

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN
MESTRADO EM DESIGN ESTRATÉGICO

MARIA VALÉRIA GONÇALVES DE ASSIS

**Planejamento do portfólio de produtos: uma abordagem a partir da compreensão da
experiência de escolha do usuário frente à diversidade de alternativas**

PORTO ALEGRE

2013

Maria Valéria Gonçalves de Assis

Planejamento do portfólio de produtos: uma abordagem a partir da compreensão da experiência de escolha do usuário frente à diversidade de alternativas

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

Orientador: Prof. Dr. Leandro Miletto Tonetto

PORTO ALEGRE

2013

Maria Valéria Gonçalves de Assis

Planejamento do portfólio de produtos: uma abordagem a partir da compreensão da experiência de escolha do usuário frente à diversidade de alternativas

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

Aprovado em 26 de abril de 2013

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Celso Augusto de Matos – Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Prof. Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa – Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Prof. Dr. Leandro Miletto Tonetto – Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Ficha catalográfica

A848p Assis, Maria Valéria Gonçalves de

Planejamento do portfólio de produtos : uma abordagem a partir da compreensão da experiência de escolha do usuário frente à diversidade de alternativas / por Maria Valéria Gonçalves de Assis. – 2013.

119 f. : il., 30cm.

Dissertação (mestrado) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Design, 2013.

Orientação: Prof. Dr. Leandro Miletto Tonetto.

Catálogo na Fonte:

Bibliotecária Vanessa Borges Nunes - CRB 10/1556

RESUMO

A sobrecarga de escolha é um fenômeno que trata das consequências da diversidade de opções na experiência de escolha do usuário. Pesquisas mostram que o aumento do número de opções causa consequências adversas à experiência de escolha, como diminuição do prazer e da satisfação com a escolha. Com base no mercado de venda direta de higiene e beleza, buscou-se compreender a experiência de escolha do usuário frente à diversidade de alternativas de produtos do segmento, como shampoo, condicionador e sabonete líquido. Dois experimentos foram realizados para entender a experiência do usuário: no primeiro (n=103) a quantidade de produtos foi manipulada através de diferentes cores; e, no segundo (n=96), a quantidade foi manipulada utilizando diferentes formas de embalagens. Ainda, um survey (n=101) foi aplicado para compreender alguns hábitos e preferências do consumidor de higiene e beleza. Como resultado destas pesquisas, foi encontrado o contrário do que apontam as pesquisas na área de sobrecarga de escolha: os usuários suportam a quantidade de opções (50% acima da média do mercado) e têm preferência por produtos específicos para seu uso. Os resultados obtidos, sobre a experiência de escolha do consumidor de higiene e beleza, dão subsídios para o planejamento de portfólio de produtos no segmento, um elemento estratégico do sistema-produto de uma empresa, na perspectiva do design estratégico. O planejamento de portfólio de produtos, com base na experiência de escolha do usuário, auxilia a tornar a experiência de compra positiva para o consumidor, ao mesmo tempo em que beneficia o produtor.

Palavras-chave: sobrecarga de escolha; portfólio de produtos; design estratégico.

ABSTRACT

Choice overload is an effect related to great variety of options in user's choice experience. Other research efforts have shown that, when the number of options is increased, there occur adverse consequences to choice experience, such as decreased pleasure and decreased satisfaction. Based on the direct sale market for hygiene and beauty products, our aim was to understand user choice experience in relation to diversity of product alternatives for the shampoo, conditioner and liquid soap segments. Two experiments were conducted to understand user experience: in the first one (n = 103), the amount of products was manipulated through different colors; in the second one (n = 96), the amount was manipulated using different types of packaging. A survey (n = 101) was also applied to understand some habits and consumer preferences for hygiene and beauty products. As a result, it was found the opposite of other research efforts on choice overload: users support the amount of options (50% above the market average) and have a preference for specific products for their use. The results obtained on the consumer choice experience for the hygiene and beauty segment provide a basis for planning of product portfolios on this segment, a strategic product-system element of a company from the strategic design perspective. Planning the product portfolio based on user's choice experience helps creating a positive shopping experience for consumer and benefits the producer.

Keywords: choice overload; product portfolio; strategic design.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Esquema linear de desenvolvimento do processo metaprojetual.....	25
Figura 2 - Estrutura da experiência com produtos.....	41
Figura 3- Modelo circumplexo do núcleo afetivo.	42
Figura 4 - Hierarquia das necessidades do usuário.....	45
Figura 5 - Modelo básico de emoção com produtos.....	47
Figura 6 - Proporção de pessoas que compraram canetas em função do número de opções de escolha disponível.	55
Figura 7 - Síntese das hipóteses.....	61
Figura 8 - Síntese das análises e resultados dos experimentos.....	90
Figura 9 - Síntese das análises (correlação e regressão) e resultados do survey.....	91
Figura 10 - Síntese das análises (ANOVAs) e resultados do survey	92
Figura 11 - Esquema pesquisa.....	93
Figura 12 - Síntese das avaliações das hipóteses H1, H2, H3, H4, H5 e H6	94
Figura 13 - Síntese das avaliações das hipóteses H7 a H26	96

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Características de um composto de produtos.	28
Tabela 2 - Critérios para avaliar a estratégia de remoção.....	33
Tabela 3 - Número de embalagens presentes nos catálogos do ciclo 11/2011 ao 17/2012 e média.	64
Tabela 4 - Média de embalagens por grupo.	65
Tabela 5 - Dados descritivos do experimento Cor (continua).....	73
Tabela 6 - Dados descritivos do experimento Forma (continua).....	74
Tabela 7 - Correlação: percepção do número certo de opções de shampoo x preferência prévia.	77
Tabela 8 - Correlação: percepção do número certo de opções de condicionador x preferência prévia.	77
Tabela 9 - Correlação: percepção do número certo de opções de sabonete líquido x preferência prévia.	78
Tabela 10 - Dados descritivos para correlação.....	79
Tabela 11 - Correlação survey.....	80
Tabela 12 - Dados descritivos ANOVA Sexo.....	84
Tabela 13 - Dados descritivos ANOVA frequência de compra de shampoo (continua).....	85
Tabela 14 - Dados descritivos ANOVA frequência de compra de condicionador (continua).	86
Tabela 15 - Dados descritivos ANOVA frequência de compra de sabonete líquido.	88

SUMÁRIO

RESUMO.....	4
ABSTRACT	6
LISTA DE ILUSTRAÇÕES	7
LISTA DE TABELAS	8
1. INTRODUÇÃO.....	11
2. REVISÃO DE LITERATURA	17
2.1. Do design ao design estratégico	17
2.1.1. Design estratégico e o metaprojeto.....	23
2.2. Portfólio de produtos na perspectiva do marketing	27
2.2.1. Administrando compostos e linhas de produtos	31
2.3. Portfólio de Produtos na perspectiva do design estratégico	35
2.4. Design e emoção	38
2.4.1. Afeto, emoção e experiência com produtos	39
2.4.2. Prazeres com Produtos	42
2.4.3. Emoções em nível de processamento.....	45
2.4.4. Teoria dos <i>Appraisals</i>	46
2.5. Diversidade de opções de escolha	50
2.5.1. Estudos Empíricos	54
3. HIPÓTESES.....	59
4. MÉTODO	62
4.1. Tipo de Estudo: Experimental	62
4.2. Experimento: Materiais e Métodos	63
4.2.1. Amostra e Amostragem	65
4.2.2. Instrumento para a Coleta dos Dados	66
4.2.3. Procedimentos para a coleta dos dados	68
4.3. Survey	69
4.3.1. Amostra e Amostragem	69
4.3.2. Instrumento e procedimentos para a coleta dos dados	69
4.4. Técnicas e Procedimentos de Análise: Experimentos	70
4.5. Técnicas e Procedimentos de Análise: Survey	71
5. ANÁLISE DOS RESULTADOS	73
5.1. Resultados dos Experimentos	73

5.1.1. Experimento Cor	73
5.1.2. Experimento forma	74
5.1.3. Correlações: experimento forma	76
5.2. Resultados da Survey	78
5.2.1. Correlações entre as variáveis	79
5.2.2. A relação entre interesse pelos produtos e gosto por linhas específicas e preferência por alternativas de escolha.	82
5.2.2.1. Shampoo	82
5.2.2.2. Condicionador	83
5.2.2.3. Sabonete líquido	83
5.2.3. Diferenças de sexo	84
5.3. Diferenças de acordo com as frequências de compra dos usuários	85
5.4. Síntese dos resultados	89
6. DISCUSSÃO	92
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	102
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	105
APÊNDICE A: CATÁLOGOS	110
APÊNDICE B: QUESTIONÁRIO	116
APÊNDICE C: SURVEY	118

1. INTRODUÇÃO

No mercado contemporâneo, onde muitos produtos têm se tornado mais semelhantes em forma, função, preço e qualidade, muitas empresas procuram o design como uma forma de diferenciar suas ofertas das de seus concorrentes, na busca por satisfazer as necessidades de seus clientes e gerar valor para seus produtos. Deste modo, o design expande sua área de atuação, tradicionalmente voltada para a forma e função de produtos, para o nível da estratégia (CELASCHI, 2009).

Inserido neste âmbito, o design estratégico é descrito como uma atividade centrada no sistema-produto: o corpo integrado de produtos, serviços e estratégias de comunicação, que um ator ou uma rede de atores (sejam eles empresas, instituições ou organizações sem fins lucrativos, etc.), concebem e desenvolvem de modo a obter um conjunto específico de resultados estratégicos (MERONI, 2008). O sistema-produto é o conjunto orgânico e coerente dos vários meios de comunicação – produto, serviço, comunicação e distribuição – com os quais uma empresa constrói a própria identidade, posiciona-se no mercado e define o sentido de sua missão na sociedade.

Segundo Deserti (2009), em um cenário cada vez mais competitivo, o designer atua como mediador entre empresa e consumidor, buscando gerar valor para a empresa. Para o autor, o valor pode ser definido como a capacidade de satisfação das necessidades dos usuários em relação ao preço. De acordo com Celaschi (2009), o design se ocupa de todas as formas de bens tangíveis, os serviços e a experiência, ou seja, aquilo que pode se tornar instrumento de satisfação de um consumidor mediante um objeto de consumo. O sistema de mercado, para o autor, exige que seja atribuída uma importância maior ao usuário, para a dinâmica que o envolve, levando-o a escolher uma mercadoria antes que outra, e aos contextos comunicativos, espaciais, sociais, entre outros, nos quais esse processo se inicia.

Celaschi (2009) afirma que frequentemente empresas que estão decididas a desenvolver um processo de pesquisa destinada para a inovação dos seus produtos – de seu portfólio ou apenas de um produto – descubrem a importância do design e dos profissionais da área, quando compreendem que a sua atual organização produtiva não permite obter os resultados que deseja.

Conforme Deserti (2009), quando o designer estratégico enfrenta a tarefa de desenvolver um sistema-produto, deve iniciar pelo metaprojeto, fase em que o profissional pode utilizar uma série de instrumentos, que podem ser combinados em função do contexto no qual o projeto se encontra e das necessidades específicas que se deve contemplar. O esquema processual da

atividade metaprojetual, sugerido pelo autor, é organizado em uma fase de pesquisa, uma etapa de interpretação dos dados coletados, finalizado com a geração de metatendências e a formação de base para a construção de trajetórias de inovação.

Através da pesquisa contextual, percurso da construção das informações pré-projetuais (assunto que será explorado no capítulo sobre design estratégico), as características e predisposições da empresa devem ser os primeiros sujeitos a serem analisado (DESERTI, 2009). O autor sugere que o designer foque em alguns elementos da empresa em particular como: os recursos disponíveis; a tipologia de produto; o modelo organizativo (tipologia da empresa); a organização da produção; o portfólio de produtos; a identidade; a orientação estratégica; o sistema logístico e de distribuição.

Para Deserti (2009), o portfólio de produtos é um elemento fundamental de construção da imagem de empresas, sua projeção e gestão estão tornando-se elemento estratégico significativo. Devido a este papel estratégico na constituição de uma empresa, esta pesquisa se baseia na esfera de portfólio de produtos, aliando conhecimentos das áreas de design estratégico e design e emoção para discutir o planejamento de portfólio de produtos.

A área de design e emoção trata de desenvolver ferramentas, métodos e ideias para auxiliar e qualificar os projetos de design, a fim de cooperar com os profissionais da área a lidar com os efeitos do design nas emoções dos usuários. Ao compreender os aspectos emocionais dos usuários em diferentes contextos, acredita-se ser possível qualificar projetos de sistema-produto do design estratégico.

A maioria das empresas vende uma variedade de produtos para atender diferentes necessidades. Conforme Ferrel e Hartline (2006), os produtos vendidos por uma empresa podem ser descritos com relação a linhas de produtos e compostos de produtos. Segundo os autores, o composto de produtos é o conjunto total de produtos oferecidos por uma empresa (por exemplo, a Natura trabalha com cremes, sabonetes, shampoos, entre outros), enquanto uma linha de produtos consiste em um grupo de itens intimamente relacionados (por exemplo, a linha de tratamentos para cabelo Natura Plant).

As decisões a respeito das linhas de produtos e compostos de produtos, de acordo com Urdan e Urdan (2009), podem ser trabalhadas em três dimensões: amplitude, extensão e profundidade. Os autores definem a amplitude como o número de linhas de produtos diferentes a ser oferecido por uma empresa. Já a profundidade é a quantidade de itens distintos existentes em uma linha de produtos. Enquanto a extensão é a quantidade total de itens de produtos no composto de produtos. Para os autores, cada conceito abre uma

possibilidade estratégica para a empresa, por exemplo, ampliando ou reduzindo a amplitude ou alterando a profundidade.

As estratégias em relação ao portfólio de produtos de uma empresa devem ser decididas com atenção, pois, no mercado de hoje, as pessoas enfrentam um número cada vez maior de opções de escolha em muitos domínios, incluindo carreiras, lugares para se viver, planos de saúde e um número considerável de produtos de consumo. Enquanto os consumidores podem muitas vezes ser atraídos por essa variedade, tem sido sugerido que a variedade de opções de escolha pode fazer com que a tarefa seja experienciada com insatisfação e desprazer (SCHEIBEHENNE et al., 2010).

Ao longo dos anos se pensou que esta variedade de alternativas deveria aumentar a satisfação dos consumidores, já que aumenta a probabilidade destes encontrarem produtos e experiências que melhor atendam às suas necessidades e interesses (HAYNES, 2009). Contraditoriamente, alguns pesquisadores descobriram que, à medida que o número de alternativas aumenta, as pessoas podem tornar-se menos satisfeitas com a alternativa escolhida (IYENGAR & LEPPER, 2000; SHAH & WOLFORD, 2007; KOBAYASHI et al., 2011).

Este fenômeno tem sido chamado de “sobrecarga de escolha” (*choice overload*) (IYENGAR; LEPPER 2000); o “problema de muita escolha” (*the problem of too much choice*) a “tirania da escolha” (*tyranny of choice*) (SCHWARTZ, 2000); ou “efeito da muita-escolha” (*too-much-choice-effect*) (SCHEIBEHENNE et al., 2009). O consenso entre estes termos é a ideia das consequências adversas causadas pelo aumento do número de opções de escolha.

A ideia desta pesquisa é gerar propostas para minimizar esse fenômeno, para que as pessoas tenham uma experiência de escolha positiva frente à diversidade de opções que encontram, por meio do fomento de informações que permitam a qualificação do planejamento de portfólio de produtos. Define-se, nesse estudo, a partir de uma revisão de diversos experimentos (detalhada na revisão de literatura), como experiência de escolha positiva aquela em que o usuário sente prazer, consegue escolher sem dificuldade, tem menos frustração e maior satisfação com a experiência de escolha, frente à diversidade de opções encontradas (IYENGAR & LEPPER, 2000; SHAH & WOLFORD, 2007; KOBAYASHI et al., 2011).

Muitos aspectos da experiência são afetados por estados internos das pessoas (humores ou contexto), portanto, são independentes do controle de designers (SURI, 2003). Mas a experiência também é influenciada por fatores que designers podem controlar, como as qualidades sensoriais formais (som, cheiro, massa e textura) e qualidades comportamentais,

(feedback, ritmo, sequência, lógica) de um projeto, ou seja, todas as qualidades expressivas inerentes aos produtos, ambientes, meios e serviços que o designer projeta (SURI, 2003).

É importante que os designers entendam os aspectos pessoais, sociais e culturais que influenciam a experiência dos indivíduos. Deste modo o designer pode esperar que os elementos de seu projeto dêem forma e suportem a experiência dos usuários da maneira esperada e desejada. Assim, o design passa a ser visto como uma atividade utilizada para projetar os processos e os sistemas que fundamentam essas experiências, desde as estratégias e as filosofias do projeto até os resultados (MORITZ, 2005). Deste modo, o estudo busca entender os aspectos que influenciam a ocorrência do fenômeno da sobrecarga de escolha, utilizando elementos básicos de design, como as cores e as formas de embalagens, escolhidos pela facilidade de manipulação, isolando uma variável sem que haja influência de outras.

Como estímulo para embasar a pesquisa, foi selecionado o setor de higiene e beleza, pois, segundo a ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), o Brasil é o terceiro maior consumidor de cosméticos do mundo, mercado este que deve crescer cerca de 5% ao ano em volume até 2015, e deve movimentar R\$ 50 bilhões até 2015. O mercado brasileiro está entre os mais importantes do mundo, pois se caracteriza como uma população vaidosa que passou a considerar os produtos cosméticos como essenciais (BNDES, 2007).

Este setor é caracterizado pela presença de grandes empresas internacionais, com atuação global, diversificadas ou especializadas nos segmentos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, e pelas pequenas e médias empresas nacionais, em grande número, focadas na produção de cosméticos (BNDES, 2007). Outra importante característica deste setor é a constante necessidade de apresentar novidades. Para cumprir esse objetivo, são investidas anualmente grandes somas de recursos em lançamentos e promoções de novos produtos. Entre os fatores relevantes para a competitividade das empresas, destaca-se a importância dos ativos comerciais, como marca, embalagens e canais de comercialização e distribuição (BNDES, 2007).

A distribuição dos produtos no país é feita, principalmente, por três meios: vendas diretas, rede de lojas franqueadas e canais tradicionais (supermercados e farmácias, entre outros). O sistema de venda direta (porta-a-porta), adotado principalmente pelas empresas de cosméticos e perfumaria, teve uma participação de 24,3% das vendas no mercado e vem apresentando crescimento (BNDES, 2007).

Em pesquisa sobre a evolução da cesta higiene e beleza, feita pela Nielsen (2009), foi revelado que o canal de venda direta teve um expressivo aumento de compradores (aumento

de 3,4 milhões de novos consumidores em 2008), resultando em uma maior importância do canal para as categorias de higiene e beleza. A Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (ABEVD) divulgou em 2012 que o setor de vendas diretas alcançou a marca de R\$ 26 bilhões de faturamento em 2010. As empresas Natura e Avon lideram este mercado de venda direta no Brasil por meio de suas consultoras, que procuram este tipo de trabalho como uma fonte de renda complementar e a opção de não ter horário fixo de trabalho. Entre as empresas que mais lançaram novas embalagens em 2011, a Avon ficou com a segunda posição enquanto a Natura ocupa agora a sexta posição no ranking (MESTRINER, 2011).

Com base neste cenário competitivo do canal de vendas diretas do setor de higiene e beleza, esta pesquisa explora como se dá a experiência de escolha das pessoas a partir de conjuntos com múltiplas alternativas de escolha e investiga os mecanismos causadores do fenômeno da sobrecarga de escolha. Para tanto, o setor de vendas diretas de higiene e beleza é apenas um estímulo para a pesquisa, utilizando formas e cores de embalagens de shampoo, condicionador e sabonete líquido, pela facilidade de manipulação das variáveis nestes produtos, sem demais interferências.

Neste contexto, a pesquisa visa contribuir para o planejamento de portfólio de empresas do setor de higiene e beleza a fim de tornar a experiência do usuário positiva frente à diversidade de opções. Assim, a partir da compreensão do efeito da diversidade de opções de produtos sobre a experiência de escolha do usuário, apresenta-se o seguinte problema de pesquisa: A partir da compreensão do fenômeno da sobrecarga de escolha, de que forma o planejamento do portfólio de produtos no segmento higiene e beleza pode ser qualificado, na perspectiva do design estratégico?

A pesquisa tem como objetivo geral: Discutir, a partir da compreensão do efeito da diversidade de opções de produtos sobre a experiência de escolha do usuário, de que forma é possível qualificar o planejamento do portfólio de produtos no segmento higiene e beleza na perspectiva do design estratégico. Como objetivos específicos, a pesquisa propõe:

- Mensurar o efeito da quantidade de alternativas de escolha, no segmento de higiene e beleza, sobre a experiência emocional (prazer, dificuldade em escolher, frustração, satisfação, percepção do número de opções) de escolha do consumidor;
- Avaliar a relação entre a preferência prévia do usuário, por produtos do segmento, na sua percepção de ter o número certo de opções de escolha;

- Avaliar as relações entre (a) o grau de interesse pelos produtos do segmento, (b) sua frequência de compra, (c) preferência por ter grande diversidade de alternativas e (d) preferência por linhas básicas ou (e) baseadas em estilo do usuário;
- Avaliar, a partir dos dados sobre experiência do usuário, a participação do design no planejamento de portfólio.

A justificativa para esta pesquisa tem dimensão acadêmica e de mercado. Para o meio acadêmico, esta pesquisa agrega conhecimento e incentiva a discussão teórica sobre pesquisas nas áreas de design estratégico, de design e emoção e diversidade de opções de escolha. No âmbito do mercado, acredita-se que, ao avaliar a experiência do usuário frente à diversidade de opções de escolha de produtos de higiene e beleza, será possível compreender o que é uma experiência positiva de escolha. Assim, os dados da pesquisa darão subsídios para projetos em design estratégico, com foco na área de planejamento de portfólio de produtos. Entender e lidar com os efeitos do design nas emoções dos usuários dará contribuições para tornar a experiência de escolha do consumidor mais satisfatória, beneficiando ao mesmo tempo usuário e produtor.

Para avaliar o efeito da diversidade de opções sobre a experiência emocional de escolha do consumidor, será feita uma experimentação (que realizará manipulações de variáveis) entre grupos. O estudo envolverá um experimento com características de uma situação natural de escolha, que examinará a experiência emocional de escolha frente à diversidade de opções de embalagens de produtos de higiene e beleza presentes na simulação de um catálogo de empresas de venda direta. Também será realizado um survey, para relacionar o grau de interesse dos usuários pelos produtos e a as preferências dos usuários por alternativas de escolha, por linhas básicas ou específicas de produtos de higiene e beleza.

A dissertação está dividida em introdução, revisão de literatura, hipóteses, método, apresentação e discussão de resultados e considerações finais. Com base nos objetivos propostos, a revisão de literatura está dividida em três blocos: a evolução do design para o design estratégico, e como as competências do designer e o planejamento do portfólio de produtos contribuem para desenvolver a estratégia de uma empresa; a relação entre design e emoção, apresentando as principais abordagens que lidam com este tema; e o design e a diversidade de escolhas, onde são apresentados alguns estudos relevantes desta área.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo apresenta uma revisão da bibliografia para embasar a pesquisa a ser desenvolvida. Primeiramente será abordado o design estratégico, a fim de traçar a evolução do design para o nível da estratégia das empresas e compreender o processo de projeto e o papel estratégico do portfólio de produtos para uma empresa.

É tratado também o tema design e emoção, onde se pretende traçar um histórico desta área, diferenciar os principais termos utilizados para se tratar os aspectos da emoção e expor as abordagens de Jordan (2000), Norman (2008) e Desmet (2009). Através destas abordagens se busca entender o processo das emoções de usuários com produtos e o caminho para se projetar para a experiência.

Aborda-se também o efeito da sobrecarga de escolha. São apresentados os principais autores que discutem este fenômeno e a ideia das consequências adversas causadas pela quantidade de opções de escolha. A revisão da teoria e de estudos empíricos na área auxiliou o delineamento do método de pesquisa e a reflexão sobre como a experiência de escolha pode se tornar uma experiência positiva para os consumidores.

2.1. Do design ao design estratégico

Design no inglês refere-se ao plano, projeto, intenção, estrutura; no latim *designare/designium* representa o verbo desenhar, designar. Ambos os termos convergem para a intenção do design como uma atividade projetual, que gera desenhos, esboços, planos e modelos, com a intenção de materializar uma ideia ou conceito intelectual (CARDOSO, 2004).

Para Bonsiepe (1982) o design é uma atividade projetual, responsável pela definição das características funcionais, estruturais e estético-formais de um produto, que deverá ser produzido em série através de processos industriais. Definição que está de acordo com Löbach (2001), o qual considera a atividade de design um processo de adaptação dos produtos de uso, fabricados industrialmente, às necessidades físicas e psíquicas dos usuários ou grupos de usuários. Assim como para Frascara (2004), que vê o design como o processo responsável por programar, projetar, coordenar, selecionar e organizar uma série de fatores com o intuito de produzir comunicações visuais. Conceito que Redig (2005) reforça ao definir design como um equacionamento simultâneo de fatores ergonômicos, perceptivos, antropológicos, tecnológicos, econômicos e ecológicos, no projeto dos elementos e estruturas físicas

necessárias à vida, ao bem estar e/ou à cultura do homem. Voltada para criatividade e inovação, Borja de Mozota (2011), define design como uma atividade criativa, sistematizada e coordenada de solução de problemas.

De acordo com Best (2011), o design é definido como um processo de resolução de problemas centrado no usuário. A autora distingue o termo sobre duas visões: design como verbo (*to design*), um processo, uma prática e um modo de pensar, planejar, criar e inventar; e design como substantivo (*a design*), um resultado do processo de projeto, tem forma e função. Para a autora, tanto como um resultado ou como uma atividade, o design deve ser gerenciado de modo a alcançar os objetivos atribuídos ao projeto. Segundo a autora, o design é um processo de resolução de problemas (por exemplo, tornar a vida mais fácil) assim como uma atividade de buscar problemas (isto é, para descobrir necessidades escondidas). Pode influenciar o comportamento, transformar problemas em oportunidades e traduzir práticas e procedimentos em processos únicos, criativos e de valor. Deste modo, Best (2011) define o design como um catalisador para a mudança.

Para Erlhoff e Marshall (2008) o design necessita a compreensão da realidade e das tendências explícitas ou latentes em uma sociedade, que pode ser entendida através da economia, ciência, cultura e desenvolvimento tecnológico. Por sua natureza, o design, segundo os autores, está envolvido em todos os processos sociais e quando estes são ignorados, o resultado do projeto poderá ser comprometido e insatisfatório, deste modo o projeto de design deve ter base em pesquisa em diferentes áreas de conhecimento. Os autores acreditam que a pesquisa em design é essencial para entender o design como um produto, bem como um processo, devido à complexidade dos assuntos envolvidos. Deste modo, para os autores, o design não existe como uma disciplina exclusiva, mas sim atua para integrar um conjunto de ideias (acadêmicas, econômicas, ambientais, científicas, artísticas, juntamente com o processo cotidiano da experiência vivida) em artefatos, sistemas e processos que constroem uma vida. Para os autores, o design ultrapassa as fronteiras das disciplinas, coordenando e transformando as atividades para tentar sincronizar vários entendimentos acerca de um projeto.

Estas definições ressaltam a importância do design, que no princípio era de trazer habilidades, criatividade e visão para projetos gráficos ou de produto. Agora, como muitos produtos têm se tornado mais semelhantes em tecnologia, funcionalidade, preço e qualidade, as empresas estão buscando o design para projetos que diferenciem suas ofertas das dos seus concorrentes.

Para Deserti (2009), hoje não há sentido em uma empresa procurar um designer externo para pedir que desenvolva produtos inovadores se não estiver pronta para interiorizar e desenvolver processos de inovação. Segundo o autor, o design muitas vezes é confundido com o setor técnico dentro de uma empresa, quando na verdade deveria estar inserido no interior da organização, fazendo parte da pesquisa e desenvolvimento de produtos.

De acordo com Celaschi (2009), o design se ocupa de todas as formas de bens tangíveis, os serviços e a experiência, ou seja, aquilo que pode se tornar instrumento de satisfação de um consumidor mediante um objeto de consumo. O sistema de mercado, para o autor, exige que seja atribuída uma importância maior ao usuário, para a dinâmica que o envolve, levando-o a escolher uma mercadoria antes que outra, e aos contextos comunicativos, espaciais, sociais, entre outros, nos quais esse processo se inicia.

Durante a segunda metade do século XX o design tornou-se um ativo valioso e competitivo para a maioria das empresas, enquanto para outras o design permaneceu na etapa final do processo, apenas como um atributo estético (BROWN, 2010). Com o passar dos anos as empresas perceberam que, ao invés de pedir aos designers para deixar uma ideia já desenvolvida mais atraente, podem pedir para que estes profissionais criem ideias que melhor atendam às necessidades e desejos dos consumidores. O papel do designer, que antes era tático e de resultados na criação de valor limitado, agora é estratégico e leva a novas formas de valor (BROWN 2010).

Deste modo, segundo Meroni (2008), o design está se afastando do foco apenas na forma e na função de produtos, para o foco também em serviços e estratégias. O design estratégico se faz necessário àqueles que têm de lidar com decisões de design em um contexto turbulento e incerto, como o mundo contemporâneo. Para a autora, essencialmente o design estratégico confere aos corpos sociais e de mercado um sistema de regras, crenças, valores e ferramentas para lidar com o ambiente externo, sendo capaz de evoluir, mantendo e desenvolvendo a própria identidade e influenciando o ambiente.

A proposta do design estratégico, segundo De Moraes (2010), é trabalhar no âmbito da ideia, e não prosseguir na parte operativa voltada para os aspectos técnico-produtivos do projeto. Para o autor, o sistema-produto é a ampliação deste conceito, pois se envolve em todas as fases de forma compressiva, propondo operar do projeto do produto ao projeto do serviço. Nesta perspectiva, o design não é visto somente como uma atividade projetual, mas considerado de forma dinâmica e complexa por meio da estreita interação entre produto, comunicação, mercado e serviço.

De acordo com Zurlo (2010) o design estratégico opera em âmbitos coletivos e, devido às suas capacidades, suporta o agir estratégico e finaliza sua operabilidade gerando um efeito de sentido, que é a dimensão de valor para alguém, concretizando este resultado em um sistema-produto-serviço, que é a representação visível da estratégia.

De Moraes (2010) ressalta que dentro do conceito de sistema-produto, o produto, a comunicação, a distribuição e o serviço têm o mesmo peso e importância. Portanto, o designer é provocado a conceber a forma do produto, a forma da comunicação e a forma da distribuição. De acordo com Deserti (2009) a ideia de um produto não ser apenas um bem material, mas que possua um conjunto de características imateriais, leva ao desenvolvimento do conceito de sistema-produto, o qual representa o conjunto de características materiais e imateriais associadas.

Produtos e serviços sempre estiveram ligados, mas esta ligação muitas vezes temporária é deixada à iniciativa individual de quem vende ou compra um produto. No processo de design estratégico esta ligação passa a ser concebida e projetada desde o início, de acordo com uma estratégia de otimização e integração. Para Meroni (2008), qualquer decisão estratégica é a consequência de uma interação com o ambiente, seus atores, restrições e oportunidades. Segundo a autora, essa estratégia pode resultar também em soluções onde todos ganham e onde os interesses do indivíduo – uma pessoa, uma empresa, uma corporação – convergem com as do ambiente e da sociedade.

Zurlo (2004) identifica duas características importantes do mundo contemporâneo: empresas mais abertas ao ambiente em que atuam, direcionando projetos de design com um registro de forças culturais e simbólicas, que definem uma identidade como sentido e valor para a sociedade; e o aumento quantitativo do tamanho do projeto em diferentes domínios, considerando todos os pontos de contato entre a empresa e o usuário, exigindo coordenação dos sentidos da oferta.

Projetos em design estratégico, segundo Zurlo (2004), têm como objetivo a inovação do sistema-produto, o qual decorre da compreensão do ambiente em que a empresa opera e a descoberta de um componente a ser aproveitado para inovar. Para tanto, o autor sugere o desenvolvimento de instrumentos capazes de ler e mapear o sistema. O autor utiliza a bússola como exemplo, pois é um instrumento que ajuda a orientar o explorador de um território inexplorado a decidir a direção adequada para atingir um objetivo sem se perder pelo caminho. Nesta metáfora, os pontos cardeais são diferentes personagens, atitudes, sentimentos e diretrizes para a ação. Os pontos cardeais com características culturais resumem, segundo o

autor, os processos de uma empresa: o norte é a essência distintiva; o leste é o processo de produção e a relação com suas habilidades específicas; o oeste se relaciona ao que a empresa oferece; o sul é a distribuição, a comunicação e vendas. O autor acredita que muitas vezes, para inovar, há uma tendência de olhar sempre na mesma direção (a parte do processo de produção, por exemplo), quando a nova ideia pode surgir em um ponto diferente do sistema. Neste caso, a bússola orienta, permitindo que se leia todos os pontos do sistema-produto com atenção antes de decidir em que ponto começar a inovação.

Seguindo a metáfora da bússola, o norte representa o processo constituinte (como a empresa gera valor e lucro) e pode articular-se em dois componentes: o modelo de negócios e a configuração de uma rede de relacionamento. Zurlo (2004) acredita ser estratégico para ganhar a concorrência, ter uma rede de relacionamento para saber colocar seus clientes (acima ou abaixo da cadeia de valor) como parceiros (para compartilhamento de riscos e recompensas de colaboração) e entender suas necessidades. Para o autor, o cliente (final e intermediário) não quer produtos, mas soluções para suas necessidades. Portanto, entender quais as necessidades dos clientes exige conhecimento e competências complementares que podem vir de uma rede de relacionamento.

O leste se refere aos processos de produção, os quais se concentram na valorização dos principais processos e na identificação de seus facilitadores. Para permitir a inovação, os processos devem utilizar a tecnologia da informação de comunicação como a prototipagem rápida, o CAD/CAM, co-design, teste e verificação de novos produtos (em especial, o sistema de produção e distribuição). A tecnologia permite a inovação ao envolver usuários que forneçam orientação no desenvolvimento de novos produtos (ZURLO, 2004).

A dimensão do oeste inclui o produto integrado, o produto/serviço e o serviço. Inovar através do produto envolve trabalhar com seu desempenho, sua qualidade, suas especificações e usabilidade. Também, desenvolver o conjunto produto/serviço completa e adiciona valor à oferta da empresa. Neste caso a inovação pode se dirigir ao consumidor final ou para o negócio do cliente na gestão de suprimentos. Nesta dimensão também se pode desenvolver a inovação para os serviços e para o comércio: uma forma diferente de apresentar os produtos ou um controle do processo de entrega de encomendas, entre outros.

No sul é onde ocorre a relação de comunicação e comércio, onde estão os canais de distribuição, a marca e a experiência de uso. A distribuição é uma questão estratégica e um ponto crítico para as empresas. É lugar para cuidar da experiência do usuário final, ponto para criação o valor que decide a escolha de compra. O ponto de venda também se torna um lugar

de coleta de informações, um canal para obter informações para poder inovar o produto. Através da observação do cliente é possível gerar uma reflexão sobre a experiência do usuário, pois olhar atentamente permite capturar necessidades não expressas. Na interação do cliente com a marca se desempenha um papel fundamental como um catalisador de confiança, um processo que exhibe o sistema de valores e motiva a relação entre os diferentes atores do processo. (ZURLO, 2004).

Zurlo (2004) acredita que os pontos cardeais da bússola interpretam a dimensão complexa do sistema produto, promovem a leitura cuidadosa e um diagnóstico sobre as oportunidades de inovação, a partir de uma porta que assume um significado e valor na integração coerente com todas as outras dimensões.

Considerando os quatro pontos observados para tratar do sistema-produto, o designer passa a confrontar-se com um sistema complexo de exigências e de vínculos, a respeito dos quais é necessário atuar como mediador entre a empresa e o consumidor, ambos portadores de demandas individualizadas. E ao seu redor, o cenário competitivo, ou seja, a estrutura de mercado, a cadeia de valor e o comportamento das empresas concorrentes (DESERTI, 2009).

No papel de mediação, a contribuição do design para o processo de desenvolvimento de produtos, tradicionalmente feita sobre a forma e função do objeto, pode ser ampliado, contribuindo para a estratégia da empresa. Assim, o design qualifica os processos e os produtos da empresa, influenciando a satisfação do consumidor e do produtor.

O designer tem como competências: interpretar o problema colhendo dele estruturas de sentido; indicar um caminho tornando-o visível; e comunicar e gerir os processos de divisão das escolhas dentro de um projeto. Segundo Zurlo (2010, p. 7), “esta chave de leitura do agir estratégico, na sua dimensão de criação de sentido, tem implicações notáveis para o design estratégico”. Através do *briefing*, o profissional recebe as indicações e as decisões de uma empresa para o desenvolvimento de um novo produto.

Um *briefing* é um documento escrito que contém todas as informações específicas e estratégicas relevantes aos interessados em um projeto. O documento deve ser preparado de forma colaborativa entre o solicitante e o grupo de trabalho, após o entendimento sobre a natureza do projeto, a forma de executá-lo, prazos e recursos disponíveis (PHILLIPS, 2008).

Ao agir estrategicamente, o designer elabora outro documento denominado *contrabrief*, onde ele se coloca de modo crítico em relação aos requisitos da empresa para analisar e compreender as razões que geraram o *briefing* e dar sua contribuição estratégica, redefinindo o significado do processo para a empresa. Esta capacidade crítica deriva muitas

vezes de um posicionamento de proximidade e familiaridade com a organização, embora externo a essa (ZURLO, 2010).

Assim como em cada profissão, o designer pode ser caracterizado por um conjunto de capacidades, especialmente a de projetar objetos que tenham importância visual e perceptiva. Zurlo (2010) considera que o ato da visão torna-se característica do profissional de design e sugere uma subdivisão das capacidades que abrangem o design: a capacidade de ver; a capacidade de prever; e a capacidade de fazer ver.

A capacidade de ver, segundo o autor, é percebida como capacidade de leitura orientada aos contextos e aos sistemas. Para o autor, ver é a capacidade de observar os fenômenos além da superfície visível: ao ver, o designer analisa os aspectos técnicos e de uso em todo o ciclo de vida do produto que está sendo observado, orientando sua visão em função dos objetivos do projeto. Na esfera organizacional, ver permite compreender com maior precisão os quadros de referência culturais (*framework*) dos *stakeholders* envolvidos no processo estratégico.

Entendida como capacidade de antecipação crítica do futuro, a capacidade de prever, está ligada a aquilo que se observa e contribui para a criação de possíveis futuros. Para Zurlo (2010), a previsão é um exercício de dimensão criativa que parte dos dados, limitados e parciais, interpreta e antecipa aquilo que poderia ser uma abordagem crítica ao projeto. O autor acredita que o ato criativo, relacionado ao prever, requer uma disposição positiva e o reconhecimento de todos os membros de um grupo, da contribuição visionária do design: são as condições de contexto que geram e tornam praticável a visão.

E por último, a capacidade de fazer ver, entendida como a capacidade de visualizar cenários futuros e um instrumento potente de aceleração do processo de decisão. De acordo com Zurlo (2010), visualizar ideias, através de protótipos em diferentes níveis de abstração, auxilia na compreensão e antecipa a essência de um projeto. Para o autor, o design estratégico não faz ver somente cenários futuros possíveis, mas usa esta sua capacidade para organizar e tornar compreensível os dados de contexto como suporte das escolhas de projeto.

2.1.1. Design estratégico e o metaprojeto

Deserti (2009) propõe considerações úteis para o profissional que deseja enfrentar a tarefa de desenvolver sistemas-produto para alcançar a inovação. O autor indica como base para estes projetos, a construção de um metaprojeto, o qual tem como objetivo fornecer referências teóricas de suporte e uma série de instrumentos e técnicas úteis na rotina

profissional e empresarial, que auxiliam no questionamento do problema do projeto. Celaschi (2009, p.30) entende o metaprojeto como o “projeto do projeto”, onde se programa o processo de pesquisa e projeção que se planeja utilizar. Para o autor (p. 30), é um “programa articulado e analítico, subdividido em fases, tempos e recursos econômicos e humanos necessários em cada fase, que constituirá o ‘plano regulador geral’ do processo de inovação”.

O metaprojeto para De Moraes (2010), transcende o ato projetual, pois faz uma reflexão crítica preliminar sobre o próprio projeto a partir de um cenário em que se destacam os fatores produtivos, tecnológicos, mercadológicos, materiais, ambientais, socioculturais e estético-formais. Tem como base análises e reflexões realizadas antes da fase de projeto, por meio de recolhimentos de dados estratégicos. Ainda segundo o autor, o metaprojeto tem caráter abrangente e holístico de explorar a potencialidade do design, não para produzir um resultado como um modelo projetual único, mas um articulado e complexo sistema de conhecimentos prévios, que serve de guia durante o processo projetual.

Conforme De Moraes (2010), o metaprojeto surgiu da necessidade de uma “plataforma de conhecimentos” para sustentar e orientar a atividade projetual no cenário complexo e dinâmico da atualidade. Nesse sentido, segundo o autor, o metaprojeto é uma alternativa flexível e adaptável às diferentes circunstâncias hoje deparadas pelos designers, bem como às diversas realidades e cenários existentes dentro da cultura de projeto. Nesta etapa projetual, segundo o autor, são considerados o processo dedutivo, hipóteses possíveis e cenários, podendo ser combinados em diferentes modos e módulos, a fim de atender a situações distintas.

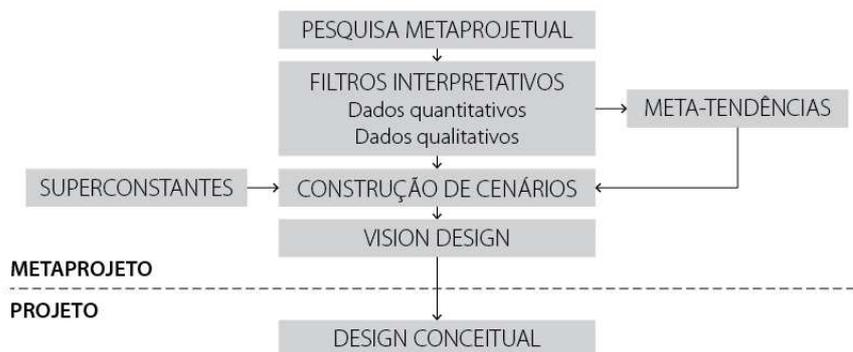
De Moraes (2010) acredita que o metaprojeto não considera somente as necessidades básicas, primárias e objetivas do produto, mas também as necessidades secundárias, derivadas e subjetivas, que dizem respeito à emoção, ao desejo e ao prazer. Deste modo, o metaprojeto considera o projeto além do design do produto, mas também como um caráter linguístico e suas implicações emocionais durante o seu uso. O autor exemplifica a ação metaprojetual considerando o projeto de um automóvel, na qual a existência do objeto é avaliada como uma inserção em um estilo de vida. Logicamente o automóvel é considerado como um meio de transporte (necessidade específica e primária), mas também se sugere proporcionar a comodidade e o prazer de guiá-lo (necessidade do prazer), considera-se também a função segurança (necessidade fundamental), o conforto e a rapidez (necessidade do desejo), como uma posição social (necessidade de autoestima: executivo, esportivo etc.), a distinção por meio da estética (qualidade subjetiva), a importância estética e ergonômica (necessidade cognitivas de bem-estar) dentre outros aspectos.

Nesta perspectiva, o metaprojeto se destaca como uma disciplina que auxilia o projeto também no domínio dos conteúdos imateriais ao considerar a comunicabilidade, a interface, a cognição, o valor de estima e o de afeto, o valor e a qualidade percebida. Ainda, se colocando como mediador na definição do significado do produto (conceito) e da sua significância (valor) (DE MORAES, 2010).

A etapa metaprojetual, de acordo com Scaletsky (2008), é dividida em duas etapas que envolvem uma pesquisa contextual e a pesquisa *blue sky*. Para a pesquisa contextual são coletadas informações relevantes ao projeto em relação à empresa ou diretamente ao problema de projeto, como: recursos disponíveis, empresa de referência, tipologia de produto, mercado a perseguir, comportamento da concorrência, estrutura da distribuição e mais especificamente o modelo de cadeia de valor (DESERTI, 2009). Enquanto a pesquisa *blue sky* é associada à ideia de visão lateral, pois é um tipo de pesquisa que busca estímulos não diretamente conectados ao problema de projeto, mas que podem fornecer indicativos do que serão os cenários para a construção de respostas a um problema de design (PARODE; SCALETSTKY, 2008).

Um esquema do processo metaprojetual (figura 1), segundo Deserti (2009) aponta o início do processo com uma fase de pesquisa, seguido de uma etapa de interpretação dos dados coletados, finalizada de um lado na geração de metatendências e, de outro lado, na formação dos fundamentos para a construção de trajetórias de inovação.

Figura 1 - Esquema linear de desenvolvimento do processo metaprojetual



Fonte: Deserti (2009, p. 2).

Posteriormente, o projetista prossegue na etapa de construção de cenários, na qual se definem trajetórias de inovação intercalando os dados da pesquisa com algumas constantes do comportamento das pessoas e dos grupos sociais. Cenários são espaços ou mundos possíveis, não necessariamente materiais, nos quais o designer poderá atuar na busca de respostas ao *brief* (PARODE; SCALETSTKY, 2008).

Por fim, uma fase na qual, operando das escolhas com cenários, se constrói as *visions*, para empregar como instrumento de estímulo e orientação das escolhas, introduzindo a passagem do metaprojeto ao projeto com a geração dos conceitos de projeto (*concepts*). O *concept* é considerado uma representação de uma ideia de projeto iniciante, que deriva do *briefing* e da pesquisa em design. Os conceitos são confrontados com ideias semelhantes, a fim de escolher aquele que será desenvolvido nas fases adjacentes do processo. Gerar conceitos de projeto tem como objetivo promover o debate sobre o projeto, sobre o papel dos designers e da empresa e compreender a relação dos usuários com os objetos através de sua utilização (FRANZATO, 2011).

Embora seja apresentada uma estrutura linear, Deserti (2009) ressalta que mais do que um método universal, este esquema deve ser visto como um pacote de ferramentas à disposição do designer, pois são instrumentos que podem ser recombinaados quando preciso em função do contexto e das necessidades que se deve contemplar no projeto.

A etapa metaprojetual, segundo Parode e Scaletsky (2008), é uma etapa em que visões divergentes de um mesmo problema de projeto são confrontadas com o objetivo de reposicionar o problema, ou seja, gerar o *contrabriefing*. Os autores apontam que de um lado há um conjunto de ações e pesquisas visando compreender o contexto interno e externo do problema (pesquisa contextual). Enquanto de outro lado, encontra-se um conjunto de instrumentos visando configurar tendências de projeto aplicáveis para o problema que está sendo abordado (pesquisa *blue sky*). Para os autores, é um percurso de projeto que não busca a materialização de solução ao problema, mas a construção de caminhos para alcançar soluções.

O processo de design junto à resolução de problemas, de acordo com Dorst (2006), é gradual e evolutivo. Não se trata de fixar um problema e então buscar uma solução satisfatória. O designer desenvolve e refina conjuntamente a formulação do problema e ideias para a solução, com constante iteração de análises, sínteses e avaliações entre dois espaços de projeto, o espaço problema e o espaço solução. Deste modo, segundo o autor, o designer busca gerar um par solução-problema, através da co-evolução do problema e da solução.

Nesta perspectiva, segundo Celaschi (2009) os projetos desenvolvidos sobre a visão do design estratégico tendem a seguir etapas nas quais o projeto não se restringe apenas à resolução de um problema (*problem solving*), mas também se define a direção de como orientar a inovação (*problem finding*) e se estabelece a ordem e clareza entre os problemas e subproblemas de projeto, antes de modificar a realidade (*problem setting*). Através destas

etapas, segundo o autor, a resolução de um problema é concretizada por um caminho conveniente, produzível e coerente com os objetivos e prazos fornecidos.

O design estratégico não lida apenas da resolução de um problema (*problem solving*), mas trabalha para a definição do problema (*problem setting*). O papel primário do designer estratégico é de abrir novos assuntos antes de entender como resolvê-los, pois uma decisão estratégica é necessária quando os dados de projeto não estão bem definidos (MERONI, 2008). Neste sentido, a etapa de metaprojeto levanta questões de solução de projeto que vão além do *briefing* inicial, ampliando o processo de pesquisa e orientando a inovação.

Conforme Zurlo (2010), dar espaço ao design dentro de uma organização ou de uma comunidade, permitindo-o a máxima eficácia estratégica, põe a tomada de decisão diante de escolhas precisas de organização e gestão deste recurso. Para isso, o autor julga necessário abandonar esquemas de processo definidos e rotineiros em favor de uma maior flexibilidade para permitir aos designers e à equipe conduzir soluções inovadoras e criativas.

Os dados obtidos sobre um projeto, de acordo com Frascara (2004), embora possam fornecer elementos essenciais para a configuração da visualização, nunca são suficientes para gerar uma solução. Há sempre a necessidade de um salto criativo no processo de interpretação, onde o designer considera todas as informações coletadas. A partir dos dados coletados, segundo o autor, outros contextos devem ser considerados para produzir uma peça que não só cumpra a sua função, mas também acrescente valor à experiência do público e atenda às dimensões culturais, pessoais e de experiência.

Um dos elementos das informações pré-projetuais, na etapa de pesquisa contextual do metaprojeto, é o portfólio de produtos de uma empresa. Como esta pesquisa se baseia no portfólio de produtos, os tópicos seguintes abordam este assunto sob a perspectiva do marketing e do design estratégico.

2.2. Portfólio de produtos na perspectiva do marketing

A maioria das empresas comercializa mais de um produto e nomeia o conjunto completo de produtos oferecidos como composto de produtos, variedade de produtos ou portfólio de produtos. Um composto de produtos pode ser constituído de várias linhas de produtos, ou seja, grupos de produtos que compartilham características, canais, clientes ou usos comuns (CHURCHILL; PETER, 2000).

Diferentes autores avaliam um composto de produtos considerando características como amplitude, extensão, profundidade e consistência, como pode ser visto na tabela 1.

Tabela 1 - Características de um composto de produtos.

	Amplitude	Extensão	Profundidade	Consistência
Churchill e Peter (2000)	(Não define)	Número de linhas de produtos comercializadas pela empresa.	Número médio de produtos em cada linha de produtos.	Similaridade das linhas de produtos em termos de matéria-prima, requisitos de produção, canais de distribuição, ou outros aspectos.
Griffin (2001)	Série de diferentes linhas de produtos que uma empresa oferece	(Não define)	Série de marcas em cada linha de produtos	(Não define)
Ferrel e Hartline (2006)	Número de linhas de produtos a ser oferecido.	(Não define)	Sortimento de produtos em uma linha específica.	(Não define)
Kotler e Keller (2006)	Quantidade de linhas de produtos que uma empresa possui.	Número total de itens do mix de produtos.	Número de versões ou variações de cada produto (tamanho, sabor, etc.).	Semelhança das linhas de produtos entre si, em termos de uso, produção e distribuição.
Urdañ e Urdañ (2009)	Número de linhas diferentes.	Quantidade total de itens de produto da empresa.	Quantidade de itens distintos nela existentes	(Não define)
Boone e Kurtz (2010)	Número de diferentes linhas que uma empresa oferta.	Número de diferentes produtos que uma empresa comercializa.	Variações de cada produto no mix da empresa.	(Não define)

Fonte: do autor.

Para Churchill e Peter (2000), o composto de produtos pode ser trabalhado em três dimensões: extensão, profundidade e consistência. Para os autores, a extensão de um composto de produtos refere-se ao número de linhas de produtos comercializadas pela empresa. Já a profundidade é atribuída ao número médio de produtos em cada linha de produtos. Finalmente, a consistência diz respeito à similaridade das linhas de produtos em termos de matéria-prima, requisitos de produção, canais de distribuição, ou outros aspectos.

O desempenho de compostos de produtos é avaliado e previsto como um todo, assim como linhas de produtos e de produtos individuais. As informações da análise ajudam na decisão de acrescentar ou eliminar toda uma linha de produtos ou variar as ofertas dentro dela. Uma maneira de variar as ofertas dentro de uma linha de produtos é torná-la mais profunda, o que também é conhecido como extensão da linha de produtos, estratégia que envolve acrescentar novos produtos a uma linha de produtos existente, em geral novos sabores, modelos, tamanhos etc (CHURCHILL; PETER, 2000).

Griffin (2001) define composto de produtos como todos os produtos que uma empresa comercializa. Dentro de deste composto estão as linhas de produtos, itens que estão relacionados em termos das matérias-primas usadas para criá-los ou dos seus usos finais. A autora trabalha as decisões do composto de produtos em duas instâncias: amplitude, a série de diferentes linhas de produtos que uma empresa oferece, e profundidade, a série de marcas em cada linha de produtos.

De acordo com Griffin (2000), ao concentrar-se em uma única linha de produtos, a empresa limita seu potencial de crescimento. Para a autora, empresas que oferecerem múltiplas linhas de produtos desfrutam de inúmeros benefícios, entre eles: a proteção contra a concorrência, pois uma empresa com mais de uma linha de produtos não será devastada pelos efeitos das ações de um concorrente em qualquer área particular; o aumento e o crescimento dos lucros da empresa; a compensação das flutuações de vendas, para empresas que oferecem produtos com variações sazonais; o alcance de maior impacto no mercado, beneficiando tanto os consumidores quanto os membros do canal; a capacitação da utilização de recursos econômicos, pois ao distribuir custos operacionais sobre uma série de produtos capacita o fabricante a reduzir os custos médios de produção e de marketing para todos os seus produtos, que pode resultar em preços mais baixos para o consumidor; a prevenção da obsolescência quando uma das linhas chega ao fim do seu ciclo de vida.

Segundo Ferrel e Hartline (2006), decisões a respeito das linhas de produtos e compostos de produtos são considerações estratégicas importantes para a maioria das empresas. Os autores definem algumas dessas importantes decisões em amplitude, o número de linhas de produtos a ser oferecido, e profundidade, o sortimento de produtos em uma linha específica. Para os autores, ao oferecer uma ampla variedade de linhas de produtos, a empresa pode diversificar seu risco em um portfólio de ofertas de produtos, além de dar força e aumentar a reputação da empresa. Os autores consideram a profundidade da linha de produtos uma importante ferramenta de marketing, pois a empresa pode atrair um amplo espectro de

consumidores e segmentos de mercado, oferecendo produtos e marcas para atender a diferentes necessidades do consumidor.

A oferta de uma ampla variedade e um sortimento profundo, de acordo com Ferrel e Hartline (2006), podem aumentar o desafio e as despesas de coordenação das atividades de marketing, mas também gera benefícios como: economia de escala para a produção, com possibilidade de compra em grande quantidade e promoção; uniformidade de embalagens, facilitando a identificação mais rápida dos produtos da empresa pelos consumidores e a coordenação e integração de promoção e distribuição por parte da empresa; padronização, com a utilização dos mesmos componentes nas linhas de produtos; eficiência de vendas e distribuição, os vendedores podem dispor de uma extensão de escolha e opções para oferecer aos consumidores; crenças em qualidade equivalente, os consumidores esperam e acreditam que todos os produtos de uma linha de produtos sejam aproximadamente iguais em termos de qualidade e desempenho.

Para Kotler e Keller (2006), as decisões de gerenciamento do composto de produtos de uma empresa são trabalhadas em quatro dimensões: amplitude, extensão, profundidade e consistência. A amplitude se refere à quantidade de linhas de produtos que uma empresa possui. Por exemplo, se uma empresa A possui duas linhas de produtos, sua amplitude é dois. A extensão de linha refere-se ao número total de itens do mix de produtos. Seguindo o exemplo com a empresa A, que possui duas linhas de 5 produtos cada, a extensão do mix de produtos da empresa é de 10. Algumas empresas controlam a média da extensão por linha, que neste caso é 5. A profundidade é o número de versões ou variações de cada produto, que pode incluir tamanho, sabor e qualquer outra característica que diferencie cada item. Por exemplo, se a empresa A vende três tamanhos e dois sabores de pasta de dente, essa marca de pasta de dente tem a profundidade de 6. A consistência refere-se a quão semelhantes as linhas de produtos são entre si, em termos de uso, produção e distribuição.

Estas dimensões, segundo Kotler & Keller (2006), permitem que a empresa expanda seus negócios em diferentes caminhos: a empresa pode adicionar novas linhas de produtos, pode estender cada linha de produto ou pode adicionar mais variações para cada produto, por exemplo.

Urdan e Urdan (2009) abordam as decisões para o composto de produtos, em critérios de amplitude, profundidade e extensão. A amplitude, para os autores, é o número de linhas diferentes. A profundidade é a quantidade de itens distintos existentes na linha de produtos. Por fim, a extensão, é a quantidade total de itens de uma empresa. Segundo os autores, os conceitos de linhas, amplitude, profundidade e extensão descrevem o conjunto dos produtos

da empresa, esclarecendo o que ela oferece ao mercado. Cada conceito abre uma possibilidade estratégica para a empresa, assunto que será discutido a seguir.

2.2.1. Administrando compostos e linhas de produtos

Como já descrito, atualmente a maioria das empresas comercializam linhas de produtos, em vez de um único produto. As motivações para comercializar linhas de produtos completas, em vez de concentrar-se em um único produto, incluem: o desejo de crescimento, melhorar o posicionamento da empresa no mercado, uso otimizado dos recursos da empresa e exploração do ciclo de vida do produto (BOONE; KURTZ, 2010).

As mudanças em compostos e linhas de produtos são realizadas a fim de melhorar a posição competitiva de uma empresa. Para Churchill e Peter (2000), as decisões feitas para expandir a extensão e a profundidade de um composto de produtos podem oferecer mais linhas de produtos ou produtos para usar a capacidade de produção e aumentar as vendas, se contraídas serve para reduzir custos. Segundo os autores, a consistência pode ser aumentada para centrar uma organização em suas competências distintivas, ou reduzida para diversificar e agradar mais mercados-alvo. Para isso, linhas de produtos e produtos dentro delas precisam ser avaliadas regularmente, a fim de que tais decisões possam ser tomadas.

Estabelecer e gerenciar o portfólio de produtos tornaram-se tarefas cada vez mais importantes do ponto de vista do marketing, de acordo com Boone e Kurtz (2010). Para os autores, adicionar profundidade, amplitude e extensão para o composto de produtos requer um planejamento cuidadoso, pois, caso contrário, a empresa pode acabar com muitos produtos, incluindo alguns que não vendem bem. Portanto, para avaliar o Portfólio de produtos de uma empresa, os profissionais avaliam a eficácia de sua profundidade, amplitude e extensão. Os autores exemplificam que aumentando a profundidade da linha de produtos pode-se atender a diferentes segmentos de consumidores viáveis, oferecendo uma variação do produto que atraia o novo segmento; também, para conseguir economias em seus esforços de vendas e distribuição, é adequado um composto mais amplo, com linhas de produtos complementares à mistura; ainda, a empresa pode decidir aumentar ou reduzir o portfólio de produtos para aumentar as receitas se houver questionamento sobre as contribuições dos produtos no portfólio da empresa. Os autores ressaltam a importância de analisar o ambiente do mercado para avaliar o composto de produtos de uma empresa.

Para Chernev (2012), decisões comuns sobre variedade de produtos envolvem tópicos como tamanho da variedade, refletindo tanto na amplitude (número de categorias) e na profundidade (número de itens dentro de uma categoria) das linhas de produtos disponíveis; os tipos de itens (atratividade geral); as propriedades relacionais dentre os itens (a semelhança dentre os itens); política de preços, e a variedade de artigos ao longo do tempo.

Operacionalmente, de acordo com Churchill e Peter (2000), uma organização tem quatro opções para administrar seu portfólio: uma estratégia de continuidade, em que mantém os mesmos produtos e linhas sem nenhuma mudança; uma estratégia de modificação de produto, em que novos produtos são acrescentados às linhas ou novas linhas são acrescentadas ao composto de produtos; e uma estratégia de remoção, em que produtos ou linhas são removidos do composto de produtos.

A estratégia da continuidade consiste em manter os mesmos produtos e linhas de produtos no composto de produtos, sem nenhuma mudança. Uma organização pode optar por esta estratégia se tiver produtos bem-sucedidos, mas não possui recursos para expandir. No entanto, segundo Churchill e Peter (2000), o ciclo de vida do produto encurtou para muitos produtos por causa da intensa concorrência e das rápidas mudanças tecnológicas, assim a maioria das empresas não consegue sobreviver por muito tempo sem fazer alguma alteração em seu composto de produtos.

A estratégia de modificação dos produtos, conforme Churchill e Peter (2000) é realizada regularmente pela maioria das empresas, a fim de tentar melhorar a posição competitiva de alguns de seus produtos ou linhas existentes. Segundo os autores, podem-se melhorar os produtos, acrescentando recursos ou elevando sua qualidade, encontrar novos usos para o produto ou encontrar novos mercados para ele (reposicionando o produto), com o objetivo de aumentar as vendas e os lucros.

Como o próprio nome diz, a estratégia de adição consiste em acrescentar novos produtos a linhas existentes ou adicionar novas linhas ao composto de produtos. Ao elevar a profundidade e a extensão de um composto, o objetivo é aumentar a participação de mercado, vendas e lucros. O acréscimo de bens e serviços pedidos pelos clientes deve ser planejado garantindo a qualidade e lucros aceitáveis. Os novos produtos podem ser extensões de linha ou uma linha de produtos inteiramente nova. Uma extensão de linha provavelmente é mais apropriada quando se vê a necessidade de um determinado produto que sirva um público-alvo existente ou que seja relacionado com um produto existente. Já quando a organização precisa de ofertas mais diversas, deve se concentrar em adicionar novas linhas de produtos (CHURCHILL; PETER, 2000). A

extensão de produtos acrescenta ofertas individuais que apelam para diferentes segmentos de mercado, permanecendo intimamente relacionado com a linha de produtos existente. Uma maneira de adicionar produtos ao composto é comprar linhas de produtos de outras empresas, ou adquirir companhias inteiras por meio de fusões ou aquisições (BOONE; KURTZ, 2010).

Devido ao número crescente de bens de consumo e serviços oferecidos nos últimos anos, Draganska e Jain (2005) sugerem que a proliferação de produtos, em particular extensões de linha, tornou-se uma estratégia favorita de gerentes de produto. As autoras observam que as empresas possuem duas estratégias para estender suas linhas de produtos: vertical ou horizontalmente. As empresas podem variar uma marca em termos de preço e qualidade (por exemplo, a série de BMW 3, 5, 7), uma abordagem capaz de identificar diferentes segmentos de consumidores, conhecida como extensão da linha vertical. Ou podem estender a linha horizontalmente, mantendo seus produtos com mesmo preço e qualidade, variando a oferta com outros atributos como fragrância, cor ou sabor (por exemplo, a Classic Coke, Diet Coke, Cafeína Coca-Cola, Cafeína Diet Coke etc.). As empresas adotam esta estratégia de variedade motivada pela competitividade, a fim de manter os clientes leais à marca e prevenir a mudança para os concorrentes.

A estratégia de remoção deve ser examinada em relação às outras estratégias, segundo Churchill e Peter (2000), pois é necessário ter um conjunto de critérios para tomar estas decisões, partindo de uma avaliação se é possível que vendas e lucros venham a se recuperar e em qual estágio de seu ciclo de vida o produto se encontra. Os autores fornecem uma tabela de critérios a serem avaliados para esta decisão, como pode ser visto na tabela 2.

Tabela 2 - Critérios para avaliar a estratégia de remoção.

Área de preocupação	Perguntas
Tendências (previsão de vendas)	Como as vendas se modificaram ao longo do tempo? O que aconteceu com a participação de mercado? Por que as vendas declinaram? Que mudanças nas vendas ocorreram em produtos similares, tanto na linha da empresa como nas de outros fabricantes?
Contribuição dos lucros (margem de lucro do produto)	Qual foi a contribuição dos lucros desse produto para a empresa? Se os lucros declinaram, como estão vinculados ao preço? Os custos de venda, promoção e distribuição subiram de forma desproporcional as vendas? O produto exige tempo de administração e esforço excessivos?
Ciclo de vida do produto	O produto atingiu um nível de maturidade e saturação de mercado? Foi desenvolvida uma nova tecnologia que construa uma ameaça ao produto? Há substitutos mais eficazes do mercado? O produto perdeu sua utilidade? Quais recursos podem ser usados nesse produto para dar a ele um uso melhor?

Fonte: J. Paul Peter e James H. Donnelly Jr. A Preface to Marketing Management, 7ª ed., Burr Ridge, III, Irwin, 1997, pp. 117 e 118

Segundo Boone e Kurtz (2010), os profissionais do marketing costumam enfrentar a decisão sobre a remoção de um produto, durante a maturação tardia e os estágios iniciais de declínio do ciclo de vida do produto. Para os autores, esta decisão pode evitar o desperdício de recursos utilizados para promover produtos pouco promissores. Ainda, a escassez de matéria-prima pode levar as empresas a interromper a produção e comercialização de artigos anteriormente rentáveis. Também, uma empresa pode desistir de um item rentável que não se encaixa em sua linha de produtos existente, ou que não atende a direção do crescimento da empresa.

A remoção de produtos tem grande impacto sobre uma organização: os consumidores podem ficar desapontados pelo fato de a organização ter parado de oferecer um produto que eles querem e do qual gostam; descontinuar a oferta de um produto pode significar dispensar os funcionários que o produziam e o vendiam; e a interrupção da fabricação de um produto não livra necessariamente a empresa de todas as despesas relacionadas a ele, por exemplo, a empresa pode ainda ter de oferecer suporte aos proprietários do produto ou manter um suprimento de peças sobressalentes. De qualquer maneira, a remoção de produtos permite que a organização devote mais recursos a produtos mais lucrativos, pois quando a empresa não está mais gastando tanto dinheiro para apoiar um produto de desempenho fraco, seus lucros gerais podem aumentar (CHURCHILL; PETER, 2000).

Chernev (2012) sugere agrupar estratégias para gerenciar a variedade de produtos em duas categorias: estratégias para otimizar o sortimento e para otimizar o processo de tomada de decisão do consumidor. Como estratégias para otimizar o sortimento, o autor aponta três dimensões que podem ser trabalhadas: o tamanho do sortimento, o número total de opções do sortimento; sua organização, a maneira que as opções são apresentadas aos clientes; e diferenciação das opções, a relação entre as opções individuais que uma variedade contém. Já as estratégias para otimizar o processo de tomada de decisão do consumidor, envolvem: fornecer uma opção padrão, um ponto de referência para avaliar outros itens do conjunto; ajudar os consumidores a articular suas preferências, auxiliando na definição de uma combinação de atributos que represente a opção ideal antes do consumidor ver os produtos disponíveis; e estruturar o processo de tomada de decisão do consumidor, alterando o foco da escolha de uma variedade de opções (escolha de uma loja) para a escolha de uma opção (escolha do produto dentro da loja).

Para Urdan e Urdan (2009) a discussão sobre administração de compostos e linhas de produtos mostra que a combinação de mercados mais complexos, ciclos de vida de produtos

mais curtos e tendências macro ambientais adversas impõem cautela nesta tarefa. Os autores ressaltam que, pela escassez e alto custo de capital para as empresas no Brasil, há certo ceticismo com linhas completas, receio com os riscos de produtos totalmente novos e foco mais na rentabilidade do que nos volumes de venda. Porém, segundo os autores, as empresas não podem esquecer as oportunidades e a necessidade de atualizar o composto de produtos, pois o bem-estar de longo prazo das empresas depende da capacidade de os gerentes equilibrarem pressões conflitantes de enxugamento e expansão do composto de produtos. Para os autores, o composto de produtos efetivo é a coleção equilibrada de itens que garantam rentabilidade satisfatória à empresa a médio e longo prazo.

2.3. Portfólio de Produtos na perspectiva do design estratégico

No cenário competitivo atual, as empresas buscam atender novas exigências do mercado, exigindo uma mudança nos modelos tradicionais da produção industrial. Uma dessas mudanças é o empenho para atender à solicitação contínua de variedade e variabilidade expressa do mercado, o que leva à necessidade de ter produtos novos ou percebíveis como novos pelo consumidor (DESERTI, 2009).

Kahn (1998) aponta alguns motivos pelos quais a competitividade entre as empresas aumenta: a desregulamentação das indústrias; acesso imediato a informações; globalização; limites imprecisos entre indústrias; intensa pressão para cortar custos. Para a autora, cada um dessas circunstâncias sugere que se uma empresa queira competir mais efetivamente, deve manter o foco em atender as necessidades dos consumidores mais eficientemente. De um lado há a necessidade de produzir quanto mais possível na lógica de economia de escala, com lotes diferenciados de grande dimensão; enquanto de outro há o esforço de conseguir produtos com forte grau de diferenciação e personalização (DESERTI, 2009).

Uma maneira de competir efetivamente no século 21, de acordo com Kahn (1998), é oferecer uma linha de produtos variada, a fim de atender às necessidades dos clientes ao longo do tempo e melhor do que a concorrência. A autora define dois motivos pelos quais o aumento da variedade de uma linha de produtos pode aumentar a satisfação e a fidelização do consumidor: primeiro, quanto maior a variedade de produtos, mais fácil um consumidor encontra a opção que deseja (estratégia de customização); segundo, uma maior variedade de produtos permite que cada consumidor aproveite a diversidade de opções ao longo do tempo (estratégia da busca por variedade). Segundo a autora, cada uma dessas estratégias pode

umentar a participação da empresa no mercado, como pode aumentar a demanda primária para a categoria de produto, isto é, a procura pela classe do produto, e não necessariamente por uma marca específica.

Neste contexto, o design pode contribuir para adaptar a produção industrial, com projetos para adotar estratégias de personalização voltadas para a satisfação das necessidades do usuário. Kahn (1998) acredita que a customização em massa pode diminuir os custos de estratégias de alta variedade em duas maneiras: primeira, custos podem ser reduzidos através da economia de escala, onde componentes padronizados são configurados de maneira customizada; a segunda, com o uso de processos padronizados flexíveis que permitam a variedade.

De acordo com Deserti (2009), atualmente o design é convocado a trabalhar sobre características do produto com condições de satisfazer às exigências de: funcionalidade, durabilidade, variedade, conforto, ergonomia, flexibilidade, personalização, impacto sensorial, coerência com a imagem da marca, antecipação ou adesão às tendências, identificação com o imaginário do consumidor etc.; e sobre características do produto que estão aptos a comprimir os custos: padronização dos componentes, modulação, arquitetura do produto, técnicas de variabilidade e personalização no interior das lógicas de caráter serial etc.

O design estratégico, segundo Deserti (2009), estende sua atuação partindo da organização estrutural da empresa, para atender os requisitos do mercado e a organização da produção, para também repensar o processo projetual e a estrutura do produto para que resulte mais adaptado às exigências do mercado. Assim, ainda segundo o autor, o interesse de atuação do designer dentro da empresa passa da “gestão do simples produto para a gestão conjunta de pacotes de produtos, até chegar à gestão complexa de todo o sistema dos produtos da empresa: do produto à linha, ao portfólio”. Deste modo, o designer atua no nível estratégico da empresa, inserido nos processos de formação de valor dos produtos.

Este processo de valorização dos bens não deve ser apenas sobre o produto individual, mas sobre as estratégias de valorização e da gestão complexa do portfólio de produtos da empresa, pois são os produtos em conjunto que constituem sua oferta. Para Deserti (2009), o designer não deve ser responsável apenas pelas variáveis técnico-formais dos produtos, mas da gestão do conjunto dos bens e das suas conexões com as estratégias de marca e comunicação da empresa. Para o autor, a escala (ou linha, ou família) e o portfólio são tratados como produtos com um valor autônomo e comportam atenções projetuais específicas, como: as políticas de segmentação, renovação de escala, de extensão, de personalização, de sazonalidade, de posicionamento estético e de antecipação das tendências.

O designer, ao considerar a implantação da alta variedade de produtos, enfrenta pelo menos três questões, de acordo com Kahn (1998): primeiro há a questão da rentabilidade, maior variedade pode aumentar os custos, a menos que métodos criativos sejam usados para minimizar as despesas; uma segunda questão é a determinação da quantidade de variedade ou personalização necessária, e onde na cadeia de fornecimento a variedade deve ser incorporada – relacionado a este assunto está a questão de saber quando a diversidade provoca sobrecarga; uma terceira questão é entender em que circunstâncias o desejo de um cliente pela variedade aumenta e se estas circunstâncias estão sob a influência do comerciante.

Como já foi mencionado, projetos de design contemporâneos não se baseiam mais unicamente em forma e função. Fator de sucesso de um produto atualmente é agregar comunicação e serviço com a capacidade de estimular o imaginário, satisfazer os gostos e antecipar as necessidades.

Estas necessidades são os requisitos humanos básicos, como a necessidade de comida para sobreviver. As necessidades tornam-se desejos quando direcionadas a bens e serviços específicos, para satisfazer necessidades, e outros adicionais que vão além da sobrevivência (CHURCHILL; PETER, 2006). Atender as necessidades resulta da observação do usuário, do seu comportamento e do contexto do qual ele participa. Com esta observação e análise, aumenta a possibilidade de desenvolver estímulos para inovação. Responder às necessidades envolve a criação de parcerias e o desenvolvimento de uma combinação eficaz de produtos, serviços e comunicação, oferecido de forma coordenada por um grupo de empresas com competências complementares e habilidades capazes de criar valor (ZURLO, 2004).

Conforme Kahn (1998), os consumidores são iniciantes em muitas categorias de produtos quando decidem fazer uma compra, tendo que aprender as características da categoria antes de conseguirem apreciar a variedade que o mercado oferece. Segundo a autora, aprender as necessidades e preferências do consumidor, permite ao produtor fornecer opções apropriadas ao consumidor em meio à diversidade de opções do mercado.

De acordo com Deserti (2009), a complexidade do sistema das necessidades é o primeiro motivo da segmentação dos mercados. Segundo o autor, satisfeita a necessidade fundamental a qual o produto é destinado, o consumidor busca a satisfação das necessidades secundárias, que representam um dos elementos sobre o qual o design pode agir para atribuir uma identidade distinta ao produto. Através da pesquisa metaprojetual o designer tende a definir as oportunidades de projeto para atingir estas necessidades. O designer avalia o que é esperado

por parte do consumidor para então definir um conjunto de requisitos para um produto ou um portfólio de produtos.

Kahn (1998) sugere duas maneiras de aprender as necessidades do consumidor: de modo transparente, sem envolver o consumidor, ou colaborativo, envolvendo o consumidor em um diálogo que o faça articular suas necessidades e identificar ofertas que preencham estas necessidades. A autora aponta que ao se sentir inserido no processo, de modo colaborativo, o consumidor fica mais satisfeito com o produto e mais confiante para poder fazer uma escolha. Para a autora, ao aprender as preferências do consumidor, o produtor pode desenvolver um perfil para o consumidor e utiliza-lo para criar produtos e serviços no futuro.

Segundo Celaschi (2009), hoje é igualmente projetável a forma dos produtos, o seu processo de comunicação com o mercado e o modo pelo qual o bem chegará ao consumidor final. Considerando o planejamento do portfólio de produtos como um elemento estratégico do sistema-produto, a revisão demonstra que o designer envolvido na estratégia da empresa tem conhecimento e ferramentas para atuar neste âmbito. Porém, os autores discutem essa capacidade do designer, mas não explicitam como se deve participar. A pesquisa aqui desenvolvida pretende refletir sobre uma forma de o designer atuar no planejamento do portfólio de produto. A abordagem adotada parte do papel da emoção em projetos de design e na experiência de escolha de um produto por parte do consumidor, pois assim há a possibilidade de projetar para melhorar a experiência do usuário e qualificar os projetos de design. O próximo tópico aborda essas questões.

2.4. Design e emoção

A *Design & Emotion Society* foi constituída em 1999 como uma rede internacional de pesquisadores, designers e empresas que compartilham um interesse em design orientado para a experiência. A organização é usada para troca de ideias, pesquisas, ferramentas e métodos que suportam o envolvimento da experiência emocional em design de produto. Há mais de uma década, esta rede vem integrando temas importantes sobre a experiência emocional para o profissional de design, a fim de discutir e dialogar entre os profissionais e pesquisadores da indústria (DESIGN & EMOTION SOCIETY, 2012).

Na época em que foi fundada esta sociedade, os estudantes conceituavam seus projetos unicamente em termos de função, ergonomia, produção e economia, enquanto alguns pesquisadores publicavam artigos e livros abordando temas de experiência, emoção e prazer.

Não se questionava a ideia de que a experiência de uso com produtos deveria ser prazerosa, mas não havia tanto conhecimento para auxiliar estudantes a considerar os aspectos de experiência em seus projetos. Além disso, embora muitos designers acreditassem na relevância da experiência emocional para seus projetos achavam que esse aspecto era muito intangível para ser modelado ou projetado e poderia ser abordado intuitivamente (DESMET; HEKKERT, 2009).

Desde sua criação, a rede de pesquisadores busca desenvolver ferramentas, métodos e ideias para auxiliar e qualificar os projetos de design, para ajudar os profissionais a lidar com os efeitos do design nas emoções dos usuários. Há dois principais motivos para isto, segundo Desmet e Hekkert (2009): o primeiro é a vontade de prevenir efeitos inesperados e não desejados por parte dos usuários; o segundo motivo tem o intuito de estimular respostas pretendidas. Não estar ciente do impacto do design na experiência do usuário pode gerar efeitos não desejados, ao estar ciente deste impacto há a possibilidade de qualificar os projetos de design.

De acordo com Hoffart (2008), a emoção tem valor como um princípio orientador para o design, porque liga conceitos centrais de experiência de maneira abrangente: fazendo a mediação entre a capacidade do produto em ser diretamente significativo, o valor do produto como portador de significado pessoal e sociocultural, e o sentido (reflexivo, social e emocional) do ser-humano que avalia e utiliza um produto.

No capítulo que segue serão revisadas abordagens teóricas para o design e emoção, as quais tem origem na própria disciplina do design e em outros campos de pesquisa, como psicologia e fatores humanos, transformando estas teorias em estruturas relevantes para o design. Segundo Hoffart (2008), os resultados são múltiplos modelos experimentais que diferem, mas não necessariamente excluem uns aos outros, em relação aos aspectos emocionais que pretendem descrever.

2.4.1. Afeto, emoção e experiência com produtos

Ao descrever a experiência em resposta a comprar, possuir e usar um produto, as pessoas utilizam palavras como emoção, humor e sentimento, como se estes termos fossem parecidos. Estes termos se referem a fenômenos diferentes, portanto a pesquisa em emoção com produtos requer um entendimento básico das similaridades e diferenças entre estes

termos (DESMET, 2008). Nesta pesquisa, há três termos essenciais que devem ser compreendidos: emoção, afeto e experiência com produtos.

Para definir emoções, Desmet (2008) faz duas distinções: entre estados afetivos e estados não-afetivos; e a distinção entre emoções e outros tipos de afeto. Na psicologia, segundo o autor, o termo afeto ou estado afetivo, é geralmente usado para se referir a todos os tipos de experiências subjetivas que possuem valência, isto é, experiências que envolvem o bom e mau ou agradável e desagradável.

Desmet (2008) refere-se à emoção como um tipo distinto de afeto, baseado em duas características: primeiro, emoções são agudas, podem ser de curta ou longa duração, mas possuem um limite de tempo – em comparação com sentimentos; e segundo, emoções são intencionais, isto é, envolvem uma relação entre o usuário e um objeto e/ou um evento em particular – em contraste com estados não-intencionais como o humor.

Desmet e Hekkert (2007) definem a experiência com o produto como todas as experiências afetivas possíveis envolvidas na interação usuário-produto. Esta estrutura tem como objetivo funcionar como uma base para comparações entre conceitos que comparam fenômenos afetivos em relação ao design (HOFFART, 2008). Os autores indicam que a interação produto-humano, não se refere apenas à interação instrumental, mas também não-instrumental, e até interação não-física. Como exemplo de interação instrumental, os autores referem-se ao uso, operação e o manejo de um produto, ou seja, uma pessoa ficar irritada quando a televisão não responde ao comando do controle remoto. Como interação não-instrumental, o exemplo mencionado são interações que não estão diretamente envolvidas com a operação de um produto, como brincar ou acariciar um produto. Já interação não-física refere-se a fantasiar, lembrar ou antecipar o uso de um produto, como exemplo esperar que uma alça quebre quando puxada muito forte. Segundo os autores, a antecipação e a própria interação usuário-produto, pode acarretar em respostas afetivas.

Segundo Desmet e Hekkert (2007), a experiência é moldada pelas características do usuário (por exemplo, personalidade, habilidades, histórico e valores culturais) e as do produto (por exemplo, forma, textura, cor e comportamento). Para os autores, todas as ações e processos que estão envolvidos, tais como ações físicas e processos perceptuais e cognitivos (por exemplo, perceber, explorar, utilizar, lembrar, comparar e compreender), vão contribuir para a experiência. Além disso, a experiência é sempre influenciada pelo contexto (por exemplo, físico, social, econômico) em que a interação ocorre.

De acordo com Desmet e Hekkert (2007), há três componentes ou níveis de experiências com produtos: prazer estético, atribuição de significado e resposta emocional (figura 2). Deste modo, os autores definem experiência com produto como o conjunto de efeitos obtidos pela interação entre usuário e produto, incluindo o nível em que todos os nossos sentidos são alcançados (prazer estético), os significados que atribuímos aos produtos (atribuição de significado) e os sentimentos e emoções que são alcançados (resposta emocional).

Figura 2 - Estrutura da experiência com produtos.



Fonte: Desmet (2007, p. 4).

Para Hoffart (2008), além de distinguir os três níveis de experiência com produtos, Desmet e Hekkert propõem um ordem semi-hierárquica destes níveis: a experiência emocional é subordinada aos outros dois níveis de experiência com produto, de maneira que experiência de significado e estética geralmente são fundamentais para provocar a experiência emocional. Segundo a autora, a estrutura de experiência com produtos, proposta por Desmet e Hekkert (2007), pode ilustrar o valor de se projetar para a emoção e para gerar significados. Portanto, entender como as pessoas atribuem significados pessoais e culturais a produtos é um importante tópico em projetos de design orientado pela emoção.

Outra maneira simples para organizar a experiência com o produto é a teoria do núcleo afetivo (em inglês, *core affect*), introduzido por Russell (1980, 2003 apud DESMET; HEKKERT, 2007), pois segundo o autor todas as experiências possíveis envolvidas na interação usuário-produto podem ser descritas em termos de núcleo afetivo. O conceito de núcleo afetivo combina a dimensão do afeto com a excitação fisiológica em um modelo circumplexo. Para o autor, a experiência de núcleo afetivo é uma mistura dessas duas dimensões, descritíveis como uma posição sobre a estrutura (figura 3): onde o eixo

horizontal representa valência (a partir de desagradável para agradável), e o eixo vertical representa a excitação (a partir de calma para excitação). As várias posições sobre a estrutura são delineadas com exemplos de respostas afetivas que podem ser experimentadas na interação usuário-produto.

Figura 3- Modelo circunplexo do núcleo afetivo.



Fonte: Desmet (2007, p. 2).

De acordo com Desmet e Hekkert (2007), constantemente se experimenta o núcleo afetivo: desde o momento em que se acorda até o momento em que se adormece o núcleo se movimenta como na figura 3, respondendo a uma grande variedade de causas internas (por exemplo, alterações hormonais, as deficiências nutricionais) e externas (por exemplo, eventos, pessoas, objetos, tempo). Para os autores, o efeito do núcleo pode ser neutro (o ponto central), moderado ou extremo (a periferia), assim como as alterações podem ser de curta duração ou de longa duração, e pode ser no foco de atenção (em caso intenso), ou uma parte do histórico de experiência de uma pessoa (no caso leve).

A partir destes conceitos serão apresentados em seguida, os principais modelos que descrevem repostas emocionais ou afetivas a produtos. As principais abordagens teóricas para o estudo das emoções e das implicações cognitivas no design para a experiência encontram-se essencialmente em Jordan (2000) com os quatro tipos de prazeres: físico, psíquico, social e ideológico; em Norman (2008) com os três níveis de processamento emocionais: visceral, comportamental e reflexivo; e em Demir, Desmet e Hekkert (2006) com a teoria dos *appraisals*.

2.4.2. Prazeres com Produtos

Jordan (2000) acredita que as abordagens tradicionais de design baseadas em usabilidade são limitadas, pois elas tendem a se concentrar apenas na adaptação de um produto às características físicas e cognitivas de uma pessoa. Como alternativa, o autor defende abordar a relação entre pessoas e produtos holisticamente, e a julgar a qualidade do design com base em relações mais amplas entre os produtos e as pessoas para quem eles são projetados.

Os prazeres, segundo Jordan (2000), podem ser classificados em duas formas: prazeres de necessidade e prazeres de apreciação. Os prazeres de necessidade são aqueles que levam o indivíduo de um estado de insatisfação para um de satisfação, por exemplo, beber um copo de água daria um prazer de necessidade a alguém que estava com sede. Os prazeres de apreciação, no entanto, são aqueles obtidos de uma determinada fonte e que não são relativos ao estado atual de satisfação do indivíduo, como exemplo uma pessoa pode desfrutar de vinhos finos por seu sabor e aroma, não importa se ele inicialmente sentiu necessidade de extinguir a sede. Simplesmente algo é identificado como prazeroso por si só, sem a existência de uma necessidade pregressa a ser contentada. Segundo essa perspectiva, os prazeres podem ser compreendidos como a eliminação de, ou ausência de dor, e igualmente como prestação de sentimentos positivos.

Deste modo, Jordan (2000) propôs uma abordagem baseada no prazer a fatores humanos, no qual o prazer com os produtos é definido como os benefícios emocionais (relacionados à forma como o produto afeta o humor do usuário), hedônicos (relativos aos prazeres sensoriais e estéticos) e práticos (resultantes de tarefas executadas através do produto) associados aos produtos. A abordagem baseia-se em uma estrutura de prazer introduzido por Tiger (1992, apud JORDAN, 2000) que distingue conceitualmente quatro tipos de prazer que as pessoas podem buscar: o prazer físico, social, psicológico e ideológico.

O prazer físico está relacionado com a percepção dos órgãos sensoriais humanos, com experiências que envolvam toque, cheiro, sabor. Os produtos são percebidos através dos órgãos sensoriais, e assim são uma fonte direta de prazer ou desprazer físico (JORDAN, 2002). Desmet (2008) cita como exemplo de prazer físico o toque de uma superfície suave e a aparência elegante de um telefone celular.

O prazer social está relacionado com a relação do indivíduo com outras pessoas. Um determinado produto pode ser agente de uma interação social que cause prazer em compartilhar momentos, pensamentos, atitudes e desejos. Exemplo deste tipo de prazer são produtos que atraem comentário (como uma joia) ou são pontos focais de encontros sociais

(como uma cafeteira). Assim como um produto pode ocasionar o conforto ou o desconforto nos relacionamentos sociais, também pode estabelecer um sentido de pertencimento a um determinado grupo, afirmando uma identidade social, permitindo ao indivíduo o sentimento de ser socialmente aceito (JORDAN, 2002).

O prazer psíquico refere-se às reações cognitivas e emocionais do indivíduo. Um produto que exige ações cognitivas do usuário pode despertar reações positivas ou negativas dependendo do grau de facilidade ou a habilidade do usuário na utilização do produto. Por exemplo, um programa de computador que é fácil de usar fornece prazer psíquico, pois permite que o usuário complete sua tarefa mais facilmente. Determinados resultados emocionais podem estar vinculados à capacidade do indivíduo em perceber através dos sinais dados pelo produto se ele é confiável, divertido ou perigoso (JORDAN, 2002).

O prazer ideológico está relacionado com os valores que os produtos incorporam. Estes valores acabam por definir as características dos produtos e os tipos de interação e experiências obtidos a partir deles. Como exemplo um produto feito de materiais biodegradáveis pode ser considerado por possuir o valor de responsabilidade ambiental (JORDAN, 2002).

Jordan (2000) discute e ilustra como os produtos podem ocasionar cada um destes tipos de prazeres e como conectar os prazeres a aspectos específicos de um design de produto. O autor considera esta abordagem uma ferramenta útil para a prática do design, pois auxilia o designer a considerar a gama completa de prazeres que um produto pode ocasionar. Para Desmet (2007), uma importante contribuição desta abordagem é que ilustra as camadas características das emoções com produtos, e algumas das variáveis importantes que estão envolvidas no processo subjacente, tais como a qualidade sensorial do produto (prazer fisiológico), o contexto social no que o produto é utilizado (prazer sociológico), a tarefa de preocupações relacionadas com o usuário (prazer psicológico) e valores do usuário (prazer ideológico).

Este modelo, de acordo com Hoffart (2008), pode ser usado para relacionar dois princípios: prazer e usabilidade. Uma ideia fundamental desta abordagem é a proposta de que prazer é uma necessidade do usuário. Para isto, Jordan (2002) sugere uma hierarquia das necessidades do usuário (figura 4), como forma de ilustrar como estes novos conceitos podem contribuir para o design de produtos: agrupando as perspectivas do desenvolvimento de produto e do usuário.

Figura 4 - Hierarquia das necessidades do usuário.



Fonte: Jordan (2002).

Segundo Hoffart (2008), o modelo insinua que os objetos já são projetados com funcionalidades apropriadas, pois a funcionalidade é um pré-requisito. Porém, quando os usuários se acostumaram com produtos úteis, eles procuram experiências prazerosas, que não são geradas apenas pela usabilidade. O modelo dos quatro prazeres de Jordan (2000) cria uma base para um design centrado no usuário, onde um entendimento holístico humano é central pra o projeto de design.

2.4.3. Emoções em nível de processamento

A abordagem proposta por Norman (2008) descreve a relação entre as emoções dos usuários com produtos e serviços em cada um dos três níveis de processamento da informação: visceral, comportamental e reflexivo. Para o autor cada um dos três níveis de processamento está envolvido na experiência afetiva com um produto e as maneiras como estes níveis interagem são complexas. O autor argumenta que cada nível envolve um tipo distinto de emoção com o produto e um foco de design correspondente.

O primeiro nível, visceral, é pré-consciente e se corresponde com o design visceral, que diz respeito ao impacto inicial de um produto, a sua aparência, toque e sensação. O segundo nível, comportamental, corresponde ao design comportamental, o qual se preocupa com a experiência do produto, com o prazer e efetividade de uso. O terceiro nível, reflexivo, é onde a consciência e os níveis de sentimento, emoções e cognição habitam e corresponde ao design reflexivo, que se preocupa com a auto-imagem, satisfação pessoal, e as lembranças. Hoffart (2009) cita como exemplo dos três níveis através da ação de dirigir um carro: as reações de medo ou excitação pertencem ao nível visceral; o prazer obtido ao dirigir seguramente o carro pela rua refere-se ao nível comportamental; e o orgulho de possuir um automóvel pertence ao nível reflexivo.

Para Desmet (2008), a distinção entre os três níveis de processamento, com todos os fenômenos afetivos associados (efeito simples, primitivos e emoções complexas) é uma importante contribuição para o design e emoção, porque clarifica e ilustra o papel da cognição

no processo de emoção com um produto, fornecendo uma base para explicar por que e como os produtos provocam respostas emocionais.

Outra distinção entre os níveis é o tempo: os níveis visceral e comportamental se relacionam ao agora, onde sentimentos e experiências acontecem no momento em que se vê ou se usa um produto. Já o nível reflexivo se estende por mais tempo e tem a ver com relações de longo prazo (NORMAN, 2008).

Norman (2008) destaca que qualquer experiência real envolve os três níveis, pois na prática um único nível é raro. Caso exista, segundo o autor, é mais provável que venha do nível reflexivo, do que do comportamental ou do visceral. Ainda, nenhum produto individual deve esperar satisfazer todo mundo: o designer deve conhecer o público-alvo. Com a quantidade de diferenças individuais, culturais e físicas entre as pessoas do mundo, é impossível que um único produto satisfaça a todos, mas a maioria dos produtos deve ser sensível às diferenças entre as pessoas. A segmentação do mercado, com uma ampla variedade de produtos, é o que Norman (2008) sugere para satisfazer uma ampla variedade de necessidades e de preferências, onde haja uma diversificada categoria de produtos específicos, cada um atendendo a um público diferente.

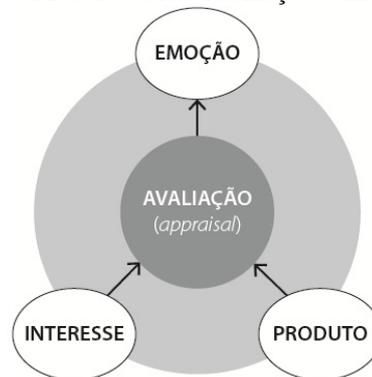
De acordo com Hoffart (2008), semelhante à abordagem de prazer, a abordagem de nível de processamento envolve várias fontes distintas, teoricamente independentes de emoção com produtos. Segundo a autora, considerando que Jordan (2002) distingue respostas em função das necessidades diferenciadas, Norman (2009) distingue respostas com base em níveis de processamento no cérebro. Para a autora, embora em sentidos diferentes, os tipos de afeto, até certo ponto, parecem ser correspondentes: o nível visceral corresponde ao prazer fisiológico, o nível comportamental com o prazer psicológico, e o nível reflexivo com os prazeres sócio e ideológico.

2.4.4. Teoria dos *Appraisals*

Desmet (2002 apud Demir et al. 2009) investigou como a aparência de um produto evoca emoções e propôs que a teoria do *appraisal* pode ser utilizada para explicar este fenômeno. Para Desmet (2009) o modelo é básico, porque se aplica a todas as respostas emocionais possíveis extraídas da interação humano-produto (compra, uso e posse) e identifica três principais variáveis neste processo: interesse, estímulo e avaliação. Este modelo (figura 5),

segundo o autor, indica que as emoções originam-se do encontro de produtos que são avaliados como possuindo consequências benéficas ou prejudiciais para o interesse individual.

Figura 5 - Modelo básico de emoção com produtos.



Fonte: Desmet (2007, p. 6).

De acordo com pesquisadores da área, todas as emoções são antecedidas e extraídas de um *appraisal* (ROSEMAN apud DESMET, 2008). O termo *appraisal* é definido como um processo de avaliação que serve para diagnosticar se uma situação confrontada por um indivíduo tem relevância. Se tem, serve para identificar a natureza desta relevância e produzir uma resposta emocional apropriada pra isso (LAZARUS, 1991 apud DESMET, 2008). Em essência, Desmet (2008) resume que *appraisal* é uma avaliação de significado de um estímulo para o bem estar pessoal, ou seja, é o significado pessoal de um produto, mais do que o próprio produto, que causa a emoção. Segundo o autor, como o *appraisal* media a relação entre produto e emoção, diferentes pessoas avaliam o mesmo produto de diferentes maneiras, e irão experimentar diferentes emoções.

Os interesses (*concerns*) são as disposições que as pessoas trazem para o processo de emoção, e os estímulos são interpretados como emocionalmente relevante apenas no contexto das próprias preocupações (LAZARUS, 1991 apud DESMET, 2008). Para compreender as respostas emocionais aos produtos de consumo, é preciso entender os interesses dos usuários dado o contexto em que o produto é ou será usado, por exemplo, o interesse por segurança e pelo amor é universal, enquanto a preocupação em estar em casa antes de escurecer é cultural dependente do contexto (DESMET, 2008).

Um estímulo, referente a um produto, pode ser dividido em três tipos: perceber o produto, usar o produto e as consequências de usar um produto. O primeiro, perceber um produto, é o evento mais direto: olhar, tocar, ouvir e cheirar um objeto podem ser fortes estímulos emocionais. O segundo, usar um produto, é o próprio estímulo, que pode ser

separado em sub-eventos de ação e reação entre usuário e produto, por exemplo: uma televisão que não responde ao controle remoto ou o aroma de pão assando no forno. O terceiro tipo são as consequências de usar um produto, isto é, a consequência de usar um *notebook* pode ser que o trabalho seja feito mais eficientemente ou a consequência de comer muito sorvete pode ser uma dor de barriga (DESMET, 2008). O estímulo pode ser atual ou associado, ou seja, um evento que realmente aconteceu pode causar uma emoção ou eventos que são lembrados, imaginados ou antecipados. Por exemplo, imaginar o que aconteceria ao se atrasar para um evento importante pode despertar emoções ou relembrar um evento alegre pode ser suficiente para despertar aquela felicidade de novo (DESMET, 2008).

De acordo com Demir et al. (2009), a abordagem do *appraisal* é mais abstrata do que as abordagens de Jordan (2000) e Norman (2008), e pode ser de difícil aplicação na prática do design. No entanto, o autor ressalta a vantagem de que esta abordagem combina as propostas principais que constituem os outros dois enfoques, o que significa que as perspectivas de prazer e processamento podem ser explicadas em termos da teoria do *appraisal*.

A teoria do *appraisal*, segundo Demir et al. (2009), assume que há uma relação causal entre o processo de avaliação (*appraisal*) e as emoções, o que significa que a ativação de um determinado padrão de avaliação resulta em uma emoção correspondente. Para o autor, isto implica que a tentativa de projetar para uma emoção em particular, pode ser facilitada por uma compreensão do padrão de avaliação que provoca essa emoção. O autor sinaliza dois desafios para alcançar esta compreensão: o primeiro é identificar os componentes da avaliação que estão envolvidos no processo que extrai emoções na interação humano-produto; e o segundo é tornar os componentes da avaliação mais tangíveis para as finalidades do design.

A partir de modelos de diferentes autores, Demir et al. (2009) propôs um conjunto de sete componentes de avaliação: consistência do motivo, agradabilidade intrínseca, a confirmação de expectativa, agência, padrão de conformidade, potencial de enfrentamento (ou *coping*), e certeza, descritos a seguir.

Em uma experiência emocional, uma situação pode ser avaliada como consistente ou inconsistente com o que uma pessoa quer. Quando uma situação é avaliada como consistente, uma emoção prazerosa é evocada, já quando uma situação é avaliada como inconsistente, uma emoção de desprazer é evocada (DEMIR et al., 2009). Como exemplo o autor cita uma ligação telefônica com um namorado distante, a qual pode evocar alegria porque é consistente com o motivo de afeto. Especificar o motivo envolvido no contexto da experiência pode aprofundar a compreensão sobre aspectos específicos que atraem uma emoção (DEMIR et al., 2009).

Demir et al. (2009) define o componente de agradabilidade intrínseca como o prazer sensorial de um objeto, como a doçura de um doce, e está associada com a pergunta “Até que ponto este objeto é prazeroso?”. A resposta pode ser agradável (em emoções de atração como desejo), ou desagradável (em emoções de repulsa como nojo). Segundo o autor, este componente pode ser considerado como um tipo específico de um motivo consistente, relacionado ao motivo de sobrevivência.

O componente de confirmação de expectativa trata da confirmação ou violação da expectativa de um resultado de um evento (DEMIR et al., 2009). Por exemplo, uma pessoa tem diferentes expectativas em relação a um produto, e pode ficar satisfeita ou frustrada quando o resultado de uma interação confirmar ou desconfirmar estas expectativas.

Agência é o componente representado pela questão de quem (ou o quê) é responsável por uma situação. Isto é, se alguém acredita que causou um evento agradável ou perturbador, emoções como orgulho ou vergonha podem ocorrer. Como exemplo, um patinador bem-sucedido em manobras difíceis fica orgulhoso, pois atribui o sucesso ao seu esforço e habilidade (DEMIR et al., 2009).

Padrão de conformidade é o componente representado pela questão “como esta situação se relaciona com normas e padrões sociais?” (DEMIR et al., 2009). Para emoções como raiva e culpa, uma situação é avaliada como uma violação dos padrões, em contraste com emoções como orgulho e admiração, que envolvem uma avaliação de conformidade com um padrão. Demir et al. (2009) cita como exemplo uma pessoa que avalia um material eco-amigável de uma cadeira em conformidade com o padrão de cuidar do meio-ambiente e admira a consideração do produtor.

O componente potencial de enfrentamento, segundo Demir et al. (2009), aborda a capacidade de lidar e/ou mudar os aspectos prejudiciais atuais ou esperados de uma situação. Para o autor, como resultado desta avaliação, uma pessoa pode se considerar potente o bastante para influenciar uma situação. O autor cita como exemplo da manifestação desta avaliação a raiva que gera o comportamento agressivo a uma pessoa ou um objeto que é responsável pela situação desagradável, na tentativa de mudar os aspectos desagradáveis da situação ou para restaurar o respeito social.

Para Demir et al. (2009), o componente de certeza é caracterizado pela questão “Estou certo sobre este evento?”. Para algumas emoções, como medo e esperança, a resposta para esta questão é incerta, isto é, uma pessoa acha que algo (agradável ou perturbador) pode acontecer no futuro, mas não tem certeza disso. Para outras emoções, como felicidade e

tristeza, há certeza, por exemplo, uma pessoa pode ter medo de ter perdido um colar valioso quando percebe que não está no lugar de costume, quer dizer, pode sentir medo enquanto não tem certeza se o colar está perdido e apenas quando o colar for dado como perdido ou encontrado, a emoção pode mudar de tristeza para alívio.

Estas são as principais abordagens que descrevem respostas emocionais ou afetivas a produtos. Com base nestes modelos, busca-se compreender a experiência do consumidor frente à diversidade de opções de escolha, embasando a pesquisa que se segue.

2.5. Diversidade de opções de escolha

É uma suposição comum na sociedade moderna que, quanto maior o número de opções de escolha, melhor. Os consumidores se acostumaram a ter uma diversidade de produtos para fazerem uma escolha, e muitas pessoas ainda expressam um desejo para ter mais opções. Mas isso não significa que seja uma boa ideia, pois há limites cognitivos sobre a capacidade humana de processar a informação, e a tarefa de ter que escolher é muitas vezes sentida como sofrimento, e não prazer (IYENGAR, AGRAWAL, 2010). A diversidade de produtos para escolher, ao invés de ajudar os consumidores a melhor satisfazer suas preferências, em geral torna mais difícil o processo de escolha das pessoas, para que eles identifiquem e consigam o que querem (IYENGAR, AGRAWAL, 2010).

De acordo com Iyengar e Agrawal (2010), estudos psicológicos têm consistentemente mostrado que é muito difícil comparar e contrastar atributos de mais do que cerca de sete elementos diferentes, pois quando confrontados com as exigências cognitivas de escolha, as pessoas costumam ficar sobrecarregadas e frustradas. Para as autoras, como resultado, as pessoas podem renunciar à escolha completamente, alcançar a opção mais familiar, ou tomar uma decisão que finalmente podem deixá-las muito menos satisfeitas do que elas esperavam.

Enquanto as pessoas podem muitas vezes ser atraídas pela variedade de opções de escolha no mercado, tem sido sugerido que esta superabundância de pode levar a consequências adversas. Os efeitos da variedade de opções incluem: diminuição da motivação pra fazer a escolha, para se comprometer a uma escolha, ou para fazer qualquer escolha (IYENGAR; LEPPER 2000); uma diminuição na força da preferência e satisfação com a opção escolhida (CHERNEV 2003; IYENGAR; LEPPER 2000), e um aumento em emoções negativas, incluindo a decepção e arrependimento (SCHWARTZ, 2000).

Este fenômeno tem sido chamado de “sobrecarga de escolha” (*choice overload*) (IYENGAR; LEPPER 2000); o “problema de muita escolha” (*the problem of too much choice*) a tirania da escolha (*tyranny of choice*) (SCHWARTZ, 2000); ou efeito da muita-escolha (*too-much-choice-effect*) (SCHEIBEHENNE et al., 2009). O consenso entre estes termos é a ideia das consequências adversas causadas pelo aumento do número de opções de escolha.

Scheibehenne et al. (2010) se referem a este fato como hipótese da sobrecarga de escolha, e acreditam que esta suposição possui importantes implicações teóricas e práticas. Segundo os autores, pela perspectiva teórica, esta hipótese desafia a maioria dos modelos de escolha na psicologia e na economia, os quais acreditam que o aumento de um conjunto de opções não deixa quem decide em pior situação. De uma perspectiva aplicada, uma diminuição de satisfação ou motivação devido à diversidade de opções de escolha exigiria que comerciantes repensassem suas prática de fornecer cada vez maiores gêneros de produtos, porque eles poderiam aumentar o seu sucesso se tivessem menos a oferecer. Devido a estas implicações, de acordo com os autores, é importante entender sob quais condições o efeito da sobrecarga de escolha acontece.

Pesquisadores que observam o fenômeno da sobrecarga de escolha, segundo Scheibehenne et al. (2010), argumentam que os efeitos negativos nem sempre ocorrem, mas dependem de certos pré-requisitos necessários. Uma pré-condição importante é a falta de familiaridade ou preferência prévia dentre as opções, para que quem faça a escolha não selecione apenas algo que corresponda às suas próprias preferências (Iyengar e Lepper 2000). Chernev (2003) mostrou que as pessoas com claras preferências anteriores preferem escolher dentre sortimentos maiores. Para estas pessoas a probabilidade escolha e a satisfação aumentaram junto com o número de opções de escolha, o oposto da sobrecarga de escolha.

Resultados comparáveis foram obtidas por Scheibehenne et al. (2009 apud Mogilner et al. 2008), que encontrou uma relação negativa entre o tamanho variedade e satisfação apenas para aquelas pessoas que eram relativamente menos familiarizados com o domínio de escolha. Por esta razão, as experiências com sobrecarga de escolha utilizam opções não familiares a quem vai fazer a escolha, deste modo evitam-se fortes preferências prévias para uma opção específica e, conseqüentemente, um processo de busca altamente seletivo que permitem aos participantes ignorar a maior parte do sortimento (SCHEIBEHENNE et al., 2009).

Scheibehenne et al. (2009) considera que a sobrecarga de escolha pode ocorrer se não houver nenhuma opção obviamente dominante dentre opções de escolha e se a proporção de opções não dominadas é grande, porque caso contrário a decisão será fácil,

independentemente do número de opções. No entanto, segundo o autor, enquanto a existência de preferências anteriores ou uma opção dominante pode explicar por que uma pessoa não sofreria de ter muitas opções de escolha, não é diretamente evidente porque a falta de uma opção dominante ou de preferências anteriores deve levar à ocorrência de sobrecarga de escolha. Assim, o autor argumenta que estas parecem ser pré-condições necessárias, mas não suficientes para a sobrecarga de escolha.

Embora o número de opções de escolha seja o núcleo da hipótese de sobrecarga de escolha, não há uma definição exata do que constitui muitas opções de escolha. Iyengar e Lepper (2000, p. 996) descrevem como um "número de opções razoavelmente grande, mas não ecologicamente incomum".

De acordo com Kahn (1998), uma variável a ser considerada é a variedade percebida do sortimento, pois a percepção de variedade pode ser igual a variedade real, ou não. A autora acredita que sortimentos grandes podem ser percebidos negativamente por consumidores, se em vez de oferecer possibilidades de escolha, eles parecerem monumentais e frustrantes. Como exemplo a autora cita o cardápio de um restaurante chinês onde a seleção geralmente é de quatro tipos de carne (frango, camarão, bovino e porco) e diferentes molhos. Todo o tipo de combinação possível é listado separadamente, fazendo a variedade percebida ser grande, enquanto o sortimento real seria mais bem entendido se fosse descrito em apenas dois atributos. Deste modo, a autora acredita que quando a variedade é processada de maneira simples e prazerosa ou quando o consumidor está motivado, a percepção de muita variedade é melhor do que pouca variedade. No entanto, quando o processamento é difícil, pode se ter preferência por pouca variedade.

Existem dois elementos que contribuem para a percepção de variedade, segundo Kahn (2008): o número de opções aceitáveis e a quantidade de diversidade desejável entre os itens. Para a autora, o simples número de opções representa um tipo de variedade. Por exemplo, uma sorveteria que oferece 31 sabores parece oferecer mais flexibilidade e variedade do que a que oferece dois ou três sabores, independentemente de quais sabores. Conforme a autora, se o consumidor vir pequenas ou nenhuma diferença entre os itens de uma classe de produto, então a percepção de variedade também será baixa. Assim, a quantidade de diversidade que os consumidores desejam em um sortimento é uma função da aceitabilidade dos itens e a distinção dentre os itens.

Para Iyengar e Agrawal (2010) a maioria das empresas não reduz o número de produtos que oferecem, porque têm medo de perder espaço na prateleira para seus concorrentes. No

entanto, as autoras sugerem que um corte cuidadoso pode diminuir os custos, aumentar as vendas e melhorar a experiência de escolha para os consumidores. Kahn (1998) acredita que, muitas vezes, grandes sortimentos contêm muitas opções redundantes ou duplicadas, o que torna a tarefa de escolha mais difícil. Segundo a autora, para reduzir a confusão dos consumidores e manter uma percepção de variedade, basta extinguir itens redundantes.

Em meados da década de 1990, quando a Procter & Gamble (multinacional do ramo de higiene e beleza) diminuiu a variedade do shampoo anti-caspa *Head & Shoulders* de 26 para 15, eliminando os menos populares, as vendas aumentaram em 10% (GOLDSTEIN, 2001 apud SHAH; WOLFORD, 2007). Esta estratégia, segundo Kahn (1998), aumentou a rentabilidade e, em algumas categorias, os consumidores perceberam o sortimento melhor com 35% menos quantidade de unidades.

Deste modo, Iyengar e Agrawal (2010) propõem que, se o mercado de um produto está saturado com a diversidade de opções, não se deve buscar uma vantagem competitiva disponibilizando mais opções nas prateleiras. Em vez disso, as autoras sugerem transformar o processo de escolha em uma experiência mais positiva e mais fácil para os consumidores, ou seja, é possível projetar uma forma mais útil de escolha. O objetivo de uma nova abordagem para a escolha não deve ser de manipular os consumidores em fazer escolhas que não são boas para eles, mas em vez disso, deve colaborar de uma forma que beneficie tanto o consumidor quanto o produtor.

Diante da variedade de opções encontradas no mercado, Kahn (1998) acredita que uma maneira ideal do consumidor fazer a escolha é que ele saiba suas preferências e faça a escolha baseado neste conhecimento. Para a autora, o produtor pode e deve trabalhar como um parceiro no processo de aprendizado do consumidor, pois um cliente bem informado fará boas decisões e ficará mais satisfeito com suas escolhas. Ainda, o conhecimento das preferências do consumidor não fornece apenas a oportunidade de criar ofertas corretas, mas também de criar um diferencial competitivo de longo prazo.

A partir do termo *choice-overload* (sobrecarga de escolha), do artigo de Iyengar e Lepper (2000), foi realizada uma busca no portal *ScienceDirect* por artigos que abordavam este assunto. As referências bibliográficas do primeiro artigo e dos artigos subsequentes também serviram de base para busca de outros autores para embasar este estudo, no período de 2011 a 2013. Os artigos foram então estudados a fim de identificar quais as variáveis pesquisadas, os procedimentos para a coleta de dados e os resultados encontrados. As análises destes artigos são apresentadas a seguir.

2.5.1. Estudos Empíricos

Em seu primeiro estudo, Iyengar e Lepper (2000) expuseram sobre uma mesa em um supermercado de luxo da Califórnia, uma seleção pequena contendo seis potes de geleias e uma seleção grande contendo 24 potes de geleias, disponível para provar. Todo consumidor que se aproximava da mesa recebia um cupom para ganhar um dólar de desconto na compra de qualquer geleia da marca exposta. De acordo com a ideia de que as pessoas eram mais atraídas por sortimentos maiores, os autores perceberam que mais consumidores se aproximaram da mesa quando havia 24 potes de geleias sobre ela. Mas sobre o comportamento de compra, 30% de todos os consumidores que viram a seleção pequena efetuaram a compra do produto (utilizando o cupom), enquanto em relação à amostra grande, apenas 3% das pessoas utilizaram o cupom para a compra de uma geleia. Iyengar e Lepper (2000) interpretam este resultado como consequência da sobrecarga de opções de escolha, pois a variedade maior de opções diminuiu a motivação para fazer a escolha.

Em outro experimento, Iyengar e Lepper (2000) ofereceram a 134 participantes, divididos em três grupos, a escolha entre uma seleção limitada de seis ou uma seleção extensa de 30 chocolates exóticos. Os autores estavam analisando a satisfação inicial dos participantes com o processo de escolha; suas expectativas em relação às escolhas que tinha feito; sua satisfação ao provar os chocolates; e seu comportamento de compra mais tarde.

Os participantes que fizeram a escolha entre 30 opções definiram o processo de escolha como mais agradável, mas também como mais difícil e frustrante. No entanto, participantes que escolheram da seleção extensa relataram terem menor satisfação com o chocolate escolhido, do que aqueles que fizeram a escolha a partir da seleção limitada.

Ao fim do experimento, apenas 12% dos participantes da seleção maior aceitaram uma caixa de chocolate ao em vez de dinheiro, como compensação pela participação, comparado a 48% dos participantes da seleção limitada. Isto sugere, segundo Iyengar e Lepper (2000), que ao se deparar com muitas opções atrativas para fazer uma escolha, há uma diminuição da motivação para fazer uma escolha.

Há evidências de que o aumento do número de opções de escolha pode ter um impacto negativo sobre o processo de escolha, mas, de acordo com Shah e Wolford (2007), a maioria das pesquisas neste tópico compararam apenas dois tamanhos de grupos, com número de opções com valor médio de 6 unidades (grupo pequeno) e 24 (grupo grande), como Iyengar & Lepper (2000).

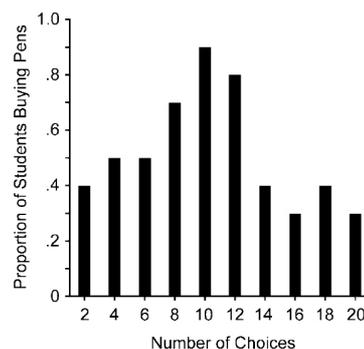
Para Shah e Wolford (2007), diversos processos devem influenciar o comportamento de compra à medida que o número de opções aumenta. Os autores presumem que, à medida que o número de opções aumenta, os consumidores têm mais chance de encontrar um item que os satisfaça. No entanto, segundo os autores, quando o número de opções aumenta, é mais provável que os consumidores encontrem uma ou mais opções similares, dificultando o processo de escolha e aumentando o esforço cognitivo para avaliar as opções.

Com base em outras pesquisas, a hipótese de Shah e Wolford (2007) é de que, com o aumento do número de opções de escolha, o comportamento de compra inicialmente aumenta para depois diminuir. Deste modo, desenvolveram um experimento utilizando canetas, variando o número de opções de 2 a 20 (variável independente), com incrementos de dois.

Para o material da pesquisa, foram compradas duas dúzias de 20 tipos de canetas diferentes: apenas canetas pretas, de diferentes marcas, em uma faixa de preço específica. Foi feito um experimento piloto onde 20 pessoas avaliaram cada uma das 20 canetas em uma escala de 1 para altamente indesejável a 10 altamente desejável. A partir da média desta avaliação foram escolhidas as canetas que iriam compor cada conjunto de opções.

O experimento ocorreu em um corredor movimentado da Universidade de Dartmouth, quando as pessoas passavam, uma por vez era chamada para avaliar um conjunto de canetas sobre uma mesa. Para o conjunto de duas canetas foi incluído uma caneta que recebeu a avaliação mais alta (na pesquisa piloto), e a que ficou em décimo lugar. Para cada conjunto sucessivo, era incluída uma opção do conjunto anterior e adicionado mais duas canetas, uma que recebeu avaliação relativamente alta e uma que recebeu uma avaliação relativamente baixa. Ao se aproximar da mesa, a pessoa deveria escolher a caneta que mais gostava e esta escolha era gravada. Em seguida, a pessoa era convidada a comprar qualquer caneta da mesa por 1 dólar, definindo a variável dependente da pesquisa, se a caneta era comprada ou não.

Figura 6 - Proporção de pessoas que compraram canetas em função do número de opções de escolha disponível.



Fonte: Shah e Wolford (2007, p. 370).

O resultado da pesquisa pode ser expresso no gráfico da figura 6. Como previam Shah e Wolford (2007), o comportamento de compra é uma função curvilínea em função do número de opções: o número de compras aumentou até dez canetas, para depois diminuir. Os autores concluem que quanto maior o número de opções não necessariamente leva a menos compra, mas é só após o ponto ótimo ser alcançado que mais opções levam a menos compra.

Outra pesquisa da área de diversidade de escolha, o estudo de Kobayashi; Miki; Hiroyasu; Yu; Vinai; Shinichi; Haruo (2011) examinou o efeito da variação de cores, entre produtos orientados pelo estilo e pela moda (bolsas, sandálias e canetas-tinteiro), sobre a satisfação do consumidor.

O estudo teve a participação de noventa estudantes de design (62 do sexo feminino e 28 do sexo masculino), com média de idade de 21,3 anos. Três produtos, com características de design unissex, e que geralmente são encontrados no mercado em diversas cores diferente, foram utilizados como estímulo visual, classificados em: orientado pelo estilo: caneta-tinteiro, LAMY/safari; orientado pela moda: sandália, Crocs/praia; orientado pela moda e estilo: bolsas, Marc Jacobs/bolsa sacola.

No experimento, cada participante deveria escolher sua cor favorita para cada produto apresentado em 6, 12 e 48 cores diferentes. Os estímulos foram apresentados em forma de desenho impresso em papel: seis desenhos impressos em um papel tamanho A4; 12 desenhos impressos em folha A3; e 48 desenhos impressos em quatro folhas de papel A3.

Para equilibrar a ordem das apresentações dos produtos, Kobayashi et al. (2011) dividiu os participantes em três grupos: o grupo A iniciou com as seis cores de bolsas; o grupo B iniciou com doze cores de caneta-tinteiro; e o grupo C iniciou com 48 cores de sandálias. Após fazer a escolha de uma das cores, cada participante respondeu um questionário, com uma escala Likert de sete pontos, que avaliou o prazer, a ansiedade e a satisfação com o processo de escolha e o quanto eles gostariam de comprar o produto. Em seguida, foi perguntado de qual número de opções de cores eles gostaram de escolher. Após completar o questionário, cada participante escolheu o produto seguinte e o procedimento continuou até que todos os participantes completassem o questionário para o terceiro produto.

De maneira geral o resultado da pesquisa mostrou que o prazer e a ansiedade com o processo de escolha aumentou à medida que a variação de cores oferecida aumentava. Ainda, os participantes preferiram opções de variação de cor entre 12 e 18 cores, em relação aos produtos pesquisados. Kobayashi et al. (2011) concluem que não é necessariamente bom aumentar a variedade de opções de cores dos produtos.

De acordo com Scheibehenne et al. (2009), existem pontos de vista opostos sobre se ter muitas opções de escolha está associado a consequências positivas ou negativas. Por isso, através de experimentos, buscaram uma forma de conciliar essas visões na busca de variáveis que moderam o efeito das muitas opções de escolha, visando uma melhor compreensão das condições e mecanismos subjacentes que podem explicar quando e por que um aumento no número de opções leva a consequências negativas. Os autores analisaram moderadores que foram propostos por outros pesquisadores ou foram derivados de pesquisas anteriores sobre diversidade de escolha.

No primeiro estudo, Scheibehenne et al. (2009), testaram se o efeito de muita escolha é acionado pela capacidade de atração média da pequena comparada com o grande variedade, e por diferenças individuais na percepção subjetiva da variedade de cada seleção. A pesquisa foi feita com 80 estudantes universitários, que deveriam escolher um restaurante entre duas listas de restaurantes: uma lista, considerada grande, com 30 opções de restaurantes; e uma lista, considerada pequena, com cinco opções de restaurantes. O resultado da pesquisa contrariou a hipótese dos autores, ou seja, a percepção subjetiva de variedade não parece moderar a propensão de escolha das pessoas.

Nos estudos seguintes, Scheibehenne et al. (2009), testaram as influências de cinco potenciais variáveis moderadoras: preferências definidas antes da escolha (classificado como experimento 2a), diferenças culturais (experimento 2b), novos aumentos em tamanhos do sortimento (experimento 2b e 2c) e justificção da escolha (experimento 2c). Nestes três experimentos, os 120 participantes, 30 em cada uma das quatro condições, deveriam decidir se doariam certa quantidade de dinheiro (um Euro) para uma instituição de caridade ou manteriam o dinheiro para si. O número de instituições de caridade disponíveis para fazer a escolha foi sujeito à manipulação experimental, e a porcentagem de participantes que deu o dinheiro para a caridade foi a variável dependente avaliada.

Como resultado dos moderadores testados, Scheibehenne et al. (2009) encontraram que nem uma diminuição no número de opções na variedade pequena, nem um aumento da variedade grande (experimento 2b e 2c) produziu um efeito de sobrecarga de escolha. Da mesma forma, o efeito não depende se as opções continham instituições de caridade de renome ou desconhecidas, apesar de mais participantes decidirem doar a instituições de caridade de renome, o que para os autores, sugere que a manipulação experimental em si era perceptível (experimento 2). Ainda, diferenças culturais ou outras diferenças populacionais entre a Alemanha e os Estados Unidos não parecem desempenhar um papel moderador (experimento

2b). No entanto, mesmo que a configuração experimental tenha sido alinhada entre os dois países, os autores ressaltam que instituições de caridade diferentes foram listadas em cada caso, o que limita a sua comparabilidade.

De todos os moderadores testados por Scheibehenne et al. (2009) neste estudo, apenas a obrigação de justificar a escolha (experimento 2c) pareceu produzir um efeito de muita-escolha. Os autores observam que este resultado foi apontado por uma comparação entre os experimentos, em vez de uma manipulação da necessidade de justificação dentro de um experimento, e, portanto, deve ser interpretados com cautela. Este resultado se encaixa com a suposição de que se torna mais difícil justificar quando as opções se tornam mais similares, isto é, mais difícil de distinguir uma opção da outra, resultado que aumenta à medida que a lista cresce. Assim, os autores acreditam que a necessidade de justificação, quando se está presente em uma situação de escolha, pode contribuir para um efeito de muita-escolha e mais estudos devem ser feitos para avaliar este efeito.

Conforme Scheibehenne et al. (2009) há uma discrepância entre o número de publicações que relatam um efeito desmotivador entre muitas opções de escolha e os dados empíricos que mostram o efeito oposto ou nenhum efeito, o que dificulta estabelecer uma teoria sobre quando e porque o efeito da muita-escolha ocorre. Para os autores, outros estudos são necessários para entender as condições em que este efeito se manifesta.

Estes estudos mostram alguns dos efeitos da diversidade de opções de escolha. A pesquisa que segue procura entender como a diversidade de formas e cores de embalagens de higiene e beleza afeta o bem-estar do usuário, buscando uma reflexão sobre como qualificar o planejamento de portfólio de produtos, de modo a tornar o processo de escolha uma experiência mais agradável para as pessoas.

A revisão de literatura fundamenta o papel estratégico do designer dentro de uma organização e como este se insere no planejamento de portfólio de produtos, um campo explorado essencialmente pelo marketing. Através do design e emoção, busca-se demonstrar como entender a experiência emocional do usuário pode contribuir para qualificar projetos de design. Ao abordar a sobrecarga de escolha, procurou-se esclarecer o conceito e conhecer os estudos realizados na área, a fim de embasar a pesquisa que realizada. Com base na revisão, os dados da pesquisa serão discutidos, o que irá auxiliar na compreensão da experiência de escolha do usuário, como um meio de auxiliar o designer estratégico a planejar um elemento estratégico do sistema-produto de uma empresa, o portfólio de produtos.

3. HIPÓTESES

A hipótese que constitui a base deste estudo, e dos estudos sobre sobrecarga de escolha (IYENGAR & LEPPER, 2000; SHAH & WOLFORD, 2007; KOBAYASHI et al., 2011), é que, embora o fornecimento de muitas opções de escolha inicialmente pareça atrativo para o participante, pode prejudicar diversos aspectos da qualidade de experiência de escolha.

Deste modo, testa-se a hipótese de que (H1) com o número reduzido de alternativas de escolha, o usuário tem mais prazer na experiência de escolha. Acredita-se também que (H2) com o número reduzido de opções, o usuário tem menos dificuldade em fazer a escolha. Ainda, (H3) com o número reduzido de opções de escolha, o usuário tem menos frustração com a experiência de escolha. Também, (H4) com o número reduzido de alternativas de escolha, o usuário tem maior satisfação na experiência. Sobre a percepção da quantidade de opções de escolha, a hipótese (H5) é de que o usuário percebe que tem muitas opções de escolha ao encontrar um conjunto com opções acrescidas (150% da média).

A hipótese proposta por Scheibehenne et al. (2009), de que usuários com preferências bem definidas antes de fazer a escolha preferem mais alternativas de escolha, pois têm mais chance de ter sua preferência ser correspondida, também será testada. Propõe-se então que (H6) usuários com preferência prévia apreciam grandes quantidades de alternativas.

Será avaliada a hipótese de que há relação entre o grau de interesse por produtos do segmento de higiene e beleza (shampoo, condicionador e sabonete líquido) e: (H7) sua frequência de compra; (H8) a preferência por ter grandes alternativas de escolha; (H9) a preferência por linhas básicas destes produtos; e (H10) a preferência por produtos baseados no estilo do usuário.

Também, a hipótese de que há relação entre a frequência de compra de shampoo, condicionador e sabonete líquido e: (H11) o grau de interesse por estes produtos; (H12) a preferência por ter grandes alternativas de escolha; (H13) a preferência por linhas básicas destes produtos; e (H14) a preferência por produtos baseados no estilo do usuário.

Ainda, será pesquisada a hipótese de que há relação entre a preferência por grandes alternativas de escolha e: (H15) o grau de interesse pelos produtos; (H16) sua frequência de compra; (H17) a preferência por linhas básicas; e (H18) a preferência por produtos baseados no estilo do usuário.

Segue a avaliação da hipótese de que há relação entre a preferência por linhas básicas de shampoo, condicionador e sabonete líquido e: (H19) o grau de interesse pelos produtos;

(H20) sua frequência de compra; (H21) a preferência por grandes alternativas de escolha; e (H22) a preferência por produtos baseados no estilo do usuário.

Por fim, será examinada a hipótese de que há relação entre a preferência por linhas específicas de shampoo, condicionador e sabonete líquido e: (H23) o grau de interesse pelos produtos; (H24) sua frequência de compra; (H25) a preferência por grandes alternativas de escolha; e (H26) a preferência por linhas básicas.

Uma síntese das hipóteses aqui estabelecidas pode ser vista na figura 7. As hipóteses serão avaliadas através dos dados obtidos na pesquisa. Os resultados desta avaliação são encontrados no capítulo de discussão.

Figura 7 - Síntese das hipóteses.

Prazer	H1	Com o número reduzido de alternativas de escolha, o usuário tem mais prazer na experiência de escolha.
Dificuldade	H2	Com o número reduzido de opções, o usuário tem menos dificuldade em fazer a escolha.
Frustração	H3	Com o número reduzido de opções de escolha, o usuário tem menos frustração com a experiência de escolha.
Satisfação	H4	Com o número reduzido de alternativas de escolha, o usuário tem maior satisfação na experiência.
Percepção do n° de opções	H5	O usuário percebe que tem muitas opções de escolha ao encontrar um conjunto com opções acrescidas (150% da média).
Preferência prévia	H6	Usuários com preferência prévia apreciam grandes quantidades de alternativa.
Há relação entre o grau de interesse por produtos do segmento de higiene e beleza e	H7	sua frequência de compra.
	H8	a preferência por ter grandes alternativas de escolha.
	H9	a preferência por linhas básicas destes produtos;
	H10	a preferência por produtos baseados no estilo do usuário.
Há relação entre a frequência de compra de shampoo, condicionador e sabonete líquido e	H11	o grau de interesse por estes produtos.
	H12	a preferência por ter grandes alternativas de escolha.
	H13	a preferência por linhas básicas destes produtos.
	H14	a preferência por produtos baseados no estilo do usuário.
Há relação entre a preferência por grandes alternativas de escolha e	H15	o grau de interesse pelos produtos.
	H16	sua frequência de compra.
	H17	a preferência por linhas básicas.
	H18	a preferência por produtos baseados no estilo do usuário.
Há relação entre a preferência por linhas básicas de shampoo, condicionador e sabonete líquido e	H19	o grau de interesse pelos produtos.
	H20	sua frequência de compra.
	H21	a preferência por grandes alternativas de escolha.
	H22	a preferência por produtos baseados no estilo do usuário.
Há relação entre a preferência por linhas específicas de shampoo, condicionador e sabonete líquido e	H23	o grau de interesse pelos produtos.
	H24	sua frequência de compra.
	H25	a preferência por grandes alternativas de escolha.
	H26	preferência por linhas básicas.

4. MÉTODO

Este capítulo aborda os processos a serem tomados para alcançar os objetivos da pesquisa. São apresentando os tipos de estudo, dois experimentos e um survey, os instrumentos e procedimentos para a coleta dos dados, as técnicas e procedimentos de análise.

4.1. Tipo de Estudo: Experimental

Para avaliar o efeito da diversidade de opções sobre a experiência emocional de escolha do consumidor, foi aplicado o método experimental. Este método foi escolhido, pois é um procedimento onde as condições são controladas, de maneira que uma ou mais variáveis independentes possam ser mantidas para testar uma hipótese acerca de seu efeito sobre uma variável dependente (AAKER et al., 2009).

A variável independente é manipulada pelo pesquisador e seus efeitos são medidos e comparados (MALHOTRA, 2001). A variável dependente representa o critério pelo qual os resultados do experimento são julgados, ou seja, presume-se que a mudança desta variável seja o efeito da mudança na variável independente (AAKER et al., 2009). Deste modo, na pesquisa experimental o pesquisador manipula uma, ou mais, variável independente e então avalia os efeitos dessa manipulação sobre uma, ou mais, variável dependente (AAKER et al., 2009).

Os grupos sujeitos ao tratamento experimental, ou seja, às manipulações alternativas da variável independente que está sob investigação, são divididos em grupo experimental (sujeitos expostos ao tratamento experimental); e grupo controle (sujeitos não expostos ao tratamento experimental) (AAKER et al., 2009). Deste modo, o comportamento entre os grupos pode ser comparado, a fim de estabelecer relações causais da variável independente sobre a variável dependente.

A manipulação da variável independente pode ser feita entre e intra-grupos. Na manipulação entre-grupos os participantes podem fazer parte do grupo de tratamento e do grupo controle, mas não podem ser parte de ambos: é necessário um grupo novo para cada variável independente testada. Na manipulação intra-grupos, cada participante é sujeito ao tratamento de todas as variáveis (EXPERIMENT-RESOURCES, 2012).

O método experimental é normalmente utilizado para entender relações causais (MALHOTRA, 2001). Para Aaker (2009) causalidade significa que uma mudança em uma variável produz uma mudança em outra variável. Na pesquisa, o efeito da diversidade de opções

sobre a experiência emocional de escolha do consumidor é causado por múltiplas variáveis e a relação entre causa e efeito tende a ser probabilística. Além disso, não se demonstra a causalidade de modo conclusivo, se poderá apenas deduzir uma relação de causa e efeito.

A pesquisa experimental busca explicar a ocorrência de um determinado fenômeno. Para isto, se utiliza dados quantitativos, ou seja, tem como objetivo o estabelecimento matemático das relações de causa-efeito. O método quantitativo tem como vantagens a análise direta dos dados, confiabilidade e reprodutibilidade dos resultados que foram obtidos, tem força demonstrativa e permite inferência para outros contextos (TURATO, 2005).

Para alcançar os objetivos específicos da pesquisa, de avaliar o efeito da quantidade de alternativas de escolha sobre a experiência emocional de escolha do consumidor, primeiro foram feitos os experimentos, para estabelecer matematicamente através de dados quantitativos, as relações de causa e efeito.

4.2. Experimento: Materiais e Métodos

Os experimentos propostos examinaram o efeito da quantidade de opções (variável independente) – manipulada através de cores e formas de embalagens de produtos de higiene e beleza – sobre o prazer, a dificuldade, a frustração, a satisfação e a percepção da quantidade, na experiência de escolha do consumidor (variáveis dependentes). As embalagens foram escolhidas como estímulo visual, pois permitem a fácil manipulação das variáveis cor e forma sem outras interferências. Dessa forma, é possível modificar apenas cor ou forma das embalagens sem a manipulação consecutiva de outras variáveis.

Determinar as quantidades de opções utilizadas no experimento foi importante para o delineamento da pesquisa, pois se identificou através da análise dos estudos empíricos do capítulo anterior, que não está esclarecido como foram definidas as quantidades utilizadas em seus experimentos. Em seus estudos Iyengar e Lepper (2000, p. 996) definem a quantidade de escolha limitada em aproximadamente seis unidades “como utilizada em pesquisas anteriores”, e a condição de escolha extensa com número de opções “razoavelmente grande, mas não ecologicamente incomum”. No estudo com as geleias, por exemplo, os autores comparam a escolha entre 6 (limitada) e 24 unidades (extensa), mas não deixam claro qual o parâmetro para definir em relação a que uma quantidade foi considerada extensa ou limitada. Assim como Scheibehenne et al. (2009), em seu estudo com lista de restaurantes, consideraram pequena uma lista com cinco opções, enquanto uma lista com 30 opções de foi considerada

grande, mas também não esclarecem qual o critério utilizado para julgar uma lista de restaurantes pequena ou grande. Assim, detectou-se a necessidade de estabelecer um parâmetro para relacionar o que é uma quantidade pequena, média ou grande de embalagens.

Neste estudo, a quantidade de embalagens presentes nos catálogos foi definida a partir de uma média do número de embalagens de shampoo, condicionador e sabonete líquido presentes em catálogos da Natura. Esta empresa é apontada como líder do mercado de venda direta do Brasil (COMESTICOSBR, 2010), distribuindo 24 catálogos/revistas em ciclos ao longo do ano. Estes catálogos são impressos ou podem ser acessados pelo site da empresa.

Foram utilizadas as revistas do ciclo 11/2011 ao 9/2012, presentes no site da Natura no período de 8 a 15 de maio de 2012. Este recorte temporal foi fixado para estipular um universo de onde seriam adquiridos os dados, garantindo a neutralidade da pesquisa. As revistas deste período foram analisadas página a página, a fim de contabilizar embalagens de shampoo, condicionador e sabonete líquido presentes. O resultado desta coleta de dados pode ser visto na tabela 3. Para a contagem dos produtos foram determinados dois critérios: contam produtos que continham apenas as palavras “shampoo”, “condicionador” e “sabonete líquido” no seu nome; ficam fora da contagem embalagens de refil e embalagens que compunham um kit.

Tabela 3 - Número de embalagens presentes nos catálogos do ciclo 11/2011 ao 17/2012 e média.

NATURA	SHAMPOO	CONDICIONADOR	SABONETE LÍQUIDO
Ciclo 11/2011	23	22	14
Ciclo 12/2011	21	20	13
Ciclo 13/2011	20	19	22
Ciclo 14/2011	20	17	15
Ciclo 15/2011	20	24	11
Ciclo 16/2011	21	20	13
Ciclo 17/2011	22	21	14
Ciclo 18/2011	21	20	15
Ciclo 1/2012	23	21	16
Ciclo 2/2012	23	21	15
Ciclo 3/2012	23	21	16
Ciclo 4/2012	24	22	17
Ciclo 5/2012	21	20	14
Ciclo 6/2012	22	20	13
Ciclo 7/2012	19	18	13
MÉDIA	21,47	20,24	14,71
Desvio Padrão	1,37	1,64	2,37

Fonte: do autor.

Para a manipulação das variáveis no experimento foi feita uma média do número total de embalagens de shampoo, condicionador e sabonete líquido presentes nestes catálogos. A

partir desta média foram definidos três grupos, sendo dois grupos experimentais e um grupo controle: a situação atual de escolha (100% da média, grupo controle), o número reduzido (50% da média) e o número acrescido (150% da média) (ambos grupos experimentais), como pode ser visto na tabela 4.

Tabela 4 - Média de embalagens por grupo.

	SHAMPOO	CONDICIONADOR	SABONETE LÍQUIDO
50%	11 (10,5)	10	7
100%	21	20	14
150%	32 (31,5)	30	21

Fonte: do autor.

As médias foram arredondadas para simplificar o cálculo e fornecer números inteiros para as quantidades de embalagens utilizadas na simulação do catálogo do experimento.

Foram produzidos seis catálogos para as diferentes condições de manipulação: (1) 50% com cores diferentes e mesma forma; (2) 100% com cores diferentes e mesma forma; (3) 150% com cores diferentes e mesma forma; (4) 50% com formas diferentes e mesma cor; (5) 100% formas diferentes e mesma cor; (6) 150% com formas diferentes e mesma cor (ver os catálogos no apêndice A).

Para os catálogos de produtos de mesma cor e diferentes formas, foram selecionadas imagens de um banco de imagens¹ da internet e estas foram tratadas para que tivessem a mesma cor. Para os catálogos de mesma forma e cores diferentes, foi definida uma forma para cada tipo de produto e a variação de cores foi determinada a partir das 12 cores presentes no disco cromático, um mapa básico que apresenta as relações entre cores (LUPTON, PHILLIPS, 2008), e suas transformações de saturação.

4.2.1. Amostra e Amostragem

Estudantes universitários foram selecionados por conveniência para participar do experimento, no qual avaliaram a experiência de escolha de embalagens de produtos de higiene e beleza presentes em uma simulação de um catálogo de venda direta.

¹ Banco de imagem é um serviço onde é possível obter imagens ou fotografias prontas para uso.

A amostragem por conveniência é uma técnica não probabilística (que não utiliza seleção aleatória), para obter uma amostra de elementos convenientes, ou seja, a seleção das unidades amostrais é feita com base no julgamento do pesquisador. (MALHOTRA, 2001).

Participaram do experimento 199 estudantes universitários de diferentes instituições de ensino. Foram 103 participantes que viram os catálogos onde havia cores diferentes e mesma forma, dentre os quais 38 acessaram a condição 1 (50%), 34 a segunda condição 2 (100%) e 31 a condição 3 (150%), dentre os quais 42,7% são do sexo feminino e 57,3% do sexo masculino. Os catálogos onde havia formas diferentes e mesma cor foram acessados por 96 participantes, dos quais 32 viram a quarta condição (50%), 31 a condição 5 e 31 a condição 6. Desta amostra 47,9% do sexo feminino e 52,1% do sexo masculino.

4.2.2. Instrumento para a Coleta dos Dados

O catálogo estava disponível em um site para ser acessado pelos participantes. No site havia instruções para que o participante folheasse o catálogo até o fim, para então preencher o questionário. Cada pessoa que acessou o site viu apenas uma das seis condições de catálogos. Os participantes não sabiam da existência das diferenças dos catálogos e o experimentador não sabia qual catálogo o participante iria visualizar.

Após ler as instruções e folhear todo o catálogo, o participante preenchia um questionário (apêndice B) dividido em: registro das escolhas e dados dos participantes, avaliação da experiência de escolha e percepção sobre o número de opções de escolha.

Na primeira parte, os participantes registravam as suas escolhas, indicando a página em que o produto estava inserido, o que possibilitou a simulação de uma escolha real feita por catálogo. Preencheram também questões sobre sexo, idade e ocupação.

A segunda etapa do questionário foi elaborada com base em Iyengar e Lepper (2000), com o objetivo de avaliar a experiência de escolha dos usuários. As respostas foram fornecidas através de uma escala Likert de um (nem um pouco) a sete (extremamente). Deste modo, o questionário buscou examinar o quanto a experiência de escolha foi prazerosa (“Quanto você gostou de fazer a escolha?”), difícil (“Você achou difícil fazer a escolha?”), satisfatória (“Quão satisfeito você se sentiu ao fazer a escolha?”) e frustrante (“Quão frustrado você se sentiu ao fazer a escolha?”).

De acordo com Scheibehenne et al. (2010), a pesquisa na área de sobrecarga de escolha comumente se refere a satisfação em relação à opção escolhida, em vez da

experiência de escolha como um todo. Para o autor, essa diferença no que é perguntado, pode provocar respostas diferentes, porque o usuário pode felizmente selecionar e experimentar uma opção menos satisfatória para aprender sobre as possibilidades de escolha, porque gostam de variedade, ou porque procuram uma sequência de experiências. Estes objetivos, segundo o autor, podem ser proeminentes quando os usuários fazem escolhas entre opções exóticas e hedônicas que tem poucas consequências em longo prazo, como geralmente é o caso de experimentos na área de sobrecarga de escolha. Deste modo, o autor sugere que há três medidas para a satisfação: (1) satisfação com a experiência de escolha; (2) satisfação com o processo de decisão; (3) satisfação com a opção escolhida. Todas essas podem se relacionar com diferentes aspectos da escolha e diferentes respostas devem ser esperadas. Para o autor, especificar qual das medidas está sendo procurada, ajudará a fornecer um dado valioso para ajudar a entender as possíveis consequências da sobrecarga de escolha. No experimento em questão, será avaliada a satisfação com a experiência de escolha.

Além da experiência de escolha, na terceira etapa, o questionário incluía questões para avaliar a percepção dos usuários quanto ao número de opções fornecidas. Foi questionado aos participantes se eles achavam que tinham o número certo de opções de embalagens de shampoo, condicionador e sabonete líquido para poderem fazer a escolha. (“Você acha que tinha o número certo de opções de shampoo para poder fazer a escolha?”; “Você acha que tinha o número certo de opções de condicionador para poder fazer a escolha?”; “Você acha que tinha o número certo de opções de sabonete líquido para poder fazer a escolha?”). As respostas foram dadas em uma escala Likert de sete pontos onde um equivalia a “Eu senti que tinha muito poucas opções para fazer a escolha”, quatro equivalia a “Eu tinha o número correto de opções para fazer a escolha” e sete “Não, eu tinha muitas opções para fazer a escolha”.

A quarta etapa avaliou a variável moderadora referente à preferência prévia do efeito da sobrecarga de escolha. A variável moderadora, de acordo com Lakatos e Marconi (1991, p. 180), é um “fator, fenômeno ou propriedade, que também é condição, causa ou fator para que ocorra determinado resultado, efeito ou consequência, situando-se, porém, em nível secundário, no que diz respeito à variável independente, apresentando importância menor do que ela”. As variáveis moderadoras são selecionadas, medidas e manipuladas pelo pesquisador, a fim de verificar se ela tem influência ou modifica a relação da variável independente com o fator ou fenômeno observado. Para Scheibehenne et al. (2009), a variável moderadora ajuda a entender as condições e os mecanismos que explicam quando e por que um aumento no número de opções leva a consequências negativas.

A outra questão serviu para avaliar se as preferências dos participantes influenciaram na resposta, de acordo com o moderador de preferência prévia apontado por Scheibehenne et al. (2009). O autor sugere que a falta de objetivos claros ou preferências antes da escolha pode moderar o efeito da sobrecarga de escolha, pois indivíduos com preferências bem definidas estão mais dispostos a fazer uma escolha e se satisfazerem com a alternativa escolhida dentre muitas opções, já que sua preferência pode ser correspondida. Além disso, a probabilidade dessas preferências serem mesmo correspondidas aumenta com o número de opções disponível, levando para o efeito oposto para os tomadores de decisão, onde o mais é melhor. Deste modo, utilizando opções pouco familiares no experimento, pode-se começar a condição onde o efeito da muita escolha pode ocorrer. Este moderador foi avaliado através da pergunta “Caso você compre algum desses produtos, quanto você diria que as escolhas que você normalmente faz influenciaram suas escolhas nesta pesquisa?”, com as respostas sendo fornecidas entre “influenciou extremamente”, “influenciou muito”, “influenciou moderadamente”, “influenciou pouco”, “não influenciou nem um pouco” e “influenciou extremamente”.

Nesta etapa, uma última questão foi adicionada pra se ter certeza de que o usuário folheou todo o catálogo antes de responder ao questionário, através da questão “Você olhou todos os produtos antes de fazer a escolha?” e as respostas “sim” ou “não”.

4.2.3. Procedimentos para a coleta dos dados

Para o procedimento de coleta, a pesquisadora foi a salas de aulas de diferentes instituições de ensino superior e fornecia o link para que os participantes acessassem o site com o catálogo e o questionário. Mesmo com as informações necessárias para preencher o catálogo presentes no site, a pesquisadora lia para os participantes, observando que estava sendo avaliada a experiência de escolha. Nas informações para preencher o questionário, foi pedido que os participantes imaginassem que precisavam comprar os produtos – shampoo, condicionador, sabonete líquido – para repor em suas casas, e que deveria ser feita uma escolha de um produto de cada a partir deste catálogo. Além disso, como na maioria dos casos os participantes estavam em uma sala de aula, era ressaltado que a pesquisa era individual. As coletas levaram em média 20 minutos e foram feitas entre os meses de agosto, setembro e outubro de 2012 em instituições de ensino superior de Porto Alegre e Caxias do Sul.

Nas primeiras três primeiras coletas, com um total de 40 participantes, alguns alunos tiveram dificuldades para entender como folhear o catálogo, mesmo com a instrução “Por

favor, arraste o mouse a partir do canto da página para folhear o catálogo” presente no site. Para resolver essa situação, a instrução “clique ou arraste com o mouse a partir dos cantos da página para folhear o catálogo” foi colocada no canto superior direito da página. Nas coletas subsequentes, essa dificuldade foi superada.

4.3. Survey

Após o término do experimento, viu-se a necessidade de elaborar um survey, a fim de compreender o consumidor de higiene e beleza, correlacionando seus hábitos e preferências em relação ao seu interesse pelos produtos, seus gostos por alternativas de escolha e linhas de produtos.

O survey pode ser definido como a técnica de investigação composta por um número de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, interesses etc. Por meio de escalas, instrumentos construídos a fim de medir a intensidade das opiniões e atitudes de maneira objetiva, o survey tem como objetivo a quantificação de fenômenos sociais (GIL, 1989).

4.3.1. Amostra e Amostragem

Estudantes universitários foram selecionados por conveniência para responder ao survey, no qual responderam a questões sobre alguns hábitos de consumo e preferências por produtos do segmento. O survey foi respondido por 101 estudantes universitários, dentre os quais 64 do sexo feminino e 37 do sexo masculino.

4.3.2. Instrumento e procedimentos para a coleta dos dados

Foi utilizada uma plataforma *online* para aplicar o survey (apêndice C). O *link* para acesso à ferramenta ficou disponível *online*, com divulgação em redes sociais como *facebook* e *twitter*.

A pergunta inicial era sobre frequência de compra de shampoo, condicionador e sabonete líquido, com opções de respostas “entre uma e duas vezes por mês”, “a cada dois meses”, “entre três e seis meses”, “mais de seis meses”, “entre uma e duas vezes por mês” e “nunca”.

A fim de entender o interesse dos consumidores sobre os produtos, questionou-se o grau de concordância com a frase “Tenho um interesse particular por...

shampoo/condicionador/sabonete líquido”, com opções de respostas entre “discordo totalmente”, “discordo parcialmente”, “não concordo, nem discordo”, “concordo parcialmente” e “concordo totalmente”.

Para entender a relação entre o produto e o número de alternativas de escolha, foi questionado o grau de concordância com as seguintes frases: “Quando compro shampoos, quanto mais alternativas de escolha eu tiver, melhor.”; “Ao comprar condicionadores, quanto mais alternativas de escolha eu tiver, melhor.” e “No que se refere a comprar sabonetes líquidos, quanto mais alternativas de escolha eu tiver, melhor.”, com opções de respostas entre “discordo totalmente”, “discordo parcialmente”, “não concordo, nem discordo”, “concordo parcialmente” e “concordo totalmente”.

A última questão teve o intuito de entender que tipo linha de produto de higiene e beleza os consumidores preferem, linhas básicas ou específicas. Deste modo, questionou-se o grau de concordância com as frases: “Prefiro as linhas básicas de produtos de higiene e beleza.” e “Quando compro produtos de higiene e beleza, busco produtos que tenham relação comigo.”, com opções de respostas entre “discordo totalmente”, “discordo parcialmente”, “não concordo, nem discordo”, “concordo parcialmente” e “concordo totalmente”. Os resultados das análises do questionário serão apresentados a seguir.

4.4. Técnicas e Procedimentos de Análise: Experimentos

Para analisar as diferenças entre os grupos experimentais, foi feita uma análise da variância (ANOVA) através do *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), uma técnica estatística para estudar as diferenças entre médias de duas ou mais populações (MALHOTRA, 2001). A ANOVA procura verificar se existem diferenças nas médias dos grupos. Faz isso determinando a média geral e verificando o quão diferente cada média individual é da média geral (DANCEY; REIDY, 2006). Ainda, a ANOVA relacionada ou independente testa se existe uma diferença significativa entre alguma ou todas as médias das condições, comparando-as com a média global.

Deste modo, com o auxílio do processo de análise da variância, foi examinado o efeito da variável independente (número de opções de produtos, entre cores e formas de embalagens) sobre as variáveis dependentes (prazer, dificuldade, frustração, satisfação, percepção do número certo de opções).

Considerando a variável de preferência prévia, foi realizada uma análise de correlação de Pearson entre a questão sobre a percepção do número certo de opções de shampoo para poder fazer a escolha em relação à questão de preferência prévia por shampoo. Esta análise é denominada de correlação bivariada, pois há o relacionamento entre duas variáveis. Se as duas variáveis são associadas, diz-se que são correlacionadas, o que significa que co-variam: quando os valores em uma variável mudam, valores na outra variável também mudam, de maneira previsível (DANCEY; REIDY, 2006).

A análise de correlação não sugere causalidade, o propósito desta análise é descobrir se existe um relacionamento entre as variáveis, permitindo determinar também a direção do relacionamento (se é positivo, negativo ou zero) e o coeficiente de correlação, isto é, a força de magnitude do relacionamento entre as duas variáveis, que varia de zero (nenhuma relação entre as variáveis) a um (relação perfeita entre as variáveis) (DANCEY; REIDY, 2006). O relacionamento positivo significa que as variáveis tendem a uma relação diretamente proporcional (aumentam ou diminuem juntas), já o relacionamento negativo, significa que as variáveis tendem a se relacionar em uma proporção inversa (quando uma aumenta, a outra diminui e vice-versa) (DANCEY; REIDY, 2006).

4.5. Técnicas e Procedimentos de Análise: Survey

Para analisar as respostas do survey, primeiramente foi utilizada uma análise de correlação de Pearson, que buscou entender a correlação entre as variáveis “interesse particular pelo produto”, “preferência por alternativas de escolha”, “preferência por linhas básicas” e “preferência por linhas específicas” de produtos de higiene e beleza.

Em seguida, foi utilizada a análise de regressão, a qual indica os efeitos cumulativos de um grupo de variáveis independentes em uma variável dependente, assim como os efeitos separados das variáveis independentes. Em uma situação experimental, a regressão pode ser usada pra sugerir que um escore em uma variável influenciou o escore em outra variável, tentando inferir relacionamentos de causa (DANCEY; REIDY, 2006). Esta análise foi realizada a fim de compreender o quanto as variáveis “interesse particular pelo produto” e “preferência por linhas que tenham relação com o usuário” explicam as variações pela preferência por muitas alternativas de escolha.

Também foi realizada a análise da variância (ANOVA), para examinar o efeito das variáveis independentes (frequência de compra) sobre as variáveis dependentes (grau de

interesse pelo produto, preferência por alternativas de opções, preferência por linhas básicas, preferência por linhas específicas). Ainda através da ANOVA, foram analisadas as diferenças das médias entre os sexos feminino e masculino, sobre as variáveis consideradas.

Estas análises possibilitaram encontrar resultados que orientaram a avaliação e interpretação dos dados.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo apresentam-se as análises dos resultados dos experimentos envolvendo cor e formas de embalagens de produtos de higiene e beleza, seguidos dos resultados das análises de correlação, regressão e variância do survey. Ao fim do capítulo são apresentados os resultados dos experimentos e do survey de forma sintetizada.

5.1. Resultados dos Experimentos

5.1.1. Experimento Cor

Uma parte do experimento examinou o efeito da quantidade de opções (variável independente) – manipulada através de cores de produtos de higiene e beleza – sobre o prazer, a dificuldade, a frustração, a satisfação e a percepção da quantidade, na experiência de escolha do consumidor (variáveis independentes).

Os dados descritivos para os grupos onde houve manipulação das cores de embalagens de shampoo, condicionador e sabonete líquido podem ser vistos na tabela 5 abaixo.

Tabela 5 - Dados descritivos do experimento Cor (continua)

	Grupo: cor	N	Média	Desvio Padrão
Quanto você gostou de fazer a escolha?	Cor: 50%	38	4,00	1,83
	Cor: 100%	34	4,06	1,48
	Cor: 150%	31	4,26	1,34
	Total	103	4,10	1,57
Você achou difícil fazer a escolha?	Cor: 50%	38	2,92	1,85
	Cor: 100%	34	3,79	2,16
	Cor: 150%	31	3,39	1,84
	Total	103	3,35	1,97
Quão satisfeito você se sentiu ao fazer a escolha?	Cor: 50%	38	4,05	1,75
	Cor: 100%	34	4,21	1,61
	Cor: 150%	31	4,61	1,63
	Total	103	4,27	1,67
Quão frustrado você se sentiu ao fazer a escolha?	Cor: 50%	38	2,84	1,88
	Cor: 100%	34	2,85	1,96
	Cor: 150%	31	2,77	1,75
	Total	103	2,83	1,85
Você acha que tinha o número certo de opções de shampoo para poder fazer a escolha?	Cor: 50%	38	3,95	1,82
	Cor: 100%	34	4,41	1,89
	Cor: 150%	31	4,87	1,93
	Total	103	4,38	1,90
Você acha que tinha o número certo de opções de condicionador para poder fazer a escolha?	Cor: 50%	38	3,79	1,91
	Cor: 100%	34	4,53	1,88
	Cor: 150%	31	4,35	2,06
	Total	103	4,20	1,95

Tabela 5 - Dados descritivos do experimento Cor (conclusão)

	Grupo: cor	N	Média	Desvio Padrão
Você acha que tinha o número certo de opções de sabonete líquido para poder fazer a escolha?	Cor: 50%	38	3,61	1,90
	Cor: 100%	34	4,09	1,78
	Cor: 150%	31	4,16	1,85
	Total	103	3,93	1,84

Realizaram-se as ANOVAs para os grupos onde houve manipulação quantidade de cores das embalagens, e não foram detectados resultados significativos para as diferenças de médias entre os grupos experimentais nas questões sobre o prazer com a escolha ($F(2, 93) = 0,242, p > 0,05$); dificuldade ($F(2, 93) = 1,800, p > 0,05$); satisfação ($F(2, 93) = 1,001, p > 0,05$); e frustração ($F(2, 93) = 0,017, p > 0,05$). Também não foram detectados resultados significativos para as questões sobre a percepção de ter o número certo de quantidade de shampoo ($F(2, 93) = 2,079, p > 0,05$), condicionador ($F(2, 93) = 1,434, p > 0,05$) ou sabonete líquido ($F(2, 93) = 0,958, p > 0,05$).

Através da análise na qual a quantidade de opções foi manipulada através de cores de embalagens de produtos de higiene e beleza, não foi detectado o efeito da sobrecarga de escolha sobre a experiência de escolha do consumidor, para nenhuma das variáveis analisadas.

5.1.2. Experimento forma

Outra parte do experimento examinou por meio da manipulação da quantidade de formas de produtos de higiene e beleza, o efeito da quantidade de opções (variável independente) sobre o prazer, a dificuldade, a frustração; a satisfação, a percepção da quantidade, na experiência de escolha do consumidor (variáveis independentes).

Os dados descritivos para os grupos onde houve manipulação das formas de embalagens de produtos de higiene e beleza podem ser vistos na tabela 6 abaixo.

Tabela 6 - Dados descritivos do experimento Forma (continua)

	Grupo: forma	N	Média	Desvio Padrão
Quanto você gostou de fazer a escolha?	Forma (50%)	32	4,31	1,60
	Forma (100%)	33	4,27	1,31
	Forma (150%)	31	4,13	1,36
	Total	96	4,24	1,41
Você achou difícil fazer a escolha?	Forma (50%)	32	3,44	2,00
	Forma (100%)	33	3,33	1,81
	Forma (150%)	31	4,06	2,13
	Total	96	3,60	1,99

Tabela 6 - Dados descritivos do experimento Forma (conclusão)

	Grupo: forma	N	Média	Desvio Padrão
Quão satisfeito você se sentiu ao fazer a escolha?	Forma (50%)	32	4,91	1,77
	Forma (100%)	33	4,48	1,62
	Forma (150%)	31	4,61	1,33
	Total	96	4,67	1,58
Quão frustrado você se sentiu ao fazer a escolha?	Forma (50%)	32	2,41	1,62
	Forma (100%)	33	2,58	1,90
	Forma (150%)	31	2,84	1,77
	Total	96	2,60	1,76
Você acha que tinha o número certo de opções de shampoo para poder fazer a escolha?	Forma (50%)	32	4,22	1,58
	Forma (100%)	33	5,09	1,70
	Forma (150%)	31	5,55	1,61
	Total	96	4,95	1,71
Você acha que tinha o número certo de opções de condicionador para poder fazer a escolha?	Forma (50%)	32	4,13	1,48
	Forma (100%)	33	5,22	1,54
	Forma (150%)	31	5,32	1,64
	Total	96	4,90	1,63
Você acha que tinha o número certo de opções de sabonete líquido para poder fazer a escolha?	Forma (50%)	32	3,56	1,56
	Forma (100%)	33	4,91	1,74
	Forma (150%)	31	5,26	1,91
	Total	96	4,57	1,87

Nas ANOVAs, não foram detectados resultados significativos entre as médias de concordância nas questões sobre o prazer com a escolha ($F(2, 93) = 0,144, p > 0,05$); dificuldade ($F(2, 93) = 1,258, p > 0,05$); satisfação ($F(2, 93) = 0,599, p > 0,05$); e frustração ($F(2, 93) = 0,475, p > 0,05$).

Foi detectado, na questão sobre a percepção de ter o número certo de opções de shampoo para poder fazer a escolha, que existe um efeito da quantidade de alternativas sobre a avaliação de ter o número certo de opções para fazer a escolha ($F(2, 93) = 5,41, p < 0,05$). Análises comparativas entre os grupos (Post Hoc) apontaram que a média de concordância do grupo Forma(150%) em relação ao fato de ter o número certo de opções para escolher pode ser considerado maior que do grupo Forma(50%) ($p < 0,05$). Ainda, a média do grupo Forma(150%) pode ser considerada maior que do grupo Forma(100%) ($p \leq 0,10$) de forma marginalmente significativa.

Na questão sobre a percepção de ter o número certo de opções de condicionador para poder fazer a escolha, foi detectado o efeito da quantidade de alternativas sobre a avaliação de ter o número certo de opções ($F(2, 93) = 5,93, p < 0,005$). Nas análises comparativas entre os grupos (Post Hoc), apontou-se que a média de concordância do grupo Forma(150%)

($p < 0.05$) em relação ao fato de ter o número certo de opções para escolher pode ser considerada maior que do grupo Forma(50%). Ainda a média do grupo Forma(150%) pode ser considerada maior que a média do grupo Forma(100%) ($p < 0.05$).

Sobre o número certo de opções de sabonete líquido, também foi detectado um efeito da quantidade de alternativas sobre a avaliação de ter o número certo de opções para a escolha ($F(2, 93) = 8,38, p < 0.001$). Análises comparativas entre os grupos (Post Hoc) apontaram que a média de concordância do grupo Forma(150%) ($p < 0.05$) em relação ao fato de ter o número certo de opções para escolher pode ser considerado maior que do grupo Forma(50%). Também, a média do grupo Forma(100%) pode ser considerada maior que a média do grupo Forma(50%) e menor que do grupo Forma(150%) ($p < 0.05$).

Através da análise do grupo experimental, onde a quantidade de opções foi manipulada através da quantidade de formas de embalagens de produtos de higiene e beleza, não foi detectado o efeito da sobrecarga de escolha sobre a experiência de escolha do consumidor para as variáveis satisfação, dificuldade, satisfação, frustração.

Já sobre a avaliação de se ter o número certo de opções de embalagens de produtos de higiene e beleza para fazer a escolha, foi detectado um efeito significativo. Porém, não foi encontrado o efeito da sobrecarga da escolha, onde se acredita que a diversidade de alternativas gera consequências adversas à experiência de escolha, mas sim o contrário, os usuários percebem ter o número certo de opções de escolha entre diferentes formas de shampoo, condicionador e sabonete líquido.

5.1.3. Correlações: experimento forma

No experimento onde as formas das embalagens foram manipuladas, foram encontrados efeitos significativos para questões sobre a percepção do número de embalagens vistas pelos usuários. Considerando a variável preferência prévia, foi realizada uma análise de correlação entre a questão sobre achar que tinha o número certo de opções de shampoo para poder fazer a escolha em relação à questão de preferência prévia por shampoo.

Tabela 7 - Correlação: percepção do número certo de opções de shampoo x preferência prévia.

	Você acha que tinha o número certo de opções de shampoo para poder fazer a escolha?	Caso você compre algum desses produtos, quanto você diria que as escolhas que você normalmente faz influenciaram suas escolhas nesta pesquisa? [shampoo]
Você acha que tinha o número certo de opções de shampoo para poder fazer a escolha?	1	
Caso você compre algum desses produtos, quanto você diria que as escolhas que você normalmente faz influenciaram suas escolhas nesta pesquisa? [shampoo]	-,135	1

Com base no resultado da análise ($r = -0,135$, $p > 0,05$), apresentado na tabela 7, não se pode afirmar que haja uma correlação em nível significativo.

A questão “Você acha que tinha o número certo de opções de condicionador para poder fazer a escolha?” apresentou (tabela 8) correlação negativa significativa com “quanto você diria que as escolhas que você normalmente faz (sobre condicionador) influenciaram suas escolhas nesta pesquisa” ($r = -0,225$, $p < 0,05$), ou seja, seus graus de concordância tendem a se relacionar inversamente.

Tabela 8 - Correlação: percepção do número certo de opções de condicionador x preferência prévia.

	Você acha que tinha o número certo de opções de condicionador para poder fazer a escolha?	Caso você compre algum desses produtos, quanto você diria que as escolhas que você normalmente faz influenciaram suas escolhas nesta pesquisa? [condicionador]
Você acha que tinha o número certo de opções de condicionador para poder fazer a escolha?	1	
Caso você compre algum desses produtos, quanto você diria que as escolhas que você normalmente faz influenciaram suas escolhas nesta pesquisa? [condicionador]	-,225*	1

* $p \leq 0,05$

Por último foi analisada a correlação (tabela 9) entre a questão sobre achar que tinha o número certo de opções de sabonete líquido para poder fazer a escolha em relação à questão de preferência prévia pelo produto.

Tabela 9 - Correlação: percepção do número certo de opções de sabonete líquido x preferência prévia.

	Você acha que tinha o número certo de opções de sabonete líquido para poder fazer a escolha?	Caso você compre algum desses produtos, quanto você diria que as escolhas que você normalmente faz influenciaram suas escolhas nesta pesquisa? [sabonete líquido]
Você acha que tinha o número certo de opções de sabonete líquido para poder fazer a escolha?	1	
Caso você compre algum desses produtos, quanto você diria que as escolhas que você normalmente faz influenciaram suas escolhas nesta pesquisa? [sabonete líquido]	,059	1

A correlação entre achar que tinha o número certo de opções de escolha de sabonete líquido e a influência da preferência prévia sobre a escolha, não teve resultado significativo ($r = 0,59$, $p > 0,05$).

A análise de correlação foi utilizada para entender a relação entre a percepção de se ter o número certo de opções para fazer uma escolha, entre formas de embalagens de produtos de higiene e beleza, e a variável preferência prévia por um produto. O resultado da análise demonstra que a preferência prévia não tende a influenciar a percepção de ter o número certo de opções para poder fazer a escolha entre formas de embalagens de shampoo e sabonete líquido. Já para a escolha entre Correlação: percepção do número certo de opções de condicionador x preferência prévia formas de embalagens de condicionador, a tendência é de uma correlação negativa, ou seja, os graus de concordância tendem a se relacionar numa proporção inversa.

5.2. Resultados da Survey

O survey foi composto por questões sobre frequência de compra de shampoo, condicionador e sabonete líquido, sobre o grau de interesse dos consumidores por estes produtos, sobre a relação entre os consumidores e o número de alternativas de escolha e sobre a preferência do consumidor por produtos de higiene e beleza, se estes preferem produtos de linhas básicas ou produtos de linhas específicas, que tenham relação consigo.

Para a avaliação dos dados, primeiramente foi feita uma análise de correlação entre as variáveis, seguida de análise de regressão, a fim de verificar a relação entre o interesse pelos

produtos e gosto por linhas específicas e o gosto por alternativas de escolha. Na sequência uma ANOVA foi realizada para analisar as diferenças entre os sexos sobre as variáveis em estudo, assim como para avaliar o efeito da frequência de compras para cada tipo de produto sobre as variáveis em estudo “interesse pelos produtos”, “preferência por linhas básicas de produtos” ou “linhas que tenham relação com o estilo da pessoa”. Os resultados são expostos a seguir.

5.2.1. Correlações entre as variáveis

Os dados descritivos, na tabela 10, mostram as variáveis analisadas, as médias encontradas, o desvio padrão e o número de participantes do survey.

Tabela 10 - Dados descritivos para correlação.

	Média	Desvio Padrão	N
Tenho um interesse particular por shampoos.	3,7624	1,01142	101
Tenho um interesse particular por condicionadores.	3,2970	1,30034	101
Tenho um interesse particular por sabonetes líquidos.	2,9010	1,26099	101
Quando compro shampoos, quanto mais alternativas de escolha eu tiver, melhor.	3,5842	1,32866	101
Ao comprar condicionadores, quanto mais alternativas de escolha eu tiver, melhor.	3,1600	1,56812	100
No que se refere a comprar sabonetes líquidos, quanto mais alternativas de escolha eu tiver, melhor.	3,1188	1,62041	101
Prefiro as linhas básicas de produtos de higiene e beleza.	2,8600	1,03494	100
Quando compro produtos de higiene e beleza, busco produtos que tenham relação comigo.	4,0700	1,11242	100

Diversas correlações, apresentadas na tabela 11, mostraram-se significativas entre as questões. Elas são expostas a seguir.

Tabela 11 - Correlação survey.

	Tenho um interesse particular por shampoos.	Tenho um interesse particular por condicionadores.	Tenho um interesse particular por sabonetes líquidos. Líquidos.	Quando compro shampoos, quanto mais alternativas de escolha eu tiver, melhor.	Ao comprar condicionadores, quanto mais alternativas de escolha eu tiver, melhor.	No que se refere a comprar sabonetes líquidos, quanto mais alternativas de escolha eu tiver, melhor.	Prefiro as linhas básicas de produtos de higiene e beleza.	Quando compro produtos de higiene e beleza, busco produtos que tenham relação comigo.
Tenho um interesse particular por shampoos.	1							
Tenho um interesse particular por condicionadores.	,556**	1						
Tenho um interesse particular por sabonetes líquidos.	,177	,225*	1					
Quando compro shampoos, quanto mais alternativas de escolha eu tiver, melhor.	,231*	,101	-,013	1				
Ao comprar condicionadores, quanto mais alternativas de escolha eu tiver, melhor.	,057	,480**	,069	,583**	1			
No que se refere a comprar sabonetes líquidos, quanto mais alternativas de escolha eu tiver, melhor.	,078	,045	,319**	,358**	,420**	1		
Prefiro as linhas básicas de produtos de higiene e beleza.	-,119	-,164	-,060	-,007	-,114	-,064	1	
Quando compro produtos de higiene e beleza, busco produtos que tenham relação comigo.	,301**	,299**	,181	,253*	,299**	,164	-,132	1

** p ≤ 0.01, * p ≤ 0.05

“Tenho um interesse particular por shampoos” apresentou correlação positiva significativa com “tenho um interesse particular por condicionadores” ($r = 0,556$, $p < 0,01$), “quando compro shampoos, quanto mais alternativas de escolha eu tiver, melhor” ($r = 0,231$, $p < 0,05$) e “quando compro produtos de higiene e beleza, busco produtos que tenham relação comigo” ($r = 0,301$, $p < 0,05$), de modo que seus graus de concordância tendem a aumentar conjuntamente.

Estas análises demonstram que o usuário com interesse particular por shampoo, também tem interesse particular por condicionadores, acredita que quanto mais alternativas de escolha tiverem, melhor, e compra produtos de higiene e beleza que tenham relação consigo.

Ainda, quanto maior o interesse do usuário por shampoo, menos este prefere linhas básicas de produtos de higiene e beleza.

Já “tenho um interesse particular por condicionadores” apresentou correlação positiva com “tenho um interesse particular por sabonetes líquidos” ($r = 0,225$, $p < 0,05$), “ao comprar condicionadores, quanto mais alternativas de escolha eu tiver, melhor” ($r = 0,480$, $p < 0,001$) e “quando compro produtos de higiene e beleza, busco produtos que tenham relação comigo” ($r = 0,299$, $p < 0,05$), assim, seus graus de concordância tendem a aumentar conjuntamente. A mesma questão apresentou uma correlação negativa com “prefiro as linhas básicas de produtos de higiene e beleza” ($r = -0,164$, $p \leq 0,10$), ou seja, seus graus de concordância tendem a se relacionar inversamente.

Ainda, a correlação demonstrou que o usuário com um interesse particular por condicionadores, também tem um interesse particular por sabonetes líquidos, acredita ser melhor quanto mais alternativas de condicionador tiver e busca produtos de higiene e beleza que tenham relação consigo.

A questão “tenho um interesse particular por sabonetes líquidos” apresentou uma correlação positiva com “quando compro sabonetes líquidos, quanto mais alternativas de escolha eu tiver, melhor” ($r = 0,319$, $p \leq 0,001$), de modo que seus graus de concordância tendem a aumentar conjuntamente. Os usuários com um interesse particular por sabonetes líquidos acreditam que quanto mais opções tiverem deste produto, melhor.

“Quando compro shampoos, quanto mais alternativas de escolha eu tiver, melhor” apresentou uma correlação positiva significativa com “ao comprar condicionadores, quanto mais alternativas de escolha eu tiver, melhor” ($r = 0,583$, $p < 0,001$), “quando compro sabonetes líquidos, quanto mais alternativas de escolha eu tiver, melhor” ($r = 0,358$, $p < 0,001$) e “quando compro produtos de higiene e beleza, busco produtos que tenham relação comigo” ($r = 0,253$, $p < 0,05$), de modo que seus graus de concordância tendem a aumentar conjuntamente.

Os usuários com preferência por alternativas de shampoo, também têm preferência por mais alternativas de escolha de condicionadores e sabonetes líquidos. Estes usuários também compram produtos de linhas específicas, que tenham relação consigo.

Enquanto “ao comprar condicionadores, quanto mais alternativas de escolha eu tiver, melhor” apresentou correlação positiva significativa com “quando compro sabonetes líquidos, quanto mais alternativas de escolha eu tiver, melhor” ($r = 0,420$, $p < 0,001$), de modo que seus graus de concordância tendem a aumentar conjuntamente.

Além disso, usuários que acreditam que ao comprar condicionadores, quanto mais alternativas de escolha tiverem, melhor, também acreditam na quantidade de alternativas para sabonetes líquidos.

5.2.2. A relação entre interesse pelos produtos e gosto por linhas específicas e preferência por alternativas de escolha.

Observando as correlações apontadas na seção anterior, a seguir, encontram-se análises de regressão realizadas com a finalidade de compreender o quanto as variáveis “interesse particular pelo produto” e “preferência por linhas que tenham relação com o usuário” explicam as variações do gosto por ter bastantes alternativas de escolha (Quando compro shampoos, quanto mais alternativas de escolha eu tiver, melhor). Por serem produtos experienciados de forma distinta, de acordo com o que se pode observar nos resultados, foram elaborados três análises de regressão distintas, conforme exposto a seguir.

5.2.2.1. Shampoo

A análise de regressão linear foi utilizada para entender a influência das variáveis independentes “tenho um interesse particular por shampoos” e “quando compro produtos de higiene e beleza, busco produtos que tenham relação comigo” sobre a variável dependente “quando compro shampoos, quanto mais alternativas de escolha eu tiver, melhor”. Além da influência de uma variável sobre a outra, a análise de regressão determina a intensidade com que as variáveis se relacionam.

O coeficiente de correlação entre as variáveis resultou fraco (R múltiplo = 0,30). O $R^2 = 9\%$ mostrou que somente uma pequena parte das variáveis independentes pode explicar a preferência por quantidade de alternativas quando se compra shampoo. Uma anova ($F(2, 97) = 4,796, p < 0.05$), demonstra ser pouco provável que o resultado tenha ocorrido por erro amostral.

Os coeficientes de regressão padronizados (β) avaliam a importância relativa de cada um dos fatores relacionados no cálculo de regressão. Assim, percebe-se que a variável que apresenta maior peso relativo é “Quando compro produtos de higiene e beleza, busco produtos que tenham relação comigo” ($\beta = 0,202$), seguido de “Tenho um interesse particular por shampoos” ($\beta = 0,169$).

5.2.2.2. Condicionador

A análise de regressão linear foi utilizada para entender a influência das variáveis independentes “tenho um interesse particular por condicionadores” e “quando compro produtos de higiene e beleza, busco produtos que tenham relação comigo” sobre a variável dependente “Ao comprar condicionadores, quanto mais alternativas de escolha eu tiver, melhor”.

O coeficiente de correlação entre as variáveis resultou moderado (R múltiplo = 0,50). Juntas, as variáveis independentes foram responsáveis por 26% da variância (R^2), ou seja, as variáveis independentes explicam moderadamente porque se prefere quantidade de alternativas quando se compra condicionador. Uma anova ($F(2, 96) = 16,511, p < 0.001$), demonstra ser pouco provável que o resultado tenha ocorrido por erro amostral.

Os coeficientes de regressão padronizados (β) indicam que ter um interesse particular por condicionadores ($\beta = 0,426$) é maior do que buscar produtos que tenham relação consigo, ao comprar produtos de higiene e beleza ($\beta = 0,175$), para explicar porque se prefere quantidade de alternativas quando de compra condicionador.

5.2.2.3. Sabonete líquido

A análise de regressão linear foi utilizada para entender a influência das variáveis independentes “tenho um interesse particular por sabonetes líquidos” e “quando compro produtos de higiene e beleza, busco produtos que tenham relação comigo” sobre a variável dependente “no que se refere a comprar sabonetes líquidos, quanto mais alternativas de escolha eu tiver, melhor”.

O coeficiente de correlação entre as variáveis resultou fraco (R múltiplo = 0,32). O $R^2 = 10\%$ indica que somente uma pequena parte das variáveis independentes pode explicar porque se prefere quantidade de alternativas quando se compra sabonete líquido. Uma anova ($F(2, 97) = 5,745, p < 0.05$), demonstra ser pouco provável que o resultado tenha ocorrido por erro amostral.

Os coeficientes de regressão padronizados (β) indicam que ter um interesse particular por sabonete líquido ($\beta = 0,285$) é maior do que buscar produtos que tenham relação consigo, ao comprar produtos de higiene e beleza ($\beta = 0,113$), para explicar porque se prefere quantidade de alternativas quando de compra condicionador.

5.2.3. Diferenças de sexo

Através da ANOVA, foram analisadas as diferenças das médias entre os sexos feminino e masculino, sobre as variáveis examinadas no questionário. Os dados descritivos, variáveis analisadas, grupos, número de participantes, média e desvio padrão estão apresentados na tabela 12 que segue.

Tabela 12 - Dados descritivos ANOVA Sexo.

		N	Média	Desvio Padrão
Tenho um interesse particular por shampoos.	Masculino	37	3,46	1,14
	Feminino	64	3,94	,89
	Total	101	3,76	1,01
Tenho um interesse particular por condicionadores.	Masculino	37	2,27	1,30
	Feminino	64	3,89	,86
	Total	101	3,30	1,30
Tenho um interesse particular por sabonetes líquidos.	Masculino	37	2,51	1,17
	Feminino	64	3,13	1,27
	Total	101	2,90	1,26
Quando compro shampoos, quanto mais alternativas de escolha eu tiver, melhor.	Masculino	37	3,19	1,47
	Feminino	64	3,81	1,19
	Total	101	3,58	1,33
Ao comprar condicionadores, quanto mais alternativas de escolha eu tiver, melhor.	Masculino	37	2,11	1,54
	Feminino	63	3,78	1,22
	Total	100	3,16	1,57
No que se refere a comprar sabonetes líquidos, quanto mais alternativas de escolha eu tiver, melhor.	Masculino	37	2,76	1,72
	Feminino	64	3,33	1,53
	Total	101	3,12	1,62
Prefiro as linhas básicas de produtos de higiene e beleza.	Masculino	37	3,00	1,13
	Feminino	63	2,78	0,97
	Total	100	2,86	1,03
Quando compro produtos de higiene e beleza, busco produtos que tenham relação comigo.	Masculino	37	3,65	1,18
	Feminino	63	4,32	1,00
	Total	100	4,07	1,11

Não foi detectado resultado significativo entre as médias de concordância na questão sobre preferir linhas básicas de produtos de higiene e beleza ($F(1, 98) = 9,117, p > 0.05$).

Foi detectado um efeito significativo entre as médias de concordância nas questões sobre ter um interesse particular por shampoo (resultado geral da ANOVA: $F(1, 99) = 5,472, p < 0.05$), ter um interesse particular por condicionadores ($F(1, 98) = 56,673, p < 0.001$), e ter um interesse particular por sabonetes líquidos ($F(1, 99) = 5,777, p < 0.05$). Para estas variáveis, as

médias do grupo feminino são maiores do que as médias do grupo masculino, ou seja, o grupo feminino tende a ter um interesse particular por shampoo, condicionador e sabonete líquido.

Ainda, foi encontrado um efeito significativo nas questões sobre a preferência por mais alternativas de shampoo ($F(1, 99) = 5,386, p < 0.05$), preferência por mais alternativas de condicionador ($F(1, 99) = 35,686, p < 0.001$) e um efeito marginalmente significativo para preferência por mais alternativas de sabonetes líquidos ($F(1, 99) = 2,973, p < 0.10$). Também foi encontrado um efeito significativo para a questão sobre buscar produtos que tenham relação consigo ($F(1, 98) = 9,117, p < 0.05$). Para estas variáveis, as médias do grupo feminino são maiores do que as médias do grupo masculino, isto é, o grupo feminino tende a preferir mais opções de escolha envolvendo shampoo, condicionador e sabonete líquido, assim como têm preferência por linhas específicas de produtos de higiene e beleza.

5.3. Diferenças de acordo com as frequências de compra dos usuários

Através da ANOVA, foi analisado o efeito da frequência de compras para cada tipo de produto – shampoo, condicionador e sabonete líquido – sobre as variáveis em estudo interesse pelos produtos, preferência por linhas básicas de produtos ou linhas que tenham relação com o estilo da pessoa.

Os dados descritivos para esta análise em relação ao produto shampoo (tabela 13) apresentam as variáveis analisadas, os grupos (frequência de compra “entre uma e duas vezes por mês”, “a cada dois meses”, “entre três e seis meses” e “mais de seis meses”) que terão as médias comparadas, o número de participantes e o desvio padrão para cada grupo.

Tabela 13 - Dados descritivos ANOVA frequência de compra de shampoo (continua).

	Freq. de compra de shampoo	N	Média	Desvio Padrão
Tenho um interesse particular por shampoos.	Entre 1 e 2 vezes por mês	42	3,88	1,02
	A cada 2 meses	39	3,64	1,01
	Entre 3 e 6 meses	13	3,92	0,86
	Mais de 6 meses	7	3,43	1,27
	Total	101	3,76	1,01
Quando compro shampoos, quanto mais alternativas de escolha eu tiver, melhor.	Entre 1 e 2 vezes por mês	42	3,71	1,15
	A cada 2 meses	39	3,59	1,43
	Entre 3 e 6 meses	13	3,46	1,61
	Mais de 6 meses	7	3,00	1,29
	Total	101	3,58	1,33
Prefiro as linhas básicas de produtos de higiene e beleza.	Entre 1 e 2 vezes por mês	42	3,10	1,01
	A cada 2 meses	39	2,77	0,99
	Entre 3 e 6 meses	12	2,08	0,79

	Mais de 6 meses	7	3,29	1,25
	Total	100	2,86	1,03
Quando compro produtos de higiene e beleza, busco produtos que tenham relação comigo.	Entre 1 e 2 vezes por mês	42	4,21	0,95
	A cada 2 meses	39	4,13	1,00
	Entre 3 e 6 meses	12	3,83	1,59
	Mais de 6 meses	7	3,29	1,50
	Total	100	4,07	1,11

Em relação ao shampoo, foi detectado um efeito na questão sobre preferir as linhas básicas de produtos de higiene e beleza (resultado geral da ANOVA: $F(3, 96) = 3,761$, $p < 0,05$). As análises comparativas entre os grupos (Post Hoc) apontaram que para o grupo com frequência de compra de entre uma e duas vezes por mês, a média pode ser considerada maior do que quem compra o mesmo produto entre três e seis meses ($p < 0,05$). Ainda, a média do grupo com frequência de compra de mais de seis meses pode ser considerada maior do que quem compra o produto entre três e seis meses, sendo esta diferença marginalmente significativa ($p < 0,10$). A análise demonstra que quem compra shampoo entre uma e duas vezes por mês tem preferência por linhas básicas de shampoo. Assim como quem compra shampoo com uma frequência de mais de seis meses.

Não foram detectados resultados significativos entre as médias de concordância nas questões sobre interesse particular por shampoo ($F(3, 97) = 0,737$, $p > 0,05$); preferência por mais alternativas de shampoo ($F(3, 97) = 0,615$, $p > 0,05$); e preferência por produtos que tenham relação consigo ($F(3, 96) = 1,643$, $p > 0,05$).

Os dados descritivos da ANOVA em relação ao produto condicionador (tabela 14) apresentam as variáveis analisadas, os grupos que terão as médias comparadas, o número de participantes e o desvio padrão para cada grupo.

Tabela 14 - Dados descritivos ANOVA frequência de compra de condicionador (continua).

	Freq. de compra de condicionador	N	Média	Desvio Padrão
Tenho um interesse particular por condicionadores.	Entre 1 e 2 vezes por mês	26	3,73	0,96
	A cada 2 meses	33	3,94	0,83
	Entre 3 e 6 meses	17	3,35	1,22
	Mais de 6 meses	25	1,96	1,24
	Total	101	3,30	1,30
Ao comprar condicionadores, quanto mais alternativas de escolha eu tiver, melhor.	Entre 1 e 2 vezes por mês	26	3,65	1,13
	A cada 2 meses	32	3,69	1,28
	Entre 3 e 6 meses	17	3,41	1,50
	Mais de 6 meses	25	1,80	1,61
	Total	100	3,16	1,57
Prefiro as linhas básicas de	Entre 1 e 2 vezes por mês	26	3,00	0,89

produtos de higiene e beleza.	A cada 2 meses	33	2,76	1,00
	Entre 3 e 6 meses	16	2,44	0,89
	Mais de 6 meses	25	3,12	1,24
	Total	100	2,86	1,03
Quando compro produtos de higiene e beleza, busco produtos que tenham relação comigo.	Entre 1 e 2 vezes por mês	26	4,31	0,74
	A cada 2 meses	33	4,33	0,92
	Entre 3 e 6 meses	16	3,56	1,46
	Mais de 6 meses	25	3,80	1,29
	Total	100	4,07	1,11

Em relação ao condicionador, foi detectado um efeito na questão sobre ter interesse particular pelo produto (resultado geral da ANOVA: $F(3, 97) = 19,324$, $p < 0.001$). As análises comparativas entre os grupos (Post Hoc) apontaram que a média do grupo com frequência de compra de mais de seis meses apresentou resultados inferiores em relação a “entre uma e duas vezes por mês” ($p < 0.001$), “a cada dois meses” ($p < 0.001$) e “entre três e seis meses” ($p < 0.001$). O resultado aponta que quem compra condicionador com maior frequência, do que mais de seis meses, tem interesse pelo produto.

Também foi detectado um efeito na questão sobre preferência por alternativas de escolha do produto ($F(3, 96) = 11,068$, $p < 0.001$). As análises comparativas entre os grupos (Post Hoc) apontaram que a média do grupo com frequência de compra de mais de seis meses apresentou resultados inferiores em relação a “a cada dois meses” ($p < 0.001$), “entre uma e duas vezes por mês” ($p < 0.001$), e “entre três e seis meses” ($p < 0.005$). O resultado aponta que quem compra condicionador com maior frequência, do que mais de seis meses, tem preferência por mais alternativas de escolha do produto.

Sobre buscar produtos que tenham relação consigo, também foi identificado um resultado significativo (resultado geral da ANOVA: $F(3, 96) = 2,752$, $p < 0.05$). As análises comparativas entre os grupos (Post Hoc) não apontaram diferenças significativas entre os grupos.

Ainda em relação ao condicionador e a frequência de compra, não foi detectado resultado significativo entre as médias de concordância na questão sobre preferir linhas básicas de produtos de higiene e beleza (resultado geral da ANOVA: $F(3, 96) = 1,718$, $p > 0.05$).

Os dados descritivos da ANOVA em relação ao produto sabonete líquido (tabela 15) apresentam as questões analisadas, os grupos que terão as médias comparadas, o número de participantes e o desvio padrão de cada grupo.

Tabela 15 - Dados descritivos ANOVA frequência de compra de sabonete líquido.

	Freq. de compra de sab. Líq.	N	Média	Desvio Padrão
Tenho um interesse particular por sabonetes líquidos.	Entre 1 e 2 vezes por mês	17	3,71	1,26
	A cada 2 meses	24	3,25	1,19
	Entre 3 e 6 meses	13	3,54	0,78
	Mais de 6 meses	47	2,26	1,09
	Total	101	2,90	1,26
No que se refere a comprar sabonetes líquidos, quanto mais alternativas de escolha eu tiver, melhor.	Entre 1 e 2 vezes por mês	17	3,76	1,39
	A cada 2 meses	24	3,83	1,31
	Entre 3 e 6 meses	13	3,54	0,88
	Mais de 6 meses	47	2,40	1,73
	Total	101	3,12	1,62
Prefiro as linhas básicas de produtos de higiene e beleza.	Entre 1 e 2 vezes por mês	17	3,06	0,97
	A cada 2 meses	23	2,48	0,95
	Entre 3 e 6 meses	13	3,23	1,09
	Mais de 6 meses	47	2,87	1,06
	Total	100	2,86	1,03
Quando compro produtos de higiene e beleza, busco produtos que tenham relação comigo.	Entre 1 e 2 vezes por mês	17	4,65	0,61
	A cada 2 meses	23	4,26	1,05
	Entre 3 e 6 meses	13	4,08	0,95
	Mais de 6 meses	47	3,77	1,24
	Total	100	4,07	1,11

Foi identificado o efeito da frequência de compra sobre a questão acerca do interesse particular por sabonete líquido (resultado geral da ANOVA: $F(3, 97) = 10,441$, $p < 0.001$). Nas análises comparativas entre os grupos (Post Hoc), a média do grupo com frequência de compra de mais de seis meses apresentou resultados inferiores em relação a “entre uma e duas vezes por mês” ($p < 0.001$), “entre três e seis meses” ($p < 0.005$) e “cada dois meses” ($p < 0.005$). Este resultado demonstra que quem compra sabonete líquido com maior frequência, do que mais de seis meses, tem interesse pelo produto.

Também foi encontrado o efeito na questão sobre preferir maior quantidade de alternativas (resultado geral da ANOVA: $F(3, 97) = 6,801$, $p < 0.001$). Nas análises comparativas entre os grupos (Post Hoc), a média do grupo com frequência de compra de mais de seis meses apresentou resultados inferiores em relação a “cada dois meses” ($p < 0.005$), “entre uma e duas vezes por mês” ($p < 0.005$), e marginalmente significativo em relação à “entre três e seis meses” ($p \leq 0.10$). Esta análise indica que quem compra sabonete líquido com maior frequência (do que mais de seis meses) tem preferência por mais alternativas de escolha.

Efeito significativo também foi encontrado na questão sobre comprar produtos de higiene e beleza que tenha a ver consigo (resultado geral da ANOVA: $F(3, 96) = 3,108$,

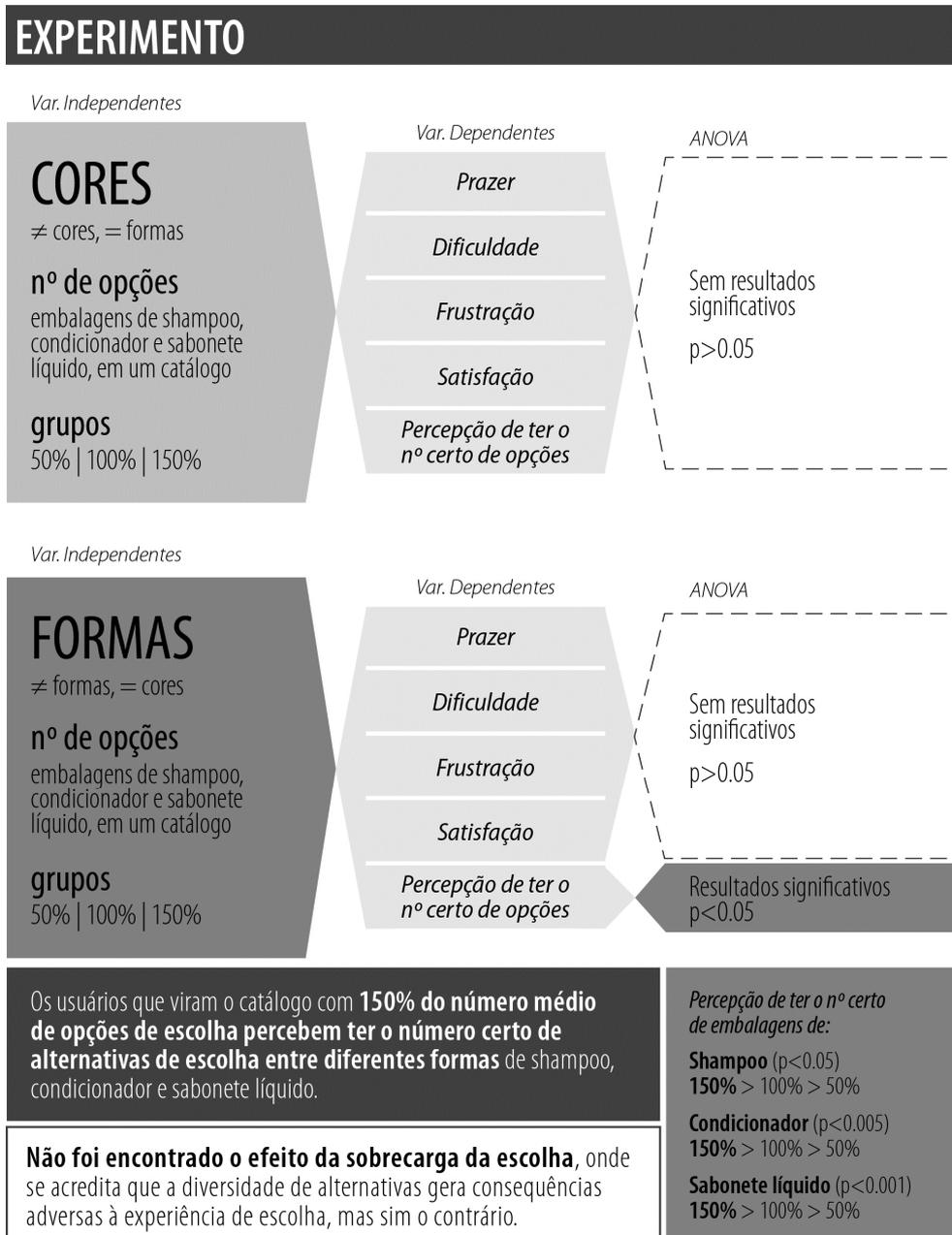
$p < 0.05$). Nas análises comparativas entre os grupos (Post Hocs), a média do grupo com frequência de compra de mais de seis meses apresentou resultados inferiores em relação a “entre uma e duas vezes por mês” ($p < 0.05$), resultado que aponta que quem compra sabonete líquido entre uma e duas vezes por mês tem preferência por linhas específicas.

5.4. Síntese dos resultados

A pesquisa utilizou o método experimental, para entender o efeito da variedade de alternativas entre cores e formas de embalagens de produtos de higiene e beleza, e um survey a fim de compreender os hábitos e preferências dos consumidores de higiene e beleza. Com base nos dados, foram elaboradas duas figuras que sintetizam os resultados das análises estatísticas dos experimentos e do survey.

A figura 1 sintetiza os resultados dos experimentos, apontando as variáveis independentes (manipuladas), as variáveis dependentes (analisadas) e os resultados das análises estatísticas, ANOVA e correlação, realizadas. Na figura 2, é possível ver a síntese dos resultados das análises de correlação e regressão utilizadas no survey. Seguido da figura 3, onde são apresentadas as análises e os resultados das ANOVAs realizadas para o survey.

Figura 8 - Síntese das análises e resultados dos experimentos



CORRELAÇÕES	Quanto você diria que as escolhas que você normalmente faz influenciaram suas escolhas nesta pesquisa?	X Você acha que tinha o número certo de opções de shampoo, condicionador e sabonete líquido para poder fazer a escolha?
	Condicionador	— Percepção de ter o número certo de opções de escolha entre diferentes formas de condicionadores.

O **relacionamento positivo (+)** significa que as variáveis tendem a uma relação diretamente proporcional (aumentam ou diminuem juntas), já o **relacionamento negativo (-)**, significa que as variáveis tendem a se relacionar em uma proporção inversa (quando uma aumenta, a outra diminui e vice-versa) (DANCEY; REIDY, 2006).

Fonte: do autor.

Figura 9 - Síntese das análises (correlação e regressão) e resultados do survey.

SURVEY		
CORRELAÇÕES	Tenho um interesse particular por shampoo	+ Tenho um interesse particular por condicionador + Quando compro shampoos, quanto mais alternativas de escolha eu tiver, melhor. + Quando compro produtos de higiene e beleza, busco produtos que tenham relação comigo.
	Tenho um interesse particular por condicionador	+ Ao comprar condicionadores, quanto mais alternativas de escolha eu tiver, melhor. + Quando compro produtos de higiene e beleza, busco produtos que tenham relação comigo. - Prefiro as linhas básicas de produtos de higiene e beleza.
	Tenho um interesse particular por sabonete líquido	+ No que se refere a comprar sabonetes líquidos, quanto mais alternativas de escolha eu tiver, melhor.
	Quando compro shampoos, quanto mais alternativas de escolha eu tiver, melhor.	+ Ao comprar condicionadores, quanto mais alternativas de escolha eu tiver, melhor. + No que se refere a comprar sabonetes líquidos, quanto mais alternativas de escolha eu tiver, melhor. + Quando compro produtos de higiene e beleza, busco produtos que tenham relação comigo.
	Ao comprar condicionadores, quanto mais alternativas de escolha eu tiver, melhor.	+ No que se refere a comprar sabonetes líquidos, quanto mais alternativas de escolha eu tiver, melhor.
<p>O relacionamento positivo (+) significa que as variáveis tendem a uma relação diretamente proporcional (aumentam ou diminuem juntas), já o relacionamento negativo (-), significa que as variáveis tendem a se relacionar em uma proporção inversa (quando uma aumenta, a outra diminui e vice-versa) (DANCEY; REIDY, 2006).</p>		

REGRESSÃO	Var. Independentes	
	Preferência por alternativas de escolha de...	X
Shampoo		Variáveis não explicam a preferência por quantidade de alternativa de escolha.
Condicionador		Variáveis explicam moderadamente a preferência por quantidade de alternativa de escolha. Ter um interesse particular por condicionador explica esta preferência, seguido de buscar produtos de linhas específicas.
Sabonete líquido		Variáveis não explicam a preferência por quantidade de alternativa de escolha.

Fonte: do autor.

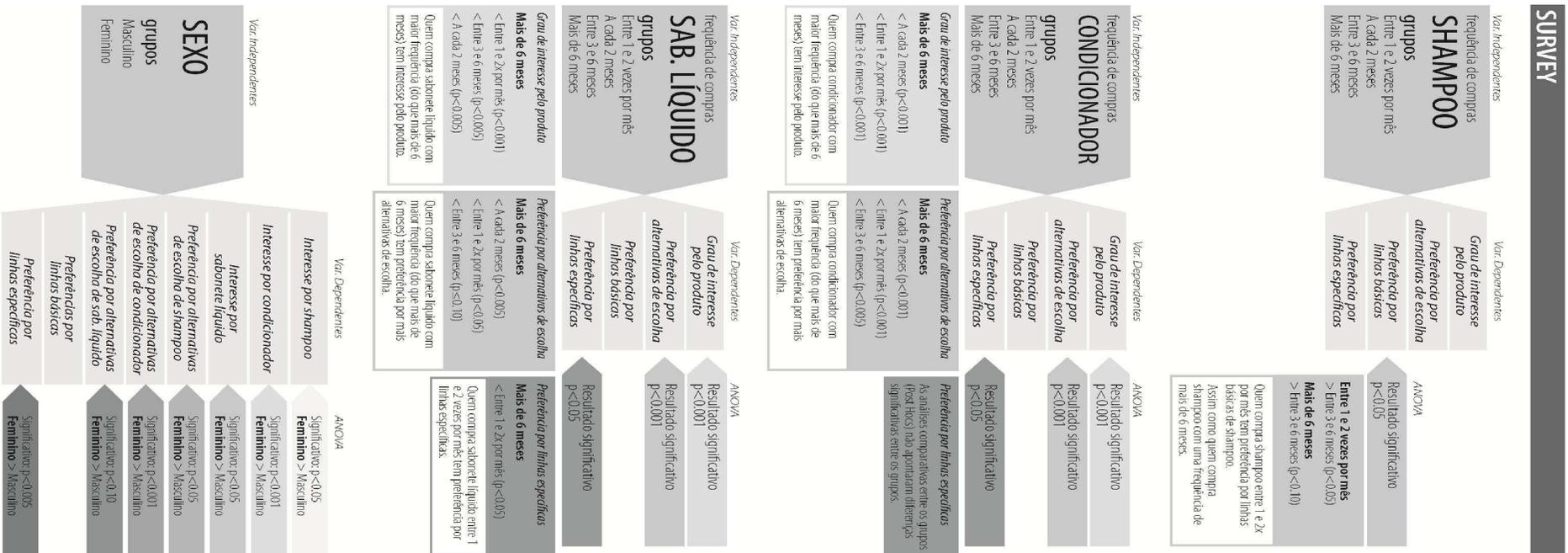


Figura 10 - Síntese das análises (ANOVAs) e resultados do survey

Fonte: do autor.

Esta síntese dos resultados das pesquisas, através dos esquemas apresentados nas figuras, foi elaborada com a finalidade de auxiliar a compreensão do capítulo de discussão a seguir.

6. DISCUSSÃO

O conjunto completo de produtos oferecidos por uma empresa é denominado de composto de produtos, variedade de produtos ou portfólio de produtos. Um composto de produtos pode ser constituído de várias linhas de produtos, ou seja, grupos de produtos que compartilham características, canais, clientes ou usos comuns. Os autores que discorrem sobre o assunto composto de produtos (CHURCHILL e PETER, 2000; GRIFFIN, 2001; FERREL e HARTLINE, 2006; KOTLER e KELLER, 2006; URDAN e URDAN, 2009; BOONE e KURTZ, 2010) mencionam que as estratégias relacionadas a este domínio são planejadas por profissionais de marketing.

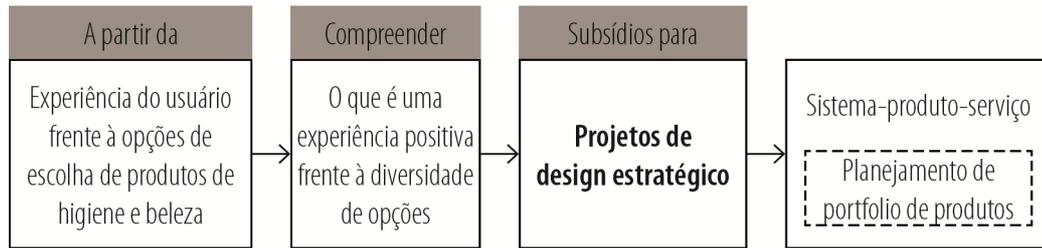
No entanto, como afirma Deserti (2009), o composto de produtos é um elemento fundamental de construção da imagem de empresas, sua projeção e gestão estão tornando-se elemento estratégico significativo. O design, nesta perspectiva, com o foco na estratégia das empresas pode ser inserido no interior de uma organização para fazer parte da pesquisa e desenvolvimento de produtos, participando da formulação da estratégia do composto de produtos da empresa.

O designer estratégico, centrado no sistema-produto, se ocupa das formas de bens tangíveis, os serviços e a experiência, ou seja, fatores que influenciam a satisfação de um consumidor mediante um objeto de consumo. Celaschi (2009) acredita que o sistema de mercado exige que seja atribuída uma importância maior ao usuário, para a dinâmica que o envolve, levando-o a escolher uma mercadoria antes que outra, e aos contextos comunicativos, espaciais, sociais, entre outros, nos quais esse processo se inicia.

Uma maneira de entender a dinâmica que envolve o usuário no mercado, é compreender a experiência de escolha do consumidor. A experiência com produtos é definida por Desmet e Hekkert (2007) como todas as experiências afetivas possíveis envolvidas na interação usuário-produto. A abordagem do projeto a partir da experiência, adotado por diversos autores (JORDAN, 2000; NORMAN, 2008; DESMET, 2002; DESMET E HEKKERT, 2009), previne efeitos inesperados e não desejados por parte dos usuários, qualificando os projetos do design.

Deste modo, a pesquisa buscou entender a experiência do consumidor frente à diversidade de opções de produtos de higiene e beleza, a fim de fornecer subsídios para o planejamento de portfólio de produtos na perspectiva do design estratégico, como pode ser visto na figura 10. A pesquisa baseou-se em dados coletados a partir de dois experimentos e um survey. Os resultados são discutidos a seguir.

Figura 11 - Esquema pesquisa.



Fonte: do autor

Os experimentos analisaram a experiência de escolha entre diferentes cores e formas de embalagens de produtos de higiene e beleza. Elementos básicos como cor e forma de embalagens foram utilizados para a manipulação das quantidades apresentadas aos usuários, evitando assim, a interferência de outros elementos para o processo de escolha.

O número de opções de escolha dos experimentos foi definido a partir da média do número total de embalagens de shampoo, condicionador e sabonete líquido encontrados nos catálogos da Natura (do ciclo 11/2011 ao 9/2012). Este recorte temporal, definido para estipular um universo de onde seriam adquiridos os dados e garantir a neutralidade da pesquisa, diferenciou esta pesquisa de outras revisadas (IYENGAR e LEPPER, 2000; SCHEIBEHENNE ET AL. 2009; KOBAYASHI et al., 2011; SHAH e WOLFORD, 2007), pois foi estabelecido um parâmetro para decidir a quantidade de escolhas. A partir da média do número total de embalagens foram definidos três grupos: a condição atual de escolha (100%), outra com o número reduzido (50%) e com número acrescido de opções (150%). Deste modo, pode-se estabelecer a relação do que é uma quantidade pequena, média ou grande de embalagens, em relação à média do mercado.

As variáveis analisadas no experimento, baseadas em Iyengar e Lepper (2000), envolveram o prazer, a dificuldade, a frustração, a satisfação e a percepção do número certo de opções em relação à experiência de escolha. No estudo em que as quantidades de opções de embalagens foram manipuladas em função da cor (diferentes cores, mesmas formas), não foram encontrados resultados significativos sobre as variáveis dependentes. Já no experimento no qual as quantidades foram manipuladas em função da forma (diferentes formas, cores iguais), foram encontrados resultados significativos entre os grupos para a variável “percepção do número certo de opções”. Porém, ao contrário do resultado encontrado por Iyengar e Lepper (2000) em seus experimentos com geleias e chocolates, os usuários tiveram a percepção do número certo de opções quando encontraram a condição com o número acrescido de opções (150%) de formas de shampoo, condicionador e sabonete líquido.

Portanto, a hipótese geral do estudo, de que o fornecimento de muitas opções de escolha pode prejudicar diversos aspectos da qualidade da experiência de escolha, não se confirmou. A hipótese H1, de que com o número reduzido de opções de alternativas de escolha, o usuário teria mais prazer na experiência de escolha, não pôde ser avaliada, pois o resultado da pesquisa não foi significativo. Assim como para a H2, que previa que com o número reduzido de opções, o usuário teria menos dificuldade em fazer a escolha. Também para a (H3), a qual supunha que com o número reduzido de opções de escolha, o usuário teria menos frustração com a experiência de escolha. Ainda, para a H4, onde na presença do número reduzido de alternativas de escolha, o usuário teria maior satisfação na experiência de escolha. A hipótese H5, a qual previa que usuário percebe que tem muitas opções de escolha ao encontrar um conjunto com opções acrescidas (150% da média), foi negada. Os resultados mostram que os usuários percebem como correto o conjunto com opções acrescidas. Uma síntese das avaliações destas hipóteses pode ser vistas na figura 28.

Figura 12 - Síntese das avaliações das hipóteses H1, H2, H3, H4, H5 e H6

Prazer	H1	Sem resultado significativo.
Dificuldade	H2	Sem resultado significativo.
Frustração	H3	Sem resultado significativo.
Satisfação	H4	Sem resultado significativo.
Percepção do nº de opções	H5	Negada.
Preferência prévia	H6	Negada.

Fonte: do autor.

A sobrecarga de escolha, apontado por diferentes autores (IYENGAR e LEPPER, 2000; SCHWARTZ, 2000; SCHEIBEHENNE et al., 2009) como um efeito que causa situações adversas à experiência de escolha frente à diversidade de alternativas, não foi encontrada neste estudo. Os resultados mostram o oposto do efeito: os usuários tendem a preferir a quantidade de opções de escolha entre diferentes formas de produtos de higiene e beleza.

Este resultado está a favor dos argumentos apontados por Scheibehenne et al. (2009) que questionam a hipótese da sobrecarga de escolha. Segundo o autor, grandes sortimentos podem ter vantagens, entre elas: uma grande variedade de escolhas aumenta a probabilidade de satisfazer diversos consumidores e, assim, serve à individualidade e ao pluralismo; uma grande variedade disponibilizada em um único local reduz o custo de procurar mais opções, permitem mais comparações diretas entre as opções, tornando mais fácil ter uma noção global da qualidade de distribuição, fatores que levam a uma escolha melhor informada e mais confiante.

A correlação entre percepção do número certo de opções e a variável moderadora de preferência prévia apresentou um resultado significativo negativo em relação ao condicionador, ou seja, as variáveis tendem a se relacionar de uma maneira inversa: quanto mais o usuário percebe que tem o número certo de opções, menos ele tem uma preferência pré-definida em relação ao produto e vice-versa. Contradizendo o que diz Scheibehenne et al. (2009) sobre este possível moderador do efeito da muito-escolha. Segundo o autor, à medida que o número de opções aumenta é maior a probabilidade de um consumidor com preferências bem definidas encontrar o que o satisfaz dentre as opções. Portanto, a hipótese H6, a qual propunha que usuários com preferência prévia apreciam grandes quantidades de alternativas, foi negada.

Seguido do experimento foi feito um survey que buscou analisar a frequência de compra de produtos de higiene e beleza (shampoo, condicionador e sabonete líquido), o grau de interesse pelos produtos, a preferência por alternativas de escolha destes produtos e a preferência por linhas básicas ou linhas específicas de produtos de higiene e beleza.

Através dos dados obtidos no survey, pode-se aceitar a hipótese H8, de que há relação entre o grau de interesse por produtos do segmento de higiene e beleza (shampoo, condicionador e sabonete líquido) e a preferência por ter grandes alternativas de escolha.

As outras hipóteses que relacionam as variáveis – grau de interesse por produtos do segmento de higiene e beleza (shampoo, condicionador e sabonete líquido); frequência de compra; a preferência por ter grandes alternativas de escolha; a preferência por linhas básicas destes produtos; e a preferência por produtos baseados no estilo do usuário do survey (H7, H8, H9, H10, H11, H12, H13, H14, H15, H16, H17, H18, H19, H20, H21, H22, H23, H24, H25, H26) não puderam ser avaliadas, pois o resultado das pesquisas não foi significativo para permitir a análise. Há correlação positiva entre o interesse particular por shampoo e condicionador, mas não para o sabonete líquido, portanto a hipótese 10 – a qual apontava a relação entre o grau de interesse por produtos de higiene e beleza e a preferência por produtos baseados no estilo do usuário – não pode ser confirmada. A síntese das avaliações destas hipóteses (H7 a H26) pode ser vistas na figura 28.

Figura 13 - Síntese das avaliações das hipóteses H7 a H26

Há relação entre o grau de interesse por produtos do segmento de higiene e beleza e	H7	sua frequência de compra.	Sem resultado significativo.
	H8	a preferência por ter grandes alternativas de escolha.	Sem resultado significativo.
	H9	a preferência por linhas básicas destes produtos;	Sem resultado significativo.
	H10	a preferência por produtos baseados no estilo do usuário.	Sem resultado significativo.
Há relação entre a frequência de compra de shampoo, condicionador e sabonete líquido e	H11	o grau de interesse por estes produtos.	Sem resultado significativo.
	H12	a preferência por ter grandes alternativas de escolha.	Sem resultado significativo.
	H13	a preferência por linhas básicas destes produtos.	Sem resultado significativo.
	H14	a preferência por produtos baseados no estilo do usuário.	Sem resultado significativo.
Há relação entre a preferência por grandes alternativas de escolha e	H15	o grau de interesse pelos produtos.	Sem resultado significativo.
	H16	sua frequência de compra.	Sem resultado significativo.
	H17	a preferência por linhas básicas.	Sem resultado significativo.
	H18	a preferência por produtos baseados no estilo do usuário.	Sem resultado significativo.
Há relação entre a preferência por linhas básicas de shampoo, condicionador e sabonete líquido e	H19	o grau de interesse pelos produtos.	Sem resultado significativo.
	H20	sua frequência de compra.	Sem resultado significativo.
	H21	a preferência por grandes alternativas de escolha.	Sem resultado significativo.
	H22	a preferência por produtos baseados no estilo do usuário.	Sem resultado significativo.
Há relação entre a preferência por linhas específicas de shampoo, condicionador e sabonete líquido e	H23	o grau de interesse pelos produtos.	Sem resultado significativo.
	H24	sua frequência de compra.	Sem resultado significativo.
	H25	a preferência por grandes alternativas de escolha.	Sem resultado significativo.
	H26	preferência por linhas básicas.	Sem resultado significativo.

Fonte: do autor.

Uma avaliação de porque as hipóteses, tanto em relação aos experimentos quanto ao survey, foram negadas, pode ser feita considerando o que difere esta pesquisa dos estudos empíricos analisados (IYENGAR; LEPPER, 2000; SHAH; WOLFORD, 2007; KOBAYASHI et al., 2011; SCHEIBEHENNE et al., 2009). Identificaram-se pelo menos três aspectos: a definição do tamanho das amostras, os atributos a ser avaliados e a condição da escolha.

O tamanho das amostras foi estabelecido com base na média de produtos encontrada no mercado, com dados extraídos de um período de 18 ciclos de catálogos de produtos de higiene e beleza da empresa de venda direta Natura. Já os estudos analisados não demonstram o método utilizado para determinar a quantidade de produtos em suas amostras. Portanto, as simulações dos catálogos com o número de opções de produtos com base no mercado atual, criaram uma situação natural de escolha, sem resultar em sobrecarga para os usuários.

Também, o número de atributos a ser avaliado pelo consumidor para fazer a escolha pode ser levado em consideração. Nesta pesquisa foram utilizados elementos simples, como a cor e a forma de produtos de higiene e beleza. Talvez por isso os participantes preferissem o maior número de opções, por não ter mais atributos, além destes, para avaliar para poder fazer a escolha. Nos experimentos analisados, com exceção de Kobayashi et al. (2011), os produtos escolhidos tinham mais do que um atributo, como as canetas utilizadas por Shah e Welford (2007) ou a lista de restaurantes e instituições de caridade oferecidas por Scheibehenne et al. (2010).

Outro aspecto a considerar é a condição escolha. Nesta pesquisa, foi avaliada a experiência de escolha, sem considerar que o usuário fosse efetuar uma compra. Scheibehenne et al. (2010) apontam essa questão, sobre como as pesquisas da área de sobrecarga de escolha comumente se referem à satisfação em relação à opção escolhida, em vez da experiência de escolha como um todo. Portanto, o contexto da escolha na pesquisa, sem oferecer consequências em longo prazo, pois o usuário não ficaria de fato com o produto escolhido, pode ter ocasionado a falta da sobrecarga de escolha.

Os resultados dos experimentos e do survey demonstram como é importante a percepção do número de opções por parte dos consumidores. Kahn (1998) acredita que esta variável deve ser considerada ao trabalhar com grandes quantidades de produtos – preferência dos participantes da pesquisa – para que o consumidor perceba positivamente as possibilidades de escolha. A autora indica que para isso é importante conhecer as preferências dos consumidores, apresentar um número que apresente flexibilidade de opções e itens distintos entre si.

Zurlo (2009) ressalta como as capacidades do designer estratégico, de interpretar a complexidade da realidade, através do ver, do prever e do fazer ver. A capacidade de ver pode ser associada à pesquisa experimental e ao survey, as quais analisaram a experiência do consumidor frente à diversidade de opções de escolha de produtos de higiene e beleza. A interpretação dos dados de pesquisa pode ser associada à capacidade de prever, pois antecipa uma abordagem crítica ao projeto. Fazer ver é organizar e tornar compreensível os dados

como suporte às escolhas de projeto. O design, assim, é caracterizado por um conjunto de capacidades que conduzem a elementos de importância visual e perceptiva.

O design estratégico é uma atividade de projeto envolvida na formulação e no desenvolvimento das estratégias de uma organização. Tem como objetivo dar forma à estratégia a qual é, principalmente, um sistema-produto, isto é, um conjunto orgânico e coerente dos vários meios de comunicação de massa (produto, serviço, comunicação) com os quais a empresa constrói a própria identidade, posiciona-se no mercado e define o sentido de sua missão na sociedade (CELASCHI, 2009; DESERTI, 2009; ZURLO, 2010; MERONI, 2008).

Para projetar o sistema-produto, o designer estratégico necessita compreender o contexto do projeto. Através de diferentes ferramentas de pesquisa, o designer busca entender cada componente do sistema-produto: pesquisa sobre o público-alvo, os produtos que a empresa oferece (e pode oferecer), a forma de comunicação e os pontos de venda do produto e o modelo de negócio da empresa como um todo. Projetar o sistema-produto é uma forma de qualificar processos e produtos da empresa, influenciando a satisfação do consumidor e do produtor (ZURLO, 2004; MERONI, 2008).

Neste processo de projetar o sistema-produto, o metaprojeto é uma maneira de estruturar as pesquisas do designer estratégico. O metaprojeto auxilia no questionamento e na formulação do problema de projeto ao recolher dados estratégicos sobre a empresa e o contexto do projeto a fim de guiar o processo projetual. O “projeto do projeto”, como também pode ser chamado, levanta questões de soluções de projeto que vão além do briefing inicial, ampliando o processo de pesquisa e orientando a inovação (DE MORAES, 2010; SCALETSKY, 2008). Deste modo, o design além de um processo de resolução de problemas, é também uma atividade de buscar problemas e descobrir necessidades latentes (BEST, 2011).

Como afirma Zurlo (2004, p. 146) “os clientes (final e intermediário) não querem produtos, mas soluções para suas necessidades”. Um tipo de solução que requer mais habilidades, e mais partes interessadas com conhecimentos e competências complementares ao design. Acredita-se que unir conhecimentos do marketing e do papel da emoção na experiência emocional de escolha auxilia no processo de projeto em design estratégico. Deste modo, baseado em dados empíricos, dos experimentos e do survey, sobre a experiência de escolha de produtos de higiene e beleza, é possível gerar uma reflexão sobre o que é uma experiência positiva de escolha frente à diversidade de opções de escolha. A pesquisa buscou compreender a experiência no contexto da escolha para qualificar o planejamento de portfólio de produtos do segmento de higiene e beleza, considerando o sistema-produto.

Pensar o planejamento de portfólio de produtos a partir da experiência é focar o projeto em despertar ou evitar emoções específicas. Com o foco no usuário e sua experiência de escolha, foi possível gerar dados para tornar experiência de escolha positiva frente às opções de produtos de higiene e beleza no mercado. Entende-se como uma experiência de escolha positiva aquela em que o usuário sente prazer, consegue escolher sem dificuldade, tem menos frustração e maior satisfação com a experiência de escolha, frente à diversidade de opções encontradas.

Através do survey foi possível compreender a experiência de escolha dos consumidores de higiene e beleza. Os usuários que compram produtos com frequência tem preferência por mais alternativas de escolha no segmento e que estas sejam de linhas específicas, que tenham a ver com suas necessidades. No experimento com diferentes formas de embalagens, os usuários também perceberam uma quantidade maior de opções o correto para poder fazer a escolha.

O survey foi utilizado para identificar o perfil do usuário, se este tem preferência por linhas básicas de produtos de higiene e beleza ou por linhas específicas destes produtos.

A pesquisa sugere que no caso de linhas básicas de produtos de higiene e beleza, o shampoo tem a preferência dos usuários que compram com uma frequência entre uma e duas vezes por mês. Já para condicionador e sabonete líquido, os usuários tem preferência por linhas específicas para o seu uso.

Ao projetar linhas específicas de produtos de higiene e beleza, a pesquisa sugere que os usuários tem preferência por condicionador e sabonete líquidos que tenham relação consigo. Ainda em relação a estes produtos, os usuários apresentam um grau de interesse e preferência por alternativas de escolha significativos.

Neste sentido, é possível que empresas tenham um composto de produtos com uma amplitude (número de linhas diferentes) que atenda às necessidades específicas de diferentes públicos. Ainda, estas linhas podem ter uma extensão (número de itens por linha) grande, pois os dados sugerem que os usuários não se sentem sobrecarregados pelo número de alternativas de escolha. A estratégia de extensão de linha é utilizada para atingir diferentes segmentos de mercado e os dados da pesquisa demonstram que os consumidores de produtos de higiene e beleza, querem produtos específicos para suas necessidades. Portanto, é possível que uma empresa adote a estratégia de extensão para este segmento de mercado, pois o público suporta a quantidade de oferta de opções (CHURCHILL e PETER, 2000). Ainda, ao adotar a estratégia de variedade, a empresa consegue manter os clientes leais à marca e previne a mudança para os concorrentes (DRAGANSKA E JAIN, 2005).

Portanto, ao oferecer um extenso portfólio de produtos no setor de higiene e beleza, é importante considerar a variável de variedade percebida, apontada por Kahn (1998). Segundo a autora, a variedade deve conter itens distintos, para que o consumidor perceba um sortimento variado e flexível, do contrário, com itens muito similares entre si, o usuário pode perceber negativamente a quantidade de itens, gerando frustração para a escolha.

Nesta perspectiva, Kahn (1998) propõe que para lidar com grandes variedades de opções de escolha, são necessárias estratégias para que uma empresa mantenha sua vantagem competitiva. Para a autora, uma estratégia bem afinada ajuda a fornecer produtos que atendam as necessidades dos usuários melhor do que os concorrentes, ao mesmo tempo em que ajuda os produtores a construir uma relação duradoura com seus consumidores. Como estratégias, a autora aponta o cuidado com as despesas de produção, para manter a rentabilidade da empresa; determinar corretamente a quantidade de variedade necessária e em que parte do composto será incorporada essa variedade, ponto onde é importante entender quando a diversidade de opções provoca a sobrecarga de escolha; e por fim, entender em que contexto o desejo do cliente por variedade de opções aumenta.

Chernev (2012) também aponta estratégias para gerenciar a variedade de produtos, como: otimizar o sortimento, considerando seu tamanho, maneira de organização e diferenciação das opções; e otimizar o processo da tomada de decisão do consumidor, fornecendo uma opção padrão para facilitar a comparação, auxiliando o consumidor a articular suas preferências e estruturando o processo com foco no produto e não na loja que será encontrado.

Compostos com grandes variedades de produtos fornecem opções para diferentes segmentos de mercado, com produtos que atendam às necessidades específicas dos consumidores, assegurando lealdade à marca. Para tanto, Kahn (1998) ressalta que é importante para o produtor aprender as preferências de seus consumidores, envolvendo-o no processo de forma colaborativa, fator que aumenta a satisfação do consumidor e sua segurança para poder fazer uma escolha. Ao aprender as preferências do consumidor, o produtor pode desenvolver um perfil para o consumidor e utiliza-lo para criar produtos e serviços no futuro.

As preferências do consumidor são apontadas por Deserti (2009) como motivo para a segmentação de mercado. O autor acredita que através da pesquisa metaprojetual o designer pode definir as oportunidades de projeto para atingir as necessidades dos consumidores: o

designer avalia o que é esperado por parte do consumidor para então definir um conjunto de requisitos para um produto ou um portfólio de produtos.

Estes dados estão de acordo com Urdan e Urdan (2009), que acreditam que o sucesso depende de satisfazer as necessidades e desejos de consumidores com preferências heterogêneas. Para os autores, com uma linha extensa de produtos a empresa atende melhor às necessidades dos consumidores e amplia a participação do mercado.

Os dados revelam a importância de analisar o ambiente do mercado para avaliar o composto de produtos de uma empresa. O designer como mediador (DESERTI, 2009), entre empresa e mercado, auxilia neste processo de compreensão do usuário e o contexto de escolha a fim de qualificar o planejamento de portfólio de produtos no segmento de higiene e beleza.

Acredita-se que o design inserido no nível de estratégia da empresa garante a qualidade do design no processo e no produto, características que influenciam no sucesso do ganho da empresa e de satisfação para o consumidor. O design visto como cultura de projeto, proposto por Celaschi (2009), e não apenas um meio para obter soluções técnicas, mas sim capaz de reunir um conjunto de conhecimentos em torno da capacidade de intervir no processo de criação de valor, tanto para quem produz quanto para quem consome.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acredita-se que o objetivo geral da pesquisa – discutir, a partir da compreensão do efeito da diversidade de opções de produtos sobre a experiência de escolha do usuário, de que forma é possível qualificar o planejamento do portfólio de produtos no segmento higiene e beleza na perspectiva do design estratégico – foi atendido através das pesquisas experimentais e do survey e da subsequente discussão dos resultados.

Através dos experimentos, onde cores e formas de embalagens de produtos de higiene e beleza foram manipuladas, atendeu-se o objetivo específico de mensurar o efeito da quantidade de alternativas de escolha, no segmento de higiene e beleza, sobre a experiência emocional (prazer, dificuldade em escolher, frustração, satisfação, percepção do número de opções) de escolha do consumidor.

Os resultados foram significativos para a percepção do número de opções entre diferentes formas de produtos de higiene e beleza. Os participantes da pesquisa perceberam que tinham o número certo de opções ao encontrar a condição com o maior número de opções de escolha (150% da média do mercado). Resultado que se opõe o que apontam as pesquisas sobre o efeito da sobrecarga de escolha, na qual a quantidade de alternativas de escolha causa situações negativas à experiência de escolha.

Ainda, através dos experimentos foi possível avaliar a relação entre a preferência prévia do usuário, por produtos do segmento, na sua percepção de ter o número certo de opções de escolha, o segundo objetivo específico proposto. Pela análise de correlação, apenas em relação a diferentes formas de condicionador foi encontrado um resultado significativo: quanto mais o usuário percebeu que tinha o número certo de opções, menos ele tinha uma preferência pré-definida em relação ao produto e vice-versa.

O terceiro objetivo específico – avaliar as relações entre (a) o grau de interesse pelos produtos do segmento, (b) sua frequência de compra, (c) preferência por ter grande diversidade de alternativas e (d) preferência por linhas básicas ou (e) baseadas em estilo do usuário - foi atendido utilizando um survey. Os resultados mostram que o sexo feminino tem maior interesse por produtos de higiene e beleza, preferem mais opções de escolha e linhas específicas de produtos. Estes resultados mostram que o mercado atual, que oferece uma diversidade de opções de produtos de higiene e beleza, está de acordo com o que os usuários esperam encontrar.

Os resultados obtidos nos experimentos e no survey e com base na revisão de literatura permitiram atender ao quarto objetivo: avaliar, a partir dos dados sobre experiência do usuário, a participação do design no planejamento de portfólio.

A partir dos dados sobre a experiência de escolha do consumidor frente à diversidade de opções de escolha de produtos de higiene e beleza constatou-se que: os usuários aceitam o número de opções encontradas no mercado, percebendo positivamente até mesmo quando o número de opções é 50% maior da média do mercado de venda direta; e os usuários preferem linhas específicas de produtos de higiene e beleza (shampoo, condicionador e sabonete líquido).

A partir dos resultados, é possível considerar que o portfólio de produtos do mercado de higiene e beleza pode atender diferentes segmentos de mercado, pois os dados da pesquisa sugerem que o público suporta a quantidade de opções. As propostas de Kahn (1998) sobre estratégias para grande variedade de opções devem ser levadas em consideração ao planejar o portfólio de produtos para o segmento, como: compreender as preferências do consumidor; e oferecer itens distintos, para que o consumidor perceba a variedade.

A pesquisa realizada, sobre a experiência emocional de escolha no segmento de higiene e beleza, é uma maneira de compreender as preferências do consumidor. A área de design e emoção possui diversas ferramentas e métodos que suportam o envolvimento da experiência emocional no processo projeto de design. O designer estratégico, ao compreender os efeitos do design nas emoções dos usuários, auxilia a qualificar seus projetos de design.

Destaca-se, também, o papel do designer como mediador entre empresa e mercado. Um profissional que busca conhecimentos de diferentes áreas para compreender a organização que o contrata e o público-alvo que deve atingir, procurando modos de beneficiar tanto o produtor quanto o consumidor.

Uma sugestão deste trabalho para as pesquisas da área de sobrecarga de escolha é a maneira utilizada para a definição do número das amostras de produtos presentes nos experimentos. Estipular um universo de opções e um recorte temporal para definir o tamanho da amostra permitiu relacionar, com base em dados reais do mercado, o que constitui uma amostra pequena, média ou grande. As pesquisas da área, que foram analisadas, não esclareciam de onde vinham os dados para estabelecer o que era uma quantidade pequena ou grande do objeto que estavam utilizando. Pesquisas futuras sobre o fenômeno da sobrecarga de escolha podem se basear neste método para organizar suas amostras. Outra sugestão é pesquisar o efeito da sobrecarga de escolha com foco na experiência de escolha, e não apenas na

opção escolhida, utilizando elementos simples, manipuláveis sem interferência de outras variáveis, como cor e forma de produtos.

Devido à revisão de literatura, esperava-se encontrar o efeito da sobrecarga de escolha. O número de participantes da pesquisa e parte do delineamento proposto seguia o que já estava proposto em outros estudos e as hipóteses apontavam para o efeito. Portanto, não obter resultados significativos foi inesperado. Possível limitação da pesquisa é o tamanho da amostra, limitada a estudantes universitários do Sul do Brasil. Futuras pesquisas podem buscar ampliar a diversidade do tipo de público pesquisado.

A forma de aplicação, toda *online*, talvez tenha limitado os resultados. Embora a pesquisadora tenha acompanhado todos os procedimentos, a fim de garantir a padronização na aplicação da pesquisa, disponibilizar a pesquisa apenas em um ambiente com acesso à internet limita as possibilidades de aplicação do questionário. Outras pesquisas podem se beneficiar com a impressão dos catálogos e o preenchimento de um questionário não virtual.

A pesquisa mostra que é possível pensar o planejamento de portfólio de produtos no segmento de higiene e beleza a partir da experiência, pois foi através da análise da experiência de escolha que se chegou aos resultados apresentados. O designer estratégico, de posse destes resultados, tem um diferencial para planejar o portfólio de produtos. É importante salientar que o marketing também agrega conhecimento teórico para decisões nesta área. Acredita-se que esta combinação multidisciplinar traz a contribuição para a estratégia do portfólio de produtos de uma empresa.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIHPEC. Valor Econômico divulga dados da pesquisa ABIHPEC/Booz & Co. Disponível em: <http://www.abihpec.org.br/2011/07/valor-economico-divulga-dados-da-pesquisa-abihpecbooz-co/>. Acesso em: 17 de fevereiro de 2012.

ABEVD (Associação Brasileira de Vendas Diretas). De porta em porta, pela beleza. Disponível em: http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php?secao=noticias¬icia_id=1405. Acesso em: 17 de fevereiro de 2012.

AAKER, D; KUMAR, V.; DAY, G. **Pesquisa de marketing**. 2ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BEST, K. **The Fundamentals of Design Management**. Lausanne: AVA Publishing, 2011.

BNDES. Panorama da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Disponível em: http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set2505.pdf. Acesso em: 3 de novembro de 2011.

BONSIEPE, G. **Desenho industrial para pessoas deficientes**. Brasília: CNPQ, 1982.

BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Contemporary Marketing**. Mason, OH: South-Western Cengage Learning, 2010.

BORJA DE MOZOTA, B. **Gestão do design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BROWN, T. **Design Thinking: Uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CARDOSO, R. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Blucher, 2004.

CELASCHI, F. Dentro al progetto: appunti di merceologia contemporanea, in: Celaschi, F.; Deserti A. **Design e innovazione: strumenti e pratiche per la ricerca applicata**. Carocci, Roma, 2009.

CHERNEV, A. Product assortment and consumer choice: An interdisciplinary review. **Foundations and Trends in Marketing**, v. 6, n. 1, p. 1-61, 2012.

CHERNEV, A. When more is less and less is more: The role of ideal point availability and assortment in consumer choice. **Journal of Consumer Research**, v. 30, p. 170-183, 2003.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing – Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COMESTICOSBR. O Brasil na rota dos grandes investidores. Disponível em: www.cosmeticosbr.com/conteudo/materias/materia.asp?id=2645. Acesso em: 2 de janeiro de 2012.

DANCEY, Christine P.; REIDY, John. **Estatística sem matemática para psicologia**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

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

DE MORAES, Dijon. **Metaprojeto: o design do design**. São Paulo: Blucher, 2010.

DESIGN & EMOTION SOCIETY. Our mission. Disponível em: <http://www.designandemotion.org/en/about-us/>. Acesso em: 17 de fevereiro de 2012.

DESERTI, A. Intorno al progetto: concretizzare l'innovazione in: Celaschi, F.; Deserti A. **Design e innovazione: strumenti e pratiche per la ricerca applicata**. Carocci, Roma, 2009.

DESMET, P. Product emotion. In H. N. J. Schifferstein & P. Hekkert (Eds.), **Product Experience** (p 379-397). Amsterdam: Elsevier, 2008.

DESMET, P.; HEKKERT, P. Framework of product experience. **International Journal of Design**, v. 1, n. 1, p. 57–66, 2007.

DESMET, P.; HEKKERT, P. Special issue editorial: Design & emotion. **International Journal of Design**, v. 3, n. 2, p. 1–6, 2009.

DORST, K. The Problem of Design Problems. **Design Issues**. v. 22, nº 3, Cambridge: MIT Press Journals. 2006. Pp. 4-17.

DRAGANSKA, M.; JAIN, D. Product-Line Length as a Competitive Tool. **Journal of Economics & Management Strategy**, 14, 1-28, 2005.

ERLHOFF, Michael; MARSHALL, Tim. Design. In: M. ERLHOFF; T. MARSHALL, **Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology**. Basel, Birkhäuser, 2008, p. 104-109.

EXPERIMENT-RESOURCES.COM. Between subjects design. Disponível em: <http://www.experiment-resources.com/between-subjects-design.html>. Acesso em: 8 de março de 2012.

EXPERIMENT-RESOURCES.COM. Within subject design. Disponível em: <http://www.experiment-resources.com/within-subject-design.html>. Acesso em: 8 de março de 2012.

FERREL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

FRANZATO, Carlo. Design as speculation. **Design Philosophy Papers**, v. 9, n. 1, 2011. s.p.

FRASCARA, J. **Communication Design: principles, methods and practice**. Allworth Press, 2004.

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

GRIFFIN, Abbie. Decisões de Produto e Papel do Marketing no Desenvolvimento de Novos Produtos. P. 226. In: CZINKOTA, Michael R. **Marketing – as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

HAYNES, G. A. Testing the boundaries of the choice overload phenomenon: The effect of number of options and time pressure on decision difficulty and satisfaction. **Psychology and Marketing**, v. 26, n. 3, p. 204–212, 2009.

HEKKERT, Paul; SCHIFFERSTEIN, Hendrik N.J. Introducing Product Experience. In & Hekkert, P. (Eds.) **Product Experience** (pp. 1-8). London: Elsevier Science Publishers, 2007.

HOFFART, Ingvill. Designing for emotions – theoretical and practical issues in using emotion as a guiding principle in design. Noruega, 2008.

IYENGAR, B. Y. S.; AGRAWAL, K. **A Better Choosing Experience**. n. 61, 2010.

IYENGAR, S. S.; LEPPER, M. R. When choice is demotivating: can one desire too much of a good thing? **Journal of personality and social psychology**, v. 79, n. 6, p. 995-1006, dez 2000.

JORDAN, P. W. **Designing Pleasurable Products**. Taylor & Francis, 2000.

JORDAN, P. W. **How to Make Brilliant Stuff that People Love**. John Wiley & Sons, 2002.

KAHN, B. E. Dynamic Relationships with Customers: High-Variety Strategies. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 26, n. 1, p. 45-53, 1998.

KOTLER. P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson-Prentice Hall, 2006.

- KOBAYASHI, H.; MIKI, Y.; HIROYASU, T.; YU, T.; VINAI, N. Effect of color variation on consumer satisfaction with choice: the case of fashion- and style-oriented products. **Proceeding of IASDR2011, the 4th World Conference on Design Research**. Delft, 2011
- LAKATOS, Eva M.; MARCONI, M. A. **Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 1991.
- LOBACH, B. **Design industrial: bases para a configuração dos produtos**. São Paulo: Blucher, 2001.
- LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer C. **Novos Fundamentos do design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MERONI, Anna. Strategic Design: where are we now? **Strategic Design Research Journal**. 1(1):34-42. Julho-dezembro 2008.
- MESTRINER, F. Pesquisa mostra que brasileiro é o povo mais limpinho do mundo! Disponível em: <http://www.bdxpert.com/2011/06/07/pesquisa-mostra-que-brasileiro-e-povo-mais-limpinho-do-mundo/>. Acesso em: 26 de novembro de 2011.
- MORITZ, S. **Service Design: Pratical acess to an envolving field**. Londres: KISD, 2005.
- NORMAN, Donald A. **Design Emocional: porque adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- NIELSEN. Apresentação FarmaMeeting Expo 2009. Disponível em: http://br.nielsen.com/news/Shopper_farmacia.shtml. Acesso em: 4 de novembro de 2011.
- PARODE, Fábio; SCALETISKY, Celso C. Imagem e pesquisa Blue Sky no design. In: **Anais do XII Congresso SIGraDI 2008**, Havana: CUJAE, 2008.
- PHILLIPS, Peter L. **Briefing: a gestão do projeto de design**. São Paulo: Editora Blucher, 2008.
- REDIG, J. **Sobre desenho industrial**. Porto Alegre: Editora UniRitter, 2005.
- SCALETISKY, Celso C. Pesquisa aplicada / pesquisa acadêmica – o caso Sander. In: **Anais do Oitavo Congresso Brasileiro de Pesquisa & Desenvolvimento em Design**. São Paulo: Centro Universitário SENAC, 2008, p. 1132- 1145.

SCHEIBEHENNE, B.; GREIFENEDER, R.; TODD, P. M. What moderates the too-much-choice effect? **Psychology and Marketing**, v. 26, n. 3, p. 229–253, 2009.

SCHEIBEHENNE, B.; GREIFENEDER, R.; TODD, P. M. Can There Ever Be Too Many Options? A Meta-Analytic Review of Choice Overload. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 3, p. 409-425, out 2010.

SCHWARTZ, B. Self-determination: The tyranny of freedom. **American Psychologist**, v. 55, n. 1, p. 79-88, 2000.

SHAH, A. M.; WOLFORD, G. Buying behavior as a function of parametric variation of number of choices. **Psychological science**, v. 18, n. 5, p. 369-70, maio 2007.

SURI, J. F. The experience of evolution: developments in design practice. **The Design Journal**, v. 6, n. 2, p. 39–48, 2003.

TURATO, Egberto R. Métodos qualitativos e quantitativos na área da saúde: definições, diferenças e seus objetos de pesquisa. **Rev. Saúde Pública**, 39(3): 507-514, 2005.

URDAN, Flávio T.; URDAN, André T. **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo: Ed. Atlas, 2009.

ZURLO, F. Design Strategico, in AA. VV., **Gli spazi e le arti**, Volume IV, Opera XXI Secolo, Editore Enciclopedia Treccani, Roma, 2010.

ZURLO, F. **Design del sistema prodotto**. In: BERTOLA, Paola; MANIZINI, Ezio. Design Multiverso. 2004.

APÊNDICE A: CATÁLOGOS

CATÁLOGO COR 50%



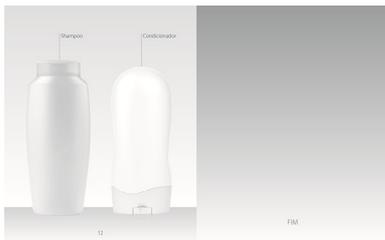
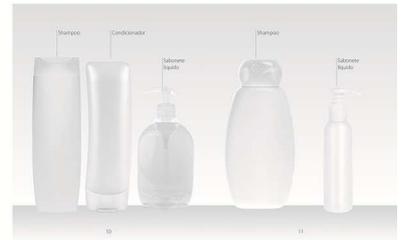
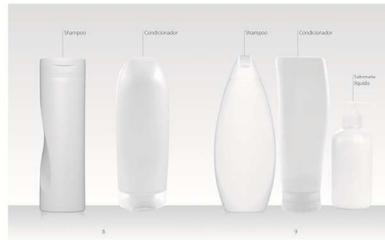
CATÁLOGO COR 100%



CATÁLOGO COR 150%



CATÁLOGO FORMA 50%



CATÁLOGO FORMA 100%



CATÁLOGO FORMA 150%



APÊNDICE B: QUESTIONÁRIO

Por favor, antes de responder ao questionário, registre aqui as suas escolhas, indicando a página em que o produto está inserido. *

Ex.: shampoo pág. 4; condicionador pág. 7; sabonete líquido pág. 12.

--

Sexo *

Feminino

Masculino

Idade *

até 18 anos

19 a 29 anos

30 a 39 anos

40 a 49 anos

50 a 59 anos

60 ou mais

Qual a sua ocupação? (marque quantas quiser) *

Estudante do Ensino Médio

Estudante de Pré-vestibular

Estudante universitário(a)

Estudante de curso de Especialização

Estudante de Mestrado

Estudante de Doutorado

Autônomo(a)

Freelancer

Desempregado

Dona de casa

Funcionário de empresa privada

Funcionário de empresa pública

Desempregado(a)

Outro: _____

Sobre a experiência de escolha

Para as questões a seguir, as respostas devem ser fornecidas em uma escala de 7 pontos, onde:

1 = Nem um pouco. 7 = Extremamente.

Quanto você gostou de fazer a escolha?

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Você achou difícil fazer a escolha?

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Quão satisfeito você se sentiu ao fazer a escolha?

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Quão frustrado você se sentiu ao fazer a escolha?

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Sobre o número de opções

Para esta questão, as respostas devem ser fornecidas em uma escala de 7 pontos, onde:

1 = Eu senti que tinha muito poucas opções para fazer a escolha.

4 = Eu tinha o número correto de opções para fazer a escolha.

7 = Não, eu tinha muitas opções para fazer a escolha.

Você acha que tinha o número certo de opções de shampoo para poder fazer a escolha?

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Você acha que tinha o número certo de opções de condicionador para poder fazer a escolha?

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Você acha que tinha o número certo de opções de sabonete líquido para poder fazer a escolha?

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Sobre seus hábitos de consumo.

Com que frequência você costuma comprar cada um destes produtos?

	Nunca	Entre 1 e 2 vezes por mês.	A cada 2 meses.	Entre 3 e 6 meses.	Mais de 6 meses.
Shampoo					
Condicionador					
Sabonete líquido					

Caso você compre algum desses produtos, quanto você diria que as escolhas que você normalmente faz influenciaram suas escolhas nesta pesquisa?

	Influenciou extremamente.	Influenciou muito.	Influenciou moderadamente.	Influenciou pouco.	Não influenciou nem um pouco.
Shampoo					
Condicionador					
Sabonete líquido					

Você olhou todos os produtos antes de fazer a escolha?

Sim

Não

APÊNDICE C: SURVEY**Você é estudante universitário?**

Sim

Não

Sexo

Masculino

Feminino

Idade**Estado Civil**

Solteiro(a) ou namorando

Casado(a) ou mora com companheiro(a)

Separado(a)

Viúvo(a)

Outro (especifique)

Marque sua frequência de compra em relação aos produtos abaixo listados (contam apenas as vezes em que você mesmo(a) compra).

	Entre 1 e 2 vezes por mês.	A cada 2 meses.	Entre 3 e 6 meses.	Mais de 6 meses.	Nunca
Shampoo					
Condicionador					
Sabonete líquido					

Marque seu grau de concordância em relação às frases a seguir. Tenho um interesse particular por...

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Shampoo					
Condicionador					
Sabonete líquido					

Marque seu grau de concordância em relação às frases a seguir.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Quando compro shampoos,					

quanto mais alternativas de escolha eu tiver, melhor.					
Ao comprar condicionadores, quanto mais alternativas de escolha eu tiver, melhor.					
No que se refere a comprar sabonetes líquidos, quanto mais alternativas de escolha eu tiver, melhor.					

Marque seu grau de concordância em relação às questões a seguir.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Prefiro as linhas básicas de produtos de higiene e beleza.					
Quando compro produtos de higiene e beleza, busco produtos que tenham relação comigo.					