projetos de design.

Seguindo esta linha de aperfeiçoamentos relacionados ao processo de design, outra sugestão recai sobre o instrumento de registro do percurso dos grupos em atividade de workshop de projeto. Se o resultado de um workshop hoje pode ser medido através de seus entregáveis, o mesmo não se pode dizer a respeito das características ou qualidade do seu processo. Independentemente de ter feito uso de captação em áudio e vídeo das atividades desta pesquisa, o autor sentiu falta de um recurso visual e de rápido acesso para *enxergar* o processo que presenciou durante

horas. Assim, seria interessante ver uma evolução deste instrumento, talvez aperfeiçoado aos moldes do QFD – *Quality Function Deployment* – recurso que traduz questões qualitativas de projeto para uma dimensão quantitativa. Outra sugestão para futuros estudos seria elaborar uma pesquisa sobre como analisar e avaliar a performance dos grupos através da criação de instrumentos adequados a este fim.

Concluindo este capítulo, cabe observar que esta dissertação é um trabalho em aberto. Outras possibilidades para sua ampliação e sequência surgem a cada nova leitura da pesquisa e seus resultados, assim como também emergem ideias para aplicações dos procedimentos metodológicos aqui usados em outras situações e contextos.

REFERÊNCIAS

- AKASAKA, Fumiya; NEMOTO, Y.; CHIBA, R. SHIMOMURA, Y. **Development of PSS design support system: knowledge-based design support and qualitative evaluation**. Procedia CIRP, v.3, p.239-244, 2012.
- ANDRIANKAJA, Henry; BOUCHER, Xavier; MEDINI, Khaled; VAILLANT, Hervé. **A Framework to design integrated product-service systems based on the extended functional analysis approach**. Procedia CIRP, v.47, p.323-328, 2016.
- BAINES, Tim.; LIGHTFOOT, Howard; EVANS, Steve; et al. **State-of-the-art of product service-systems**. Proc IMechE, v.221, Part B: J Engineering Manufacture, p.1-10, 2007.
- CARREIRA, Rui; PATRICIO, Lia; JORGE, Renato N.; MAGEE, Christopher. **Development of an extended Kansei engineering method to incorporate experience requirements in product-service system design**. Journal of Engineering Design, vol. 24, n. 10, p.738-764, 2013.
- CELASCHI, Flaviano; DESERTI, Alessandro. **Design e innovazione: strumenti e pratiche per la ricerca applicata**. Roma: Ed. Carocci, 2007.
- CESCHIN, Fabrizio. **Sustainable product-service systems: Between strategic design and transition studies**. London: Ed. PoliMI SpringerBriefs, 2014.
- COSTA, Filipe C. X.; SCALETSKY, Celso C.; TONETTO, Leandro M. **Designing for experience and public transportation: an emotional-driven project**. Conference paper. Cumulus Conference, 2012.
- CROSS, Nigel. **Engineering design methods: strategies for product design**. 3ª ed. Inglaterra: Ed John Wiley & Sons, 2000.
- DEMIR, Erdem; DESMET, Pieter; HEKKERT, Paul. **Appraisal patterns of emotions in human-product interaction**. International Journal of Design, 3(2), p.41-51, 2009.
- DEMIR, Erdem; DESMET, Pieter; OZKARAMANLI, Deger. **How to Design for Emotions: experiences in a course**. in. SATO, K.; DESMET, P.; HEKKERT, P.; LUDDEN, G.; MATHEW, A. Proceedings of the International Design & Emotion Conference, 2010.
- DESMET, Pieter. **Designing emotions**. Tese de Doutorado, Delft University of Technology, Delft, 2002.
- DESMET, Pieter. **Nine sources of product emotion**. Conference paper, IASDR International Association of Societies of Design Research, Hong Kong, 2007.
- DESMET, Pieter. **Product emotion** in SCHIFFERSTEIN, Hendrik; HEKKERT, Paul. Product Experience. Ed. Elsevier: 2008, cap. 15, p.379-397.
- DESMET, Pieter; HEKKERT, Paul. **Framework of product experience**. International Journal of Design, 1 (1), p. 13-23, 2007.

FONTANELLA, Bruno J.B.; RICAS, Janete; TURATO, Egberto R. **Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas**. Cad. Saúde Pública n. 24 (1). Rio de Janeiro: p.389-394, 2008.

FORLIZZI, Jodi; BATTARBEE, Katja. **Understanding experience in interactive systems**. Conference paper. Proceedings 5th Conference on Designing Interactive Systems. p.261-268, 2004.

FRIJDA, Nico; MESQUITA, Batja. **The analysis of emotions: dimensions of variation** in MASCOLO, M.; GRIFFIN, S. What develops in emotional development? New York: Plenum Press, 1998, c.11, p.273-295.

GARVIN, David. **Quality on the line**. Harvard business review, n.61, p.65-73, 1983.

GOEDKOOOP, Mark; VAN HALEN, Cees; RIELE, Harry; ROMMENS, Peter. **Product service system: ecological and economic basics**. Technical Report. Storm, C.C., 1999.

GOLDSCHMIDT, Gabriela. **Linkography: unfolding the Design Process**. Cambridge: MIT Press, 2014.

HAIR, Joseph; BLACK, William; BABIN, Barry; ANDERSON, Rolph; TATHAM, Ronald. **Análise multivariada de dados**. 5a ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

JONES, John Christopher. **Design methods: seeds of human futures**. New York, John Wiley & Sons, 1970.

KAHNEMAN, D. **A perspective on judgment and choice: mapping bounded rationality**. American Psychologist. v. 58. n.9. p.697-720, 2003.

KIM, Eok; LEE, Kun-Pyo; NAM, Ki-Young. **Activity-driven PSS design method based on emotional customer activity modeling integrating expectation and experience factors**. International Journal of Affective Engineering, v.15, n.3, p.265-277, 2016.

KIM, Yong; LEE, Sang; LEE, Jee-Hyong; HAN, Dae; LEE, Hye. **Design support tools for product-service systems**. Conference paper. International Conference on Engineering Design, ICED11. Dinamarca: Technical University of Denmark, 2011.

KIMITA, Koji; SHIMOMURA, Yoshiki. **Development of the design guideline for product-service systems**. Procedia CIRP, v.16, p.344-349, 2014.

KIMITA, Koji; SHIMOMURA, Yoshiki; ARAI, Tamio. **Evaluation of customer satisfaction for PSS design**. Journal of Manufacturing Technology Management, v. 20, n.5, p.654-673, 2009.

KRIPPENDORFF, Klaus. **The Semantic Turn: a New Foundation for Design**. New York: Taylor&Francis, 2005.

LAZARUS, Richard. **Emotion and adaptation**. New York: Oxford University Press, 557p.,1991.

MANZINI, Ezio. **Artefatti**: verso una nuova ecologia dell'ambiente artificiale. Milão: Ed. Domus Academy, 192p. 1990.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **Product-service systems and sustainability**: opportunities for sustainable solutions. United Nations Environment Program (UNEP) Paris: Division of technology industry and economics, Production and consumption branch.18p. 2002.

MAURI, Francesco. **Progettare progettando**. Strategia. Il design del sistema prodotto. Milano: Ed Zanichelli, 256p., 1996.

MERONI, Anna. **Strategic design**: where are we now? reflection around the foundations of a recent discipline. Strategic design research journal 1 (1), Unisinos, 2008, p.31-38.

MILES, Matthew; HUBERMAN, Michael. **Qualitative data analysis**. US: Sage publications, 352p., 1994.

MONT, Oksana. **Product-service systems: reviewing achievements and refining the research agenda**. Editorial. Journal of Cleaner Production v.14. p.1451-1454, 2006.

MONT, Oksana. **Clarifying the concept of product-service system**. Journal of Cleaner Production. v.10, p.237-245, 2001.

MOORS, Agnes. **Theories of emotion causation**: a review *in* DE HOUWER, J.; HERMANS, D. Cognition and emotion: reviews of current research and theories. East Sussex: Psychology press, Taylor and Francis, 2010.

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo**. Porto Alegre: Revista Educação, v.22, n.37, p.7-32, 1999.

MORELLI, Nicola. **Designing product/service systems**: a methodological exploration. Design Issues, v. 18, n.3, p.3-17, 2002.

MORELLI, Nicola. **Product-service systems, a perspective shift for designers**: a case study: the design of a telecentre. Design Studies, v.24, p.73-99, 2003.

MORELLI, Nicola. **The system around the product**: methodologies and experiences focusing on material and immaterial aspects in design solutions. Conference paper, Futureground, Design research society international conference, 2005.

MORELLI, Nicola. **Developing new product service systems (PSS)**: Methodologies and operational tools. Journal of Cleaner Production v.14, n.17, p.1495-1501, 2006.

OZKARAMANLI, Deger.; DESMET, Pieter. **I knew I shouldn't, yet I did it again!** Emotion-driven design as a means to motivate subjective well-being. International Journal of Design, 6(1), p.27-39, 2012.

OZKARAMANLI, Deger; OZCAN, Elif; DESMET, Pieter. **Capturing conflict experiences**: five methods for identifying intrapersonal concern conflicts. Conference paper. The 9th International Conference on Design & Emotion. p.317-324, 2014.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie; BERRY, Leonard. **A conceptual model of service quality and its implications for future research**. Journal of Marketing, v.49, p.41-50, 1985.

PARHAM, Susan. **Food and urbanism**: the convivial city and a sustainable future. Londres: Ed Bloomsbury, 362p, 2015.

PEZZOTTA, Giuditta; PINTO, Roberto; PIROLA, Fabiana; OUERTANI, Mohamed Z. **Balancing product-service provider's performance and customer's value**: the Service Engineering Methodology (*SEEM*). Procedia CIRP 16, p.50-55, 2014.

QU, Min; YU, Suihuai; CHEN, Dengkai; CHU, Jianjie; TIAN, Baozhen. **State-of-the-art of design, evaluation, and operation methodologies in product service systems**. Computers in Industry v.77, p.1-14, 2016.

ROSEMAN, Ira; SMITH, Craig. **Appraisal theory**: overview, assumptions, varieties, controversies in SCHERER, Klaus et al. Appraisal processes in emotion. Oxford University press, 2001. p.3-19.

SANDERS, E.; STAPPERS, P. **Co-creation and the new landscapes of design**. CoDesign, v.4, n.1. Taylor & Francis, p.5-18, 2008.

SASSANELLI, Claudio; PEZZOTTA, Giuditta; ROSSI, Monica; TERZI, Sergio; CAVALIERI, Sergio. **Towards a lean product service systems (PSS) design**: state of the art, opportunities and challenges. Procedia CIRP 30, p.191-196, 2015.

SCHORR, Angela. **Appraisal**: the evolution of an idea in SCHERER, Klaus et al. Appraisal processes in emotion. Oxford University press, 2001. p.20-34.

STACEY, Patrick; TETHER, Bruce. **Designing emotion-centred product service systems**: The case of a cancer care facility. Design Studies 40. p.85-118, 2015.

STANOVICH, Keith; WEST, Richard. **Individual differences in reasoning**: Implications for the rationality debate? Behavioral and Brain Sciences, n. 23, p.645-726, 2000.

TONETTO, Leandro. M. **A perspectiva cognitiva no design para emoção**: análise de concerns em projetos para a experiência. Strategic design research journal 5 (3), Unisinos, p. 99-106, 2012.

TONETTO, Leandro. M.; COSTA, Filipe. C.X. **Design emocional**: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. Strategic design research journal 4 (3), Unisinos, p.132-140, 2011.

TONETTO, Leandro. M.; DESMET, Pieter. **Why we love or hate our cars**: a qualitative approach to the development of a quantitative user experience survey. Applied Ergonomics, n.56, p.68-74. 2016.

TUKKER, Arnold. **Eight types of product-service systems**: eight ways to sustainability? Conference paper. 11th International Conference of Greening of Industry Network / Innovating for Sustainability. San Francisco, 2003.

TUKKER, Arnold; TISCHNER, Ursula. **Product-services as a research field**: past, present and future. Reflections from a decade of research, *Journal of Clean Production*. v.14, p. 1552–1556, 2006.

VEDANA, Simone; PASLAUSKI, Carolline; ROOS, Erica; SCHIAVI, Cristiano. **Comida em movimento**: o significado simbólico dos eventos gastronômicos de rua e *food trucks* em Porto Alegre. Conference paper. XXXIX EnAMPAD. Belo Horizonte: 2015.

VEZZOLI, Carlo; KOHTALA, Cindy; SRINIVASAN, Amrit. et al. **System design for sustainability**. Theory, methods and tools for a sustainable “satisfaction-system” design. Milão: Ed Maggioli, 2007.

YOO, Min; KIM, Eun. **An analysis of service design research trends and business practices** – focus on a service design business analysis model. *Journal of Brand Design*, v.10, n.2, p.96-104, 2012.

ZAMPOLLO, F. **Food and design**: space, place and experience (Editorial). *Hospitality & Society*, v. 3, n.3. p.181-187, 2013.

ZAMPOLLO, F. **Defining food design**. Disponível em <<http://francesca-zampollo.com/defining-food-design/>> Acessado em agosto de 2016.

ZURLO, Francesco. **Design Strategico**. *in XXI Secolo*, v.4, Gli spazi e le arti. Roma: Enciclopedia Treccani, 2010.

APÊNDICE A – ROTEIROS PARA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

ROTEIRO PARA ENTREVISTA COM FREQUENTADOR

Já esteve em pelo menos dois eventos em 2016 e pretende ir em outros.

Apresentação do entrevistado: sexo, idade, profissão

1. Quantos eventos já foi? Quais?
2. Costuma ir em que horário?
3. Como fica sabendo dos eventos?
4. O que te motiva a ir?
5. Em geral, o que acha do mix de comidas e bebidas?
6. Em geral, o que acha deste tipo de evento?
7. Faz diferença pra ti ser de foodtrucks ou de barraquinhas?
8. Faz diferença ser em espaço público ou privado?
9. O que acha da organização e infraestrutura do evento?
10. Quanto tempo você passa no evento?
11. O que faria você ficar mais tempo?
12. O que faria você ir embora mais cedo?
13. Comparando os eventos que já foste, poderias apontar diferenças entre eles?
14. Já teve experiências negativas por ter ido neste tipo de evento?
15. O que acha das pessoas que frequentam eventos como esse?
16. Que argumentos você usaria para convencer um amigo a ir contigo em um evento como este?
17. Você está caminhando na rua, indo almoçar, e vê em um lado o seu restaurante e, do outro, um evento desses aí, e tu não estava sabendo. É meio-dia e tu quer comer. Qual dos dois tu escolheria e por que?
18. Fale 5 coisas que caracterizam um restaurante.
19. Fale 5 coisas que caracterizam um evento de comida de rua.

ROTEIRO PARA ENTREVISTA COM NÃO FREQUENTADOR

Já esteve em pelo menos um evento e não quer mais voltar.

Apresentação do entrevistado: sexo, idade, profissão

1. Tem interesse em gastronomia de rua?
2. Quando viaja, além de restaurantes, você costuma comer comida de rua?
3. Em quantos eventos de comida de rua já foi?
4. Em geral, o que acha do mix de comidas e bebidas destes eventos?
5. Em geral, o que acha deste tipo de evento?
6. Faz diferença ser em espaço público ou privado?
7. O que acha da organização e infraestrutura destes eventos?
8. O que acha das pessoas que frequentam eventos como esse?
9. O que te desmotiva a frequentar este tipo de evento?
10. Já teve experiências negativas por ter ido neste tipo de evento?
11. O que te estimularia a ir em um evento destes?
12. Que argumentos você usaria para convencer um amigo a desistir de ir em um evento como este?
13. Você está caminhando na rua, indo almoçar, e vê em um lado o seu restaurante e, do outro, um evento desses aí, e tu não estava sabendo. É meio-dia e tu quer comer. Qual dos dois tu escolheria e por que?
14. Fale 5 coisas que caracterizam um restaurante.
15. Fale 5 coisas que caracterizam um evento de comida de rua.

APÊNDICE B – ANÁLISE DE CONTEÚDO

Categoria de análise	Subcategoria de análise	Unidades de análise
1 INTERESSE Aspectos relativos ao evento como proposta conceitual, bem como da motivação para frequentá-lo	Soube do evento através de amigos e redes sociais	<p><i>(Soube do evento) de boca. Na rua, com os amigos. (SB, 19)</i></p> <p><i>Por amigos e por redes sociais. (RP, 13)</i></p> <p><i>Pelas redes sociais, facebook principalmente, ou alguém comenta. (TM, 16)</i></p> <p><i>(Sei do evento) pelo facebook, quase sempre. (AC, 22)</i></p> <p><i>Fico sabendo através de facebook, ou algum amigo no whatsapp avisa. Mas geralmente é por grupos específicos do facebook (...) por exemplo, culinária vegana e vegetariana, aí eles postam. (GL, 13)</i></p>
	A divulgação é importante para o evento dar certo	<p><i>Tu chamar gente legal e interessante pro teu evento também é organização (...) É querer que teu evento dê certo, né. (VK, 49)</i></p> <p><i>Esse que te falei, que tava vazio (...) Tava vazio, vazio... e já tava no meio pro final do evento. Tinha ninguém. Eu nem sabia que o evento tava tendo, na real. Eu fiquei sabendo que um desses caras ia colocar o truck (...) ele postou, e eu fui lá pra comer o hamburger dele. (VK, 77)</i></p>
	É um programa para se divertir, tipo happy hour	<p><i>(...) o que eu vi nesses ambientes, pra muitas pessoas (...) a comida é o de menos, o que interessava era o 'bizizi', a música, o som, era tomar um negócio, conversar com as pessoas (...) já vai com o intuito de que é um programa, a baladinha, o happy hour. (GL, 113)</i></p> <p><i>Normalmente é isso, tipo "ah é de tarde, o que a gente vai fazer, sei lá, ah, vamos na feirinha" que é um lugar que tu pode comer alguma coisa se tiver fome, tem umas mesinhas que tu pode sentar, tomar uma cerveja, conversar, sabe... tipo um lugar de happy hour, que não é um bar, fechado, sentado numa coisa, de cadeira... É como uma coisa mais livre, mais aberto, sabe. (JB, 30)</i></p>
	Vai pois planeja comer alguma coisa	<p><i>Aí esses só de comida são só de comida, tu vai lá especificamente só pra comer. Esses outros também (...) tem barraquinhas ou foodbikes, né, também, a mesma coisa. As diferenças são claras no momento que tu vai decidir ir neste lugar. Se tu vai no 'comida de rua' tu já vai planejar que tu vai comer alguma coisa lá, tu já vai num horário que tu tiver com fome, né. (AC, 69)</i></p>
	Acha melhor quando associado a outras atrações	<p><i>(...) se tivesse uma proposta unificada de um evento de foodtruck, com uma dessas feirinhas que tem na rua, tipo a MeGusta, ou algumas apresentações, música ao vivo. Outras coisas que não só os foodtrucks, sabe. (RL, 60)</i></p> <p><i>Esse 'Tô na rua' por exemplo, ele tem ofertas de vários tipos, tem artesanato, tem brechó de roupas, tem as pessoas que fazem as luminárias de madeira reaproveitada do não-sei-o-que. E inclusive, tem a comida, ou seja, é uma oferta de coisas maiores. (AC, 69)</i></p> <p><i>(Iria no evento) se tivesse a comida associada com um ambiente muito legal, com outro evento que acontecesse junto. (LM, 68)</i></p> <p><i>Acho que o principal de um evento na rua não é isso (comida), é a atração. E o resto deveria ser para fazer o suporte disso, ou um show, ou uma peça foda de teatro, que usa iluminação de prédio (...) ou receber alguém legal e interessante para a cidade. (VK, 24)</i></p>
	Vou pela galera, não pela comida	<p><i>Eu acho eles eventos legais pela proposta de juntar galera na rua e tal, e acho que o fato dos foodtrucks é um atrativo pro pessoal ter o que beber e ter o que comer, mas se eu fosse para comer em algum lugar eu não iria num evento de foodtruck, eu iria em algum restaurante. Não (vou lá) pela comida. (RL, 26)</i></p> <p><i>Não sei se eles vão (...) para comer. (...) Acho que (as pessoas vão) só pela movimentação, pelo evento em si, pela troca de experiências, mas não para comer. (MS, 42)</i></p> <p><i>Se fosse uma galera (...) amigos e tal, eu iria, tentaria de novo, daria uma segunda chance. Mais pela função, pela companhia. Não pelo evento em si. (MS, 78)</i></p>

	É um programa mais tranquilo	<i>(...) essa coisa mais tranquila, tipo 'ah, dar uma passadinha, comer alguma coisa, tomar uma cerveja' as vezes estende, as vezes não, escuta uma música, sabe. (JB, 34)</i>
	Sensação de liberdade e aproveitar o espaço	<i>O evento em si tá ligado diretamente com o bem-estar social (...) apesar de ter que ser sido oficializado, livra um pouco dessa cara do oficial do 'entrei num restaurante'. É legal, dá opção de liberdade um pouco. (SB, 39)</i> <i>A questão que é, é que normalmente tu passa mais tempo, acho que tu fica ali mais tempo, tu aproveita o espaço. Acho que é aproveitamento do espaço, bem isso, aproveita todo o ambiente que tu tem. E é mais descontraído, é um espaço mais livre. (JB, 167)</i>
2 ROTINA Aspectos que caracterizam o evento como algo diferente na rotina do usuário	É um programa para sair da rotina, ser surpreendido	<i>O principal argumento é fazer um programa diferente. É sair da rotina, é ir e ser surpreendido com o que vai ter. Tu tem que ir com a mente aberta e realmente viver uma coisa diferente, que não tenha um script, que não tenha um roteiro, que não tenha um cardápio definido, mas que vai ser uma coisa efetivamente diferente. Só o fato de tu estar a céu aberto, é diferente. (MR, 156)</i> <i>Encontrar pessoas e comer comidas diferentes. Experimentar coisas diferentes... é um programa. (RP, 16)</i> <i>(...) tem sempre uma cerveja artesanal que eu gosto de tomar, e tem algumas coisas diferentes. (SB, 22)</i> <i>Acho que as pessoas estavam mais pela curiosidade (...) pessoas honestas procurando 'ah, tem uma coisa diferente na cidade, vamos ver qual é que é'. (LM, 51)</i>
	É um programa diferente e que não é para qualquer dia	<i>Se for no final de semana eu vou no foodtruck, porque um xis não alimenta tanto do que um prato de comida bem feito, comendo sentado. Tu comer um xis de tarde na rua, tudo bem, mas quando eu tiver passeando, não quando eu tiver no meu dia-a-dia. (SB, 117)</i> <i>Se é um fim de semana, se eu tô sem muita coisa pra fazer eu vou (...) no foodtruck, interagir com o pessoal, comer alguma coisa na mão, de boa e feliz. Se é um dia de semana que eu tenha algum horário pra cumprir, alguma exigência que eu não possa estar suado depois, enfim, se eu tô trabalhando e acontece isso, eu vou optar pelo restaurante... Uma coisa mais séria. (RL, 94)</i> <i>(Trocaria o restaurante pelo evento) talvez num momento que não seja um almoço, que seja só um fim de tarde (...) se é almoço, eu tô com fome. Eu quero realmente comer, então eu não vou trocar o certo pelo duvidoso. (MS, 108)</i>
3 MENOR E MAIS ESPONTÂNEO Aspectos que observam eventos menores como sendo ideais e de caráter mais genuíno	A proposta não é ser chique	<i>Eu acho legal pelo que eles se propõe. Eles não são para ser eventos requintados, nem nada chique ou fancy (...) é um evento que se propoe a juntar uma galera pra conversar, pra comer alguma coisa (RL, 42)</i> <i>(Evento de comida de rua é) Ar livre, claridade, múltiplas opções, informalidade e espontaneidade. (MR, 165)</i>
	Menos pessoas traz aspecto de mais espontaneidade e ao evento	<i>O fato de não ter muita gente é bom, parece que não é um grande evento, parece que é uma coisa mais natural, mais espontânea. (TM, 83)</i> <i>Eu gosto muito por ser um evento ao ar livre, mas eu acho um pouco irritante essa coisa que vira muito modinha. Não sei se é uma coisa de Porto Alegre, daí fica insuportável de cheio, muita gente, fica difícil de tu comprar a comida, a ficha. (TM, 40)</i>
	Menos é mais	<i>Acho que o fato de ser menos opções (de foodtruck) é até melhor do que muitas opções. (TM, 80)</i> <i>(...) o mais legal que eu fui era um que tinha menos barraquinha (...) umas 5 barraquinhas. Só que tinha música, e a música tava super boa, e era um lugar bem frequentado, com pessoas legais, assim, várias pessoas conhecidas, música boa, cheio de árvore, então, era um dia que tava quente e tu ficava te protegendo na árvore. Não tinha lugar pra apoiar as coisas, mas como era (...) numa rua de casas, então tinha o muro das casas das pessoas, que o pessoal se encostava, tinha as árvores... (MR, 109)</i>

<p>4 AR LIVRE E RUA Aspectos relativos a preferência do estar na rua e em ambientes ao ar livre, e do aproveitamento do espaço urbano</p>	<p>Prefiro estar na rua do que em lugar fechado</p>	<p><i>Acho que o ponto do foodtruck é fazer alguma coisa diferente fora de casa, e que não seja fechado. Pra mim a parte mais importante é não ser num lugar fechado. (RP, 85)</i></p> <p><i>Porque é um programa diferente, é na rua, tu não tá fechado dentro de um restaurante. É a oportunidade que tu tem de sair um pouco de quatro paredes. (MR, 22)</i></p> <p><i>Ah, eu gosto de estar na rua, assim... de não ser um lugar fechado, ainda mais agora que o tempo tá melhorando e dá vontade de permanecer na rua, né. (AC, 25)</i></p> <p><i>(...) tem essa coisa de praça de alimentação de shopping, sabe, que tem todas as opções, de todos os gostos, e tu não tá fechado dentro de um shopping, confusão, aquele barulho (JB, 48)</i></p>
	<p>Praça e grama sempre agradam</p>	<p><i>Tomar uma cerveja, comer alguma coisa, curtir a muvuca do lugar. Normalmente em Porto Alegre são em lugares com praças, então agrada bastante. (SB, 12)</i></p> <p><i>Vamo lá sentar na grama, tomar uma ceva e bater um papo. (SB, 102)</i></p>
	<p>Vou pela convivência e lazer que a rua propicia</p>	<p><i>(...) meu grupo de amigos costuma frequentar estes lugares, então eu sempre acabo encontrando alguém, mesmo sem combinar, assim. Essa convivência na rua assim, que eu gosto. (AC, 27)</i></p> <p><i>Mas não é que eu tenha interesse em gastronomia de rua, eu vou por prazer, assim (...) é pra ir pra rua, pra me distrair, por lazer. (VK, 6)</i></p> <p><i>O fato de tu conseguir interagir mais com as pessoas. Num restaurante tu não consegue interagir com as pessoas tanto. Se tu vai com um monte de gente tu vai sentar numa mesa, assim, e não vai (interagir com todos). (No evento) tu consegue interagir mais. (MS, 120)</i></p>
	<p>A ideia de se apropriar dos espaços urbanos é boa</p>	<p><i>Eu gosto porque no geral são eventos na rua, então eu acho que faz com que a gente se apropria um pouco mais do espaço urbanos, tem aquela coisa de ser no ar livre, então tu não está fechado, de ter outras pessoas, a ideia é boa. (RP, 26)</i></p>
<p>5 ESPAÇO PÚBLICO OU PRIVADO Aspectos que confrontam as propostas de eventos locados em espaços públicos ou privados</p>	<p>Público e privado tem dinâmicas diferentes</p>	<p><i>Aparentemente é mais organizado em espaços privados. Mas geralmente espaço público vai um pouco mais de gente. (GL, 51)</i></p> <p><i>Acho que o espaço público tem outra dinâmica, é (...) uma experiência mais variada, de pessoas, de público, de coisa acontecendo. (LM, 38)</i></p>
	<p>Preconceito com eventos em shopping center pela artificialidade da proposta</p>	<p><i>Eu nunca fui nesses em shopping por puro preconceito, que eu acho que não é espontâneo (...) é uma praça de alimentação na rua. Não acho legal. (TM, 54)</i></p> <p><i>Me chama menos atenção os que são em estacionamento de shopping, tenho menos vontade de ir. (...) por questão de ser no shopping, ser aquele atrolhamento (...) Eu gosto mais quando é numa praça. (RP, 37)</i></p> <p><i>É diferente de tu fazer num ambiente totalmente controlado de um shopping center, de um estacionamento (...) me parece meio artificial para uma coisa que se diz foodtruck, comida de rua. Que rua?! Se é num estacionamento! (LM, 39)</i></p> <p><i>Da forma como é feito as vezes ele fica tão artificial que ele deixa de ser um evento de comida de rua, é um evento de comida de estacionamento. (MC, 38)</i></p> <p><i>O ambiente que se criou me parece meio uma praça de alimentação, sabe, só que fora do shopping. (...) tu criar um ambiente artificial com parede dos 4 lados, me parece que se perde... (LM, 25)</i></p>
	<p>Espaço público e a ocupação da rua</p>	<p><i>(...) o espaço público é legal porque tem aquela questão da ocupação do espaço público, de utilizar e tal, de uma forma diferente que eu acho legal essa ideia dessa, de fugir disso, de só oferecer coisas em espaços que são privados. Pro evento em si eu acho que não faça tanta diferença. (JB, 64)</i></p> <p><i>Quando eu vejo eu 'bah, que legal', mais pela ocupação do espaço, das pessoas indo pra rua. (MP, 7)</i></p>

		<p><i>Eu acho o evento legal, a ideia legal, a ideia essa das pessoas se encontrarem, ocuparem um espaço público eu acho muito interessante. (MP, 25)</i></p> <p><i>Eu diria que é a questão mais dessa troca, desse encontro, eu acho que é algo que ocorre no restaurante mas é diferente desse espaço público né. (MP, 101)</i></p>
	O controle da prefeitura e locais adequados para eventos	<i>(...) eu daria um pouco mais de liberdade de horário, de liberdade de circulação porque tem que cumprir um estabelecimento da prefeitura. E a gente tem regiões, (...) que não precisaria ter esse problema de horário (...), mas a gente ainda é muito controlado. (SB, 63)</i>
	Independente onde for, o livre acesso é importante	<i>(...) um shopping center é um espaço privado, mas é um espaço privado de acesso público. Acho que varia. Desde que as pessoas tenham livre acesso, eu acho bacana. (MR, 51)</i>
	O evento simulando a rua que gostaríamos de ter	<p><i>Eu acho que a coisa do espaço público é uma forma de tu, de certa forma suprir uma carência de espaço público, e quando falo de carência eu to falando de lugar pra estacionar, segurança, higiene, banheiro. (MC, 36)</i></p> <p><i>É exatamente pensar num modelo que tivesse esse tipo de coisa, sabe. Que ao mesmo tempo tivesse essa espontaneidade e de ser na rua e tu ter uma coisa de descobrir, mas ao mesmo tempo tu ter um investimento no mínimo de estrutura, no mínimo de conforto, de segurança. (MC, 95)</i></p>
6 APRESENTAÇÃO Aspectos observados quanto ao componente estético da proposta	Foodtruck chama mais atenção	<p><i>Acho que pra mim o que importa mais é a apresentação da coisa, sabe. Se tem um truckzinho bonitinho, se eu vejo uma embalagem bonita e bem montadinha. (TM, 33)</i></p> <p><i>A imagem daquele grupo todo reunido, com os carros cada um de um tipo, cada um de uma cor, de uma forma, aquilo ali chama bastante a atenção. (SB, 126)</i></p> <p><i>O foodtruck chama atenção (...) porque os carros são bem equipados, bonitos, tem uma imagem. A barraquinha (...) é muito simplória, não é bem desenvolvida. (SB, 45)</i></p>
	O layout do lugar é observado	<p><i>(Ficaria mais tempo no evento se tivesse) espaços maiores, que tivesse mais setorização, tipo 'ah, aqui tem um lounge para todo mundo ficar sentado', ou 'ah, aqui é a área da comida' (AC, 60)</i></p> <p><i>Os caminhãozinhos, as barraquinhas, elas não estavam alinhadas, sabe, não era lado-a-lado, daí uma entrada era por um lado, a outra era por outro lado, sabe. Tu não sabia direito qual era, como era o fluxo dentro do evento em si. (MR, 106)</i></p>
	Energia boa	<i>Achei (o ambiente) bem legal, bem animado, tinha umas luzes penduradas no teto, tava divertido, parecia que todo mundo estava feliz. Eu achei uma energia boa... gostei. (MS, 52)</i>
7 PROCESSOS Aspectos relacionados a percepção dos serviços, organização e mecânicas de funcionamento do evento	É preciso preparar o espírito para ir ao evento	<p><i>Vai no banheiro antes, porque lá vai ser complicado conseguir um banheiro. Já come alguma coisa antes, eventualmente tu não vai conseguir almoçar lá. (MP, 84)</i></p> <p><i>(...) Ir com fome também não dá. Tu já tem que ir, mais ou menos, ir mais pra curtir o espaço e tal. (MP, 31)</i></p>
	Nem tão organizado, nem tão informal	<i>Eu acho que, por um lado tu tem um extremo que é uma ultra organização, mas por outro lado tem eventos de rua que são insuportáveis. (MC, 43)</i>
	Compra antecipada atrapalha, é melhor quando se compra direto no lugar	<p><i>Aquele evento CDR é muito chato, porque tu tem que comprar uma ficha, tu entra numa fila pra comprar a ficha, não é uma coisa que tu vai direto na banquinha e compra. Pra mim esses eventos tinha que ser assim tu vai direto na banquinha e já compra. Não ter que passar por um lugar que tu vai comprar fichas. (TM, 42)</i></p> <p><i>(...) era uma multidão, e a organização não dava conta porque lá tem esse sistema de tu comprar o ticket, que eu acho ruim. (TM, 64)</i></p> <p><i>Acho que no geral é ruim, né. Tem alguns que tem aquele estilo de comprar fichinha e fica uma fila enorme pra comprar a tal da fichinha e aí é difícil. (RP, 42)</i></p>

		<p>(...) fui num evento em que tinha que comprar as fichas antes (...) então tu já tinha que antecipar tudo o que tu ia comer antes de tu começar a comer (...) esse exercício de tu ter que imaginar antes é muito ruim, porque tu perde espontaneidade, tu tem que ter um monte de fichas, tu acaba gastando mais, depois tu fica com coisa no bolso e vai ter que vender pra alguém que tá lá... Então essa mecânica financeira, se de repente fosse cada lugar cobrar individualmente seria muito melhor. (MC, 45)</p> <p>(...) tu tem que comprar o ticket pra comer num lugar, daí tu tem que ir na barraquinha... não é direto no trailer que tu vai... o que te chama a atenção e que tu vai comprar. (MS, 31)</p>
	Sistema de compra antecipada parece coisa de festa junina	<p>Parecia coisa de quermesse, e tu tinha que ficar com um monte de coisa (fichas) no bolso e tu acabava não comendo depois, porque as filas são muito grandes, porque tu antecipadamente vai comprar alguma coisa e tu chega lá e já acabou (...) vira meio que uma festa junina, tu vai lá e compra um monte de ticket. (MC, 48)</p> <p>E a organização eu achei ruim tu ter que comprar um ticket para... como eu tinha te falado, para não ir direto na barraquinha que tu quer comprar. 'Ah, eu quero comprar um burrito' e eu não vou direto lá na casinha do mexicano, eu tenho que ir lá, enfrentar uma fila, pegar uma ficha e ir lá. Tipo festa junina. (MS, 62)</p>
	Filas e demora	<p>As vezes tu quer comprar alguma coisa, tu fica tanto tempo na fila que tu quase desiste, né. (JB, 55)</p> <p>Se eu olhasse pro evento e desse a impressão de que eu vou ter que esperar muito tempo, eu iria pro restaurante. (AC, 99)</p> <p>De organização do evento não vejo muito assim o que modificar. Só questão de filas. Em alguns eventos, aliás, na maioria deles tu tem que comprar ficha em um lugar e pegar (o produto) em outro lugar. Geralmente isso é mais demorado do que tu pagar e pegar direto na barraquinha. (MR, 74)</p> <p>(...) eu fui, eu pedi um pancho, e aí eu fui para uma outra fila enquanto o meu pancho ia ficar pronto, (fui) para uma outra fila de hamburger. (...) Deu tempo de ficar na fila para esperar o hamburger, e voltar e o pancho ainda não tá pronto. É porque eram muitos, não é porque eram difíceis de fazer. É porque era muito, a quantidade era muita gente pedindo, então tu ficava na fila, e depois além de ficar na fila tu ficava esperando a tua comida. (MS, 67)</p>
	Falta de educação e controle das filas	<p>(...) Que houvesse um pouco mais de planejamento e organização entre os caminhões, entre o pessoal dos caminhões, do tipo assim, ficarem atento as filas, avisando as pessoas, tendo uma forma (...) de organizar melhor isso daí. Porque coisas do tipo assim (...) vai um cara na fila e dali a pouco vê um amigo e vê outro e vê outro, outro, e o pessoal vai entrando. E um cara pede para um monte, então não tem um respeito. Então um controle adicional da fila talvez pudesse melhorar. (MP, 71)</p> <p>Quando eu falo em fila, eu falo exatamente, tipo assim, tu não pega as coisas, tu demora pra pegar, tu fica desviando, e os caras furando fila, é ruim. (MC, 131)</p>
8 INFRAESTRUTURA Aspectos observados quanto aos equipamentos montados e oferecidos para o bom acontecimento do evento	Falta de infraestrutura gera cansaço	<p>(...) tem uma coisa que é desconfortável, tu tem que ficar de pé, comer de pé na rua, né... Isso começa a ser um fator limitante, tu tá cansado de estar em pé (...) Daí eu acho que isso acaba te fazendo ir embora. (RP, 55)</p> <p>Falta de banheiro, de estrutura... Acaba sendo mais cansativo, dá preguiça, porque dá mais trabalho... Se fosse um lugar mais organizado, se tivesse uns mesões... Essa é a coisa de comida de rua, porque ser comida de rua não significa que tu tem que sentar na rua pra comer. É comida de rua porque os lugares ficam na rua, tu caminha, tu te organiza e tal. (MC, 79)</p>
	É importante ter onde sentar para poder descansar	<p>(...) Se tivesse onde sentar. Não precisa ser mesinha, não quero dizer sentar em mesa e cadeirinha. Mas se tivesse um lugar para eu não ficar só de pé o tempo inteiro. (TM, 69)</p> <p>(...) essa opção de um lugar que tu possa ficar sentado, as vezes uma opção de tu ficar sentado ou ficar de pé, as vezes até que tu possa sentar no chão, sabe, não tem espaço determinado, tu pode botar uma canga, sabe, sentar ali e não ter problema. (JB, 90)</p> <p>Então se tu tem algo mais confortável um pouco, tu senta, tu olha, tu vê, tu tem um tempo pra conversar com alguém. (GL, 68)</p>

		<p><i>Tinha lugar pra ficar sentado, e era muito difícil tu achar um lugar pra tu sentar. Tu comia de pé. Eu sei que isso é um dos propósitos deste tipo de evento, não é tu pegar e sentar, e comer. Mas as vezes tu quer dar uma apoiada, sabe. Tinha (onde se apoiar) mas era pouco, era muito difícil. (MS, 91)</i></p> <p><i>A gente estava num grupo grande de pessoas e não tinha como ficar todo mundo junto. Por que quando um arranjava uma cadeira, um sentava e os outros todos ficavam em volta, e a pessoa que ficava na cadeira ficava segurando tudo. (MS, 93)</i></p>
	É importante ter onde apoiar a comida	<p><i>Acho que as vezes deixa a desejar, um pouco. Em termos de lugar pra sentar, acho que poderia ter mais um pouco, acho que as pessoas sempre acabam sentando na calçada ou no chão, tu não vai preparado pra isso e tu acaba tendo que comer de pé. Assim, não é um problema, mas as vezes tu tá querendo tomar alguma coisa, e tu está segurando um hamburger e segurando a tua bolsa, sabe. (AC, 50)</i></p> <p><i>(...) falta um pouco de planejamento para as pessoas terem mais espaço para sentar, não necessariamente mesa, cadeira, pode ser uma mureta, uma arquibancada, um espaço para sentar. Pra poder apoiar, tipo, tu tá bebendo alguma coisa, tu tá comendo, e tu precisa largar o que tu está comendo, sabe, ou o que tu tá bebendo. (MR, 69)</i></p> <p><i>(...) mesas ocupam muitos espaços, mas de dar opções de lugares pro pessoal pelo menos sentar na hora de comer, porque as vezes comer de pé é complicado, tá com o copo e a comida... tem que soltar em algum lugar. Então acho que as vezes falta um pouquinho dessas opções (...) as vezes eles botam esses mesões grandes, acho que não precisa ser isso, as vezes pode botar num cantinho, uma tabuinha dessas suspensas, alguma coisa que tu possa usar pra apoio né. (JB, 78)</i></p>
	Falta um local para lavar as mãos	<p><i>(...) também não tem muito bem como lavar as mãos né, e aí tu tá comendo a comida com as mãos. (RL, 53)</i></p> <p><i>(...) as vezes não tem muito onde tu lavar as mãos, por exemplo. (AC, 53)</i></p>
	Faltam banheiros	<p><i>E acho que na grande maioria das vezes falta banheiro (...) Sem contar a sujeira desses banheiros químicos públicos. (RL, 50)</i></p> <p><i>A questão de banheiro que eu acho que é complicado, que é pequeno, são esses químicos né, que tudo bem, não tem problema ser, mas é que tem que ter uma quantidade maior, porque dependendo da quantidade de pessoas que vão, é complicado. Principalmente se tu bebe uma ceva ou alguma coisa, daí tu começa a ir no banheiro enlouquecidamente e é sempre um problema assim. (JB, 73)</i></p> <p><i>A infraestrutura eu não gostei muito, porque não tinha banheiro. Tu tinha que ir no shopping para ir no banheiro. Mas na rua eu não sei como é que é, se tem banheiro químico. Não que eu vá no banheiro num evento assim, até evitaria de ir. (MS, 56)</i></p> <p><i>Uma das coisas que é problemática, principalmente no Brasil que a gente vê é a questão do banheiro público né, que aí os caminhões aí não tem como oferecer. E num evento como esse, que tu vai, tu fica mais tempo e tal, seria o banheiro público acaba se tornando complicado. Falta de um banheiro público. (MP, 52)</i></p>
	Lixo e a higiene do lugar	<p><i>Eu acho que poderia ter mais lixeiras. Acho que lixo peca um pouco. Questão de limpeza. (MR, 65)</i></p> <p><i>Ver passar barata, rato, etc. Um lugar sujo, papel no chão, lixo... me faria ir embora cedo. (MR, 91)</i></p>
9 COMIDA Aspectos favoráveis e desfavoráveis no que toca ao componente refeição	Expectativa	<p><i>Acho que o que serve é o que eu espero que serviria, que é hamburger, batata frita, sanduíche. (RP, 19)</i></p> <p><i>A questão de uma comida diferente, as vezes não usual, que em geral tu vai num espaço desses tu quer ser de certa forma surpreendido, então acho que isso é algo que esperam. (MP, 102)</i></p>
	Sobre a diversidade de opções oferecidas	<p><i>Oferta, digamos assim, diferente do restaurante tu vai ver que tem aquele tipo de comida, tu vai comer o que tem no cardápio, tu vai ter opções mais variadas no sentido de que comida tu quer comer. Então no restaurante italiano tu vai comer massa, por exemplo, mas lá (no evento) tu sabe que vai</i></p>

		<p><i>ter o sushi, o cachorro quente, a pizza, o iogurte, o prato não sei o que. Tem uma variação maior. (GL, 150)</i></p> <p><i>Eu acho que a oferta é boa, então tu tem como fazer uma refeição, tu tem como fazer um lanchinho, em qualquer horário que tu for vai ter alguma coisa legal pra te oferecer. (AC, 39)</i></p> <p><i>(...) Vai ter muitas opções de comida, a gente não precisa comer no mesmo lugar. Que tem opções diferentes de valores, de preços. Que vai ter desde o suco até a cerveja, a sobremesa, o hamburger, várias coisas diferentes. (AC, 88)</i></p> <p><i>(...) eu acho legal isso, quanto mais misturado, sabe, quanto mais opções tem. Porque as vezes tu está num grupo de amigos, isso é uma opção também, de tu ir num foodtruck, porque cada um tá afim de comer uma coisa, então tu vai lá e pega uma mesa que todo mundo senta (...) uma quer comer sushi, outra quer comer hamburger, outra quer... Então a gente foi lá e cada um comeu o que queria. (JB, 43)</i></p> <p><i>(...) era tipo em um estacionamento, e, olha, eu não sei quantas barraquinhas, mas deviam ser umas 40 barraquinhas diferentes, com várias comidas diferentes. Tinha hamburger de massa, tinha sushi, tinha polvo, tinha sanduíche, tinha comida italiana, tinha comida grega, tinha muitas variedades e muitas opções. Tanto que eu não sabia o que comer e eu acabei comendo umas 3 ou 4 coisas de tanta vontade que eu tinha de provar tudo. E esse foi bem legal. (MR, 119)</i></p> <p><i>(...) as vezes acontece (...) "vamos jantar, vamos fazer alguma coisa, um happy", e a gente não consegue entrar num consenso, então a gente vai num foodtruck que tem várias opções pra cada um comer o que quiser e tal. (JB, 140)</i></p> <p><i>(...) ser uma coisa que eu tenha autonomia de escolher o que eu quero, e ser fácil de pegar, sabe. Vou ali pegar isso e meu marido vai pegar outra coisa. (TM, 19)</i></p> <p><i>Eu acho que eles contemplam várias opções, vários gostos, porque tem comida japonesa, mexicana, churrasco, hamburger... eu acho que é bom, o mix é bom, e bebidas também. (MS, 24)</i></p> <p><i>A diversidade das coisas, tipo, num restaurante tu até acha outros pratos, mas é um restaurante de massa, um restaurante árabe, e aqui não, ou eu como tapioca ou hamburger, e é tudo lanche né, então eu acho legal isso, são lanches bons que tu come. (VK, 105)</i></p> <p><i>Eu acho que só a comida, pela comida, não me agrega muita coisa em relação às alternativas que já existem (...) Variedade de comida? Posso ir no shopping. (LM, 56)</i></p>
	As opções são restritas para alguns públicos	<p><i>Eu tenho um problema particular, eu sou vegetariano. Então é um pouco complicado tu encontrar alguma coisa legal, bem feita, para vegetariano. Mas no geral eu achei bem legal. Principalmente para quem não é vegetariano acredito que tenha sido mais fácil, e tem bastante diversidade, para vários gostos. (MP, 17)</i></p>
	Atenção ao mix oferecido: dos pratos complementar es à liberdade para misturar	<p><i>(O mix) costuma ser mais temático. Acho que não dá pra experimentar um pouco de tudo, normalmente não são pratos complementares, eles são pratos excludentes (...) se bem que as vezes em alguns eventos tu consegue. Os melhores são quando tu consegue complementar, com pequenas porções, que dai tu consegue provar um pouco de tudo, porque não adianta tu querer ir lá, fazer uma refeição e daí acabou... Uma variedade eu acho que é importante. (MC, 27)</i></p> <p><i>Acho que (tem) uma falta de preconceito, tu pode comer misturando as comidas, entendeu, pode comer vários tipos de comida misturadas. Se tu vai num restaurante normalmente tu vai pedir um prato, assim não, tu come um burrito, uma comida japonesa, tudo junto. (MS, 125)</i></p>
	Comida de chefs	<p><i>(...) eu acho que tem coisas melhores, mais opções e coisas diferentes e melhores pra comer. Daí eu gosto mais. Tem uma coisa mais de chefs, assim, melhor apresentado. (TM, 29)</i></p> <p><i>(Ir no evento) só pela comida, só para comer um prato 'gourmetizado', ou assinado de um chef que não é no restaurante do chef, eu não vejo muito atrativo. (LM, 69)</i></p>

	Oportunidade de experimentar coisas diferentes	<p><i>Acho que no Comida de rua foi onde eu conheci o pessoal do Woking que faz comidas tailandesas. Foi onde eu conheci também aquele Comida versão brasileira, que é de uns hamburgers, que é bonitinho o truck deles. (TM, 35)</i></p> <p><i>Envolve coisas diferentes, no geral, o que oferece pra comer não é comum, não é arroz e feijão. Eu sempre espero que é uma comida diferente. Acho que pode ser hamburger de grão de bico (risos). (RP, 102)</i></p> <p><i>Eu acho que no geral é positivo (...) Porque estimula as pessoas a experimentarem outros tipos de alimentos, outros tipos de pratos, uma consciência de sustentabilidade também, né... (GL, 32)</i></p> <p><i>Eu vou mais pra experimentar os pratos, dar uma olhada, fico ali um pouco e já vou embora. (GL, 39)</i></p>
	Mais do mesmo	<p><i>Acho que tem muito hamburger e pouca variedade. (VK, 17)</i></p> <p><i>(...) tanto na barra shopping, tanto no iguatemí, tanto na pracinha aquela vez na frente do copacabana, eu achei que era mais do mesmo. Eram várias opções de burgeres (...) Eu acho que, a maioria das vezes aqui em porto alegre acaba sendo mais do mesmo. (MR, 30)</i></p> <p><i>(...) todas as opções de comida era hamburger, era tudo a mesma coisa, sabe? Não tinha uma opção diferente disso, eu achei um pouco decepcionante. (MR, 117)</i></p> <p><i>Acho que ultimamente tá ficando muito hamburger, não sei se é uma moda do hamburger. Então tu vai hoje em dia e tem 350mil tipos de hamburger. Cara, não quero comer hamburger, entendeu. Tipo, se eu quero comer hamburger eu vou numa burgeria. Tudo bem que se tenha um ou dois, três, mas... hoje em dia mais de 50% é de hamburger e o resto são variados, sabe. Então acho que o pessoal tá se perdendo muito nisso. Tá, é legal, hamburger é, mas já extrapolou. Tem que criar coisas diferentes. (JB, 38)</i></p> <p><i>E uma coisa que eu acho ruim é que nunca tem cerveja comercial, só tem cerveja artesanal. Eu não gosto, eu sou chinelona, eu gosto de cerveja comercial, de super, fraquinha (risos). E daí sempre só tem essas coisas, são fortes e pesadas. (TM, 26)</i></p>
	Percebe que a comida oferecida não é saudável	<p><i>Eu não sou uma pessoa assim que se preocupa muito com alimentação saudável, por exemplo. Então pra mim tá bom a oferta, nunca me deixou decepcionada. (AC, 31)</i></p> <p><i>Acho que é um evento fastfood, que dentre as opções de fastfood são opções legais que tem. Alguns eventos acho bem limitadas as opções, e alguns eu acho que no foodtruck a comida não é tão boa quanto nos estabelecimentos físicos. (RL, 19)</i></p> <p><i>(comida) importa, mas como eu dou preferencia para uma alimentação mais saudável, a questão do foodtruck é uma bomba. Mas eu curto mais a questão da cerveja mesmo, porque comida é mais em casa. (SB, 105)</i></p> <p><i>(...) na verdade é a droga do alcool e a droga do carboidrato misturada junto, dá uma bomba de gordura junto com todo mundo rindo, é divertido, não tem como não vender. (SB, 26)</i></p> <p><i>(O evento é) interação com pessoas. Calor. Comida não saudável. Galera. Bebida. (RL, 105)</i></p>
	Uma experiência melhor que restaurante	<p><i>Acho que uma parte do turismo é exatamente fugir de restaurante e conhecer coisas mais locais. E comida de rua é inclusive mais convidativo do que outros lugares. (MC, 11)</i></p> <p><i>Eu acho (comida de rua) barato e acho que sempre pode ser uma experiência boa, melhor que restaurante. (VK, 11)</i></p>
<p>10 ATENDIMENTO E CUIDADO Aspectos que observam o zelo pelo serviço e alimento oferecido</p>	Não é porque é informal que não pode ser profissional	<p><i>A informalidade faz parte, mas as vezes eu acho que parece um pouco de despreparo. Não informalidade. Tipo, num negócio de hamburger, veio tudo mas o cara não trouxe queijo. Daí foi comprar e perdeu uma hora de vendas porque não tinha queijo. Ou acaba rápido demais, subestima o público. Não é porque é informal que não pode ser mais profissional, né. (MR, 44)</i></p> <p><i>Ou tu está muito afim de comer uma coisa e falta comida. Ou não tá pronto. Então eu acho que falta um pouco de profissionalismo nas carrocinhas, né, nas banquinhas. É meio experimentação assim, é a sensação que eu tenho. (MR, 39)</i></p>

		<p><i>E a infraestrutura das barraquinhas, por exemplo, tinha coisas que eles estavam oferecendo ali e não tinha mais. Tipo, faltou carne pro hamburger, daí 'ah, esse nós não temos mais'. Então eu acho que eles não se prepararam tanto nesta questão. (MS, 59)</i></p> <p><i>(...) Uma coisa é tu ficar num restaurante, que tem uma infraestrutura mínima, condições de banheiro, tu aguardar sentado e tal. E outra coisa é tu ficar numa fila em pé, rezando pra não acabar a comida aquela que tu escolheu. Tinha alguns caminhões que chegava lá o pessoal e 'bom, pessoal, lamento, acabou! tu ficou na fila mas não tem mais' aí tu ficava um tempão ali... (MP, 56)</i></p>
	Foodtruck parece ser superior a barraquinha	<p><i>(...) esse foodtruck é preparado pra carregar comida, pra ter, ter certas geladeiras, certos compartimentos separados, aparentemente há uma higiene. a pessoa já trabalha com aquilo, tem uma higiene, aparentemente é bem cuidado. Ao passo que certas barraquinhas é muito improvisado ali. Então leva um cooler, leva gelo, "Bah, acabou gelo! E agora, como tu faz comida? Vou buscar gelo!" sabe. (GL 44)</i></p> <p><i>Eu acho que as vezes os foodtrucks tem mais estrutura, né. Tem uma qualidade maior, assim, no alimento. (AC, 43)</i></p> <p><i>Aquelas barraquinhas eu noto que a estrutura é um pouco inferior que a do foodtruck. Então isso me deixa preocupado com a qualidade daquilo que tá sendo oferecido. (RL, 31)</i></p> <p><i>Pessoal que tá lidando hoje com foodtruck é uma gurizada mais descolada (...) que te trata bem. O cara que leva a barraquinha me parece mais conservador na sua atitude, trabalhou a vida toda com isso, é um público diferente pois é de uma classe social diferente. Foodtruck já parte de uma classe média um pouco pra cima. Pro cara que tem a barraquinha, ele vive daquilo ali, é mais simplório. (SB, 48)</i></p>
	Foodtruck de restaurante parece ter mais cuidado	<p><i>Em compensação tem outras, tipo, restaurantes que também participam disso, já tem um cuidado muito maior com o alimento que é fornecido pro público. De onde vem, pelo menos aparentemente a higiene é muito melhor, muito mais cuidada. (GL, 26)</i></p>
	Cuidado com o que é servido	<p><i>Tem coisas bem fracas e lixo (...) tem uns que é bem assim, parece que nem vigilância sanitária tem. Não tem nenhum cuidado com aquela comida (...) Não parece tão bem armazenado, tão bem cuidado o alimento. (GL, 23)</i></p> <p><i>Quanto a isso (organização e infraestrutura) até supera a expectativa... Até melhor do que é a comida de rua de verdade, aparentemente, a higiene (...) Parece limpo, bem organizado. (LM, 46)</i></p> <p><i>E as comidas, eu fiquei sabendo que elas não são bem acondicionadas, também... Isso teve problema no Barra (shopping). (MS, 135)</i></p>
	O produto com o toque de cada um	<p><i>E o produto, também, né, que é de um produto de qualidade, de um produto bom. É um produto diferente, com um toque de cada um. (SB, 128)</i></p>
	A comida deve ser rápida	<p><i>Pra mim sempre foi rápido, e eu acho que é uma coisa que DEVE ser rápida né, o foodtruck tá ali, a comida tá sendo feita. (AC, 114)</i></p>
	Fui bem atendida	<p><i>(Sobre o atendimento) não tem o que reclamar pois eles foram sempre bem atenciosos, apesar da correria, que eles queriam te atender rápido porque tinha muita gente, muita fila e tal, eu fui bem atendida nas duas (barraquinhas) que eu fui. (MS, 99)</i></p>
	A comida nem sempre é entregue adequadamente	<p><i>(...) tem umas porções que são muito grandes, e tu não vai comer aquilo na mão. Tu tem que sentar com um garfo de plástico, com faca, no joelho... A sensação que eu tenho é que algumas coisas não tem estrutura, no sentido de ser uma modalidade de se comer de pé. Que já venha cortada, que tu possa comer com uma colher. (MC, 88)</i></p>
11 FREQUENTADORES Aspectos sobre a impressão a respeito das pessoas que frequentam estes eventos	O público é diferente conforme o lugar onde ocorre o evento	<p><i>(...) dependendo do bairro, da região de Porto Alegre, é público diferente... Isso dá pra notar bastante. Por exemplo se tu vai fazer algo perto do Bonfim (...) tu vai ter um público. Se tu vais fazer ali perto da Dr. Timóteo, tu vai ter outro público. Isso é nítido. (GL, 86)</i></p> <p><i>No da República tinha o perfil de quem tava andando ali na República (...) Quem tava na Redenção tinha o perfil de (...) pé no chão mesmo. É um troço mais solto um pouco. (SB, 94)</i></p>

	<p><i>Achei os públicos dos dois muito diferentes, mesmo. No (...) Barra era mais uma galera dos seus 27, 25 a 30 anos (...)O pessoal sai do trabalho e vai com uma roupa mais formal, e passou ali, tava ali num happy-hour e tal (...) mais perfil advogado, administrador, coisa nesse sentido. E o outro público, talvez até pelo local (...) mais alternativo, pessoal com piercing, tatuagem (...) na João Telles. (RL, 71)</i></p> <p><i>Acho que é bem diverso (...) Não é o mesmo público que tu encontraria dentro de uma praça de alimentação de um shopping. (AC, 83)</i></p> <p><i>O que eu fui na cidade baixa uma vez, bom, tu tem um público ali que é uma galera que não se importa de sentar na calçada, na sarjeta, pra comer... Então talvez tu vai no Barra (shopping) e aí tu espera outras coisas. (MC, 63)</i></p> <p><i>Tem alguns tipos de evento que tem umas pintas muito blazé, entendeu? Sabe? Uns geeks, sei lá... (VK, 54)</i></p>
O público é mais selecionado em eventos que acontecem em espaço privado	<p><i>No barra (shopping), foi dentro do estacionamento, então era mais selecionado, digamos assim... mas eu acho que num evento de rua, não sei se é um público muito selecionado, ou se qualquer pessoa vai. (MS, 36)</i></p> <p><i>Faz total (diferença ser em espaço privado). Seleciona público. Prefiro privado. (VK, 31)</i></p>
O evento é elitizado e deveria ser mais popular	<p><i>Mas é normalmente um público de poder aquisitivo mais alto, isso com toda certeza, pois é um negócio que, por mais que seja grátis a entrada, é elitizado. Porque tu vai comprar uma água ou uma cerveja tu vai gastar um dinheiro maior do que qualquer outro lugar, então quem vai é um público mais elite que tem como gastar nisso, e que quer fazer uma coisa diferente, legal e tal, e vai. Então isso é meio... é bem claro, assim. Deveria ser mais popular. (JB, 128)</i></p>
As pessoas são mais descoladas, jovens e informais	<p><i>Ah, geralmente são pessoas mais descoladas. São pessoas que procuram um ambiente mais descolado, que não seja tão formal, que não se importam em não ter um lugar pra sentar, etc, e que querem experienciar coisas diferentes. Geralmente são pessoas mais jovens. (MR, 151)</i></p> <p><i>Normalmente o pessoal que frequenta foodtruck é um pessoal mais leve, em frequentar a rua. Não digo leve em suas opiniões, de cabeça, mas são pessoas que não se importam tanto com o carro, é mais a bike, caminham mais em praças (...) que anda de chinelo de dedo. (SB, 32)</i></p>
As pessoas são mais alternativas	<p><i>Acho que é um público bem variado, um pessoal bem legal (...) tanto o pessoal mais alternativo que gosta de ir pra rua. (AC, 81)</i></p> <p><i>É um pessoal mais alternativo. Não é a minha gente da medicina (risos). (RP, 78)</i></p>
É um público diversificado	<p><i>Tem alguns lugares que eu gosto quando é mais diversificado, assim. Quando tem o mesmo tipo de público eu não gosto tanto. (VK, 62)</i></p> <p><i>No que eu fui eu vi uma diversidade bastante grande, de um público bastante heterogêneo. (MP, 52)</i></p>
Encontro meus amigos no evento	<p><i>No evento esse que eu fui eu encontrei diversos amigos meus, não tinha nem combinado, nem contado... (MP, 47)</i></p>
Dependendo do público, eu me sinto desconfortável	<p><i>Se eu me sentir desconfortável com o público que tá, então é uma coisa que me faria sair. (RL, 65)</i></p> <p><i>Acho que depende do lugar e eu me irrita com aquelas que vão porque tá na moda, sabe... Eu não sei explicar porque, mas dá uma irritação (risos). (TM, 95)</i></p> <p><i>Vou dar um exemplo assim, nesse evento tinha muita gente pedindo, sabe... Pedinte no meio do evento. Não é culpa dele, mas tu entende que vira uma coisa assim... Tu tá comendo e vem as pessoas lá pedindo, então fica uma sensação meio ruim, é constrangedor. (MC, 75)</i></p>
É mais para gurizada, e não para gente com filho pequeno	<p><i>Acho que não é um evento pra família ir. As filas em geral são muito longas. O pessoal do próprio foodtruck não estão preparados, não tem estrutura pra atender um volume tão grande de pessoas e aí acaba tornando o evento muito mais pra jovens, para gurizada. Mas pra ir com filho, com criança, é bem complicado. (MP, 27)</i></p>

12 CUSTO Aspectos relativos ao custo-benefício do que se consome no evento	Preços absurdos	<p><i>É com certeza quando eu vou e os preços são absurdos (...) esse primeiro, a primeira vez que eu fui era absurdo, assim, fora de cogitação, tu ir lá e 'bem capaz!' (JB, 95)</i></p> <p><i>O preço eu acho meio alto (...) Se realmente valesse financeiramente, eu iria. (LM, 64)</i></p>
	Impressão de que é barato, mas não é	<p><i>Na verdade não é tão barato assim, as pessoas acham que é barato e não é tão barato. Se a gente fosse comer um hamburger dentro de um shopping, seria mais confortável e o preço seria mais ou menos o mesmo. (MC, 104)</i></p>
13 GENTE DEMAIS Aspectos pertinentes a quantidade de pessoas presentes e suas implicações	Sensação de aperto	<p><i>Muita gente sempre incomoda. O bom é ter o troço pra circular, por isso que um ambiente aberto, os parques. (SB, 88)</i></p> <p><i>Tinha uma organização, tinha banda, tinha palquinho, mas... MUITA gente pro espaço (...) Muita gente para um pequeno espaço (...) então, putz, um calor, suor, tu não consegue caminhar (...) por isso que eu não fiquei tanto tempo ali. (GL, 59)</i></p> <p><i>(...) as vezes eu acabo indo embora porque tem muita gente, tem aquele burburinho, tu começa a te sentir no meio do público, assim, não sei, meio pressionado. (AC, 61)</i></p>
	Muito barulho	<p><i>Naquele da Dr. Timóteo tu tinha que ficar de pé e não conseguia conversar, porque ficavam passando apertado e coisa. Se tu senta, tu come, tu tá em outra vibe né. Pelo menos eu tenho essa necessidade pessoal, de conforto, de respirar. E um pouco mais também de silêncio pra conversar. (GL, 69)</i></p> <p><i>(Iria embora mais cedo se tivesse) Uma multidão muito grande, muita gente, uma aglomeração de pessoas, gritaria. (AC, 66)</i></p> <p><i>Não vai dar pra conversar, tem muito barulho, nesse que eu fui tinha música também, e daí um monte de gente falando, muitas pessoas no lugar, mesmo sendo aberto dá barulho, sabe, é quase uma festa a céu aberto. (MS, 137)</i></p>
	Confuso e desorganizado	<p><i>O evento em si eu acho que é meio confuso, vai muita gente... eu acho que é meio desorganizado. (MS, 28)</i></p>
14 SEGURANÇA Aspectos referentes a sensação de segurança presente no evento	Me sinto segura no meio da 'gente de bem'	<p><i>E simplesmente aproveitar assim o tempo na rua, num parque, numa praça, sem se preocupar com a segurança tanto né, porque quanto mais gente 'de bem' junta, a gente se sente seguro. (AC, 92)</i></p>
	Mal frequentado e medo de assalto	<p><i>Estar mal frequentado, ficar com medo, medo de assalto... me faria ir embora cedo. (MR, 96)</i></p> <p><i>Faz (diferença ser em lugar público) porque eu acho que tem toda questão da segurança. Não que eu me senti 100% segura dentro de um estacionamento de um shopping, mas eu acho que na rua é diferente. É mais... eu não sei explicar, é talvez mais aberto e aí tu fica mais suscetível a ser, sei lá, ter algum problema ou sofrer algum tipo de violência. (MS, 46)</i></p> <p><i>E eu não cheguei a ter problemas né em relação de questão de segurança, mas é óbvio que é outro fator né, que tu acaba tendo que ficar sempre atento. Independentemente de tá parecendo que tá tudo tranquilo e seguro, aqui em espaço público é complicado isso né. (MP, 60)</i></p>
	Drogas, eu saio fora	<p><i>Outra coisa também que faz eu sair fora desses eventos públicos é drogas, se tem droga eu já saio fora. Muita droga, muita bebida, eu já saio fora. É outra escolha, outra vibe, eu não curto muito. (GL, 78)</i></p>
	Briga e tumulto	<p><i>Falta de segurança nos locais, e o pessoal já bêbado e tal, as vezes gera alguns tumultos assim, relativo a briga e coisa assim. (RL, 83)</i></p> <p><i>Briga, gente chata. Então vamos botar falta de segurança. Chuva o cara aguenta, dia cinza o cara aguenta. (SB, 84)</i></p>
	Falta bom senso aos frequentadores	<p><i>(...) dependendo do público que tá, tem um convite maior (...) pra droga (...) então, de certa forma eu vejo um pouco de confusão entre liberdade e libertinagem. (...) a liberdade vai até o ponto que tu respeita a decisão do outro, o ponto de vista do outro, o lugar do outro. E libertinagem tu acha que pode fazer o que quiser em qualquer lugar. Então as vezes dependendo do ambiente e do lugar que se vai, quando se junta muita gente assim acaba virando tipo "Eu faço o que eu quero, tipo, não respeito ninguém, se tem família, se não tem..."", "Ai eu sou livre pra fazer o que eu quiser, então vou</i></p>

		<i>usar droga” e tem isso, tem família, tem criança, tem pai, mãe ali... Sabe. Falta um pouco de bom senso as vezes. (GL, 94)</i>
15 CALOR Aspectos sobre o desconforto ocasionado pela temperatura do lugar	Calor do verão me desestimula ir	<p><i>Eu acho que no verão peca um pouco a questão do calorão, né, prejudica. (MR, 37)</i></p> <p><i>(...) no verão eu acho que poderia ter estes ventiladorzinhos com água, que refresca bastante. (MR, 73)</i></p> <p><i>Eu não vou em evento foodtruck no alto do verão porque é muito quente. Pelo calor, não tem nada a ver com a comida em si, é com o desconforto mesmo. (RL, 66)</i></p> <p><i>Como é na rua, acho que quando tem sol é muito quente... (eu iria) mais pro final da tarde. (LM, 85)</i></p>
	O evento não está preparado para o calor	<p><i>Tu viu que tá calor né, tem sol, vai tá muita gente, mesmo sendo um ambiente aberto, vai tá calor, tem umas pessoas suadas. (MS, 131)</i></p> <p><i>Quando tá muito calor, e eu sei que o lugar não tem sombra eu também não gosto. (VK, 63)</i></p> <p><i>Acho que a falta de controle sobre algumas variáveis de calor e clima são... num restaurante tu resolve com ar condicionado... então acho que tu tem umas variáveis que são incontroláveis. (MC, 114)</i></p> <p><i>Vou dizer que tá muito quente, que tem que comer de pé, que não tem ar-condicionado (...) (MC, 103)</i></p>
16 DECEPÇÃO RESIDUAL Aspectos referentes a algum tipo de frustração ou expectativa mal atendida	Não compensa	<p><i>Esse do foodpark eu fiquei bem decepcionada, achei as opções de comida ruim, não tinha muita gente, e o ambiente ali é um terreno, um estacionamento, então é muito fechado, assim... não tem nada de legal, não tem árvore, não tem a coisa do espaço público, então esse foi com certeza o pior. (RP, 64)</i></p> <p><i>Esse primeiro que eu fui eu não comi! Eu olhei todas as comidas e achei ruins e caras e fui embora. Nada valia a pena. (RP, 73)</i></p> <p><i>Ou fila, confusão, falta de organização é um negócio que me (...) corta um pouco o barato. (JB, 99)</i></p> <p><i>Eu achava que era uma possibilidade de conhecer num mesmo lugar comidas diferentes (...) ter uma experiência diferente. Mas eu acho que não vale tanto, assim. (...) o ambiente criado pelo foodtruck não compensa a experiência gastronômica. (LM, 20)</i></p>
	A mesmice fez cair a expectativa	<p><i>Acho que é sempre a mesma coisa. É difícil ter uma inovação porque meio que caiu na mesmice. Tem tanta coisa que dá pra fazer na rua, e as pessoas ficam naquela coisa do truck e da cerveja, truck e cerveja, e esquece de ter atração. (VK, 24)</i></p> <p><i>(...) no começo eu achava mais interessante. Mas depois caiu um pouco a expectativa. (LM, 18)</i></p> <p><i>Como caiu na mesmice, tem muita gente fazendo e tá uma bosta. Já teve melhor. (VK, 40)</i></p>
	A organização desorganizada tira a espontaneidade e da proposta	<p><i>(O que me desmotiva a ir) são exatamente os extremos... é uma falta de organização com excesso de organização. Quando eu falo sobre excesso de organização é porque ele perde espontaneidade da coisa. (MC, 71)</i></p>
	Os eventos oscilam entre o amadorismo e a pasteurização	<p><i>Eu acho que teve uma popularização grande nos últimos anos. Deu um crescimento grande de foodtrucks, de um movimento de pessoas voltadas a gastronomia mais rápida ou de rua. Acontece que ao mesmo tempo os eventos são... acho que eles oscilam entre um amadorismo muito grande e uma pasteurização. (MC, 15)</i></p>
	É pra passar trabalho	<p><i>As vezes pega muita gente despreparada. “ah, é legal a ideia, vamos lá, vamos juntos” e dali a pouco tu tá lá com teu filho, vi muita gente com criança que passou um pouco de trabalho. (MP, 49)</i></p>

APÊNDICE C – PERFIL DE CONCERN COM 74 AFIRMATIVAS

As afirmativas que foram removidas posteriormente estão em destaque (cinza) na tabela.

Macro-categoria	Categoria	Afirmativa de concern	Fragmento exemplo
INTERESSE Aspectos que caracterizam a decisão pessoal de ir ao evento, dizem respeito a sua proposta conceitual e motivações para frequentá-lo	Divulgação	Prefiro evento bem divulgado pois é sinal de que será bom	<i>Tu chamar gente legal e interessante pro teu evento também é organização (...) É querer que teu evento dê certo, né. (VK, 49)</i>
	Calor	Eu não quero ir e passar calor	<i>Eu não vou em evento foodtruck no alto do verão porque é muito quente. Pelo calor, não tem nada a ver com a comida em si, é com o desconforto mesmo. (RL, 66)</i>
	Atrações	Gosto de eventos que propõem atrações, além de oferecer comida	<i>Acho que o principal de um evento na rua não é isso (comida), é a atração. E o resto deveria ser para fazer o suporte disso, ou um show, ou uma peça foda de teatro, que usa iluminação de prédio (...) ou receber alguém legal e interessante para a cidade. (VK, 24)</i>
	Produtor	Prefiro evento organizado por quem entende do que está fazendo	<i>Aquele evento do CDR é muito chato (TM, 42)</i>
	Comida	Quero ir para comer alguma coisa	<i>Aí esses só de comida são só de comida, tu vai lá especificamente só pra comer. Esses outros também (...) tem barraquinhas ou foodbikes, né, também, a mesma coisa. As diferenças são claras no momento que tu vai decidir ir neste lugar. Se tu vai no 'comida de rua' tu já vai planejar que tu vai comer alguma coisa lá, tu já vai num horário que tu tiver com fome, né. (AC, 69)</i>
	Redes sociais	Prefiro ir quando é divulgado em redes sociais	<i>(Sei do evento) pelo facebook, quase sempre. (AC, 22)</i>
	Movimento	Quero ver movimentação	<i>Não sei se eles vão (...) para comer. (...) Acho que (as pessoas vão) só pela movimentação, pelo evento em si, pela troca de experiências, mas não para comer. (MS, 42)</i>
	Diversão	Quero me divertir	<i>(...) o que eu vi nesses ambientes, pra muitas pessoas (...) a comida é o de menos, o que interessava era o 'bizizi', a música, o som, era tomar um negócio, conversar com as pessoas (...) já vai com o intuito de que é um programa, a baladinha, o happy hour. (GL, 113)</i>
	Ambiente	Desejo aproveitar o ambiente	<i>A questão que é, é que normalmente tu passa mais tempo, acho que tu fica ali mais tempo, tu aproveita o espaço. Acho que é aproveitamento do espaço, bem isso, aproveita todo o ambiente que tu tem. E é mais descontraído, é um espaço mais livre. (JB, 167)</i>
ROTINA Aspectos que caracterizam o evento como algo diferente na rotina do usuário	Ser surpreendido	Quero ir e ser surpreendido pelo que tem no evento	<i>É sair da rotina, é ir e ser surpreendido com o que vai ter. (MR, 156)</i>
	É para final de semana	Prefiro ir quando acontece no final de semana	<i>Se é um fim de semana, se eu tô sem muita coisa pra fazer eu vou (...) no foodtruck, interagir com o pessoal, comer alguma coisa na mão, de boa e feliz. Se é um dia de semana que eu tenha algum horário pra cumprir, alguma exigência que eu não possa estar suado depois, enfim, se eu tô trabalhando e acontece isso, eu vou optar pelo restaurante... Uma coisa mais séria. (RL, 94)</i>
	Experimentar coisas diferentes	Desejo experimentar coisas diferentes	<i>Encontrar pessoas e comer comidas diferentes. Experimentar coisas diferentes... é um programa. (RP, 16)</i>
INFORMAL E MENOR Aspectos que observam eventos menores como sendo ideais e mais agradáveis	Informalidade	Gosto quando vejo que é algo informal	<i>(Evento de comida de rua é) informalidade e espontaneidade. (MR, 165)</i>
	Pouca gente	Prefiro quando tem menos gente	<i>Eu gosto muito por ser um evento ao ar livre, mas eu acho um pouco irritante essa coisa que vira muito modinha. Não sei se é uma coisa de Porto Alegre, daí fica insuportável de cheio, muita gente, fica difícil de tu comprar a comida, a ficha. (TM, 40)</i>

	Menos é mais	Prefiro eventos menores, sem tantas opções de comida	<i>Acho que o fato de ser menos opções (de foodtruck) é até melhor do que muitas opções. (TM, 80)</i>
INFRAESTRUTURA Aspectos observados quanto aos equipamentos montados e oferecidos para o bom acontecimento do evento	Sentar	Quero poder me sentar	<i>A gente estava num grupo grande de pessoas e não tinha como ficar todo mundo junto. Por que quando um arranjava uma cadeira, um sentava e os outros todos ficavam em volta, e a pessoa que ficava na cadeira ficava segurando tudo. (MS, 93)</i>
	Cansaço	Não quero comer de pé pois fico cansado	<i>(...) tem uma coisa que é desconfortável, tu tem que ficar de pé, comer de pé na rua, né... Isso começa a ser um fator limitante, tu tá cansado de estar em pé (...) Daí eu acho que isso acaba te fazendo ir embora. (RP, 55)</i>
	Apoiar	Desejo ter um lugar para apoiar a comida e bebida	<i>(...) falta um pouco de planejamento para as pessoas terem mais espaço para sentar, não necessariamente mesa, cadeira, pode ser uma mureta, uma arquibancada, um espaço para sentar. Pra poder apoiar, tipo, tu tá bebendo alguma coisa, tu tá comendo, e tu precisa largar o que tu está comendo, sabe, ou o que tu tá bebendo. (MR, 69)</i>
	Faltam banheiros	Eu exijo mais banheiros	<i>A questão de banheiro que eu acho que é complicado, que é pequeno, são esses químicos né, que tudo bem, não tem problema ser, mas é que tem que ter uma quantidade maior, porque dependendo da quantidade de pessoas que vão, é complicado. Principalmente se tu bebe uma cerveja ou alguma coisa, daí tu começa a ir no banheiro enlouquecidamente e é sempre um problema assim. (JB, 73)</i>
	Lixo	Eu exijo mais lixeiras	<i>Eu acho que poderia ter mais lixeiras. Acho que lixo peca um pouco. Questão de limpeza. (MR, 65)</i>
	Lavar as mãos	Quero poder lavar as mãos depois de comer	<i>(...) também não tem muito bem como lavar as mãos né, e aí tu tá comendo a comida com as mãos. (RL, 53)</i>
	Temperatura	Eu desejo me sentir confortável com relação ao clima do ambiente	<i>Acho que a falta de controle sobre algumas variáveis de calor e clima são... num restaurante tu resolve com ar condicionado... então acho que tu tem umas variáveis que são incontroláveis. (MC, 114)</i>
LOCAL PÚBLICO OU PRIVADO Aspectos que confrontam as propostas de eventos locados em espaços públicos ou privados	Ocupação do espaço público	Gosto de ver a ocupação do espaço público	<i>Quando eu vejo eu 'bah, que legal', mais pela ocupação do espaço, das pessoas indo pra rua. (MP, 7)</i>
	Preconceito com shopping	Não gosto de evento em shopping center	<i>É diferente de tu fazer num ambiente totalmente controlado de um shopping center, de um estacionamento (...) me parece meio artificial para uma coisa que se diz foodtruck, comida de rua. Que rua?! Se é num estacionamento! (LM, 39)</i>
	Privado	Prefiro evento em shopping pois seleciona público	<i>No barra (shopping), foi dentro do estacionamento, então era (público) mais selecionado, digamos assim. (MS, 36)</i>
	Dinâmicas diferentes	Prefiro evento em espaço público pois a dinâmica é melhor	<i>Acho que o espaço público tem outra dinâmica, é (...) uma experiência mais variada, de pessoas, de público, de coisa acontecendo. (LM, 38)</i>
	Ir e vir	Gosto de me sentir menos controlado	<i>(...) eu daria um pouco mais de liberdade de horário, de liberdade de circulação porque tem que cumprir um estabelecimento da prefeitura. E a gente tem regiões, (...) que não precisaria ter esse problema de horário (...), mas a gente ainda é muito controlado. (SB, 63)</i>
AR LIVRE Aspectos relativos a preferência do estar na rua e em ambientes ao ar livre, e do aproveitamento do espaço urbano	Natureza	Gosto do contato com a grama	<i>Vamo lá sentar na grama, tomar uma cerveja e bater um papo. (SB, 102)</i>
	Ar livre	Prefiro eventos ao ar livre, e não em lugares fechados	<i>Acho que o ponto do foodtruck é fazer alguma coisa diferente fora de casa, e que não seja fechado. Pra mim a parte mais importante é não ser num lugar fechado. (RP, 85)</i>
	Convivência na rua	Eu quero ir para curtir a rua	<i>Mas não é que eu tenha interesse em gastronomia de rua, eu vou por prazer, assim (...) é pra ir pra rua, pra me distrair, por lazer. (VK, 6)</i>
	Apropriação da rua	Gosto de ver a ocupação da rua	<i>Quando eu vejo eu 'bah, que legal', mais pela ocupação do espaço, das pessoas indo pra rua. (MP, 7)</i>

PROCESSOS Aspectos relacionados a percepção dos serviços, organização e mecânicas de funcionamento do evento	Comprar direto	Não gosto de comprar fichas, prefiro comprar a comida direto no truck	<i>(...) tu tem que comprar o ticket pra comer num lugar, daí tu tem que ir na barraquinha... não é direto no trailer que tu vai... o que te chama a atenção e que tu vai comprar. (MS, 31)</i>
	Filas e demora	Eu não gosto de ficar em filas	<i>De organização do evento não vejo muito assim o que modificar. Só questão de filas. Em alguns eventos, aliás, na maioria deles tu tem que comprar ficha em um lugar e pegar (o produto) em outro lugar. Geralmente isso é mais demorado do que tu pagar e pegar direto na barraquinha. (MR, 74)</i>
	Antecipando frustração	Eu tenho que antecipar minha frustração	<i>Vai no banheiro antes, porque lá vai ser complicado conseguir um banheiro. Já come alguma coisa antes, eventualmente tu não vai conseguir almoçar lá. (MP, 84)</i>
	Sistema de fichas antecipadas atrapalha	Não gosto de comprar antecipadamente as fichas para depois ir no foodtruck buscar a refeição	<i>Acho que no geral é ruim, né. Tem alguns que tem aquele estilo de comprar fichinha e fica uma fila enorme pra comprar a tal da fichinha e aí é difícil. (RP, 42)</i>
	Falta de educação	Eu não gosto de ver gente agindo de maneira mal-educada	<i>Quando eu falo em fila, eu falo exatamente, tipo assim, tu não pega as coisas, tu demora pra pegar, tu fica desviando, e os caras furando fila, é ruim. (MC, 131)</i>
GENTE DEMAIS Aspectos pertinentes a quantidade de pessoas presentes e suas implicações	Sensação de aperto	Não gosto de muita gente	<i>Muita gente sempre incomoda. O bom é ter o troço pra circular, por isso que um ambiente aberto, os parques. (SB, 88)</i>
	Muito barulho	Não gosto de eventos barulhentos	<i>Não vai dar pra conversar, tem muito barulho, nesse que eu fui tinha música também, e daí um monte de gente falando, muitas pessoas no lugar, mesmo sendo aberto dá barulho, sabe, é quase uma festa a céu aberto. (MS, 137)</i>
	Confuso e desorganizado	Não gosto de confusão e desorganização	<i>O evento em si eu acho que é meio confuso, vai muita gente... eu acho que é meio desorganizado. (MS, 28)</i>
ATENDIMENTO E CUIDADO Aspectos que observam o zelo pelo serviço e alimento oferecido	Preparo	Desejo ser bem atendido	<i>E a infraestrutura das barraquinhas, por exemplo, tinha coisas que eles estavam oferecendo ali e não tinha mais. Tipo, faltou carne pro hamburger, daí 'ah, esse nós não temos mais'. Então eu acho que eles não se prepararam tanto nesta questão. (MS, 59)</i>
	Foodtruck x tendinha	Prefiro o foodtruck pois a estrutura se reflete naquilo que é oferecido	<i>Aquelas barraquinhas eu noto que a estrutura é um pouco inferior que a do foodtruck. Então isso me deixa preocupado com a qualidade daquilo que tá sendo oferecido. (RL, 31)</i>
	Porção	Quero receber a comida preparada para eu comer ali naquelas condições	<i>(...) tem umas porções que são muito grandes, e tu não vai comer aquilo na mão. Tu tem que sentar com um garfo de plástico, com faca, no joelho... A sensação que eu tenho é que algumas coisas não tem estrutura, no sentido de ser uma modalidade de se comer de pé. Que já venha cortada, que tu possa comer com uma colher. (MC, 88)</i>
	Rapidez	Eu exijo ser servido com rapidez	<i>Pra mim sempre foi rápido, e eu acho que é uma coisa que DEVE ser rápida né, o foodtruck tá ali, a comida tá sendo feita. (AC, 114)</i>
	Limpeza e organização	Eu desejo ver limpeza e organização	<i>Quanto a isso (organização e infraestrutura) até supera a expectativa... Até melhor do que é a comida de rua de verdade, aparentemente, a higiene (...) Parece limpo, bem organizado. (LM, 46)</i>
	Atendimento	Eu gosto de ser bem atendido	<i>(Sobre o atendimento) não tem o que reclamar pois eles foram sempre bem atenciosos, apesar da correria, que eles queriam te atender rápido porque tinha muita gente, muita fila e tal, eu fui bem atendida nas duas (barraquinhas) que eu fui. (MS, 99)</i>
	Foodtruck de restaurante	Eu prefiro foodtrucks de restaurante pois estes são mais seguros	<i>Em compensação tem outras, tipo, restaurantes que também participam disso, já tem um cuidado muito maior com o alimento que é fornecido pro público. De onde vem, pelo menos aparentemente a higiene é muito melhor, muito mais cuidada. (GL, 26)</i>
SEGURANÇA Aspectos referentes a sensação de segurança presente no evento	Medo	Eu não quero ficar com medo	<i>Estar mal frequentado, ficar com medo, medo de assalto... me faria ir embora cedo. (MR, 96)</i>
	Me sinto segura no meio da 'gente de bem'	Eu prefiro estar cercada de gente 'de bem'	<i>E simplesmente aproveitar assim o tempo na rua, num parque, numa praça, sem se preocupar com a segurança tanto né, porque quanto mais gente 'de bem' junta, a gente se sente seguro. (AC, 92)</i>

	Incômodo	Eu não quero ser incomodado	<i>Falta de segurança nos locais, e o pessoal já bêbado e tal, as vezes gera alguns tumultos assim, relativo a briga e coisa assim. (RL, 83)</i>
FREQUENTADORES Aspectos sobre a impressão a respeito das pessoas que frequentam estes eventos	O público é diferente	Eu prefiro um determinado tipo de público	<i>O que eu fui na cidade baixa uma vez, bom, tu tem um público ali que é uma galera que não se importa de sentar na calçada, na sarjeta, pra comer... Então talvez tu vai no Barra (shopping) e aí tu espera outras coisas. (MC, 63)</i>
	Público mais selecionado	Eu quero ver um público mais selecionado	<i>No barra (shopping), foi dentro do estacionamento, então era mais selecionado, digamos assim... mas eu acho que num evento de rua, não sei se é um público muito selecionado, ou se qualquer pessoa vai. (MS, 36)</i>
	Público mais elitizado	Eu desejo que estes eventos sejam mais populares e não tão elitizados	<i>Mas é normalmente um público de poder aquisitivo mais alto, isso com toda certeza, pois é um negócio que, por mais que seja grátis a entrada, é elitizado. Porque tu vai comprar uma água ou uma cerveja tu vai gastar um dinheiro maior do que qualquer outro lugar, então quem vai é um público mais elite que tem como gastar nisso, e que quer fazer uma coisa diferente, legal e tal, e vai. Então isso é meio... é bem claro, assim. Deveria ser mais popular. (JB, 128)</i>
	Descolado, jovem e informal	Eu prezo ver pessoas mais descoladas	<i>Ah, geralmente são pessoas mais descoladas. São pessoas que procuram um ambiente mais descolado, que não seja tão formal, que não se importam em não ter um lugar pra sentar, etc, e que querem experienciar coisas diferentes. Geralmente são pessoas mais jovens. (MR, 151)</i>
	Alternativos	Eu prezo ver pessoas mais alternativas	<i>É um pessoal mais alternativo. Não é a minha gente da medicina (risos). (RP, 78)</i>
	Diversificado	Eu prezo ver um público diversificado	<i>No que eu fui eu vi uma diversidade bastante grande, de um público bastante heterogêneo. (MP, 52)</i>
	Desagradável	Eu não gosto de me sentir constrangido pelo tipo de público frequentador	<i>Vou dar um exemplo assim, nesse evento tinha muita gente pedindo, sabe... Pedinte no meio do evento. Não é culpa dele, mas tu entende que vira uma coisa assim... Tu tá comendo e vem as pessoas lá pedindo, então fica uma sensação meio ruim, é constrangedor. (MC, 75)</i>
	Irritação	Eu prefiro um determinado tipo de público, pois outros me irritam	<i>Acho que depende do lugar e eu me irrito com aquelas que vão porque tá na moda, sabe... Eu não sei explicar porque, mas dá uma irritação (risos). (TM, 95)</i>
COMIDA Aspectos relacionados ao produto comida e bebida oferecidos no evento	Chef	Prefiro comida preparada por um chef	<i>(...) eu acho que tem coisas melhores, mais opções e coisas diferentes e melhores pra comer. Daí eu gosto mais. Tem uma coisa mais de chefs, assim, melhor apresentado. (TM, 29)</i>
	Variedade	Gosto de ver a variedade de opções de comida	<i>(...) Vai ter muitas opções de comida, a gente não precisa comer no mesmo lugar. Que tem opções diferentes de valores, de preços. Que vai ter desde o suco até a cerveja, a sobremesa, o hamburger, várias coisas diferentes. (AC, 88)</i>
	Liberdade	Gosto de sentir a liberdade de poder escolher comer o que eu quiser	<i>(...) ser uma coisa que eu tenha autonomia de escolher o que eu quero, e ser fácil de pegar, sabe. Vou ali pegar isso e meu marido vai pegar outra coisa. (TM, 19)</i>
	Restaurante	Prefiro conhecer a comida de rua do que um restaurante	<i>Acho que uma parte do turismo é exatamente fugir de restaurante e conhecer coisas mais locais. E comida de rua é inclusive mais convidativo do que outros lugares. (MC, 11)</i>
	Hamburger	Não gosto de ver só opções de hamburger	<i>Acho que ultimamente tá ficando muito hamburger, não sei se é uma moda do hamburger. Então tu vai hoje em dia e tem 350mil tipos de hamburger. Cara, não quero comer hamburger, entendeu. Tipo, se eu quero comer hamburger eu vou numa hamburgeria. Tudo bem que se tenha um ou dois, três, mas... hoje em dia mais de 50% é de hamburger e o resto são variados, sabe. Então acho que o pessoal tá se perdendo muito nisso. Tá, é legal, hamburger é, mas já extrapolou. Tem que criar coisas diferentes. (JB, 38)</i>
	Cerveja	Prefiro cerveja normal do que as artesanais	<i>E uma coisa que eu acho ruim é que nunca tem cerveja comercial, só tem cerveja artesanal. Eu não gosto, eu sou chinelona, eu gosto de cerveja comercial, de super, fraquinha (risos). E daí sempre só tem essas coisas, são fortes e pesadas. (TM, 26)</i>
	Comida não-saudável	Não exijo comida saudável	<i>Eu não sou uma pessoa assim que se preocupa muito com alimentação saudável, por exemplo. Então pra mim tá bom a oferta, nunca me deixou decepcionada. (AC, 31)</i>

	Experimentar coisas	Quero comer coisas diferentes nestes eventos	<i>Envolve coisas diferentes, no geral, o que oferece pra comer não é comum, não é arroz e feijão. Eu sempre espero que é uma comida diferente. Acho que pode ser hamburger de grão de bico (risos). (RP, 102)</i>
	É tudo lanche	Gosto dessa comida tipo lanche	<i>A diversidade das coisas, tipo, num restaurante tu até acha outros pratos, mas é um restaurante de massa, um restaurante árabe, e aqui não, ou eu como tapioca ou hamburger, e é tudo lanche né, então eu acho legal isso, são lanches bons que tu come. (VK, 105)</i>
	Não faz diferença	Não me importo com a variedade de opções	<i>Eu acho que só a comida, pela comida, não me agrega muita coisa em relação às alternativas que já existem (...) Variedade de comida? Posso ir no shopping. (LM, 56)</i>
	Variedade que agrada todos os públicos	Eu gosto da variedade	<i>Eu tenho um problema particular, eu sou vegetariano. Então é um pouco complicado tu encontrar alguma coisa legal, bem feita, para vegetariano. Mas no geral eu achei bem legal. Principalmente para quem não é vegetariano acredito que tenha sido mais fácil, e tem bastante diversidade, para vários gostos. (MP, 17)</i>
	Misturando comidas	Eu gosto de misturar as comidas	<i>(O mix) costuma ser mais temático. Acho que não dá pra experimentar um pouco de tudo, normalmente não são pratos complementares, eles são pratos excludentes (...) se bem que as vezes em alguns eventos tu consegue. Os melhores são quando tu consegue complementar, com pequenas porções, que daí tu consegue provar um pouco de tudo, porque não adianta tu querer ir lá, fazer uma refeição e daí acabou... Uma variedade eu acho que é importante. (MC, 27)</i>
APRESENTAÇÃO Aspectos observados quanto ao componente estético da proposta	Imagem do foodtruck	Gosto quando os foodtrucks chamam atenção pela imagem	<i>O foodtruck chama atenção (...) porque os carros são bem equipados, bonitos, tem uma imagem. (SB, 45)</i>
	Embalagem	Desejo ver embalagens bonitas e bem feitas	<i>Acho que pra mim o que importa mais é a apresentação da coisa, sabe (...) se eu vejo uma embalagem bonita e bem montadinha. (TM, 33)</i>
	Layout	Prefiro ambientes mais organizados	<i>(Ficaria mais tempo no evento se tivesse) espaços maiores, que tivesse mais setorização, tipo 'ah, aqui tem um lounge para todo mundo ficar sentado', ou 'ah, aqui é a área da comida' (AC, 60)</i>
	Energia boa	Eu gosto de ver todo mundo feliz e sentir uma energia boa no ambiente	<i>Achei (o ambiente) bem legal, bem animado, tinha umas luzes penduradas no teto, tava divertido, parecia que todo mundo estava feliz. Eu achei uma energia boa... gostei. (MS, 52)</i>
VALOR Aspectos relativos ao custo-benefício do que se consome no evento	Preços altos	Eu não gosto de ver preços altos	<i>É com certeza quando eu vou e os preços são absurdos (...) a primeira vez que eu fui era absurdo, assim, fora de cogitação, tu ir lá e 'bem capaz!' (JB, 95)</i>

APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO PARA SURVEY ONLINE

Pesquisa sobre Eventos de Comida de Rua

Olá :)

Este questionário faz parte da minha dissertação de mestrado. O contexto desta pesquisa são os eventos de comida de rua, estes com foodtrucks e barraquinhas, sabe? Preciso avaliar alguns aspectos destes eventos e o que as pessoas pensam sobre eles. Por isso, sua opinião é fundamental para o sucesso desta pesquisa.

É bastante simples e não demora nada. Vai tomar de 5 a 10 minutinhos do teu tempo. Lembro que seu questionário só terá validade caso todas as perguntas forem respondidas. Assim, peço a enorme gentileza de preencher até o fim!

Super agradeço sua colaboração!

Gabriel Gallina
Mestrando em Design
Unisinos

Pesquisa sobre Eventos de Comida de Rua

Sobre você

Você mora em Porto Alegre ou arredores?

Sim

Não

Você já foi em um **evento de comida de rua**?

Sim

Não

Pesquisa sobre Eventos de Comida de Rua

Sobre você

Em quantos **eventos de comida de rua** você esteve em 2016?

Se não lembrar, coloque um número aproximado.

Qual seu sexo?

Masculino

Feminino

Quantos anos você tem?

Pesquisa sobre Eventos de Comida de Rua**Questões**

Qual seu grau de concordância à respeito das afirmativas abaixo?

Marque a alternativa que mais se adequa a sua opinião.

Prefiro ir em eventos que são bem divulgados.

Discordo Totalmente Discordo Parcialmente Indiferente Concordo Parcialmente Concordo Totalmente

Gosto de eventos que tem entretenimento além de somente comida.

Discordo Totalmente Discordo Parcialmente Indiferente Concordo Parcialmente Concordo Totalmente

Prefiro eventos organizados por quem entende de gastronomia.

Discordo Totalmente Discordo Parcialmente Indiferente Concordo Parcialmente Concordo Totalmente

Quero ser surpreendido com a proposta do evento.

Discordo Totalmente Discordo Parcialmente Indiferente Concordo Parcialmente Concordo Totalmente

Gosto de experimentar coisas diferentes nestes eventos.

Discordo Totalmente Discordo Parcialmente Indiferente Concordo Parcialmente Concordo Totalmente

Prefiro ir ao evento de comida de rua quando ocorre no final de semana.

Discordo Totalmente Discordo Parcialmente Indiferente Concordo Parcialmente Concordo Totalmente

Gosto quando o evento parece ser mais informal.

Discordo Totalmente Discordo Parcialmente Indiferente Concordo Parcialmente Concordo Totalmente

Prefiro eventos menores.

Discordo Totalmente Discordo Parcialmente Indiferente Concordo Parcialmente Concordo Totalmente

Prefiro eventos ao ar livre.

Discordo Totalmente Discordo Parcialmente Indiferente Concordo Parcialmente Concordo Totalmente

Gosto de eventos que permitam o contato com a natureza.

Discordo Totalmente Discordo Parcialmente Indiferente Concordo Parcialmente Concordo Totalmente

Pesquisa sobre Eventos de Comida de Rua**Questões**

Qual seu grau de concordância à respeito das afirmativas abaixo?

Marque a alternativa que mais se adequa a sua opinião.

Gosto de aproveitar a rua.

Discordo Totalmente Discordo Parcialmente Indiferente Concordo Parcialmente Concordo Totalmente

Quero um lugar para apoiar as coisas na hora de comer.

Discordo Totalmente Discordo Parcialmente Indiferente Concordo Parcialmente Concordo Totalmente

Gosto de ver a ocupação do espaço público.

Discordo Totalmente Discordo Parcialmente Indiferente Concordo Parcialmente Concordo Totalmente

Não gosto de ir em eventos de comida de rua quando são em shopping centers.

Discordo Totalmente Discordo Parcialmente Indiferente Concordo Parcialmente Concordo Totalmente

Gosto de receber a comida em uma bela embalagem.

Discordo Totalmente Discordo Parcialmente Indiferente Concordo Parcialmente Concordo Totalmente

Gosto de foodtrucks que chamam a atenção pela sua comunicação visual.

Discordo Totalmente Discordo Parcialmente Indiferente Concordo Parcialmente Concordo Totalmente

Prefiro eventos com um layout de ambiente bem organizado.

Discordo Totalmente Discordo Parcialmente Indiferente Concordo Parcialmente Concordo Totalmente

Prefiro pagar e receber a comida direto no foodtruck.

Discordo Totalmente Discordo Parcialmente Indiferente Concordo Parcialmente Concordo Totalmente

Não gosto de ficar em filas nestes eventos.

Discordo Totalmente Discordo Parcialmente Indiferente Concordo Parcialmente Concordo Totalmente

Quero acomodações para eu poder descansar.

Discordo Totalmente Discordo Parcialmente Indiferente Concordo Parcialmente Concordo Totalmente

Pesquisa sobre Eventos de Comida de Rua**Questões**

Qual seu grau de concordância à respeito das afirmativas abaixo?

Marque a alternativa que mais se adequa a sua opinião.

Prefiro eventos que tenham lugar para sentar.

Discordo Totalmente Discordo Parcialmente Indiferente Concordo Parcialmente Concordo Totalmente

Não gosto de tudo extremamente organizadinho.

Discordo Totalmente Discordo Parcialmente Indiferente Concordo Parcialmente Concordo Totalmente

Quero um lugar para lavar as mãos depois de comer.

Discordo Totalmente Discordo Parcialmente Indiferente Concordo Parcialmente Concordo Totalmente

Exijo mais banheiros nestes eventos.

Discordo Totalmente Discordo Parcialmente Indiferente Concordo Parcialmente Concordo Totalmente

Exijo o ambiente limpo nestes eventos.

Discordo Totalmente Discordo Parcialmente Indiferente Concordo Parcialmente Concordo Totalmente

Prefiro um ambiente preparado para os dias muito quentes.

Discordo Totalmente Discordo Parcialmente Indiferente Concordo Parcialmente Concordo Totalmente

Gosto da grande variedade de opções de comida e bebida.

Discordo Totalmente Discordo Parcialmente Indiferente Concordo Parcialmente Concordo Totalmente

Gosto de ter liberdade para escolher o que eu quiser comer e beber.

Discordo Totalmente Discordo Parcialmente Indiferente Concordo Parcialmente Concordo Totalmente

Desejo comer comida preparada por um chef.

Discordo Totalmente Discordo Parcialmente Indiferente Concordo Parcialmente Concordo Totalmente

Não gosto quando a maioria das opções de comida se resume a hamburger.

Discordo Totalmente Discordo Parcialmente Indiferente Concordo Parcialmente Concordo Totalmente

Pesquisa sobre Eventos de Comida de Rua**Questões**

Qual seu grau de concordância à respeito das afirmativas abaixo?

Marque a alternativa que mais se adequa a sua opinião.

Não gosto quando a maioria das opções de bebida se resume a cerveja artesanal.

Discordo Totalmente Discordo Parcialmente Indiferente Concordo Parcialmente Concordo Totalmente

Não me importo em comer comida não-saudável.

Discordo Totalmente Discordo Parcialmente Indiferente Concordo Parcialmente Concordo Totalmente

Se for para escolher, prefiro comer no evento de comida de rua do que num restaurante.

Discordo Totalmente Discordo Parcialmente Indiferente Concordo Parcialmente Concordo Totalmente

Exijo ser muito bem atendido nestes eventos.

Discordo Totalmente Discordo Parcialmente Indiferente Concordo Parcialmente Concordo Totalmente

Prefiro um evento com foodtrucks do que um com barraquinhas de comida.

Discordo Totalmente Discordo Parcialmente Indiferente Concordo Parcialmente Concordo Totalmente

Desejo ver cuidado com a higiene no trato dos alimentos.

Discordo Totalmente Discordo Parcialmente Indiferente Concordo Parcialmente Concordo Totalmente

Quero ser servido rapidamente.

Discordo Totalmente Discordo Parcialmente Indiferente Concordo Parcialmente Concordo Totalmente

Prefiro porções práticas de comer.

Discordo Totalmente Discordo Parcialmente Indiferente Concordo Parcialmente Concordo Totalmente

Prefiro evento em lugar privado pois o público é mais selecionado.

Discordo Totalmente Discordo Parcialmente Indiferente Concordo Parcialmente Concordo Totalmente

Desejo me sentir seguro quando estou no evento.

Discordo Totalmente Discordo Parcialmente Indiferente Concordo Parcialmente Concordo Totalmente

APÊNDICE E – BRIEFING DE PROJETO (HIERARQUIZADO)

O surgimento dos eventos de comida de rua trouxe à Porto Alegre uma nova opção de lazer e entretenimento. Além disso, estes eventos também promovem outra série de relações: como transformadores e valorizadores de espaços públicos; como vetores de acesso à gastronomia; e como símbolo de pertencimento a um determinado *lifestyle*.

Estas propostas foram impulsionadas pelo surgimento dos *foodtrucks*, que propõem um contato mais próximo e informal entre *chefs* e seu público, favorecendo a oferta combinada de produtos e serviços em ambientes externos. Porém, nem só de gastronomia se faz um evento de comida de rua. Em diversos casos a intenção é proporcionar uma experiência ampliada de lazer. Exemplos como o *Comida de Rua Food Party* e a feira *MeGusta* confirmam estas tendências ao reunir mais de 10mil frequentadores em apenas um evento.

Em recente pesquisa realizada com usuários, constatou-se que o sucesso destes eventos não é algo acidental. Logo, é importante compreender de que maneira seus componentes produto, serviço, comunicação e pessoas podem ser organizados sistemicamente para, finalmente, entregar uma experiência satisfatória ao usuário. Para compreender este contexto e de que maneira isso ocorre, podemos identificar aspectos característicos destes eventos a partir dos componentes de um SPS (Sistema Produto-Serviço), onde:

- a) *Produto* corresponde às ofertas de comida e bebida, considerando seus aspectos funcionais, estéticos e sensoriais envolvidos;
- b) *Serviço* atende às questões de ordem operacional para disponibilização destas refeições, bem como toda ação e infraestrutura que suporta os indivíduos presentes naquele evento, seja antes, durante ou depois de seu acontecimento;
- c) *Comunicação* está relacionada aos aspectos informacionais de promoção e divulgação do evento, assim como toda ocorrência paralela que se manifeste no plano virtual, como redes sociais e aplicativos para smartphone;
- d) *Pessoa* se refere ao recurso humano que intermedia a relação entre usuário do evento com seus produtos e serviços correspondentes.

O QUE É PRA FAZER

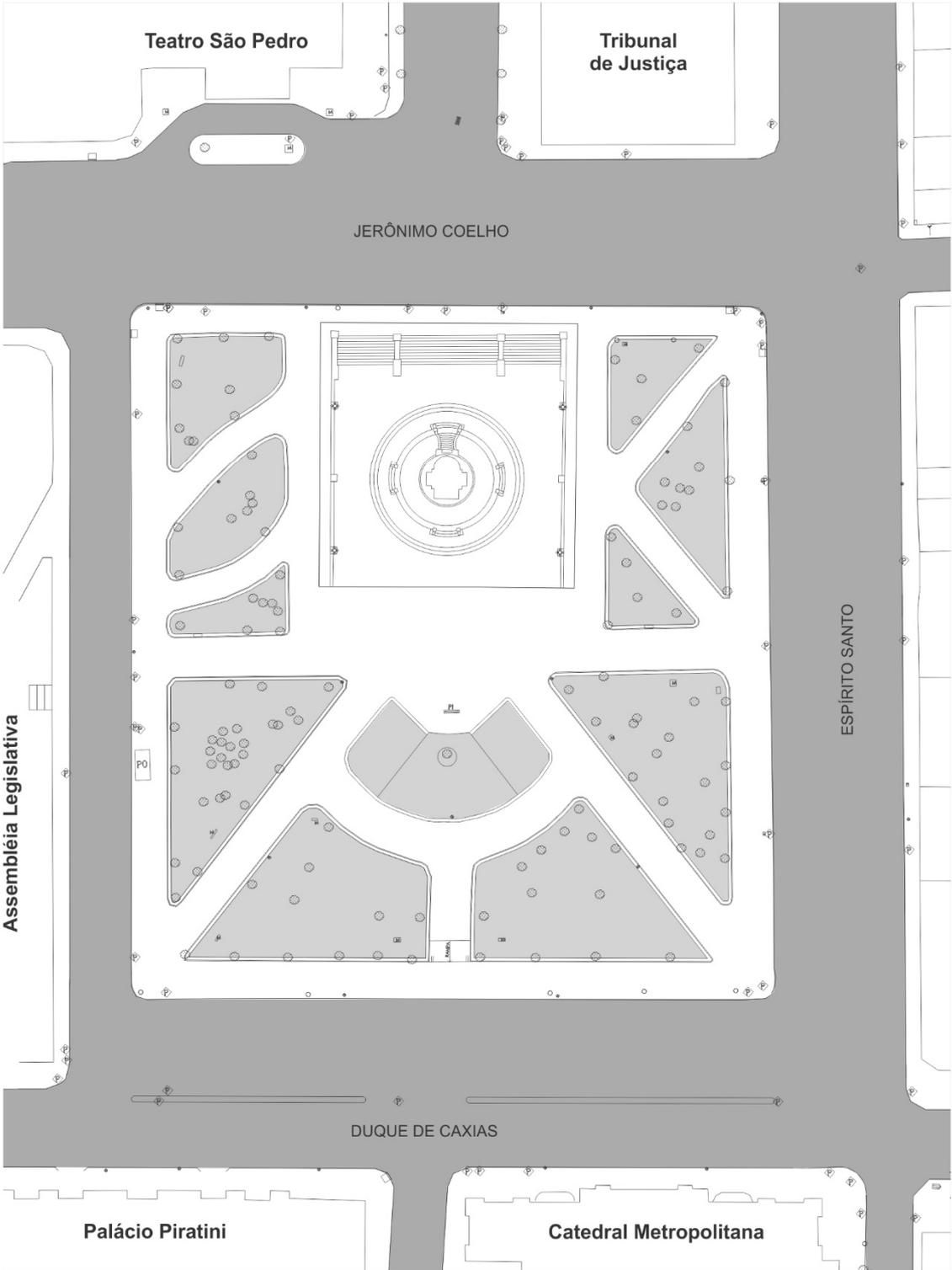
O grupo deve desenvolver o projeto de um evento de comida de rua na Praça Marechal Deodoro (Praça da Matriz), no centro histórico de Porto Alegre. Este evento deve ter 1 dia de duração.

A entrega: Intenções de projeto de SPS em nível de concept/estudo preliminar (croquis e planta-baixa esquemática são suficientes).

O grupo recebe: Planta baixa da praça;

Referências: Imagens de outros eventos, para estímulo;
Dados de pesquisa com frequentadores.

O LOCAL: A PRAÇA DA MATRIZ



REFERÊNCIAS



DADOS DE PESQUISA: O QUE É IMPORTANTE PARA O USUÁRIO NESTES EVENTOS?

Pesquisa realizada em 2017, com 421 frequentadores de eventos de comida de rua.

Ordem de importância	Categoria	Afirmativa	Fala exemplo
1º	Conforto em primeiro lugar	Prefiro eventos que tenham lugar para sentar.	<i>A gente estava num grupo grande de pessoas e não tinha como ficar todo mundo junto. Por que quando um arranjava uma cadeira, um sentava e os outros todos ficavam em volta, e a pessoa que ficava na cadeira ficava segurando tudo. (MS, 93)</i>
		Quero acomodações para eu poder descansar.	<i>(...) tem uma coisa que é desconfortável, tu tem que ficar de pé, comer de pé na rua, né... Isso começa a ser um fator limitante, tu tá cansado de estar em pé (...) Daí eu acho que isso acaba te fazendo ir embora. (RP, 55)</i>
		Quero um lugar para apoiar as coisas na hora de comer.	<i>(...) falta um pouco de planejamento para as pessoas terem mais espaço para sentar, não necessariamente mesa, cadeira, pode ser uma mureta, uma arquibancada, um espaço para sentar. Pra poder apoiar, tipo, tu tá bebendo alguma coisa, tu tá comendo, e tu precisa largar o que tu está comendo, sabe, ou o que tu tá bebendo. (MR, 69)</i>
		Prefiro um ambiente preparado para os dias muito quentes.	<i>Eu não vou em evento foodtruck no alto do verão porque é muito quente. Pelo calor, não tem nada a ver com a comida em si, é com o desconforto mesmo. (RL, 66)</i>
2º	Quero me sentir cuidado	Exijo o ambiente limpo nestes eventos.	<i>Eu acho que poderia ter mais lixeiras. Acho que lixo peca um pouco. Questão de limpeza. (MR, 65)</i>
		Exijo ser muito bem atendido nestes eventos.	<i>E a infraestrutura das barracões, por exemplo, tinha coisas que eles estavam oferecendo ali e não tinha mais. Tipo, faltou carne pro hamburger, daí 'ah, esse nós não temos mais'. Então eu acho que eles não se prepararam tanto nesta questão. (MS, 59)</i>
		Desejo me sentir seguro quando estou no evento.	<i>Estar mal frequentado, ficar com medo, medo de assalto... me faria ir embora cedo. (MR, 96)</i>
3º	Beleza é fundamental	Gosto de foodtrucks que chamam a atenção pela sua comunicação visual.	<i>O foodtruck chama atenção (...) porque os carros são bem equipados, bonitos, tem uma imagem. (SB, 45)</i>
		Prefiro um evento com foodtrucks do que um com barracões de comida.	<i>Aquelas barracões eu noto que a estrutura é um pouco inferior que a do foodtruck. Então isso me deixa preocupado com a qualidade daquilo que tá sendo oferecido. (RL, 31)</i>
		Gosto de receber a comida em uma bela embalagem.	<i>Acho que pra mim o que importa mais é a apresentação da coisa, sabe (...) se eu vejo uma embalagem bonita e bem montadinha. (TM, 33)</i>
		Prefiro eventos com um layout de ambiente bem organizado.	<i>(Ficaria mais tempo no evento se tivesse) espaços maiores, que tivesse mais setorização, tipo 'ah, aqui tem um lounge para todo mundo ficar sentado', ou 'ah, aqui é a área da comida' (AC, 60)</i>
4º	Vou para sair da rotina	Quero ser surpreendido com a proposta do evento.	<i>É sair da rotina, é ir e ser surpreendido com o que vai ter. (MR, 156)</i>
		Gosto de eventos que permitam o contato com a natureza.	<i>Vamo lá sentar na grama, tomar uma ceva e bater um papo. (SB, 102)</i>
		Gosto quando o evento parece ser mais informal.	<i>(Evento de comida de rua é) informalidade e espontaneidade. (MR, 165)</i>
		Gosto de eventos que tem entretenimento além de somente comida.	<i>Acho que o principal de um evento na rua não é isso (comida), é a atração. E o resto deveria ser para fazer o suporte disso, ou um show, ou uma peça foda de teatro, que usa iluminação de prédio (...) ou receber alguém legal e interessante para a cidade. (VK, 24)</i>
5º	Adoro aproveitar a rua	Gosto de ver a ocupação do espaço público.	<i>Quando eu vejo eu 'bah, que legal', mais pela ocupação do espaço, das pessoas indo pra rua. (MP, 7)</i>
		Não prefiro evento em lugar privado pois o público é mais selecionado.	<i>No barra (shopping), foi dentro do estacionamento, então era (público) mais selecionado, digamos assim. (MS, 36)</i>
		Não gosto de ir em eventos de comida de rua quando são em shopping centers.	<i>É diferente de tu fazer num ambiente totalmente controlado de um shopping center, de um estacionamento (...) me parece meio artificial para uma coisa que se diz foodtruck, comida de rua. Que rua?! Se é num estacionamento! (LM, 39)</i>

6º	Quero comer muito bem	Prefiro eventos organizados por quem entende de gastronomia.	<i>Aquele evento do CDR é muito chato (TM, 42)</i>
		Desejo comer comida preparada por um chef.	<i>(...) eu acho que tem coisas melhores, mais opções e coisas diferentes e melhores pra comer. Daí eu gosto mais. Tem uma coisa mais de chefs, assim, melhor apresentado. (TM, 29)</i>
7º	Quanto maior a variedade do mix, melhor	Gosto da grande variedade de opções de comida e bebida.	<i>(...) Vai ter muitas opções de comida, a gente não precisa comer no mesmo lugar. Que tem opções diferentes de valores, de preços. Que vai ter desde o suco até a cerveja, a sobremesa, o hamburger, várias coisas diferentes. (AC, 88)</i>
		Gosto de experimentar coisas diferentes nestes eventos.	<i>Encontrar pessoas e comer comidas diferentes. Experimentar coisas diferentes... é um programa. (RP, 16)</i>
		Gosto de ter liberdade para escolher o que eu quiser comer e beber.	<i>(...) ser uma coisa que eu tenha autonomia de escolher o que eu quero, e ser fácil de pegar, sabe. Vou ali pegar isso e meu marido vai pegar outra coisa. (TM, 19)</i>
		Se for para escolher, prefiro comer no evento de comida de rua do que num restaurante.	<i>Acho que uma parte do turismo é exatamente fugir de restaurante e conhecer coisas mais locais. E comida de rua é inclusive mais convidativo do que outros lugares. (MC, 11)</i>
8º	Comprar e comer tem que ser descomplicado	Prefiro porções práticas de comer.	<i>(...) tem umas porções que são muito grandes, e tu não vai comer aquilo na mão. Tu tem que sentar com um garfo de plástico, com faca, no Joelho... A sensação que eu tenho é que algumas coisas não tem estrutura, no sentido de ser uma modalidade de se comer de pé. Que já venha cortada, que tu possa comer com uma colher. (MC, 88)</i>
		Quero ser servido rapidamente.	<i>Pra mim sempre foi rápido, e eu acho que é uma coisa que DEVE ser rápida né, o foodtruck tá ali, a comida tá sendo feita. (AC, 114)</i>
9º	Quero sentir que foi tudo bem organizado e pensado para dar certo	Não gosto quando a maioria das opções de bebida se resume a cerveja artesanal.	<i>E uma coisa que eu acho ruim é que nunca tem cerveja comercial, só tem cerveja artesanal. Eu não gosto, eu sou chinelona, eu gosto de cerveja comercial, de super, fraquinha (risos). E daí sempre só tem essas coisas, são fortes e pesadas. (TM, 26)</i>
		Não gosto quando a maioria das opções de comida se resume a hamburger.	<i>Acho que ultimamente tá ficando muito hamburger, não sei se é uma moda do hamburger. Então tu vai hoje em dia e tem 350mil tipos de hamburger. Cara, não quero comer hamburger, entendeu. Tipo, se eu quero comer hamburger eu vou numa hamburgeria. Tudo bem que se tenha um ou dois, três, mas... hoje em dia mais de 50% é de hamburger e o resto são variados, sabe. Então acho que o pessoal tá se perdendo muito nisso. Tá, é legal, hamburger é, mas já extrapolou. Tem que criar coisas diferentes. (JB, 38)</i>
		Prefiro ir em eventos que são bem divulgados.	<i>Tu chamar gente legal e interessante pro teu evento também é organização (...) É querer que teu evento dê certo, né. (VK, 49)</i>
		Exijo mais banheiros nestes eventos.	<i>A questão de banheiro que eu acho que é complicado, que é pequeno, são esses quimicos né, que tudo bem, não tem problema ser, mas é que tem que ter uma quantidade maior, porque dependendo da quantidade de pessoas que vão, é complicado. Principalmente se tu bebe uma ceva ou alguma coisa, daí tu começa a ir no banheiro enlouquecidamente e é sempre um problema assim. (JB, 73)</i>
10º	Prefiro quando é mais intimista	Prefiro eventos menores.	<i>Eu gosto muito por ser um evento ao ar livre, mas eu acho um pouco irritante essa coisa que vira muito modinha. Não sei se é uma coisa de Porto Alegre, daí fica insuportável de cheio, muita gente, fica difícil de tu comprar a comida, a ficha. (TM, 40)</i>
		Prefiro pagar e receber a comida direto no foodtruck.	<i>(...) tu tem que comprar o ticket pra comer num lugar, daí tu tem que ir na barraquinha... não é direito no trailer que tu vai... o que te chama a atenção e que tu vai comprar. (MS, 31)</i>
11º	Tem um dia certo para acontecer	Prefiro ir ao evento de comida de rua quando ocorre no final de semana.	<i>Se é um fim de semana, se eu tô sem muita coisa pra fazer eu vou (...) no foodtruck, interagir com o pessoal, comer alguma coisa na mão, de boa e feliz. Se é um dia de semana que eu tenha algum horário pra cumprir, alguma exigência que eu não possa estar suado depois, enfim, se eu tô trabalhando e acontece isso, eu vou optar pelo restaurante... Uma coisa mais séria. (RL, 94)</i>

APÊNDICE F – BRIEFING DE PROJETO (NÃO HIERARQUIZADO)

O surgimento dos eventos de comida de rua trouxe à Porto Alegre uma nova opção de lazer e entretenimento. Além disso, estes eventos também promovem outra série de relações: como transformadores e valorizadores de espaços públicos; como vetores de acesso à gastronomia; e como símbolo de pertencimento a um determinado *lifestyle*.

Estas propostas foram impulsionadas pelo surgimento dos *foodtrucks*, que propõem um contato mais próximo e informal entre *chefs* e seu público, favorecendo a oferta combinada de produtos e serviços em ambientes externos. Porém, nem só de gastronomia se faz um evento de comida de rua. Em diversos casos a intenção é proporcionar uma experiência ampliada de lazer. Exemplos como o *Comida de Rua Food Party* e a feira *MeGusta* confirmam estas tendências ao reunir mais de 10mil frequentadores em apenas um evento.

Em recente pesquisa realizada com usuários, constatou-se que o sucesso destes eventos não é algo acidental. Logo, é importante compreender de que maneira seus componentes produto, serviço, comunicação e pessoas podem ser organizados sistemicamente para, finalmente, entregar uma experiência satisfatória ao usuário. Para compreender este contexto e de que maneira isso ocorre, podemos identificar aspectos característicos destes eventos a partir dos componentes de um SPS (Sistema Produto-Serviço), onde:

- a) *Produto* corresponde às ofertas de comida e bebida, considerando seus aspectos funcionais, estéticos e sensoriais envolvidos;
- b) *Serviço* atende às questões de ordem operacional para disponibilização destas refeições, bem como toda ação e infraestrutura que suporta os indivíduos presentes naquele evento, seja antes, durante ou depois de seu acontecimento;
- c) *Comunicação* está relacionada aos aspectos informacionais de promoção e divulgação do evento, assim como toda ocorrência paralela que se manifeste no plano virtual, como redes sociais e aplicativos para smartphone;
- d) *Pessoa* se refere ao recurso humano que intermedia a relação entre usuário do evento com seus produtos e serviços correspondentes.

O QUE É PRA FAZER

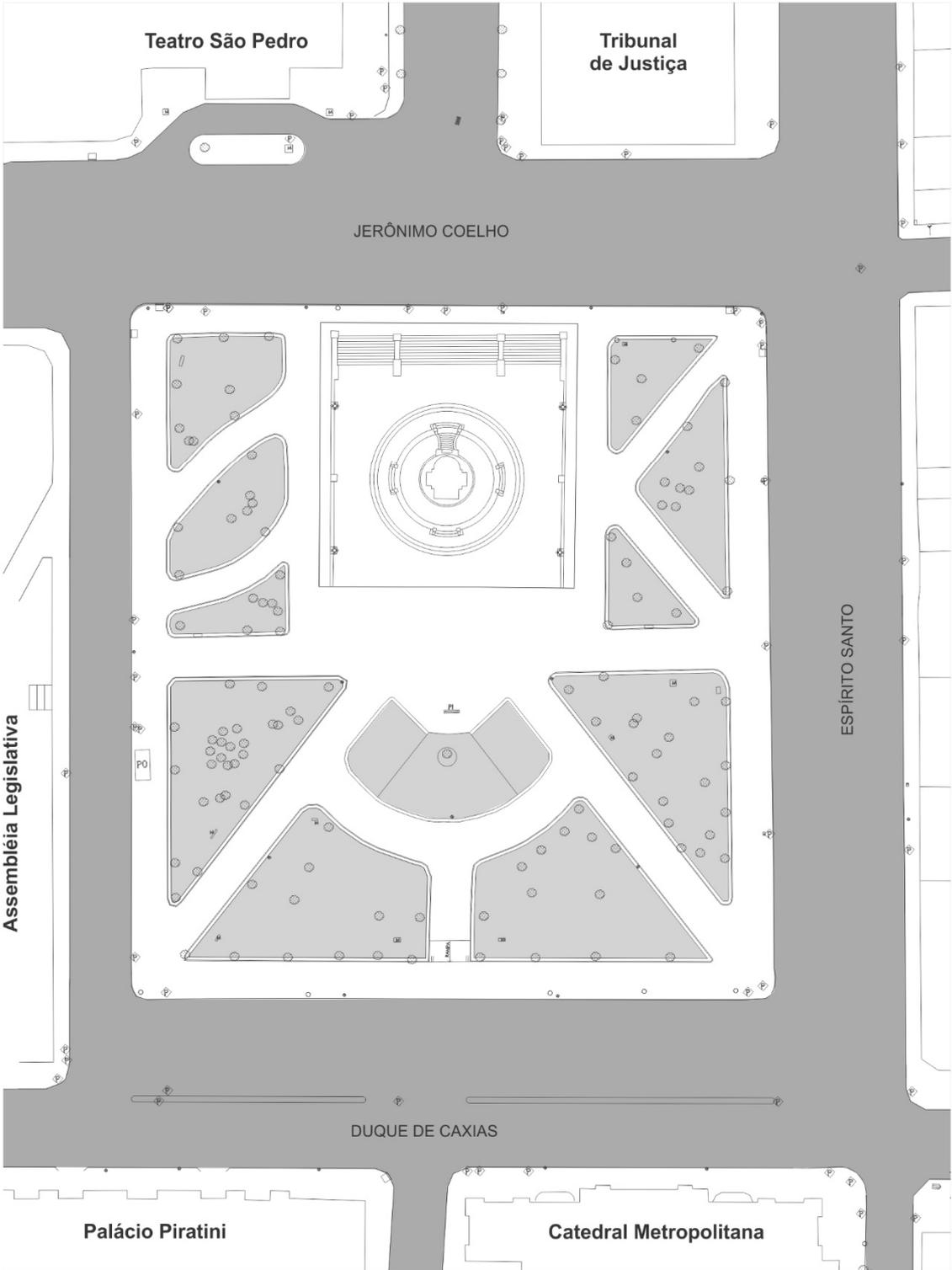
O grupo deve desenvolver o projeto de um evento de comida de rua na Praça Marechal Deodoro (Praça da Matriz), no centro histórico de Porto Alegre. Este evento deve ter 1 dia de duração.

A entrega: Intenções de projeto de SPS em nível de concept/estudo preliminar (croquis e planta-baixa esquemática são suficientes).

O grupo recebe: Planta baixa da praça;

Referências: Imagens de outros eventos, para estímulo;
Dados de pesquisa com frequentadores.

O LOCAL: A PRAÇA DA MATRIZ



REFERÊNCIAS



DADOS DE PESQUISA: O QUE O USUÁRIO PENSA SOBRE ESTES EVENTOS?

Pesquisa realizada em 2017, com 421 frequentadores de eventos de comida de rua.

Macro-categoria	Categoria	Afirmativa de concern	Fragmento exemplo
INTERESSE Aspectos que caracterizam a decisão pessoal de ir ao evento, dizem respeito a sua proposta conceitual e motivações para frequentá-lo	Divulgação	Prefiro evento bem divulgado pois é sinal de que será bom	<i>Tu chamar gente legal e interessante pro teu evento também é organização (...). É querer que teu evento dê certo, né. (VK, 49)</i>
	Calor	Eu não quero ir e passar calor	<i>Eu não vou em evento foodtruck no alto do verão porque é muito quente. Pelo calor, não tem nada a ver com a comida em si, é com o desconforto mesmo. (RL, 66)</i>
	Atrações	Gosto de eventos que propõem atrações, além de oferecer comida	<i>Acho que o principal de um evento na rua não é isso (comida), é a atração. E o resto deveria ser para fazer o suporte disso, ou um show, ou uma peça foda de teatro, que usa iluminação de prédio (...) ou receber alguém legal e interessante para a cidade. (VK, 24)</i>
	Produtor	Prefiro evento organizado por quem entende do que está fazendo	<i>Aquele evento do CDR é muito chato (TM, 42)</i>
FORA DA ROTINA Aspectos que caracterizam o evento como algo diferente na rotina do usuário	Ser surpreendido	Quero ir e ser surpreendido pelo que tem no evento	<i>É sair da rotina, é ir e ser surpreendido com o que vai ter. (MR, 156)</i>
	É para final de semana	Prefiro ir quando acontece no final de semana	<i>Se é um fim de semana, se eu tô sem muita coisa pra fazer eu vou (...) no foodtruck, interagir com o pessoal, comer alguma coisa na mão, de boa e feliz. Se é um dia de semana que eu tenha algum horário pra cumprir, alguma exigência que eu não possa estar suado depois, enfim, se eu tô trabalhando e acontece isso, eu vou optar pelo restaurante... Uma coisa mais séria. (RL, 94)</i>
	Experimentar coisas diferentes	Desejo experimentar coisas diferentes	<i>Encontrar pessoas e comer comidas diferentes. Experimentar coisas diferentes... é um programa. (RP, 16)</i>
INFORMAL E MENOR Aspectos que observam eventos menores como sendo ideais e mais agradáveis	Informalidade	Desejo ir e ver informalidade	<i>(Evento de comida de rua é) informalidade e espontaneidade. (MR, 165)</i>
	Pouca gente	Prefiro quando tem menos gente	<i>Eu gosto muito por ser um evento ao ar livre, mas eu acho um pouco irritante essa coisa que vira muito modinha. Não sei se é uma coisa de Porto Alegre, daí fica insuportável de cheio, muita gente, fica difícil de tu comprar a comida, a ficha. (TM, 40)</i>
INFRAESTRUTURA Aspectos observados quanto aos equipamentos montados e oferecidos para o bom acontecimento do evento	Sentar	Quero poder me sentar	<i>A gente estava num grupo grande de pessoas e não tinha como ficar todo mundo junto. Por que quando um arranjava uma cadeira, um sentava e os outros todos ficavam em volta, e a pessoa que ficava na cadeira ficava segurando tudo. (MS, 93)</i>
	Cansaço	Não quero comer de pé pois fico cansado	<i>(...) tem uma coisa que é desconfortável, tu tem que ficar de pé, comer de pé na rua, né... Isso começa a ser um fator limitante, tu tá cansado de estar em pé (...) Daí eu acho que isso acaba te fazendo ir embora. (RP, 55)</i>
	Apoiar	Desejo ter um lugar para apoiar a comida e bebida	<i>(...) falta um pouco de planejamento para as pessoas terem mais espaço para sentar, não necessariamente mesa, cadeira, pode ser uma mureta, uma arquibancada, um espaço para sentar. Pra poder apoiar, tipo, tu tá bebendo alguma coisa, tu tá comendo, e tu precisa largar o que tu está comendo, sabe, ou o que tu tá bebendo. (MR, 69)</i>
	Faltam banheiros	Eu exijo mais banheiros	<i>A questão de banheiro que eu acho que é complicado, que é pequeno, são esses quimicos né, que tudo bem, não tem problema ser, mas é que tem que ter uma quantidade maior, porque dependendo da quantidade de pessoas que vão, é complicado. Principalmente se tu bebe uma cerveja ou alguma coisa, daí tu começa a ir no banheiro enlouquecidamente e é sempre um problema assim. (JB, 73)</i>
	Lixo	Eu exijo mais lixeiras	<i>Eu acho que poderia ter mais lixeiras. Acho que lixo peca um pouco. Questão de limpeza. (MR, 65)</i>
LOCAL PÚBLICO OU PRIVADO Aspectos que confrontam as propostas de eventos localizados em espaços públicos ou privados	Ocupação do espaço público	Gosto de ver a ocupação do espaço público	<i>Quando eu vejo eu 'bah, que legal', mais pela ocupação do espaço, das pessoas indo pra rua. (MP, 7)</i>
	Preconceito com shopping	Não gosto de evento em shopping center	<i>É diferente de tu fazer num ambiente totalmente controlado de um shopping center, de um estacionamento (...) me parece meio artificial para uma coisa que se diz foodtruck, comida de rua. Que rua?! Se é num estacionamento! (LM, 39)</i>

	Privado	Prefiro evento em shopping pois seleciona público	<i>No barra (shopping), foi dentro do estacionamento, então era (público) mais selecionado, digamos assim. (MS, 36)</i>
AR LIVRE Aspectos relativos a preferência do estar na rua e em ambientes ao ar livre, e do aproveitamento do espaço urbano	Natureza	Gosto do contato com a grama	<i>Vamo lá sentar na grama, tomar uma ceva e bater um papo. (SB, 102)</i>
PROCESSOS Aspectos relacionados a percepção dos serviços, organização e mecânicas de funcionamento do evento	Comprar direto	Não gosto de comprar fichas, prefiro comprar a comida direto no truck	<i>(...) tu tem que comprar o ticket pra comer num lugar, daí tu tem que ir na barraquinha... não é direto no treiler que tu vai... o que te chama a atenção e que tu vai comprar. (MS, 31)</i>
ATENDIMENTO E CUIDADO Aspectos que observam o zelo pelo serviço e alimento oferecido	Preparo	Desejo ser bem atendido	<i>E a infraestrutura das barraquinhas, por exemplo, tinha coisas que eles estavam oferecendo ali e não tinha mais. Tipo, faltou carne pro hamburger, daí 'ah, esse nós não temos mais'. Então eu acho que eles não se prepararam tanto nesta questão. (MS, 59)</i>
	Foodtruck x tendinha	Prefiro o foodtruck pois a estrutura se reflete naquilo que é oferecido	<i>Aquelas barraquinhas eu noto que a estrutura é um pouco inferior que a do foodtruck. Então isso me deixa preocupado com a qualidade daquilo que tá sendo oferecido. (RL, 31)</i>
	Porção	Quero receber a comida preparada para eu comer ali naquelas condições	<i>(...) tem umas porções que são muito grandes, e tu não vai comer aquilo na mão. Tu tem que sentar com um garfo de plástico, com faca, no joelho... A sensação que eu tenho é que algumas coisas não tem estrutura, no sentido de ser uma modalidade de se comer de pé. Que já venha cortada, que tu possa comer com uma colher. (MC, 88)</i>
	Rapidez	Eu exijo ser servido com rapidez	<i>Pra mim sempre foi rápido, e eu acho que é uma coisa que DEVE ser rápida né, o foodtruck tá ali, a comida tá sendo feita. (AC, 114)</i>
SEGURANÇA Aspectos referentes a sensação de segurança no evento	Medo	Eu não quero ficar com medo	<i>Estar mal frequentado, ficar com medo, medo de assalto... me faria ir embora cedo. (MR, 96)</i>
COMIDA Aspectos relacionados ao produto comida e bebida oferecidos no evento	Chef	Prefiro comida preparada por um chef	<i>(...) eu acho que tem coisas melhores, mais opções e coisas diferentes e melhores pra comer. Daí eu gosto mais. Tem uma coisa mais de chefs, assim, melhor apresentado. (TM, 29)</i>
	Variedade	Gosto de ver a variedade de opções de comida	<i>(...) Vai ter muitas opções de comida, a gente não precisa comer no mesmo lugar. Que tem opções diferentes de valores, de preços. Que vai ter desde o suco até a cerveja, a sobremesa, o hamburger, várias coisas diferentes. (AC, 88)</i>
	Liberdade	Gosto de sentir liberdade para escolher	<i>(...) ser uma coisa que eu tenha autonomia de escolher o que eu quero, e ser fácil de pegar, sabe. Vou ali pegar isso e meu marido vai pegar outra coisa. (TM, 19)</i>
	Restaurante	Prefiro conhecer a comida de rua do que um restaurante	<i>Acho que uma parte do turismo é exatamente fugir de restaurante e conhecer coisas mais locais. E comida de rua é inclusive mais convidativo do que outros lugares. (MC, 11)</i>
	Hamburger	Não gosto de ver só opções de hamburger	<i>Acho que ultimamente tá ficando muito hamburger, não sei se é uma moda do hamburger. Então tu vai hoje em dia e tem 350mil tipos de hamburger. Cara, não quero comer hamburger, entendeu. Tipo, se eu quero comer hamburger eu vou numa hamburgeria. Tudo bem que se tenha um ou dois, três, mas... hoje em dia mais de 50% é de hamburger e o resto são variados, sabe. Então acho que o pessoal tá se perdendo muito nisso. Tá, é legal, hamburger é, mas já extrapolou. Tem que criar coisas diferentes. (JB, 38)</i>
Cerveja	Prefiro cerveja normal do que as artesanais	<i>E uma coisa que eu acho ruim é que nunca tem cerveja comercial, só tem cerveja artesanal. Eu não gosto, eu sou chinelona, eu gosto de cerveja comercial, de super, fraquinha (risos). E daí sempre só tem essas coisas, são fortes e pesadas. (TM, 26)</i>	
APRESENTAÇÃO Aspectos observados quanto ao componente estético da proposta	Imagem do foodtruck	Gosto quando os foodtrucks chamam atenção pela imagem	<i>O foodtruck chama atenção (...) porque os carros são bem equipados, bonitos, tem uma imagem. (SB, 45)</i>
	Embalagem	Desejo ver embalagens bonitas e bem feitas	<i>Acho que pra mim o que importa mais é a apresentação da coisa, sabe (...) se eu vejo uma embalagem bonita e bem montadinha. (TM, 33)</i>
	Layout	Prefiro ambientes melhor setorizados e organizados	<i>(Ficaria mais tempo no evento se tivesse) espaços maiores, que tivesse mais setorização, tipo 'ah, aqui tem um lounge para todo mundo ficar sentado', ou 'ah, aqui é a área da comida' (AC, 60)</i>

ANEXOS

ANEXO A – TRANSCRIÇÕES DAS ENTREVISTAS

Acesse o link para visualizar as transcrições em formato DOCX.

Entrevistas com frequentadores de eventos de comida de rua

AC: Disponível em https://www.dropbox.com/s/m1pghrm0t48krr4/usuario_AC.docx?dl=0

GL: Disponível em https://www.dropbox.com/s/dbsdu43rpqyv02/usuario_GL.docx?dl=0

JB: Disponível em https://www.dropbox.com/s/bqcdpbejcaj91uv/usuario_JB.docx?dl=0

MR: Disponível em https://www.dropbox.com/s/qyfaasjxz2671bx/usuario_MR.docx?dl=0

RL: Disponível em https://www.dropbox.com/s/vwujh46e2a05s6n/usuario_RL.docx?dl=0

RP: Disponível em https://www.dropbox.com/s/x6du8ld9mlh22tt/usuario_RP.docx?dl=0

SB: Disponível em https://www.dropbox.com/s/kdh8j3zdhy2kpsm/usuario_SB.docx?dl=0

TM: Disponível em https://www.dropbox.com/s/pgo19ty5p9iki5n/usuario_TM.docx?dl=0

Entrevistas com não-frequentadores de eventos de comida de rua

LM: Disponível em https://www.dropbox.com/s/pjmqh3zdoe5i3q0/nao%20usuario_LM.docx?dl=0

MC: Disponível em https://www.dropbox.com/s/dt3nzpujx48609z/nao%20usuario_MC.docx?dl=0

MP: Disponível em https://www.dropbox.com/s/pmva60pc9wy9xsl/nao%20usuario_MP.docx?dl=0

MS: Disponível em https://www.dropbox.com/s/44v1eoma4o6tvr5/nao%20usuario_MS.docx?dl=0

VK: Disponível em https://www.dropbox.com/s/8kwukf8gkpmutb/nao%20usuario_VK.docx?dl=0

ANEXO B - INSTRUMENTO PARA ANÁLISE DE PROCESSO

Acesse o link para visualizar o instrumento em formato PDF.

Disponível em https://www.dropbox.com/s/mx1dfs7he044b9b/Anexo%20B_instrumento.pdf?dl=0

ANEXO C – RELATÓRIO DOS WORKSHOPS

Acesse o link para visualizar o instrumento em formato DOCX.

Relatório do Grupo A (com hierarquia)

Disponível em https://www.dropbox.com/s/9cxcjz1216585mk/Anexo%20C_Relatorio%20A.docx?dl=0

Relatório do Grupo B (sem hierarquia)

Disponível em https://www.dropbox.com/s/jsvwrxkwwkp7wy/Anexo%20C_Relatorio%20B.docx?dl=0

ANEXO D – RESULTADOS DOS WORKSHOPS

Acesse o link para visualizar o vídeo em formato AVI e os desenhos em formato PDF.

Workshop Grupo A

Vídeo disponível em

<https://www.dropbox.com/s/5xlkhw04o4ls92m/Filmaagem%20Grupo%20A.avi?dl=0>

Desenhos e produção do grupo disponível em

https://www.dropbox.com/s/uk4bq8kicdud8dv/Grupo%20A_Projeto.pdf?dl=0

Workshop Grupo B

Vídeo disponível em

<https://www.dropbox.com/s/k3xwg8dt3tn653o/Filmaagem%20Grupo%20B.avi?dl=0>

Desenhos e produção do grupo disponível em
https://www.dropbox.com/s/fikzw494r0mc4fk/Grupo%20B_Projeto.pdf?dl=0

Comparativo da produção e atendimento ao perfil de *concerns*

Tabela em formato DOCX, disponível em

https://www.dropbox.com/s/ph1kg6w9tuo5kg2/Anexo%20D_Comparativo%20da%20produ%C3%A7%C3%A3o%20e%20atendimento%20ao%20perfil%20de%20concerns.docx?dl=0

ANEXO E – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO

Acesse o link para visualizar em formato DOCX.

Disponível em https://www.dropbox.com/s/mtz4tgqbax959zj/Anexo%20E_Termo.docx?dl=0