

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

GUSTAVO LOMPA NUNES

**A contribuição dos *concerns* no processo de metaprojeção**

Porto Alegre

2020

GUSTAVO LOMPA NUNES

A contribuição dos *concerns* no processo de metaprojeção

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

Orientador: Prof. Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa

Porto Alegre

2020

N972c Nunes, Gustavo Lompa  
A contribuição dos *concerns* no processo de  
metaprojeção / por Gustavo Lompa Nunes. – 2020.  
184 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) — Universidade do Vale do Rio  
dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Design, 2020.  
Orientação: Prof. Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa.

1. Design. 2. Metaprojeto. 3. Teoria dos *Appraisals*.  
4. Perfil de *concerns*. 5. *Retail Design*. I. Título.

CDU 7.05

Catálogo na Fonte:

Bibliotecária Vanessa Borges Nunes - CRB 10/1556

GUSTAVO LOMPA NUNES

A contribuição dos *concerns* no processo de metaprojeção

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

Orientador: Prof. Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa

Aprovado em 24 de março de 2020.

BANCA EXAMINADORA

---

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

---

Prof. Dr. Celso Carnos Scaletsky - Unisinos

---

Prof. Dr. Maurício Moreira e Silva Bernardes - UFRGS

Porto Alegre  
2020

## AGRADECIMENTOS

Ao meu caro orientador e amigo, Prof. Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa, por todo o estímulo e parceria desde o primeiro encontro, criando uma atmosfera de amizade e de conhecimento que me conduziu nesta jornada de experiências incríveis. Certamente, ficarão guardadas na memória.

A todos os meus professores do Programa de Pós-Graduação em Design da Unisinos, em especial ao Dr. Leandro Tonetto e ao Dr. Celso Scaletsky, pelos conhecimentos transmitidos, conselhos e oportunidades.

Aos meus colegas de mestrado, pela parceria, pelo estímulo e pela troca de conhecimento.

Aos entrevistados, designers e arquitetos participantes dos *workshops*, pela contribuição para a pesquisa, e ao meu amigo, Ms. Gabriel Gallina, pela contribuição ao longo do trabalho.

À minha mãe, Maria Verônica, pela eterna força e por iluminar meu caminho em todos os momentos. Ao meu pai, Protógenes, pelo carinho, pelo incentivo e por me ensinar o valor da educação e do conhecimento. Às minhas irmãs e irmão, sobrinhos e sobrinhas, pelo carinho, pelo apoio e por tornarem essa jornada mais feliz.

À minha esposa, Daiana, pelo carinho e apoio incondicional. À minha filha, Olívia, por trazer luz e inspiração para minha vida.

## RESUMO

O desenvolvimento de projetos em design, mais especificamente em *Retail Design*, apresenta situações cada vez mais complexas com a inserção de tecnologias e aspectos tangíveis e intangíveis. Esta situação leva os designers a buscarem estratégias que permitam fortalecer seu processo de projeto no sentido de aumentar a possibilidade de assertividade, diminuir incertezas e evitar ou estimular experiências. A área do Design para Emoção explora possíveis contribuições e influências dos aspectos psicológicos do usuário em relação ao design. A teoria dos *Appraisals* ajuda a identificar e a compreender quais são as predisposições dos usuários, ao mesmo tempo que instrumentaliza sua aplicação. Por outro lado, a abordagem do Design Estratégico, mais especificamente o metaprojeto, promove a reflexão crítica sobre o tema de projeto, o que pode gerar novas soluções e até inovações. O objetivo desta pesquisa foi avaliar o uso do perfil de *concerns* no processo de metaprojeto para desenvolvimento de projetos para *Retail Design* e identificar suas contribuições. O contexto de estudo foram lojas de calçados. Para a realização desta pesquisa utilizou-se, primeiramente, um método qualitativo, com entrevistas em profundidade com usuários destes ambientes para identificar suas predisposições. Na sequência, foi elaborado um perfil de *concerns* com a avaliação de uma comissão de especialistas. Logo em seguida, foi efetuada uma etapa projetual com a organização de três *workshops*, nos quais o perfil de *concerns* foi disponibilizado, com atividades que estimulassem a metaprojeção para o desenvolvimento de conceitos de projeto para lojas de calçados. Os resultados sugerem que o perfil de *concerns* pode contribuir para estimular o metaprojeto, com a reflexão crítica na elaboração de estratégias, para confirmar ou excluir caminhos projetuais possíveis durante o processo criativo, para o aumento da possibilidade de assertividade e para estimular os designers a pensar diferentes aspectos do *Retail Design*. Estes achados têm implicações no contexto acadêmico-científico e no contexto prático do design.

**Palavras-chave:** Design. Metaprojeto. Teoria dos *Appraisals*. Perfil de *concerns*. *Retail Design*.

## ABSTRACT

The development of design projects, especially in *Retail Design*, brings out increasingly complex situations with the insertion of technologies and both tangible and intangible aspects. This situation leads designers to look for strategies to strengthen their design process in order to increase assertiveness, reduce uncertainties, and avoid or stimulate experiences. The Design for Emotion area explores contributions and influences of the user's psychological aspects in relation to design. The Appraisals theory helps to identify and understand user's predisposition, while instrumentalizing their application. On the other hand, the Strategic Design approach, specifically metaproject, promotes critical reflection on the project theme, which can generate new solutions and innovations. This research aimed to evaluate the use of concerns profile in metaproject process for developing projects for *Retail Design* and to identify their contributions. Shoe stores were the study context. To conduct this research, a qualitative method was used: in-depth interviews with users of these stores to identify their predispositions. Subsequently, a profile of concerns was elaborated with the evaluation of a committee of experts. Soon after, a design stage was carried out with the organization of three workshops, in which the profile of concerns was available, with activities stimulating metaprojection for the development of design concepts for shoe stores. The results suggest that the profile of concerns can contribute to stimulate metaproject, with critical reflection in strategizing, to confirm or exclude possible design paths during the creative process, to increase the possibility of assertiveness and to encourage designers to think different aspects of *Retail Design*. These findings have implications in the academic-scientific context and in the practical design context.

**Keywords:** Design. Metaproject. Appraisals theory. Concerns profile. *Retail Design*.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estrutura da dissertação .....	18
Figura 2 – Esquema do processo de inovação orientada pelo design .....	29
Figura 3 – Processo de geração dos cenários de inovação .....	31
Figura 4 – Processo de inovação orientada para desenvolvimento de Sps .....	32
Figura 5 – Esquema de desenvolvimento do processo metaprojetual .....	33
Figura 6 – Esquema sistêmico do desenvolvimento do processo metaprojetual .....	34
Figura 7 – Disco de <i>Core Affect</i> na relação entre emoção e estímulo .....	37
Figura 8 – Modelo básico de compreensão sobre emoções .....	41
Figura 9 – O que é <i>Retail Design</i> ? .....	47
Figura 10 – Estrutura da pesquisa .....	51
Figura 11 – Estrutura da metodologia – etapa 01 .....	52
Figura 12 – Exemplo da tabulação de respostas .....	55
Figura 13 – <i>The experience web: conceptualization of customer experience in retail environments</i> .....	56
Figura 14 – Análise de conteúdo - procedimento prévio para elaboração do perfil de <i>concerns</i> .....	57
Figura 15 – Perfil de <i>concerns</i> .....	58
Figura 16 – Perfil de <i>concerns</i> – versão .....	59
Figura 17 – Estrutura da metodologia – etapa 02 .....	60
Figura 18 – Esquema de desenvolvimento do processo metaprojetual com perfil de <i>concerns</i> .....	63
Figura 19 – Workshop em curso – grupo Ws 01 .....	65
Figura 20 – <i>Workshop</i> em curso – grupo Ws 02 .....	66
Figura 21 – <i>Workshop</i> em curso – grupo Ws 03 .....	67
Figura 22 – Estrutura da metodologia – etapa 03 .....	69
Figura 23 – Esquema de elaboração do perfil de <i>concerns</i> .....	71
Figura 24 – Exemplo da disposição das cartas .....	85
Figura 25 – Demonstração <i>desenvolvimento 02</i> – escolha das cartas .....	87
Figura 26 – Cartas selecionadas <i>desenvolvimento 02</i> .....	88
Figura 27– Imagem do fechamento e apresentação .....	93
Figura 28– Desenhos e textos.....	95
Figura 29 – Disposição das cartas .....	98

Figura 30 – Demonstração <i>desenvolvimento 01</i> .....	98
Figura 31 – Demonstração de processo .....	99
Figura 32 – Demonstração de processo .....	100
Figura 33 – Conceitos elaborados pelos participantes .....	102
Figura 34 – Cartas selecionadas pelos participantes .....	103
Figura 35 – Imagem de fechamento e apresentação workshop 2.....	104
Figura 36 – Desenhos e textos 2.....	106
Figura 37 – Disposição das cartas .....	110
Figura 38– Demonstração de processo .....	112
Figura 39 – Imagem de fechamento e apresentação workshop 3.....	115
Figura 40 – Desenhos e textos 3.....	117
Figura 41 – Processo de inovação orientada para desenvolvimento de sps.....	123
Figura 42 – Gráfico de tempo x atividade.....	126
Figura 43 – Gráfico de tempo x atividade workshop 01 .....	127
Figura 44 – Gráfico de tempo x atividade workshop 02 .....	128
Figura 45 – Gráfico de tempo x atividade workshop 03 .....	129
Figura 46 – Gráfico de tempo x critério para observação – workshop 1 .....	131
Figura 47 – Gráfico de tempo x critério para observação – workshop 2 .....	131
Figura 48 – Gráfico de tempo x critério para observação – workshop 3 .....	132
Figura 49 – Gráfico de tempo x critério para observação – os 3 <i>workshops</i> .....	132

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Estrutura da fundamentação teórica.....	19
Quadro 2 – Tipos de interação com o produto .....	36
Quadro 3 – Categorias de <i>concerns</i> .....	42
Quadro 4 – Modelo de nove fontes de emoções com produtos .....	43
Quadro 5 – Os três tipos de <i>concerns</i> .....	44
Quadro 6 – Dados dos entrevistados .....	53
Quadro 7 – Perfil de participantes dos <i>workshops</i> .....	61
Quadro 8 – Organização dos grupos e respectivos integrantes.....	62
Quadro 9 – Fases e atividades do <i>workshop</i> .....	64
Quadro 10 – Perfil de <i>concerns</i> .....	72
Quadro 11 – Perfil de <i>concerns</i> .....	72
Quadro 12 – Perfil de <i>concerns</i> .....	72
Quadro 13 – Perfil de <i>concerns</i> .....	77
Quadro 14 – Perfil de <i>concerns</i> .....	78
Quadro 15 – Perfil de <i>concerns</i> .....	79
Quadro 16 – Perfil de <i>concerns</i> .....	79
Quadro 17 – Perfil de <i>concerns</i> .....	81
Quadro 18 – Perfil de <i>concerns</i> .....	82
Quadro 19 – Fases e atividades do <i>workshop</i> .....	84
Quadro 20 – Fases e atividades do <i>workshop</i> .....	97
Quadro 21 – Fases e atividades do <i>workshop</i> .....	109

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>19</b>
2.1 DESIGN ESTRATÉGICO E METAPROJETAÇÃO .....	19
2.1.1 O design estratégico e as suas metodologias.....	20
2.1.2 Visões sobre o metaprojeto .....	24
2.1.3 Ação metaprojetual .....	28
2.2 DESIGN E EMOÇÃO .....	35
2.2.1 Design e experiência.....	35
2.2.2 A perspectiva do design para emoção .....	38
2.2.3 O design para emoção .....	40
2.2.3.1 A teoria dos appraisals .....	40
2.2.3.2 O perfil de <i>concerns</i> .....	42
2.3 <i>RETAIL DESIGN</i> .....	45
2.3.1 Uma disciplina em desenvolvimento.....	45
2.3.2 O projeto de retail design .....	46
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	<b>49</b>
3.1 EXPLORAÇÃO: ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE E ELABORAÇÃO DO PERFIL DE <i>CONCERNS</i> .....	52
3.1.1 Elaboração dos instrumentos de coleta.....	53
3.1.2 Participantes .....	53
3.1.3 Coleta de dados.....	54
3.1.4 Análise de dados .....	54
3.2 PROCESSO METAPROJETUAL COM BASE NOS <i>CONCERNS</i> .....	60
3.2.1 Participantes.....	61
3.2.2 Coleta de dados.....	62
3.2.3 Análise de dados .....	68
3.3 AVALIAÇÃO DO PROCESSO METAPROJETUAL E ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	68
3.3.1 Análise de dados .....	69
<b>4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS</b> .....	<b>70</b>
4.1 APRESENTAÇÃO DO PERFIL DE <i>CONCERNS</i> .....	70
4.1.1 Perfil de <i>concerns</i> .....	70

4.2 PROCESSOS DE METAPROJETAÇÃO RELACIONADAS AO PERFIL DE <i>CONCERNS</i> .....	83
<b>4.2.1 Workshop 01</b> .....	<b>83</b>
4.2.1.1 Aquecimento .....	84
4.2.1.2 Desenvolvimento 1 .....	84
4.2.1.3 Desenvolvimento 2 .....	86
4.2.1.4 Processo de seleção .....	91
4.2.1.5 Fechamento e apresentação .....	92
4.2.1.6 Perguntas e pesquisa.....	95
<b>4.2.2 Workshop 02</b> .....	<b>96</b>
4.2.2.1 Aquecimento .....	97
4.2.2.2 Desenvolvimento 1 .....	98
4.2.2.3 Desenvolvimento 2 .....	100
4.2.2.4 Processo de seleção .....	101
4.2.2.5 Fechamento e apresentação .....	104
4.2.2.6 Perguntas e pesquisa.....	106
<b>4.2.3 Workshop 03</b> .....	<b>109</b>
4.2.3.1 Aquecimento .....	109
4.2.3.2 Desenvolvimento 1 .....	109
4.2.3.3 Desenvolvimento 2 .....	111
4.2.3.4 Processo de seleção .....	113
4.2.3.5 Fechamento e apresentação .....	114
4.2.3.6 Perguntas e pesquisa.....	117
<b>5 DISCUSSÕES</b> .....	<b>119</b>
5.1 COMO O PERFIL DE <i>CONCERNS</i> PODE CONTRIBUIR NA CONSTRUÇÃO DE ESTRATÉGIAS DURANTE O PROCESSO DE PROJETO? .....	119
5.2 O METAPROJETO PODE SER ESTIMULADO PELO PERFIL DO <i>CONCERNS</i> ?.....	123
5.3 QUAL É O IMPACTO DO PERFIL DE <i>CONCERNS</i> NOS CONCEITOS DE PROJETO? .....	129
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>133</b>
6.1 COMO O PERFIL DO <i>CONCERNS</i> PODE CONTRIBUIR PARA REFLEXÕES NA AÇÃO METAPROJETUAL? .....	133
6.2 LIMITAÇÕES DE PESQUISA .....	137

6.3 CONTRIBUIÇÕES DE PESQUISA .....	137
6.4 FUTUROS ESTUDOS.....	139
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>142</b>
<b>APÊNDICE A – PROPOSTA DE ROTEIRO DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE COM USUÁRIOS .....</b>	<b>146</b>
<b>APÊNDICE B – TRECHO DA TABELA DE PERGUNTAS E RESPOSTAS.....</b>	<b>148</b>
<b>APÊNDICE C – PERGUNTAS FINAIS <i>WORKSHOP</i> 01.....</b>	<b>157</b>
<b>APÊNDICE D – CARTAS COM O PERFIL DE CONCERNS .....</b>	<b>161</b>
<b>APÊNDICE E – ESQUEMA EXPLICATIVO DAS CARTAS COM O PERFIL DE CONCERNS.....</b>	<b>179</b>
<b>APÊNDICE F – MODELO DE TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – ENTREVISTADOS FREQUENTADORES DE LOJAS DE CALÇADOS.....</b>	<b>181</b>
<b>APÊNDICE G – MODELO DE TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – DESIGNERS E ARQUITETOS. ....</b>	<b>183</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O contexto de atuação das organizações no mercado atual e o desenvolvimento de projetos em um cenário complexo exige um aparato de métodos, atividades e pesquisas, permitindo um direcionamento que contribua no desenvolvimento do projeto por parte de todos os envolvidos no processo de projeção. Desta maneira, o design se coloca como fundamental na mediação de interfaces, conectando atores de projeto, designers ou organizações. A quantidade de variáveis a serem consideradas e selecionadas ao longo do projeto exige dos designers uma atuação que se baseie em uma pesquisa ampla e fundamentada. Uma abordagem possível a que se propõe o Design Estratégico, como uma maneira de orientar o desenvolvimento do projeto e de contribuir, segundo Zurlo (2004).

O Design Estratégico ativa um ambiente de inovação orientada pelo design (VERGANTI, 2006) com as atividades estratégicas para dirigir competências, gerir trabalho em equipe, falar a linguagem de todos os envolvidos no processo focado na resolução e na definição de problemas com método, conforme traz Zurlo (2010). Partindo do *brief*, inicia-se a construção do *contrabriefing* (ZURLO, 2010), no caminho da definição de problemas, cuja característica é de serem mal definidos, ou problemas de design (BUCHANAN, 2015).

Além da questão da definição do problema, a pesquisa e a prática em design, por muito tempo direcionada às questões formais e funcionais, transformou-se a partir da percepção de que a relação entre pessoas e artefatos era mais profunda. O designer passou a desempenhar um papel importante na construção de significados (KRIPPENDORFF, 2005). Considerando-se um mercado complexo e repleto de ofertas, cada vez mais é necessário construir propostas diferenciadas, com sentido e significado (VERGANTI, 2016) e que permita uma experiência coesa. O designer deve considerar as delimitações estratégicas que direcionam o projeto, com base nas informações coletadas e pesquisadas, ordenadas de maneira produtiva (CELASCHI; DESERTI, 2007), para que os envolvidos no processo, sejam designer difuso, expert ou por meio do co-design (MANZINI, 2016), tenham meios de atingir resultados esperados ou inesperados.

Nessa perspectiva, a inovação orientada pelo design (VERGANTI, 2006) traz uma característica, peculiar ao Design Estratégico, de abrir o horizonte para a geração de novos significados ou futuros possíveis, percebida pelos esforços

entregues às atividades como a projeção por cenários (MANZINI; JÉGOU, 2004) e ação metaprojetual (CELASCHI; DESERTI, 2007). Segundo o conceito trazido por Celaschi e Deserti (2007), a ação metaprojetual é um conjunto de processos de ideação e de programação da pesquisa e do projeto, sendo um caminho com foco e a capacidade de entregar inovação. O autor considera metaprojeto como um “projeto do projeto”, um programa articulado e analítico, dividido em fases, recursos financeiros e humanos, constituindo-se em um “plano regulatório geral” do processo de inovação.

A constituição de uma oferta contemporânea ocorre na convergência de produtos, serviços, comunicação e pessoas como resposta a uma necessidade específica. O desenho estratégico de sistemas-produto-serviços muda o foco da inovação do produto ou serviço para uma estratégia de design integrada (MERONI, 2008).

Com o intuito de criar estratégias agregáveis às organizações para a construção de novos sistemas-produto-serviço (SPS) com significado e inovação (VERGANTI, 2010), a ação metaprojetual se mostra de considerável relevância no entendimento amplo do contexto e na delimitação do problema, assim como base de conhecimento para criar um espaço de reflexão. A ação metaprojetual proporciona, além da capacidade de promover a especulação de futuros possíveis e plausíveis (MANZINI; JÉGOU, 2003), a geração de *visions* e, posteriormente, de *concepts*: é a transição entre o metaprojeto e o projeto (CELASCHI; DESERTI, 2007). Durante a ação metaprojetual acontecem atividades e pesquisas, definidas estrategicamente para estruturar o percurso de ação. A partir desta base de conhecimento, o designer passa a dispor de meios que permitem decisões de projeto desenvolvidas e embasadas nas reflexões e nas especulações promovidas durante os processos ocorridos nesta ação.

Uma atividade que pode ser parte relevante no processo de metaprojeto, como forma de trazer informações importantes ao designer, são as pesquisas junto ao usuário. Sejam qualitativas ou quantitativas, podem contribuir ou ser decisivas nas escolhas e nas estratégias ao longo de todo o processo. Considerando-se que um dos objetivos do design é o de melhorar a vida das pessoas (ZURLO, 2010), esta perspectiva se torna muito relevante. O design tem se aproximado deste tipo de abordagem, tanto na pesquisa acadêmica quanto na prática, seja buscando

informações do usuário, seja trazendo o usuário para participar (SANDERS; STAPPERS, 2008) do processo.

A aproximação entre o design e as teorias vindas da psicologia possibilitou a evolução de uma área que, hoje, é denominada de Design para Emoção. Esta abordagem vem contribuindo com informações qualificadas para propostas contemporâneas de mercado, em que a complexidade do contexto exige uma ampla plataforma de conhecimento para o desenvolvimento projetual. As emoções são parte central na existência humana e contribuem para fortalecer a base de dados para as etapas de metaprojeto e projeto, estruturadas e estrategicamente utilizadas para evitar ou para despertar determinadas emoções (DEMIR; DESMET; HEKKERT, 2009; TONETTO; COSTA, 2011).

Os autores que trouxeram as três principais abordagens e que são fundamentais para esta área são: Jordan (1999) e a teoria dos quatro prazeres, que estuda a fonte de prazer relacionada aos objetos; Norman (2004) e os níveis de processamento baseados em como as pessoas lidam e utilizam as informações e sua influência no processo da emoção; e Desmet (2002) e a adaptação da *Teoria dos Appraisals*.

A *Teoria dos Appraisals*, adaptada por Pieter Desmet (2002), consiste em uma abordagem que vem sendo amplamente utilizada quando se desenvolve projetos de design para emoção e experiência. Sua contribuição pode ser integrada ao processo de criação de estratégias e de diretrizes, usadas para embasar as propostas ou como um meio de deslocamento de foco em um processo de metaprojeto.

O modelo básico trazido por Desmet (2002) com a *Teoria dos Appraisals* tem como objetivo descrever, de maneira simples, o processo através do qual a emoção se desencadeia na relação com os objetos, não pelo produto propriamente, mas pela emoção que esta relação causa a partir da avaliação (*appraisal*) do usuário. Essa avaliação acontece com soma de um estímulo, que poderia ser um produto ou uma experiência, com a disposição do usuário (*concerns*), provocando emoções positivas ou negativas, dependendo das predisposições de cada pessoa.

O caminho natural da teoria coloca como primeiro foco o entendimento e a compreensão dos *concerns* dos usuários, ou seja, as disposições que as pessoas trazem para o processo emocional na relação com um estímulo. A partir de pesquisas, inicia-se a identificação e a compreensão para a formação do perfil de

*concerns*, que nos permite entender predisposições, interesses, valores e crenças das pessoas (DESMET; HEKKERT, 2007). A identificação e a composição do perfil de *concerns* pode ser usada por designers e desenvolvedores como uma estratégia projetual na busca pelo bem-estar e pela experiência em ambientes, estimulando as emoções a partir das características identificadas (DESMET, 2008).

A pertinência, ou relevância, é um dos pontos de debate, como uma forma de classificação dos *concerns* identificados para, assim, se estabelecer diretrizes projetuais. Considerando-se um contexto complexo e dinâmico e que se projeta para grupos de pessoas distintos, por mais que existam fios condutores comuns, identificar *concerns* pode servir como uma fonte de informação para a construção de estratégias no processo de metaprojeto. Uma classificação mais rígida em um ambiente bastante dinâmico nem sempre pode ser possível e outras formas de abordagem, com base na livre interpretação da equipe de projeto sobre o perfil de *concerns* identificados, poderia ser uma estratégia aberta e cocriativa de se trabalhar com esta teoria.

Considerando-se a infinidade de *concerns* existentes, é importante entender o contexto onde se insere a proposta para avaliar e compreender os usuários, criar um perfil de *concern* e organizar estas informações de forma produtiva, para que permitam a construção de estratégias no processo de metaprojeto. Seria necessária uma escolha prévia entre os *concerns* identificados ou o intérprete (VERGANTI, 2006) trabalharia justamente no arranjo destes pontos, em uma etapa de metaprojeto? Em contextos similares, seria este arranjo o que direcionaria a diferenciação entre propostas ou geração de algum aspecto inovativo? Seria uma possibilidade para a construção de um caminho no sentido de uma inovação orientada pela emoção? **A pré-estruturação dos *concerns* poderia ser já uma escolha que cause influências no projeto, ou seja, um processo metaprojetual?** Existe a possibilidade de utilizar-se *concerns* como a informação central e, ao mesmo tempo, como uma informação que faz parte de um contexto de desenvolvimento da proposta? **Considerando-se as especulações criativas estimuladas por *concerns*, pode-se ter a compreensão de que ocorre uma ação metaprojetual no momento em que se desencadeiam reflexões a partir da análise dos dados e as possíveis configurações, reconfigurações e processamento destas informações? O uso de *concerns* e a discussão proposta seria uma oportunidade de ampliar o campo de ação metaprojetual?**

O autor desta pesquisa possui formação em arquitetura e em design. Conta com uma trajetória de anos de experiência no desenvolvimento de projetos, metaprojeção, coordenação e gerenciamento em *Retail Design* para empresas e marcas nacionais e internacionais. Portanto, como objeto de estudo, traz-se o *Retail Design*, área em constante transformação e que trabalha um contexto complexo, articulando arquitetura, estratégias de marca e comunicação. As escolhas do designer ou da equipe de projeto têm reflexos diretos nas possibilidades de uso e no comportamento das pessoas dentro destes espaços. É importante que o designer tenha subsídios qualificados de pesquisa para ajudar nas escolhas de projeto e o perfil de *concerns* pode ser um meio de construir estratégias metaprojetuais para o *Retail Design*. A forma como o designer lida e organiza estas informações e como estrutura e cria estratégia a partir de *concerns* é uma discussão de interesse do design. A partir disso, tem-se o seguinte problema de pesquisa: ***Como o Design Estratégico, por meio do Design para Emoção, pode contribuir para o desenvolvimento de estratégias metaprojetuais para projetos em Retail Design?***

A pesquisa se justifica pela oportunidade de estreitar uma lacuna de estudos acadêmicos entre o Design Estratégico e o Design para Emoção, conectando o processo de metaprojeto com a *Teoria dos Appraisals*, mais especificamente com o perfil de *concerns*. Estes são fonte de relevantes informações, as quais podem ser utilizadas de maneira estratégica.

Do ponto de vista aplicado, a pesquisa busca, em processos orientados pelo Design Estratégico, entender como a questão da experiência pode ter uma contribuição significativa por investigar novas possibilidades de construção de estratégias, utilizando os *concerns* como elementos que contribuem no processo de metaprojeto. No campo do *Retail Design*, essa abordagem pode ser explorada trazendo novos meios de construção de estratégias e desenvolvimento de projetos. O tema *Retail Design* se justifica por ser um assunto relevante para área de design, bem como para arquitetura, e por se caracterizar como um sistema-produto-serviço, ou SPS, que é uma abordagem sistêmica entre produto, serviço e comunicação, que trabalha diretamente a relação das pessoas com as marcas. Por conta desta aproximação, a área vem se utilizando de pesquisas centradas no usuário, embora nem sempre pela ótica trazida por Desmet na teoria dos *appraisals*, com a possibilidade de uma abordagem estratégica deste enfoque.

O *Retail Design* (MITCHELL, 1995) se configura a partir da aproximação entre a arquitetura e o design e sofre influência direta do atual contexto e das novas tendências e hábitos de consumo (PETERMANS; KENT, 2017). No processo projetual do *Retail Design*, enfatiza-se a relação entre equipe de projeto e cliente e a necessidade de envolver a ampla gama de partes interessadas, diretores, gerentes e funcionários, no processo de design (PETERMANS; KENT, 2017), com o alinhamento e o gerenciamento de diversos atores.

O objetivo geral da pesquisa se concentra em *avaliar a contribuição do perfil de concerns no processo de metaprojeto para desenvolvimento de projetos (SPS) para Retail Design*. Os objetivos específicos são:

- a) Identificar um perfil de *concerns* de consumidores que frequentem lojas de calçados;
- b) analisar como os designers constroem as estratégias, a partir dos *concerns*, no processo de metaprojeto;
- c) analisar o processo de uso dos *concerns* para reflexão metaprojetual dos designers.

A pesquisa tem caráter exploratório e sua estrutura metodológica deve seguir as seguintes etapas: (i) pesquisar qualitativamente um grupo de usuários, frequentadores de um determinado ambiente comercial, para geração de um perfil de *concerns* a partir das informações coletadas, em uma etapa inicial de exploração; (ii) reunião de um conselho de especialistas para análise e estruturação dos *concerns*, criação de atividades e ferramentas e realização de 3 *workshops* com especialistas em projetos de ambientes comerciais para desenvolvimento de propostas conceituais por meio do processo de metaprojeção; (iii) reunião de um conselho de especialistas para discussão dos resultados da contribuição dos *concerns* no desenvolvimento do processo de metaprojeção para projetos de ambientes comerciais.

A figura a seguir representa a estrutura da dissertação, de acordo com o desenvolvimento dos seus respectivos capítulos:

Figura 1 – Estrutura da dissertação

INTRODUÇÃO CAP. 01	Contexto Relevância da pesquisa Problema de projeto Objetivos Estrutura			
FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA CAP. 02	2.1 Design Estratégico e metaprojeção	2.2 Design e emoção		
METODOLOGIA CAP. 03	3.1 Entrevistas em profundidade e construção do perfil de <i>concerns</i>	3.2 Organização de dados e elaboração de atividades e instrumentos com Comissão de especialistas Workshops de metaprojeção de SPS com base nos <i>concerns</i>	3.3 Análise, avaliação e discussão dos resultados com uma Comissão 02 de especialistas Apresentação das discussões e resultados.	
APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS CAP. 04	4.1 Apresentação do perfil de <i>concerns</i>	4.2 Processos de metaprojeção relacionados ao perfil de <i>concerns</i>		
DISCUSSÕES CAP. 05	5.1 Como o perfil de <i>concerns</i> pode contribuir na construção de estratégias durante o processo de projeto?	5.2 O metaprojeto pode ser estimulado pelo perfil de <i>concerns</i> ?	5.3 Qual o impacto do perfil de <i>concerns</i> nos conceitos de projeto?	
CONSIDERAÇÕES FINAIS CAP. 06	6.1 Como o perfil de <i>concerns</i> pode contribuir para reflexões na ação metaprojetual?	6.2 Limitações de pesquisa	6.3 Contribuições de pesquisa	6.4 Futuros estudos

Fonte: elaborado pelo autor, 2020.

Conforme é possível observar na figura acima, o primeiro capítulo demonstra o panorama global do contexto. Apresenta o problema de pesquisa, as questões estruturais e de relevância. O segundo capítulo apresenta a revisão bibliográfica que organiza a pesquisa, estruturado sobre duas bases: *Design Estratégico e metaprojeto* e *design, cognição e emoção*. Na sequência, o terceiro capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados no percurso de investigação, o qual foi dividido em três etapas sequenciais, no intuito de atingir os objetivos delineados anteriormente: (i) pesquisar qualitativamente um grupo de usuários, frequentadores de um determinado ambiente comercial, para geração de um perfil de *concerns* a partir das informações coletadas, em uma etapa inicial de exploração; (ii) reunião de um conselho de especialistas para análise e estruturação dos *concerns*, criação de atividades e ferramentas para realização de 3 *workshops* com especialistas em projetos de ambientes comerciais para desenvolvimento de propostas conceituais por meio do processo de metaprojeção; (iii) reunião de um conselho de especialistas para discussão dos resultados da contribuição dos *concerns* no desenvolvimento do processo de metaprojeção para projetos de ambientes comerciais.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta a revisão teórica desta dissertação, que foi dividida, conforme é possível ver no Quadro 1, em dois subcapítulos: (i) Design Estratégico e Metaprojeto e (ii) Design e emoção. O primeiro subcapítulo fundamenta os conceitos abordados pelo Design Estratégico, com foco no processo de metaprojeto, abordando metodologias e atividades. O segundo traz os conceitos da psicologia cognitiva em relação ao design, com enfoque no usuário pela perspectiva da *Teoria dos Appraisals*.

Quadro 1 – Estrutura da fundamentação teórica

Subcapítulo		Principais autores
2.1 Design Estratégico e metaprojeção	2.1.1 O Design Estratégico e metodologias	CELASCHI; DESERTI; 2007 MAURI, 1996 MANZINI; 1990, 2003 VERGANTI, 2006 ZURLO; 2004, 2010, 2016
	2.1.2 Visões sobre o metaprojeto	BENTZ; FRANZATO, 2016 SCALETSKY, 2015 CELASCHI; DESERTI, 2007 DE MORAES, 2010 FRANZATO, 2012, 2014 VAN ONCK, 1965
	2.1.3 Processos e atividades de metaprojeção	CELASCHI; DESERTI, 2007 DE MORAES, 2010
2.2 Design e emoção	2.2.1 A perspectiva do Design para Emoção	DESMET; HEKKERT, 2002, 2007, 2008 DESMET; POHLMAYER, 2013 JORDAN, 2000 NORMAN, 2004 TONETTO; COSTA, 2011
	2.2.2 Design e experiência	DESMET; HEKKERT, 2002, 2007, 2008 FORLIZZI; BATTARBEE, 2004 MORELLI, 2002.
	2.2.3 O Design para Emoção 2.2.3.1 A Teoria dos Appraisals 2.2.3.2 Perfil de concerns	DESMET; HEKKERT, 2002, 2007, 2008 DESMET; POHLMAYER, 2013 TONETTO; COSTA 2011
2.3 Retail Design	2.3.1 Uma disciplina em desenvolvimento 2.3.2 O projeto de Retail Design	ANN PETERMANS; KATLIJEN QUARTIER

Fonte: elaborado pelo autor, 2020.

### 2.1 DESIGN ESTRATÉGICO E METAPROJETAÇÃO

Esta seção inicial busca trazer o panorama sobre o Design Estratégico com um enfoque na ação metaprojetual. O conceito de metaprojeto é apresentado, com base nas abordagens de autores que versam sobre o tema, no intuito de explorar suas possibilidades e analisar suas implicações. Posteriormente, são tratadas questões sobre o metaprojeto e sobre como os insumos e informações de pesquisa

se articulam com os processos e métodos, construindo uma ponte entre o Design Estratégico, por meio da dimensão do metaprojeto, e o Design para Emoção.

### 2.1.1 O Design Estratégico e as suas metodologias

As mudanças no comportamento e nos hábitos das pessoas influenciam diretamente no mercado. O contexto contemporâneo traz situações que tornam o desenvolvimento de novas propostas cada vez mais complexo e que se intensificam com a introdução das tecnologias digitais. As pessoas passam a exigir que suas expectativas sejam supridas ao mesmo tempo em que desejam ser surpreendidas por meio de ofertas que tragam inovação, muitas vezes, criando conexões com o usuário e entendendo questões psicológicas geradas a partir destas relações, o que pode contribuir na construção, na identificação ou na compreensão do significado. A mercadoria contemporânea (CELSACHI; DESERTI, 2007) traz consigo uma série de significados e valores intangíveis, exigindo muito mais do que somente um produto ou um serviço.

O conceito de sistema-produto-serviço (SPS) vem ao encontro da necessidade de definir este conjunto de produto, serviço e comunicação, considerando aspectos tangíveis e intangíveis. O desenvolvimento de um SPS e a criação de significado trazem uma nova perspectiva. O design vem sendo impactado pela mudança de contexto, reposicionando seu foco, dos “objetos” para as “maneiras de pensar e fazer” (MANZINI, 2016), com métodos, ferramentas, abordagens e demais aspectos de *design culture*, alinhados aos interesses das pessoas, da sustentabilidade e das organizações.

O Design Estratégico se coloca como um meio orientar o projeto em situações complexas, conforme traz Zurlo (2010, p. 5):

O Design Estratégico tem um conjunto de capacidades funcionais na estratégia: é diretor de competências “verticais” (do designer de produto ao designer de interiores), sabe gerir o trabalho em equipe, sabe falar a linguagem tanto dos técnicos quanto dos gestores, é orientado para resolver rapidamente e com método os problemas, sabe governar situações complexas.<sup>10</sup>

A abordagem trazida pelo Design Estratégico opera em âmbito coletivo, suportando a ação em suas próprias capacidades, finalizando a própria operação na

produção de um efeito de sentido (ZURLO, 2010). O resultado se concretiza em mais do que soluções meramente pontuais, mas em sistemas de oferta: o SPS, que é a representação visível da estratégia (ZURLO, 2010). Este agir estratégico tem características recorrentes, como a dimensão situada, ou circunstância de ação, a habilidade de abrir, por meio de suas capacidades, um processo dialógico entre mais atores e a exigência de satisfazer necessidades diferentes, realizando resultados de valor reconhecíveis (ZURLO, 2010).

O reconhecimento deste valor se dá quando o Design Estratégico intervém sobre aspectos que incidem no comportamento e na motivação dos indivíduos (ZURLO, 2010), baseando o desenvolvimento de propostas em um amplo espectro de informações e considerando a relação entre SPS e indivíduo. Por conta desta relação, surge a necessidade de entendimento dos aspectos culturais, das peculiaridades e dos padrões mentais e cognitivos, bem como dos rituais próprios da atividade humana. Segundo Zurlo (2010), a maneira pela qual o modelo se explicita é na forma de projetar uma dimensão cultural capaz de ativar o seu entorno, inclusive, quando se traduz no ambiente. As características físicas deste ambiente servem de ativação e de influência sobre o estado emocional das pessoas: ao se depararem com um lugar com o qual tenham uma predisposição de experiência positiva, podem melhorar não só as performances cognitivas mas também um conjunto de questões que se relacionam com esta percepção (NORMAN, 2004). O ambiente pode ser um meio de ativação e de influência sobre as pessoas, como coloca Zurlo (2010, p. 3):

A ativação, demonstram estudos recentes, é favorecida pela característica física do ambiente e da influência que exercem sobre o estado emocional das pessoas: um lugar belo, de fato, tende a dispô-las positivamente, quando colocam em jogo a sua componente emocional, melhorando assim não só as performances cognitivas (Norman, 2004), mas também o compartilhamento de pressupostos que estão de fundo.

Considerando-se a necessidade de uma compreensão mais profunda do contexto para o desenvolvimento de propostas, o designer estratégico deve ter a capacidade de *ver*, *prever* e *fazer ver*. O autor considera que a *capacidade de ver* é a capacidade de leitura de contextos e de sistemas, como um ato criativo que busca a essência (ZURLO, 2010). A capacidade de criar e de ter uma visão crítica sobre o futuro é a *capacidade de prever*, promovendo possibilidades com objetivos

estratégicos, cenários e metodologias de metaprojeto (MANZINI; JÉGOU, 2004). A *capacidade de fazer ver* permite tornar visível o campo das possibilidades, contribuindo de forma direta no processo de decisão de projeto, por meio de métodos e processos que possibilitem a tangibilização da estratégia, que orienta o desenvolvimento dos *concepts* de projeto (CELASCHI; DESERTI, 2007).

Pode-se perceber que, de alguma maneira, a emoção está permeando todas essas capacidades trazidas por Zurlo (2010). A *capacidade de ver* estabelece a conexão entre o intérprete e o contexto (VERGANTI, 2016). Neste ponto, os aspectos cognitivos do designer ou do desenvolvedor estão relacionados à leitura que faz do contexto ou do usuário, influenciando diretamente na definição de caminhos metaprojetuais. O mesmo pode ser observado quanto à *capacidade de prever*. A *capacidade de fazer ver* exige que se crie e se prototipe, ao mesmo tempo que se alinha com a comunicação em relação ao usuário final, entendendo seu entorno cultural e suas questões cognitivas, informações que contribuirão na construção de significados e de sentido para propostas e ofertas de mercado.

O entendimento contemporâneo sobre as novas propostas e ofertas é de que se manifestam como um sistema uma unidade global organizada nas inter-relações entre os elementos, ações e indivíduos, configurando um *sistema-produto* (MAURI, 1996). Conforme coloca Mauri (1996), esse sistema pode se decompor em dois subsistemas: o sistema de oferta e o sistema de consumo, nas combinações, ações e retroações que se estabelecem com o contexto ambiental, e nas interconexões com as questões políticas, econômicas, sociais e culturais.

Para Morelli (2002), um SPS atual consiste no gerenciamento de vários elementos concorrentes, incluindo tecnologia, infraestrutura, pessoal, relação com o consumidor e comunicação. Segundo Celaschi e Deserti (2007), o SPS é um conjunto interconectado entre artefato, comunicação e distribuição, redimensionando a centralidade de valor deste bem, considerando um novo centro de atenção: o significado da mercadoria e o processo de aquisição. O autor considera que a mercadoria contemporânea e as marcas criam “supervínculos”, um conjunto de vínculos como os desejos dos consumidores, o mercado e a coletividade desses consumidores, o processo produtivo e a identidade da marca, sobretudo em um ambiente de inovação no qual a evolução coerente do valor da marca cria um vínculo entre as pessoas e a produção (CELASCHI; DESERTI, 2007).

A complexidade do contexto de inserção de futuros SPS exige, por parte do designer, uma capacidade de entendimento global. Na relação atual de consumo, a inovação vem sendo cada vez mais um ponto de diferenciação para as marcas, organizações e SPS. A construção de uma proposta com entendimento global exige uma intensa busca de dados e de ações junto aos atores envolvidos no desenvolvimento, de maneira ainda mais direta em processos de co-design ou de design participativo e desdobramentos (SANDERS; STAPPERS, 2008). A pesquisa contextual pode ser mais abrangente, agregando em seus alicerces as informações trazidas das teorias provenientes da psicologia cognitiva, visto que a emoção permeia todas as relações e podem embasar escolhas e estratégias de projeto (CELASCHI; DESERTI, 2007). A possibilidade de pesquisa amplificada, trazendo bases de outras disciplinas para o centro das discussões, pode ser mais um caminho na construção de sentido que se dá por conta da emoção gerada nas inter-relações entre as pessoas e o SPS, bem como na busca pela inovação.

O design se coloca como promotor de atividades que encorajam a inovação, aspecto cada vez mais relevante no contexto contemporâneo. Considerando que o Design Estratégico busca a criação de sentido e significado e a geração de emoção ou de bem-estar com responsabilidade social e ambiental, a inovação orientada pelo design (VERGANTI, 2009) se torna chave em processos de desenvolvimento de novos SPS. Ainda segundo Verganti (2016), a inovação orientada pelo design se identifica quando o nível de inovação percebida pelo usuário no plano do significado é superior à percebida no plano funcional, sendo que o propulsor da motivação para inovação é a mudança no plano dos significados. Essa abordagem leva à ideia de gestão da inovação a partir de duas categorias: recursos projetuais, ou seja, os recursos internos e externos que participam do projeto; e processos, conjunto de atividades, métodos e instrumentos adotados para integrar os recursos (VERGANTI, 2016). A inovação orientada pelo design implica uma ação projetual com duas dimensões (VERGANTI, 2009): a tecnológica e a linguística, o que gera a necessidade de uma profunda análise das dinâmicas sociais e antropológicas e dos processos de consumo, compreendendo as necessidades em termos de valor, estrutura e estilo de vida do usuário.

A inovação orientada pelo design (VERGANTI, 2006) traz uma característica peculiar ao Design Estratégico: a de abrir o horizonte para a geração de novos significados ou futuros possíveis, percebida pelos esforços entregues às atividades

como a projeção por cenários (MANZINI; JÉGOU, 2004) na ação metaprojetual (CELASCHI, 2007), no intuito de transpor comportamentos e funções para gerar novos significados (VERGANTI, 2006) que se apresentam e se realizam na dimensão do SPS (ZURLO, 2010).

O design, cada vez mais, é proposto como um meio de impactar positivamente as pessoas e de potencializar o seu bem-estar (DESMET; POHLMAYER, 2013; MANZINI, 2016). Nesse sentido, o desenvolvimento de propostas de inovação em SPS deve ter a capacidade de congruência dos diversos aspectos ambientais, sociais e culturais, ao mesmo tempo que proporciona novas ofertas ao mercado de intensa competitividade. A diferenciação da oferta pelo seu significado é uma maneira de trazer a atenção do usuário e de criar, entre atores, uma inter-relação típica desta visão sistêmica (VERGANTI, 2016).

A construção do significado para impacto positivo na vida das pessoas exige que se crie espaço para a reflexão, uma visão global, por meio do processo de metaprojeto, que busca trazer mais clareza ao abstrato meio em que se coloca a inovação e a criação de significado. Esta é uma maneira estratégica de especulação criativa para identificar possibilidades e criar perspectivas futuras.

### **2.1.2 Visões sobre o metaprojeto**

É possível observar, nos últimos anos, o crescente interesse sobre o design e suas abordagens específicas, assim como a articulação do design para estabelecer relação com outras disciplinas. Considerando-se o objetivo de melhorar a vida das pessoas, assumindo a responsabilidade de definir o sentido para SPS (ZURLO, 2010), é importante identificar novas perspectivas, metodologias, possibilidades e abordagens que possam trazer contribuições ao design.

Os movimentos da sociedade, sejam por mudanças de comportamento ou pela introdução de tecnologias, apresentam novos desafios. Os métodos, processos e ferramentas tradicionais nem sempre são capazes de dar respostas à altura das expectativas criadas. Conforme é possível identificar nos últimos anos, a introdução contínua das tecnologias digitais vem trazendo consequências importantes em todas as áreas do conhecimento, assim como no design e na arquitetura, trazendo consequências ao *Retail Design*, que vêm sendo diretamente impactado.

O metaprojeto é um tema que recebe foco especial tanto na prática projetual e profissional como no universo acadêmico, por meio de pesquisas e publicações, como uma maneira de transpor os processos tradicionais de projeto. Traz uma nova camada de entendimento e de possibilidades às propostas e engloba uma série de aspectos apresentados por uma realidade cada vez mais dinâmica e complexa.

Na década de 60, alguns autores já davam importância ao tema “meta”. Andries van Onck trouxe o metadesign como uma possibilidade de transcendência em relação ao design, tendo seu interesse mais focado no estudo do movimento, sendo que o design estava mais interessado na forma estática do signo. Uma passagem da linguagem para uma metalinguagem foi ponto fundamental para que novas possibilidades tivessem ambiente para emergir a partir deste deslocamento de interesse (VAN ONCK, 1965).

O movimento de deslocamento de foco traz aos envolvidos uma forma de se aproximar e de definir o problema de projeto, construindo meios que promovam a inovação. Assim como o Design Estratégico permite uma mudança de foco do objetivo para o processo, o metaprojeto muda o foco da busca direta da solução para um entendimento amplo do problema, de maneira embasada, ao mesmo tempo, promovendo a inovação e a criação de sentido e de significado.

A ação metaprojetual proporciona ao projetista definir as delimitações estratégicas que direcionam o futuro projeto, com base nas informações coletadas e pesquisadas, ordenadas de maneira produtiva (CELASCHI; DESERTI, 2007). A estruturação das informações deve permitir a interpretação dos diferentes envolvidos no processo, trazendo subsídios para atingir resultados esperados ou inesperados.

O metaprojeto compreende uma série de atividades com foco em estudos, pesquisas, especulações e criação de possibilidades estratégicas para o desenvolvimento de propostas inovativas e com significado. Segundo Celaschi e Deserti (2007), é possível distinguir os processos de projeto e metaprojeto. O projeto a que se refere Celaschi e Deserti (2007) é o modo como se organizam os fatores para que se possa obter um resultado pré-configurado, simulando os efeitos que possam ser produzidos, confrontando, de forma clara, as questões colocadas e prevendo problemas e dificuldades.

Este conjunto de atividades correlatas que compõem o projeto com um todo poderia, segundo o autor, ser dividido em cinco fases: observação da realidade (01), construção de um modelo da realidade (02), manipulação do modelo (03), avaliação

de prós e contras (04) e transformação da realidade (05). O projeto estaria situado na fase 03, enquanto a fase 04 seria uma oportunidade de ativar investimentos para continuar as pesquisas de pré-produção e produção.

O metaprojeto seria um processo de ideação e de programação do processo de pesquisa e de projeto que se quer utilizar, sendo um caminho que promove a inovação, como um “projeto do projeto” (CELASCHI; DESERTI, 2007). Um programa articulado e analítico, dividido em fases, recursos financeiros e humanos, constituindo-se em um “plano regulatório geral” do processo de inovação.

O metaprojeto nasce da necessidade de uma “plataforma de conhecimentos” que sustente e oriente a atividade projetual em uma realidade complexa, como a existente na atualidade, e sugere uma ação mais estruturada dos designers desde os estudos preliminares de projeto. Identificar um cenário ou futuro possível se torna tão relevante quanto o produto em si (CELASCHI; DESERTI, 2007; DE MORAES, 2010). Os autores Manzini e Jégou (2004) abordam a construção de cenários como uma atividade da etapa de metaprojeção que contribui na identificação de oportunidades e na criação de futuros possíveis, podendo se transformar em *visions* e *concepts* de projeto, que seriam a passagem do metaprojeto para o projeto (CELASCHI, DESERTI, 2007). Ao longo destes processos, a experiência do pesquisador é fundamental para guiar o desenvolvimento do projeto e o seu percurso, da pesquisa à ação prática (CELASCHI; DESERTI, 2007).

Conforme traz De Moraes (2010), para o metaprojeto, o cenário é fluido e dinâmico. É reflexo do contexto, que corresponderá a um design, igualmente, fluido e dinâmico. Nessa abordagem, o metaprojeto considera o design como um sistema aberto, e não um *set* estático ou de elementos fixos; está, portanto, em constante tensão dinâmica, onde o estado de equilíbrio não é desejado. O autor considera o metaprojeto uma abordagem transdisciplinar que pesquisa, interpreta e produz novos significados, metabolizando e decodificando os diferentes saberes e conhecimentos oriundos deste processo (DE MORAES, 2010).

A ação metaprojetual é uma etapa anterior ao projeto em si separando-a do corpo de desenvolvimento do projeto como um todo, definindo um espaço metaprojetual dentro do percurso (CELASCHI; DESERTI, 2007; DE MORAES, 2010), existe, todavia, outra compreensão sobre o tema, que propõe justamente a abertura para reflexão: a possibilidade de um ambiente de metaprojeção constante, que seria, segundo Vassão (2010), o projeto como pergunta, admitindo-se que a

atividade projetual envolve permitir a expressão da dimensão coletiva e colaborativa do projeto e que os conceitos criados, produtos das suas inter-relações contínuas, sirvam de subsídios para projetos em ação constante (VASSÃO, 2010). Considerando sua subjetividade e as transferências que podem se apresentar a partir da reinterpretação ou da resignificação, existe uma incompletude no projeto que faz com que ele seja, ao mesmo tempo, uma pergunta (VASSÃO, 2010).

Os momentos de reflexão, a dinâmica de construção e entendimento do problema e as pesquisas geram novos conhecimentos a partir de um processo de troca e aprendizagem, e que pode influenciar ou mudar o rumo do projeto. A partir desta perspectiva, o metaprojeto extrapola o próprio projeto (SCALETSKY; COSTA; BITTENCOURT, 2015).

Considerando a complexidade do ato de projetar, que não segue um caminho linear e que, via de regra, lida com problemas pouco estruturados, o processo de metaprojeto evolui na construção do problema por meio de reformulações e reinterpretações do problema inicial (SCALETSKY; COSTA; BITTENCOURT, 2015), em um processo que evidencia a coevolução de problema e solução (DORST, 2006).

A compreensão de metadesign, segundo Franzato (2014), é um processo de design especulativo e interpretativo que pode levar a consequências imprevisíveis. Frequentemente, o metadesign pode ser considerado uma plataforma que dá suporte a cenários organizacionais com estratégias de elaboração de processos, assim como uma forma de trazer o usuário para a projeção, facilitando a convergência de conhecimentos em um ambiente propício à criação coletiva com o uso de ferramentas que ancorem o desenvolvimento de processos. Ainda em processos mais abertos, o metadesign se mantém deslocado: não é um processo de projeção finito, mas especula o futuro do projeto, precedendo o processo de design subsequente (FRANZATO, 2014). Pode-se considerar o metaprojeto, ainda, como o deslocamento que acontece nos níveis de conhecimento (BENTZ; FRANZATO, 2016). Os autores colocam que, ao agregar *meta* ao design, indica-se que este já se encontraria em outro nível de conhecimento, ou seja, que já tenha passado pelo pensamento crítico (BENTZ; FRANZATO, 2016).

O metadesign se coloca com uma compreensão que habilita e pode contribuir, considerando-se as lógicas de processo de design, na construção de plataformas que proporcionem a elaboração de projetos. Existe também o

entendimento de que o processo de metaprojeto pode ser voltado para a criação de significado e de sentido em novas propostas, colaborando para uma atitude especulativa e de constante diálogo (FRANZATO, 2014).

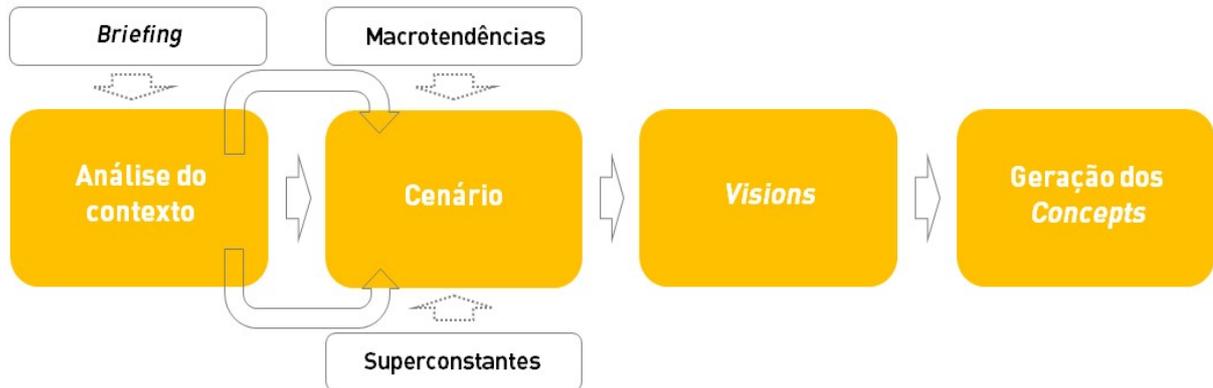
Um aspecto que caracteriza o metaprojeto, considerando-se as abordagens colocadas, é o deslocamento que ocorre em relação ao próprio design. Essa perspectiva coloca o design em nível da linguagem-objeto, o metadesign em nível de metalinguagem e o Design Estratégico em nível metodológico (FRANZATO, 2014).

### **2.1.3 Ação metaprojetual**

O metaprojeto se caracteriza por oportunizar especulações e reflexões por meio de atividades e dinâmicas que contribuem para a estruturação de um método para a prática. As pesquisas contextuais e de insumos que promovam a inovação, ou pesquisas *blue sky*, são de importância central na metaprojeção, por serem responsáveis pela construção de uma plataforma de conhecimento com maior número de dados, contribuindo com uma especulação com determinado foco. Em um processo internamente aberto, como o metaprojeto, o embasamento das pesquisas reflete na liberdade criativa. Promover a inovação pela fertilização do projeto com informações provenientes de outras áreas do conhecimento é uma atitude ou atividade de projeto geradora de movimentos que fortalecem o senso de criação de inovação com embasamento.

Segundo os autores Celaschi e Deserti (2007), o processo de metaprojeto possui um esquema de etapas que pode ser entendido a partir da seguinte subdivisão: pesquisa, construção de cenários, *visions* e projeto conceito. A construção de cenários (MANZINI; JÉGOU, 2004), nesta abordagem, pode ser considerada como uma etapa do processo de metaprojeto (CELASCHI; DESERTI, 2007), considerando sua capacidade de promover a inovação orientada pelo design, conforme é possível verificar no esquema da Figura 2.

Figura 2 – Esquema do processo de inovação orientada pelo design



Fonte: elaborado pelo autor, 2020 adaptado de Celaschi e Deserti, 2007, p. 130.

Com este esquema, Celaschi e Deserti (2007) demonstram um método com atividades que permeiam o processo metaprojetual para inovação orientada pelo design. Entende-se, assim, que o Design para Emoção pode ser um caminho promissor a ser explorado. A pesquisa por metaprojeção pode se valer das informações dos usuários e, ao mesmo tempo, pode servir para a fertilização do processo com insumos que contribuam no caminho da inovação. A construção de cenários poderia ter gráfico de polaridades com base nos *concerns*, assim como as informações provenientes dos usuários poderiam ajudar a mapear oportunidades de inovação.

O metaprojeto, nas suas diferentes compreensões, traz um ponto em comum: a capacidade de habilitar inter-relações e trocas entre desenvolvedores. Considerando um entendimento amplo da palavra, são todos os envolvidos no desenvolvimento de uma proposta, por meio de métodos, que se desdobram em fases, etapas, atividades e ferramentas (BENTZ; FRANZATO, 2014).

Como meio de criar estratégias que possam agregar na construção novas propostas com significado e inovação, o metaprojeto proporciona um amplo entendimento do contexto e atenção na delimitação do problema, assim como pela base de conhecimento, além da capacidade de promover a especulação de futuros ou cenários (VERGANTI, 2009; MANZINI; JÉGOU, 2004).

O metaprojeto, ao mesmo tempo, pode ser um processo de ideação e de programação de pesquisa e projeto, como um “projeto do projeto”. Um programa articulado e analítico, dividido em fases, recursos financeiros e humanos, constituindo-se em um “plano regulatório geral” do processo de inovação (CELASCHI; DESERTI, 2007). A partir dessa visão, seria capaz de promover a

inovação ao habilitar as capacidades dos envolvidos, interessando às organizações que têm foco na criação de ofertas distintas e inovadoras. Neste ponto, emerge ao conceito central de inovação orientada pelo design quando os esforços de desenvolvimento de projeto e inovação passam a transitar em todas as áreas das organizações, entre diferentes colaboradores e suas diversas capacidades e pontos de vista (VERGANTI, 2009). Em alguns processos, essas ações podem ser estruturadas por intérpretes que tenham a experiência necessária para decodificar sinais e tendências articuladas para formação de novos significados, o atual centro de atenção da mercadoria (VERGANTI, 2016; CELASCHI; DESERTI, 2007). Considerando-se toda a complexidade aqui apresentada, a experiência do projetista é fundamental para guiar o desenvolvimento do processo ao longo de todo o percurso, da pesquisa à ação prática (CELASCHI; DESERTI, 2007).

A identificação de sinais, tendências e dados específicos que promovam a inovação pode ser proveniente de pesquisas sobre o usuário e seu comportamento. Acredita-se, nesta pesquisa, que as informações trazidas pela abordagem do Design para Emoção, com base em teorias da psicologia cognitiva, podem agregar com informações que embasem as propostas dos desenvolvedores e intérpretes.

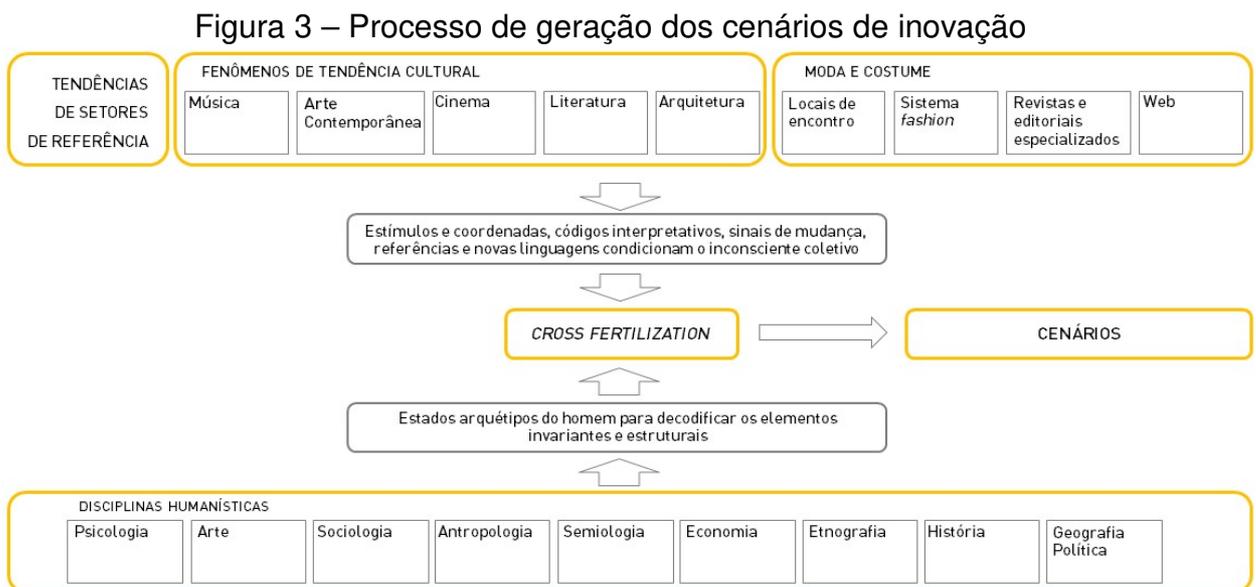
Uma premissa trazida por Celaschi e Deserti (2007), importante ressaltar, é que um projeto sofre influência direta dos dados que o alimentam. Uma atividade que permite grande força na busca pela inovação é o *cross fertilization*, processo de geração de cenários de inovação que pode guiar o comportamento de soluções projetuais (MANZINI; JÉGOU, 2004). Esta atividade se baseia no cruzamento de informações obtidas a partir do que os autores definem como superconstantes<sup>1</sup> e macrotendências. A superconstante é um conceito que se baseia na existência de padrões de comportamento humano que se repetem ao longo da história. As macrotendências são as tendências dos setores de referência e de interesse para o projeto. A inovação orientada pelo design não é um processo linear: pode se mover entre as etapas ao longo da projeção.

Se considerada a complexidade do contexto, entende-se que a construção do conjunto de insumos colocados aos projetistas no intuito de fertilizar a inovação,

---

<sup>1</sup> Superconstantes estão relacionadas ao comportamento humano e à repetição ao longo da história. Segundo Celaschi (2007), chama-se de superconstantes, como sustentam antropólogos e etologistas, a partir de Lévi-Strauss, os elementos invariantes do comportamento humano. Para a prática, conforme traz Celaschi, parte da análise de fatos culturais, da análise de setores mercadológicos, da análise de fatores de consumo, da análise de forma e dos comportamentos dos grandes mestres das artes, design, comunicação e arquitetura.

conforme se pode observar na Figura 2, deve ser o mais amplo e completo possível. Existe a oportunidade de ampliar e complementar a plataforma de conhecimento, ao mesmo tempo, promovendo inovação. A Figura 3 apresenta o processo de geração de cenários para inovação proposto por Celaschi e Deserti (2007) e, a seguir, a Figura 4 apresenta uma adaptação deste modelo, com uma síntese englobando as informações dos usuários.



Neste processo existe a oportunidade de congruência de informações advindas de outras áreas do conhecimento, entendendo que é possível obter uma visão mais ampla, complementada por mais insumos. Assim, além dos provenientes da análise de macrotendência e superconstantes, pode-se agregar informações obtidas por outros meios. A elaboração apresentada na Figura 4, adaptada da Figura 3, apresenta como é possível agregar as informações trazidas das pesquisas junto ao usuário ou de grupos de pessoas de interesse, chamadas, neste estudo, de coletivo específico.

Figura 4 – Processo de inovação orientada para desenvolvimento de SPS

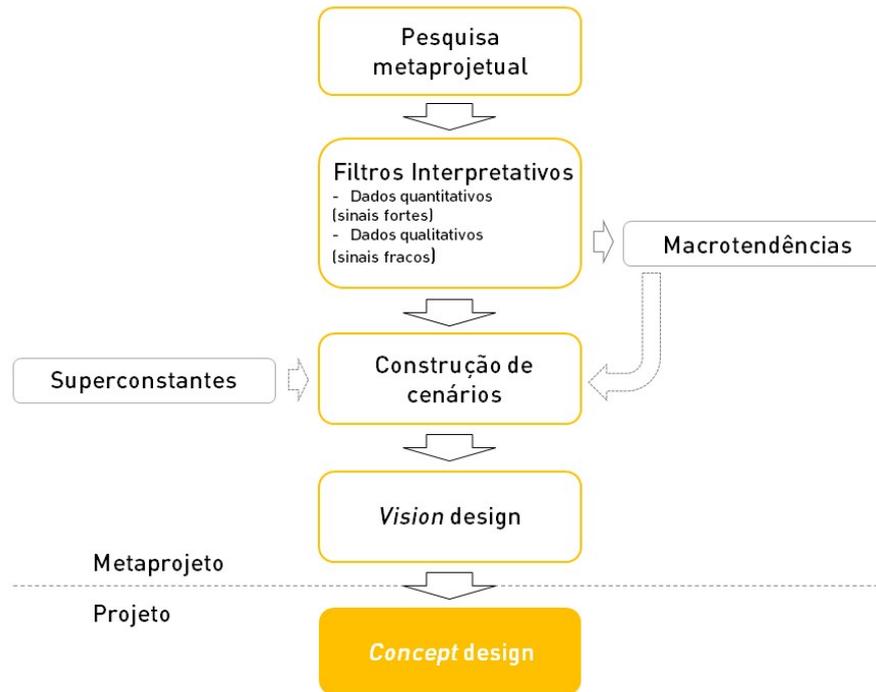


Fonte: elaborado pelo autor, 2020.

O modelo sintético apresentado na Figura 4 demonstra como a atividade de pesquisa contribui durante o processo de metaprojeto, trazido por Celaschi e Deserti (2007) como uma fase destinada à construção de um conjunto de informações sobre as quais o processo de inovação deverá se guiar. A pesquisa é uma atividade de vital importância no processo de metaprojeto: é a base para o recolhimento de dados que formarão um arcabouço de informações. Essas, por sua vez, embasarão as especulações, dentro de uma ótica estratégica, criando novas perspectivas e futuros possíveis.

A possibilidade de agregar modelos inovativos é característica da ação metaprojetual e é facilmente inserida neste processo maior, que pode englobar uma série de atividades possíveis. Esta abertura de possibilidades não permite uma delimitação clara do processo metaprojetual, gerando debates e as diferentes visões sobre o tema. O processo de metaprojeto, conforme se pode ver na Figura 5, trazida por Celaschi e Deserti (2007, p. 58), apresenta um esquema de desenvolvimento do processo metaprojetual com foco na inovação orientada pelo design. Neste esquema, o processo se inicia com uma pesquisa-contexto e de metaprojeto, quando as macrotendências e superconstantes se tornam promotoras de insumos que serão interpretados para a construção de cenários ou futuros possíveis. A partir deles, inicia-se a geração de *visions*, visualização de possibilidades que serão os gatilhos para a geração de *concepts* de projeto.

Figura 5 – Esquema de desenvolvimento do processo metaprojetual



Fonte: Celaschi e Deserti, 2007, p. 58.

É interessante observar, que este esquema, mesmo sendo um método com etapas aparentemente rígidas, é aberto e possível de se recriar ao longo do próprio percurso, cujas supostas etapas muitas vezes se confundem ou ocorrem simultaneamente.

A partir da Figura 5, os autores desenvolveram outro esquema, apresentando, de forma sistêmica, o desenvolvimento do processo metaprojetual (CELASCHI; DESERTI, 2007). Neste esquema, colocam a empresa e o *briefing* no centro e a pesquisa contextual e pesquisa *blue sky* lateralmente, como meio de trazer insumos para promover a inovação.

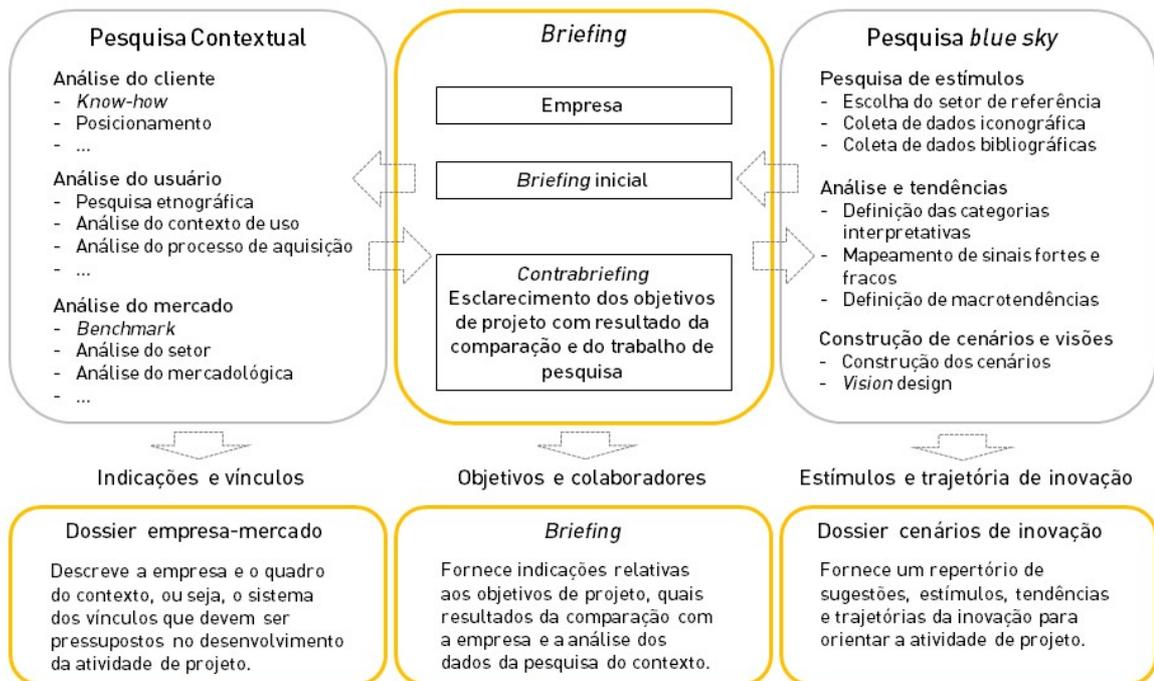
A pesquisa *blue sky* é considerada um tipo de pesquisa transversal que procura estabelecer fios condutores com referências externas ao contexto ou ao problema de projeto, agregando estímulos que gerem inovação. Segundo Celaschi e Deserti (2007), é um sistema de informações úteis para extrair possibilidades criativas ou para controlar e direcionar a criatividade de modo que haja coerência com os objetivos da organização.

Para Cautela (2007), a pesquisa *blue sky* deve identificar sinais fortes e fracos de todo o contexto do projeto para ajudar na construção de cenários de projeto. Os

conceitos relevantes para os cenários dos projetos construídos são a interface, a fronteira entre o metaprojeto e as etapas do projeto, de acordo com o processo aqui discutido.

De acordo com Celaschi e Deserti (2007), conforme representado na Figura 6, observa-se a oportunidade de trazer a abordagem do Design para Emoção como meio de obter insumos relevantes para a plataforma de conhecimentos, que será o arcabouço de informações do processo metaprojetual. Estes insumos podem ser inseridos na pesquisa contextual, na análise do usuário e na pesquisa *blue sky* como forma de trazer informações que possam ser utilizadas de maneira indireta, provocando oportunidades de inovação.

Figura 6 – Esquema sistêmico do desenvolvimento do processo metaprojetual



Fonte: Celaschi e Deserti, 2007, p. 59.

A partir das figuras 5 e 6, pode-se compreender de que maneira é articulado o desencadeamento de um processo de metaprojeção. Considera-se, para fins desta pesquisa, a compreensão de metaprojeto como um espaço de reflexão para projeto, conforme a abordagem de Celaschi e Deserti (2007) e De Moraes (2010).

Esta pesquisa não tem como objetivo a discussão sobre o metaprojeto em si, mas trazer à luz pontos de vista que possam contribuir na sua compreensão e esclarecer as escolhas de pesquisa. Para fins desta pesquisa, entende-se que o

metaprojeto é o espaço para reflexão crítica relacionada aos temas trabalhados durante o processo de criação, entre conceitos e ideias que vão além da busca somente por soluções projetuais, mas que futuramente podem ou não impactar no resultado de projeto. Entende-se, ao mesmo tempo, que o desenvolvimento metaprojetual gera conhecimento, sendo assim um espaço de aprendizagem. Acredita-se que o metaprojeto contribui para a compreensão e para o aprofundamento do problema de projeto. No que tangencia as questões práticas abordadas anteriormente, como traz Celaschi e Deserti (2007), podem contribuir na maneira de elaborar estratégias para oportunizar insumos e métodos aos designers.

É importante salientar que as teorias vindas da psicologia podem ser um meio de trazer mais informações que capacitem os envolvidos e ajudem a guiar as ações metaprojetuais. A *Appraisal Theory*, proposta por Pieter Desmet (2002), pode ser um meio de se obter dados mais aprofundados do usuário final para utilização ao longo do processo metaprojetual. Ao considerar o metaprojeto um meio de criação de SPS inovativos, as informações provenientes da relação entre os SPS e a emoção se tornam ainda mais evidentes.

## 2.2 DESIGN E EMOÇÃO

Esta seção apresenta de que forma o design vem recebendo contribuições do campo da psicologia e maneiras de fundamentar o processo de desenvolvimento de projetos ligados à experiência e ao bem-estar. Para trazer maior clareza na compreensão da condução da pesquisa, será investigado o panorama de abordagens que conectam os campos do design e da psicologia. Posteriormente, são trazidas algumas compreensões sobre design e experiência para, na sequência, aprofundar o entendimento da *Teoria dos Appraisals*, da construção do perfil de *concerns* e de sua utilização na construção de estratégias metaprojetuais.

### 2.2.1 Design e experiência

Os ambientes comerciais têm sido cada vez mais usados como um meio de criar estímulos que tragam experiências para as pessoas. A experiência está relacionada às emoções; por este motivo, acredita-se que a sua compreensão ajuda

a complementar o entendimento do Design para Emoção e de sua relação direta com ambientes comerciais.

A compreensão do que seria a experiência vem sendo um campo de discussão e crítica em diversas áreas, especialmente no design, com mais atenção sobre a interação com os produtos e o resultado desta relação (FORLIZZI; BATTARBEE, 2004). O foco da pesquisa em design para a experiência considera que esta é a relação que se dá entre os artefatos e as pessoas, ou *human-product interaction*, como colocam Desmet e Hekkert (2007), e do resultado desta relação (FORLIZZI; BATTARBEE, 2004).

O resultado da interação entre um SPS e as pessoas é o fator que estabelece a experiência. Pelo fato de ser resultado da relação, considera características tanto do usuário, partindo de suas motivações, cultura, padrões mentais, personalidade e habilidades, quanto do estímulo, que pode ser o acabamento, a forma, a textura, a cor e o comportamento (DESMET; HEKKERT, 2007).

Segundo Forlizzi e Battarbee (2004), conforme é possível observar no Quadro 2, existem três maneiras de descrever a interação entre usuário e produto: (i) *Fluente*, interações automáticas com o produto; (ii) *cognitiva*, que considera o produto “em mãos”; e (iii) *expressiva*, que ajuda o usuário a estabelecer a relação com o produto. A interação é influenciada quando acontece em contextos específicos, identificados nas categorias demonstradas no Quadro 2 como tipos de experiência: (i) *Experiência*, quando gera um fluxo de reflexão na interação com o produto; (ii) *uma experiência*, quando pode ser articulada e tem começo e fim; (iii) *Co experiência*, quando gera a criação de significados e emoção por meio do uso do produto.

Quadro 2 – Tipos de interação com o produto

Tipos de interação	Descrição	Exemplo
<b><i>Fluente</i></b>	Interações automáticas e conhecidas com o produto	Andar de bicicleta
<b><i>Cognitiva</i></b>	Interações com foco no produto em mãos – resulta do conhecimento ou da confusão	Tentar identificar a descarga em um banheiro quando se está em outro país
<b><i>Expressiva</i></b>	Interações que ajudam o usuário a estabelecer uma relação com o produto	Restaurar uma cadeira pintando-a de uma cor diferente
Tipos de experiência	Descrição	Exemplo
<b><i>Experiência</i></b>	Um fluxo de reflexão que acontece na interação com o produto	Caminhar em um parque

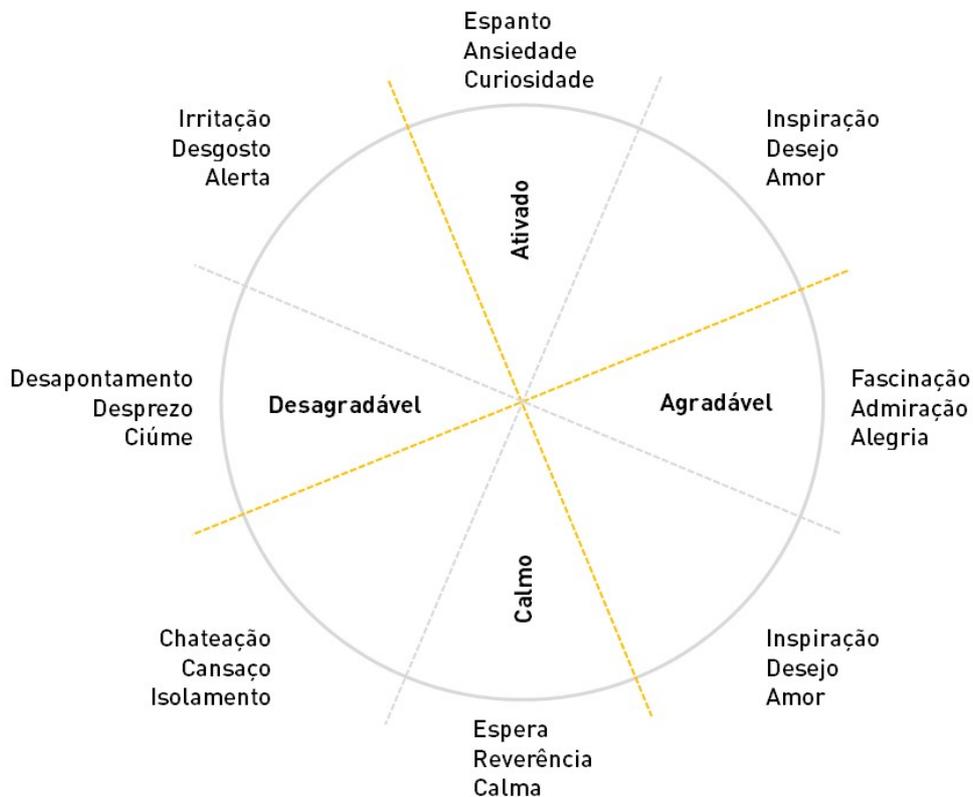
<b><i>Uma experiência</i></b>	Pode ser nomeada e articulada; com começo e fim; inspirando mudanças comportamentais e emocionais	Andar de montanha russa
<b><i>Co experiência</i></b>	Criação de significado e emoção por meio do uso do produto	Interação com outras pessoas em um museu

Fonte: Forlizzi e Battarbee, 2014.

A relação das pessoas com os ambientes se vale das mesmas características observadas na abordagem trazida por Forlizzi e Battarbee (2004), e que podem ser transpostas para produtos, serviços ou processos.

Conforme Desmet e Hekkert (2007), a experiência é considerada uma “experiência do produto”. Trazem o conceito de “*core affective*”, combinando a dimensão afetiva com a excitação fisiológica em um modelo com duas dimensões, melhor entendidas por meio da Figura 7.

Figura 7 – Disco de *Core Affect* na relação entre emoção e estímulo



Fonte: Desmet e Hekkert, 2007.

Por meio do modelo de “*core affect*” é possível compreender e organizar a experiência entre usuário e artefatos ou ambientes com exemplos de respostas afetivas provenientes desta inter-relação.

Segundo Desmet e Hekkert (2007), existem três tipos, componentes ou níveis de experiência distintos: (i) estética, quando o artefato tem a capacidade de ativar um ou mais sentidos dos usuário; (ii) de significado, em que o artefato estimula processos cognitivos, como interpretação, memórias e associações para reconhecer metáforas, personalidades e características que acessem questões simbólicas e de significado em relação ao artefato; e (iii) emocional, que se refere ao nível no qual a emoção é evocada pelo processo de avaliação a partir de um estímulo. Apesar da separação em componentes para fins de entendimento, todo o conteúdo afetivo da “*product experience*” é evocado pela interação entre usuário e produto, incluindo as experiências estética, de significado e emocional.

A emoção está no centro de toda experiência humana. É um componente essencial da interação entre produto e usuário e um caminho que vem sendo explorado no design como uma maneira de proximidade com as pessoas e de trazer uma plataforma de dados ainda mais completa (FORLIZZI; BATTARBEE, 2004). Esta abordagem, que relaciona emoção e experiência, pode ser considerada tanto para produtos quanto para processos, SPS ou ambientes comerciais.

### **2.2.2 A perspectiva do Design para Emoção**

Na perspectiva de que o Design Estratégico intervém sobre aspectos que influenciam no comportamento e na motivação dos indivíduos (ZURLO, 2010), utilizando um amplo conjunto de informações e considerando a existência de uma relação entre o SPS e o indivíduo e com intuito de melhorar a vida das pessoas, as emoções devem ser consideradas como um aspecto fundamental no desenvolvimento de novas propostas.

As pesquisas baseadas na abordagem do Design para Emoção buscam compreender qual a experiência emocional desejada pelo usuário e os possíveis elementos que podem constar no projeto. O intuito é o de proporcionar maior probabilidade de ocorrência e de eficácia (TONETTO; COSTA, 2011).

O Design para Emoção permite uma articulação estratégica, como trazem Tonetto e Costa (2011, p. 133):

Além disso, a área de design emocional apresenta uma íntima relação com questões estratégicas, na medida em que representa um grande avanço no sentido de melhor atender às necessidades e desejos do público-alvo de forma inovadora e competitiva. Pensar estrategicamente, nessa direção, consiste, também, em trabalhar o Design com foco no usuário.

Para entender aspectos relativos ao comportamento do usuário a partir da relação entre o design e a emoção, diferentes teorias contribuem para complementar o que se entende como Design para Emoção. As principais abordagens de interesse desta pesquisa são os quatro prazeres, trazidos por Jordan (2002); os níveis de processamento emocional, introduzidos por Norman (2004); e a *Teoria dos Appraisals*, adaptada da psicologia por Desmet (2002).

Conforme propõe Jordan (2002), os produtos têm potencial para estimular o prazer das pessoas. Este prazer é entendido como resultado de benefícios emocionais, hedônicos e práticos, associados aos produtos. A proposta do autor é a de que existem quatro categorias de prazer, que podem ser estimuladas com o produto: os prazeres fisiológicos, os prazeres sociológicos, os prazeres psicológicos e os prazeres ideológicos (JORDAN, 2000).

- a) Os *prazeres fisiológicos* são aqueles que estão ligados aos sentidos do corpo humano, ou seja: audição, tato, gustação, visão e olfato, assim como o prazer sexual.
- b) Os *prazeres sociais* são derivados das relações entre as pessoas, como reconhecimento social e *status*.
- c) Os *prazeres psicológicos* carregam associações cognitivas e emocionais positivas sobre os produtos.
- d) Os *prazeres ideológicos* são gerados a partir da vinculação entre a experiência com o produto e os valores ideológicos do usuário.

Donald Norman (2004) traz a abordagem dos níveis de processamento emocional e sugere a influência dos produtos em questões emocionais relacionadas ao usuário. De acordo com o autor, as emoções estão relacionadas a três níveis de processamento: o *visceral*, o *comportamental* e o *reflexivo*.

- 1) O nível *visceral* é aquele estimulado pelo primeiro impacto causado quando as pessoas se deparam com o produto, trazendo uma reação que lida com o natural e com a relação direta com a aparência.
- 2) O nível *comportamental* está associado à satisfação e à eficácia do produto, quando se percebe que o design permite a facilidade de uso.
- 3) O nível *reflexivo* é alcançado ao relacionar o produto à satisfação pessoal, às memórias ou às ideologias do usuário, e tem uma natureza ampla: lida com mensagem, cultura e significado (TONETTO; COSTA, 2011).

É perceptível que a área do Design para Emoção vem se estruturando a partir do desenvolvimento das duas abordagens anteriores. A terceira abordagem é a *Teoria dos Appraisals*, adaptada da psicologia para o design por Desmet (2002), que será mais profundamente apresentada no subcapítulo 2.2.3.

### **2.2.3 O Design para Emoção**

#### **2.2.3.1 A Teoria dos Appraisals**

A *Teoria dos Appraisals* foi adaptada da psicologia para o design por Desmet (2002), buscando compreender as emoções das pessoas na relação com produtos. O autor faz uma revisão na literatura, trazendo as abordagens de Jordan (2002) e de Norman (2004), conforme visto no subcapítulo anterior, construindo um quadro que contribui para o entendimento desta teoria.

A literatura sobre o tema traz duas abordagens proeminentes, que descrevem e diferenciam os *appraisals* em temáticos e componenciais. A segunda abordagem, componencial, foi adotada por ser mais útil no sentido de esclarecer melhor o campo de trabalho pois facilita a análise das emoções de maneira mais refinada e sistemática (DEMIR; DESMET; HEKKERT, 2009).

Segundo Desmet (2002), *appraisal* é a avaliação de uma pessoa sobre o significado de um estímulo para o seu bem-estar. Na abordagem de Lazarus (1991) *appraisal* é um processo de avaliação que promove a capacidade de leitura de uma situação, por parte das pessoas, entendendo sua relevância. A emoção é gerada na relação de significados recebidos a partir de um estímulo e na relevância ao bem-estar de uma pessoa (FRIJDA, 1986; LAZARUS, 1991).

Os estímulos que contribuem para a sensação de bem-estar de um usuário têm maior possibilidade de despertar emoções positivas e prazerosas, assim como estímulos que levem ao caminho contrário podem despertar emoções desprazerosas (TONETTO; COSTA, 2011). Desmet (2002) propõe uma teoria para o design que analisa as emoções que as pessoas sentem ao se relacionar com produtos e como se pode estimular este componente de avaliação no intuito de trazer a emoção correspondente. O autor apresenta uma estrutura simples, conforme a Figura 8, com as três variáveis que fazem parte do processo de desencadeamento da emoção: *concern*, estímulo e *appraisal* (DESMET, 2002).

Figura 8 – Modelo básico de compreensão sobre emoções



Fonte: elaborado pelo autor, 2020 adaptado de Desmet, 2002.

A emoção é gerada a partir de um determinado estímulo (situação, ambiente ou produto) o qual, ao passar por uma avaliação (*appraisal*), é classificado como benéfico ou prejudicial ao bem-estar, de acordo com as predisposições (*concern*) de cada pessoa. Este processo é automático, subjetivo e inconsciente e depende da interpretação que as pessoas têm quando se deparam com um produto ou uma situação (DESMET; HEKKERT, 2007).

Segundo Demir, Desmet e Hekkert (2009), e com base na revisão da literatura, as avaliações (*appraisals*) têm sete componentes como os mais relevantes

para avaliação na relação da experiência com o produto. Entre estes sete, a *consistência de motivo* é um dos componentes que se refere à eficácia de um produto em responder ao que se quer e seus motivos para aquisição.

### 2.2.3.2 O perfil de *Concerns*

Para entender a *Teoria dos Appraisals* é necessário, inicialmente, compreender o termo *concern*, que pode ser predisposições, crenças, percepções, objetivos e valores que cada pessoa carrega no processo emocional (DESMET; HEKKERT, 2007). A maneira como o produto influencia na emoção de uma pessoa depende dos *concerns* (LAZARUS, 1991), um perfil de interesses, objetivos e padrões aprendidos dos usuários em relação aos produtos e desencadeados por eles (TONETTO, 2012).

Os *concerns* são classificados segundo três distintas categorias (DESMET, 2002; DESMET, 2007): de atitudes, de objetivos ou de padrões. Os *concerns* de atitudes dizem respeito à tendência dos usuários em se aproximar ou ir contra os objetos, enquanto os de objetivo são os que querem fazer acontecer. Por último, há os *concerns* de padrões, que se referem a crenças ou normas, por exemplo. Pode-se observar no Quadro 3 as categorias de *concerns*, com suas descrições e respectivos exemplos.

Quadro 3 – Categorias de *concerns*

<b>Categoria</b>	<b>Descrição</b>	<b>Exemplo</b>
<b>Atitudes</b>	São tendências dos usuários a se aproximarem ou irem contra objetos, pessoas ou eventos.	Preferência por doces, aversão por azedo, gostar de uma marca “x” ou rejeitar a ideia de pular de paraquedas
<b>Objetivos</b>	São referentes àqueles elementos que as pessoas querem fazer ou ver acontecer, inclusive aqueles ativados ou mediados por produtos	Comprar uma bicicleta para transporte (funcional), comprar uma agenda para organização (desejo de organização), etc.
<b>Padrões</b>	São referentes a crenças, normas ou convenções sociais sobre como as coisas deveriam ser.	Padrões aprendidos, como respeitar os pais e usar roupas limpas no trabalho.

Fonte: Desmet, 2007.

A investigação de Desmet (2002) em relação aos *concerns* traz a compreensão de três tipos de estímulos que podem evocar emoções a partir de sua

interação com *concerns*: (i) Produto, perceber os objetos pelos sentidos; (ii) Uso, interação com o produto como meio de brincar, usar e explorar; (iii) Consequência, resultado da interação com o produto.

Quando as variáveis são combinadas em um cruzamento entre estímulos e categorias de *concerns*, resulta em um modelo chamado de Nove Fontes de Emoções com produtos (DESMET, 2007). O Quadro 4 apresenta o cruzamento entre os estímulos e os *concerns*.

Quadro 4 – Modelo de nove fontes de emoções com produtos

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

Fonte: Desmet, 2007.

Esta relação trazida por Desmet (2007) demonstra como um produto pode provocar emoções diversas e que podem ser alcançadas a partir de estímulos diversos. O processo emocional acontece quando esses *concerns* são confrontados com o contexto de uso, resultando em diferentes emoções.

A identificação de *concerns* contribui para o design no sentido de que pode ser um meio eficiente de projetar para emoção, sendo relevante no processo de projeto (OZKARAMANLI; OZCAN; DESMET, 2014). A partir de pesquisas, inicia-se a identificação e a compreensão para formar o perfil de *concerns*, que permite entender predisposições, interesses, valores e crenças das pessoas (DESMET; HEKKERT, 2007). A partir desse entendimento, é possível estimular oportunidades de reflexão e criação de estratégias que possam ir ao encontro de um *concern* do usuário, causando uma emoção positiva e, ao mesmo tempo, desestimulando o desencontro com o *concern* para evitar uma emoção negativa (OZKARAMANLI; OZCAN; DESMET, 2014). A identificação e a composição do perfil de *concerns* podem ser usadas por designers e desenvolvedores como uma estratégia projetual

na busca pelo bem-estar e pela experiência em ambientes, estimulando as emoções a partir das características identificadas (DESMET, 2008).

O perfil de *concerns* deve apresentar, segundo Demir, Desmet e Ozkaramanli (2010), os objetivos do usuário que se pretende atingir, ao mesmo tempo em que pode fazer parte do processo criativo do designer. Existem diferentes objetivos de *concerns* que se distinguem em três objetivos focais: (i) quanto ao produto, (ii) quanto às atividades e uso (iii) quanto à vida. Pode-se observá-los no Quadro 5.

Quadro 5 – Os três tipos de *concerns*

Objetivo quanto	Descrição	Exemplo
Produto	Objetivos focados no produto em si são referentes às preferências do usuário.	Preferir roupas de cores quentes ou carros seguros.
Atividades	Objetivos são referentes aos ganhos pretendidos com uma atividade, no domínio do design, desempenhada pelo usuário.	Relação com um aplicativo de smartphone.
Vida	Objetivos podem ter foco na vida do usuário ou em seu <i>self</i> .	Buscar oportunidades de carreira, ter tempo para relaxar, entre outros.

Fonte: Demir, Desmet e Ozkaramanli, 2010.

Quando se elabora o perfil de *concerns* é possível observar o provável aparecimento de alguns contraditórios, o que demanda capacidade do designer para conciliar elementos conflitantes (OZKARAMANLI; DESMET, 2012). Isso é bastante comum na relação entre um objetivo a longo prazo e um prazer momentâneo, como, por exemplo, uma pessoa que quer perder peso, mas não resiste em comer sobremesa. A capacidade do designer de interpretar e organizar, de maneira mais produtiva, em um perfil de *concerns* permite ao desenvolvimento do projeto um enfoque capaz de criar uma ligação direta com o usuário.

Com base na *Teoria dos Appraisals*, Demir, Desmet e Ozkaramanli (2010) desenvolvem uma série de ensaios projetuais envolvendo quatro passos. São eles: (i) especificar o tema de design (a atividade a ser projetada, o público-alvo e a emoção pretendida); (ii) identificar os *concerns* do público; (iii) gerar um perfil/conceito de produto que atenda tais interesses; e (iv) projetar o produto de acordo com o perfil/conceito desenvolvido.

A identificação e a elaboração do perfil de *concerns* é um suporte para o desenvolvimento de projetos. Permite evidenciar predisposições que podem ser

usadas no sentido de contemplar as expectativas do usuário, mas também de invertê-las. Isso demonstra uma faceta inovativa deste tipo de pesquisa, que depende da interpretação do designer para se desenvolver de acordo com uma modelagem de SPS específica, com caráter mais tradicional ou inovativo, conforme a estratégia desejada e definida.

Em projetos para ambientes comerciais, ou *Retail Design*, a abordagem do Design para Emoção vem ao encontro de um entendimento mais profundo do usuário e de suas relações com ambiente. Ao mesmo tempo, dá subsídios importantes ao desenvolvimento de projetos com caráter inovativo ou com foco na experiência, que pode ser trabalhada com mais probabilidade de assertividade.

### 2.3 RETAIL DESIGN

Esta seção apresenta a evolução do *Retail Design* e a definição do espectro de atuação desta disciplina, seu desenvolvimento e aspectos relativos aos projetos na área.

#### 2.3.1 Uma disciplina em desenvolvimento

O *Retail Design* é uma disciplina de interesse da arquitetura, mais precisamente da parte de interiores, em aproximação direta com o design. O desenvolvimento de projetos de *Retail Design* incorpora uma série de atividades diversas e, por conta desta característica, é de natureza interdisciplinar.

O desenvolvimento de projetos arquitetônicos focados diretamente no varejo evoluiu e acabou se consolidando como *Retail Design*, que, inicialmente, era visto na perspectiva de projetos que trabalhavam ambientes de compra, em uma abordagem abrangente e coordenada (MITCHELL, 1995).

Até o final da década de 1990 não havia muito sobre o tema. A abordagem dos estudos acerca de projetos para varejo estava mais relacionada à categorização e à contextualização dos projetos de arquitetura. O conceito de loja remonta há mais de um século, quando do surgimento das primeiras *general stores* norte-americanas, enquanto na Europa as lojas e, posteriormente, as grandes lojas de departamentos, começavam a transpor o ambiente arquitetônico para a comunicação, o serviço e a experiência.

O grande desenvolvimento da área se deu após a década de 1950, quando os novos modelos de negócio inspiraram respostas diferenciadas por parte dos projetistas. Nesta época, novos modelos de varejo surgiram, como supermercados de auto serviço, revolucionando o formato de serviço e gerando influências em aspectos arquitetônicos, como o *layout* das lojas.

A evolução das marcas e a necessidade de trabalhar o *Retail Design*, ao mesmo tempo, como meio de comunicar e transmitir os significados das marcas, acabaram influenciando não só no aumento de vitrines, mas também no acréscimo de testeiras, sinalizações e elementos de suporte e comunicação. O conjunto destes aspectos cria a identidade visual do negócio, buscando harmonia e distinção.

As mudanças nos hábitos do consumidor e a evolução nos serviços de compras levaram a loja a ser um ponto de convergência social, o que possibilitou o desenvolvimento de ambientes mais memoráveis e experienciais, com oportunidades de comunicação carregadas de significados. A introdução das tecnologias digitais tem impactado diretamente no comportamento, trazendo novos desafios e oportunidades para os projetistas.

### **2.3.2 O projeto de Retail Design**

Os projetos em *Retail Design*, assim como no design, lidam com problemas mal definidos em contextos onde há uma série de relações complexas. O projetista de *Retail Design* deve coordenar muitos papéis específicos, ajudando a navegar na complexidade de relações, negociando e mediando partes (PETERMANS; KENT, 2017). A atuação de um projetista de *Retail Design*, nesta perspectiva, é análoga à abordagem que propõe o Design Estratégico.

Ao longo do desenvolvimento de um projeto em *Retail Design*, o projetista deve entender de questões estruturais, do modelo e das estratégias de negócio e de questões financeiras. Por outro lado, existe toda a parte que expressa mais diretamente aquilo que se pode ver nos ambientes comerciais, como o *branding*, a comunicação, assim como o espaço físico e o contexto local e cultural em que se insere.

Os projetos de *Retail Design* se caracterizam também por colocar foco no entendimento e na aproximação com o usuário, por meio de pesquisas e, atualmente, em uma relação mais direta entre marca e consumidor. Desta maneira,

o projetista pode trabalhar no equilíbrio entre objetivos e preferências do cliente, propondo novas soluções.

Figura 9 – O que é *Retail Design*?



Fonte: Petermans, 2012.

O aprofundamento e entendimento da equipe de projeto deve ser abrangente, considerando e engajando uma ampla gama de profissionais, desde diretores, gerentes e colaboradores, no processo de projeção. A troca de informações entre os reponsáveis pelo negócio e os projetistas pode ocorrer ao longo de todo o projeto, muitas vezes em processos cocriativos, buscando melhorias, inovação e até validação. Como exemplo, pode-se citar uma avaliação de protótipos de mobiliário em que os colaboradores podem dar *feedback* sobre o uso de peças da rotina de loja. O processo de desenvolvimento deve atender aos objetivos estratégicos e operacionais, buscando identidade e uma experiência de marca coesa, considerando questões financeiras e eficiência de serviço.

A relevância de alguns aspectos organizacionais deve ser considerada para o desenrolar do serviço e da entrega da experiência neste ambiente, com a criação de gatilhos que estabeleçam relações entre usuário e marcas. O projetista de *Retail Design* deve estabelecer uma série de relações para que o projeto materialize no espaço as intenções pré concebidas e que levam a experiência de marca no ambiente.

A fundamentação teórica que embasa os principais eixos desta dissertação conclui-se aqui. No próximo capítulo, será apresentada a metodologia definida para atender aos objetivos propostos na pesquisa.

### 3 METODOLOGIA

Este capítulo traz o método para o desenvolvimento da pesquisa e a organização dos processos e atividades que encaminharão ao cumprimento dos objetivos propostos e apresentados na introdução desta dissertação.

Com o intuito de orientar e embasar a pesquisa, a revisão bibliográfica apresentada na fundamentação teórica foi dividida em dois subcapítulos: (i) Design Estratégico e Metaprojeto e (ii) Design e emoção. O primeiro subcapítulo apresentou os conceitos abordados pelo Design Estratégico, enfocando o processo de metaprojeto, compreendendo suas metodologias e atividades. No segundo subcapítulo foram trazidos os conceitos da psicologia cognitiva em relação ao design, pela perspectiva da *Teoria dos Appraisals* (DESMET, 2002), com aprofundamento e interesse nos *concerns*. A pesquisa prévia à de coleta de dados foi feita a partir de um levantamento bibliográfico que reuniu livros, dissertações, teses e artigos científicos, na busca por referências que contribuíssem para uma melhor compreensão sobre o problema de pesquisa e o caminho para alcançar os objetivos apresentados.

Com esta revisão bibliográfica, foi possível compreender e estabelecer uma conexão entre o Design Estratégico e o Design para Emoção, por meio do processo de metaprojeto. Cabe esclarecer que a investigação se estrutura a partir da *Teoria dos Appraisals* (DESMET, 2002) embora o centro de interesse da pesquisa seja a contribuição dos *concerns* e a maneira como essa abordagem pode ir ao encontro do processo metaprojetual, um caminho promissor a ser considerado. Desta maneira, é relevante para o Design Estratégico a conexão que se estabeleceu com o Design para Emoção, no sentido de aprimorar o uso dos *concerns* e, ao mesmo tempo, o processo de metaprojeção. A maneira como o designer trabalha e configura estes dados durante a ação metaprojetual e suas consequências são discussões de relevância e de interesse para o design. Assim, traz-se novamente o problema de pesquisa com a seguinte questão: *como o Design Estratégico, por meio Design para Emoção, pode contribuir para o desenvolvimento de estratégias metaprojetuais para projetos de ambientes comerciais?* Para elucidar esta questão e realizar os objetivos de pesquisa, foi organizado um percurso em três etapas.

A primeira etapa, explorada com mais profundidade no *Item 3.1*, constituiu um momento de pesquisa de natureza exploratória, com o objetivo de conhecer melhor

o usuário e elaborar um perfil de *concerns* a ser utilizado na etapa seguinte. Por meio de entrevistas em profundidade, feitas com frequentadores de lojas de calçados, buscou-se entender como os usuários se relacionam com o local e quais são suas percepções. A partir destas entrevistas em profundidade, foram obtidos os dados para elaborar um perfil de *concerns*. Importante salientar que não foi objetivo desta pesquisa realizar a análise e a discussão sobre a natureza de cada um destes *concerns*. As informações qualitativas colhidas nas entrevistas serviram como insumo para a investigação da etapa posterior, quando estas informações do perfil de *concerns* foram inseridas nos *workshops*, buscando estimular o processo metaprojetual.

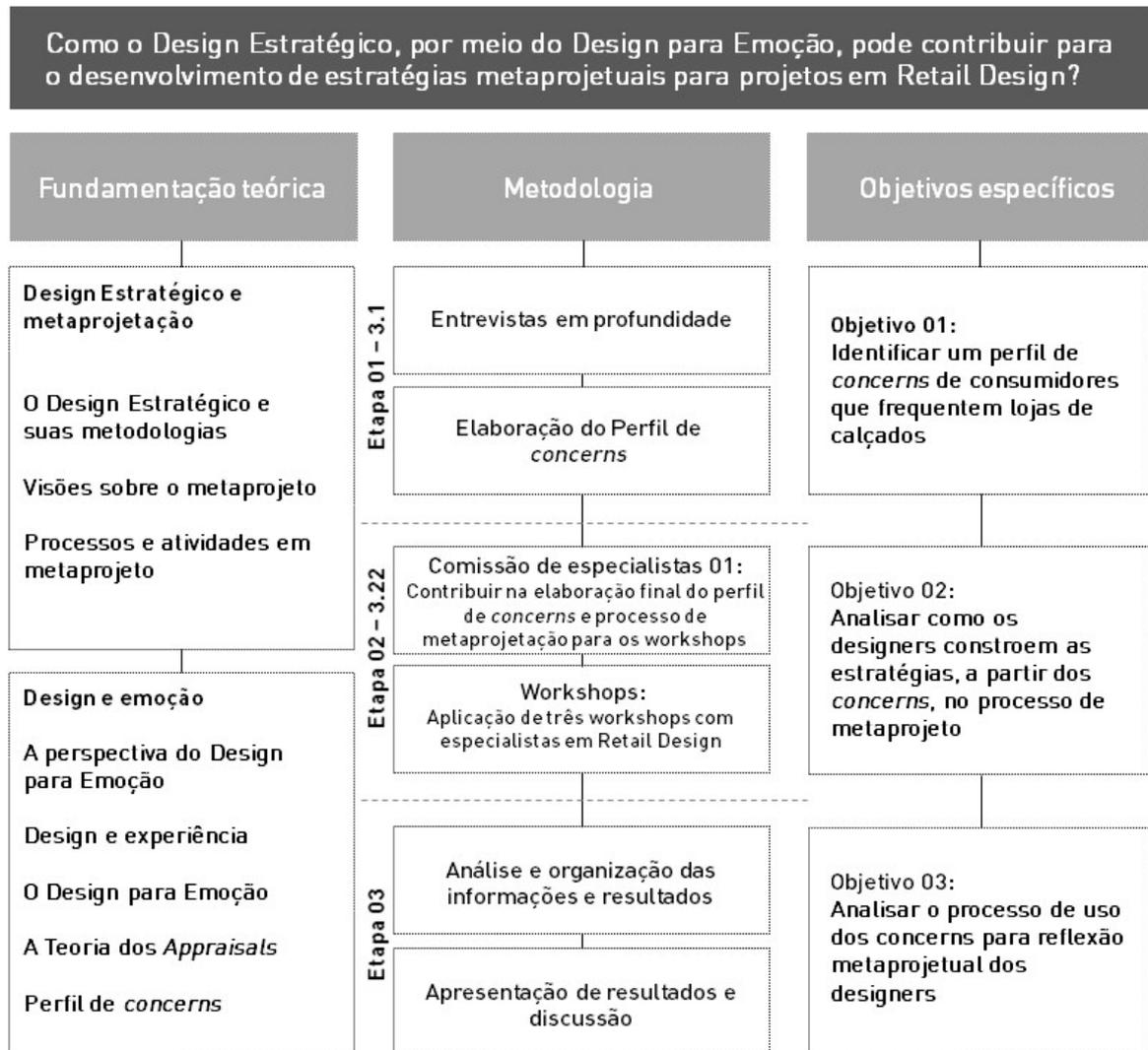
A segunda etapa, apresentada no *Item 3.2*, iniciou com a reunião de uma comissão de especialistas composta por um professor doutor da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) e um mestre do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, com o objetivo de contribuir para a construção do perfil de *concerns* e de refletir sobre a elaboração de uma atividade projetual que provocasse a reflexão que se entende por ação metaprojetual. Esta comissão atuou na estruturação e na organização dos *concerns* de maneira produtiva para o uso nos *workshops*, contribuindo para a elaboração de instrumentos e de ferramentas que promovessem o processo de metaprojeção com os insumos trazidos da primeira etapa da pesquisa. Posteriormente, foram aplicados três *workshops* para avaliar como o designer se comporta quando obtém as informações, sua dinâmica com atividades e os instrumentos que foram elaborados pela comissão, com base no perfil de *concerns*. Os *workshops* ocorreram com projetistas divididos em duplas, compostas por um designer e um arquiteto, com experiência ou especialistas em *Retail Design*. Nestes *workshops* foram coletados os dados para a análise da etapa seguinte.

A terceira e última etapa da pesquisa partiu da reunião de elementos e dados coletados durante as experiências dos três momentos projetuais: os *workshops*. Os resultados foram analisados pelo autor considerando a influência e a contribuição na hora das escolhas, além da definição de prioridades do perfil de *concerns* no processo de metaprojeção.

Após este percurso de pesquisa foi possível, em cima da repercussão do uso de *concerns* no processo metaprojetual, responder os objetivos de pesquisa inicialmente apresentados. A Figura 10 ilustra as etapas que estruturaram a

pesquisa, com base nos três eixos formados pela fundamentação teórica, pela metodologia e pelos objetivos específicos.

Figura 10 – Estrutura da pesquisa



Fonte: elaborado pelo autor, 2020.

Importante ressaltar que, nesta pesquisa, considera-se o *Retail Design* como um objeto. Não foi o objetivo realizar uma discussão qualitativa sobre o conteúdo das entrevistas, nem das características dos *concerns*. O foco se deu na contribuição que o perfil de *concerns* pode trazer ao processo metaprojetual.

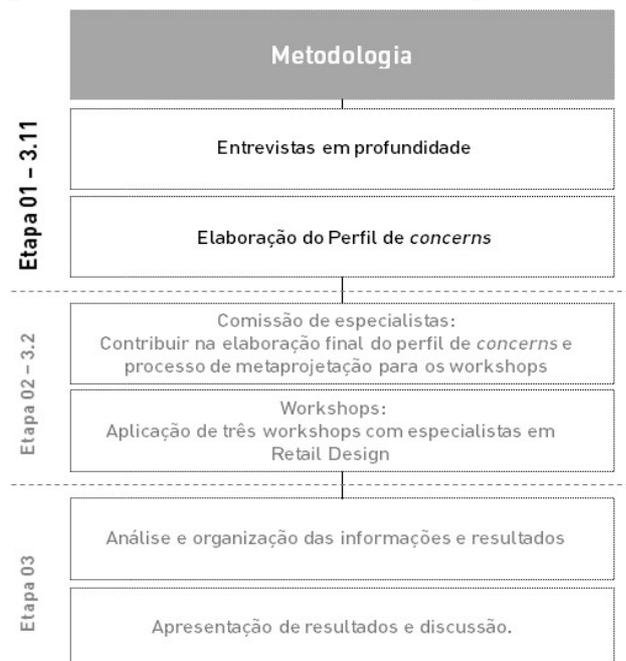
### 3.1 EXPLORAÇÃO: ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE E ELABORAÇÃO DO PERFIL DE *CONCERNS*

Inicialmente, a investigação partiu de um momento de entendimento sobre os usuários frequentadores de lojas de calçados. A coleta de dados qualitativa foi feita por meio de entrevistas em profundidade. A atividade partiu da elaboração de um roteiro inicial, que foi testado e ajustado para melhor desempenho antes das entrevistas válidas.

A proposta inicial para o roteiro de entrevistas em profundidade, que se encontra no Apêndice A, teve como base a pesquisa sobre *Retail Design* desenvolvida por Ann Petermans (2012) em sua tese de doutorado. Em seguida, foi feita uma seleção prévia de participantes para realização das entrevistas em profundidade. As informações foram analisadas e organizadas para a etapa de pesquisa posterior. Este movimento inicial foi planejado para atender o primeiro objetivo específico, que busca *elaborar um perfil de concerns de consumidores que frequentem lojas de calçados*.

As atividades da etapa podem ser observadas na Figura 11, que elucida a estrutura da metodologia e a respectiva etapa.

Figura 11 – Estrutura da metodologia – etapa 01



Fonte: elaborado pelo autor, 2020.

### 3.1.1 Elaboração dos instrumentos de coleta

As entrevistas em profundidade foram conduzidas a partir de um roteiro semiestruturado, desenvolvido e definido antes desta atividade. O roteiro passou por dois testes prévios para possibilitar ajustes antes da versão final. Optou-se por manter a estrutura original (Apêndice A).

### 3.1.2 Participantes

Os participantes destas entrevistas foram selecionados com a seguinte premissa de recrutamento: *“Você já esteve em uma loja de calçados pelo menos uma vez nos últimos três meses?”*. Era importante que os participantes tivessem frequentado estes ambientes pelo menos uma vez nos três meses que antecederam a entrevista.

Entendeu-se ser importante alcançar um número de participantes suficientes, delimitado por saturação. O processo de amostragem por saturação é adequado quando o pesquisador suspende a inclusão de novos entrevistados quando os dados obtidos passam a apresentar repetição ou são suficientes para a coleta proposta, na avaliação do pesquisador (FONTANELLA; RICAS; TURATO, 2008).

Os entrevistados estavam em uma faixa etária entre 21 e 64 anos, assim como formação profissional diversa.

Quadro 6 – Dados dos entrevistados

Código	Sexo	Idade	Escolaridade	Profissão/Atividade
MT	M	37 anos	Pós-Graduação	Professor
FT	F	64 anos	Ensino Médio Completo	Dona de Casa
AB	F	46 anos	Ensino Superior	Advogada
PN	F	44 anos	Ensino Superior	Publicitária
MV	M	37 anos	Ensino Superior	Arquiteto
CF	M	38 anos	Pós-Graduando	Publicitário
EF	M	20 anos	Ensino Superior Incompleto	Estudante universitário
CM	M	39 anos	Ensino Superior	Empresário
AM	F	47 anos	Pós-Graduanda	Empresária

Fonte: elaborado pelo autor, 2020.

O pesquisador considerou a saturação quando os dados coletados eram suficientes para a proposta, ao mesmo tempo que houve o início da repetição de informações, observada à medida que as transcrições foram realizadas e analisadas, ao longo do cronograma da etapa de entrevistas. As transcrições das entrevistas estão disponíveis no Apêndice B.

### 3.1.3 Coleta de dados

As entrevistas em profundidade foram realizadas em Porto Alegre durante os meses de agosto e novembro de 2019, em encontros presenciais, em locais diversos e por vídeo conferência. As entrevistas ocorreram individualmente e foram conduzidas pelo autor, gravadas em áudio<sup>2</sup>, com a concordância dos participantes mediante Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (Apêndice E) e transcritas na íntegra. A maior parte das entrevistas teve duração média entre 11 e 17 minutos, considerando, ainda, uma breve contextualização sobre o tema e a apresentação do entrevistado.

### 3.1.4 Análise de dados

Após a realização da coleta, as entrevistas foram transcritas para que fosse feita a análise e a organização das informações. As entrevistas foram analisadas pelo autor com o intuito de identificar as afirmativas de *concerns* nas falas e nas repostas dos entrevistados. Esta identificação foi feita por meio de uma análise de conteúdo (MORAES, 1999), usada para descrever e interpretar o conteúdo de textos e documentos, ajudando a reinterpretá-lo na busca por atingir uma compreensão de significados que estão além da leitura comum do material.

Após a finalização de todas as transcrições das entrevistas, foi concebida uma tabela única com todas as respostas. As colunas da tabela continham as perguntas; as linhas, as repostas de cada participante, conforme Figura 12. A organização por meio da planilha permitiu uma visão global das informações coletadas, proporcionando, com mais facilidade, a identificação de afirmativas de

---

<sup>2</sup> Aplicativo gravador de áudio do *smartphone* do autor.

*concerns*, bem como a extração dos trechos das falas dos entrevistados, para iniciar a tabela de perfil de *concerns*.

Figura 12 – Exemplo da tabulação de respostas

ENTREVISTADO		PERGUNTAS		
		1. Com que frequência costuma ir a lojas de calçados?	2. Quanto tempo você passa, em média, na loja de calçados?	3. O que te motiva a vir especificamente a comprar calçados em lojas de calçados e não na internet?
R E S P O S T A S	Entrevistado 01	"Frequência assim de tempo, ah, uma ou duas vezes por ano."	"Assim de tempo? Em uma loja de calçados em média de trinta minutos, quarenta."	"A possibilidade de poder provar de ver o material e conseguir provar para ver como é que eu sinto no pé. É diferente"
	Entrevistado 02	"Todos os meses."	"Uma meia hora, quarenta minutos."	"Eu gosto de ver o material dos calçados as novidades por isso que eu gosto de ir na loja de calçados, para ver, pegar, sentir."
	Entrevistado 03	"Agora que eu trabalho dentro do shopping praticamente umas duas vezes por semana."	"Ah, sei lá. É coisa rápida, eu dou uma olhada geral. Dez minutos no máximo."	"Por que eu preciso experimentar. O meu pé varia. Às vezes é cinco e às vezes é seis. Então eu não consigo comprar direto online sem antes ter experimentado. Já aconteceu de eu comprar e ter que devolver pra loja virtual por ter que trocar o número também está passando agora na ambiente o ambiente loja de calçado alguma que tinha cabeça."

Fonte: elaborado pelo autor. 2020.

O processo consistiu em destacar trechos que representassem um *concern*, sendo que cada trecho passou a ser uma unidade de análise. No início do processo de categorização o objetivo foi identificar semelhanças conceituais para agrupar os *concerns*. Cada agrupamento passaria a ser uma possível categoria para a elaboração do perfil de *concerns*.

Como modo de trazer a pesquisa para o seu objeto, o *Retail Design*, voltou-se à revisão bibliográfica como forma de formar um fio condutor para a categorização do perfil de *concerns*. Essa categorização foi construída com o cruzamento dos agrupamentos com a *experience web*<sup>3</sup>, a qual é uma síntese que indica em que aspectos a experiência do consumidor é influenciada por elementos que os *retailers* e os designers podem controlar, assim como elementos que, na maior parte do tempo, fogem ao controle de ambos. Pode-se observar a *the experience web: conceptualization of customer experience in retail environments* na Figura 13, que

<sup>3</sup> Houve a preocupação em preservar o modelo e manter a terminologia proposta pela autora Ann Petermans (2017), mesmo havendo alguma similaridade entre os termos na hora da tradução para o português.

demonstra todos os aspectos relativos à experiência do consumidor em ambientes comerciais. Buscou-se fazer um pareamento por similaridade conceitual entre os elementos da *experience web* e os agrupamentos anteriormente feitos com as afirmativas de *concerns* identificadas. A partir deste pareamento, foram utilizadas como macrocategorias os elementos da *experience web* (PETERMANS, 2017), o que trouxe o perfil de *concerns* à luz do *Retail Design* e da revisão bibliográfica realizada pela pesquisadora.

Figura 13 – *The experience web: conceptualization of customer experience in retail environments*



Fonte: elaborado pelo autor, adaptado de Petermans, 2017, p. 92.

Após o alinhamento das macrocategorias, iniciou-se a elaboração das afirmativas de *concerns*, bem como da definição das categorias que compunham cada macrocategoria. Desta forma, foi elaborada a primeira versão do perfil de *concerns*.

Conforme proposto inicialmente na metodologia desta pesquisa, foi constituída a comissão 1 para análise da primeira versão do perfil de *concerns*. A partir das contribuições dos participantes, foi elaborada a versão final do perfil de *concerns* a ser utilizado nos *workshops*.

Figura 14 – Análise de conteúdo - procedimento prévio para elaboração do perfil de *concerns*

Macro categoria	Categoria	Possibilidade de Afirmativa	Frase/fragmento
SENSAÇÃO	Calçar	1. Sensação de uso.	"A possibilidade de poder provar de ver o material e conseguir provar para ver como é que eu sinto no pé. É diferente"
	Toque Material	2. Sensação relacionada ao material.	"Eu gosto de ver o material dos calçados, as novidades. Por isso que eu gosto de ir na loja de calçados, para ver, pegar, sentir."

Fonte: elaborado pelo autor, 2020.

Pode-se observar na Figura 14 que a análise de conteúdo foi organizada em uma planilha, antes do cruzamento com a revisão bibliográfica e da análise dos participantes da comissão de especialistas.

A Figura 15 demonstra a versão final do perfil de *concerns* com a definição das macrocategorias, à luz da *experience web*. Junto estão as categorias, feitas por agrupamento, e as afirmativas de *concerns*, definidas para que se expressassem de forma clara a informações extraídas dos fragmentos das entrevistas.

Esta tabela constituída dos dados retirados das entrevistas, reinterpretações, macrocategorias e categorias é o que consideramos *perfil de concerns*. Este foi o documento base para o desenvolvimento da ferramenta que foi utilizada nos três *workshops*: cartas (ou *cards*) contendo o perfil de *concerns*, com informações organizadas de maneira acessível de fácil manuseio.

Figura 15 – Perfil de *concerns*

EXPERIENCE WEB				
Agrupamento	Macro-categoria	Categoria	Afirmativa de Concerns	Frase/fragmento
SENSAÇÃO	SENTIDOS	Ergonomia calçado	1. Gosto de ir na loja para sentir como o calçado fica no pé.	"A possibilidade de poder provar de ver o material e conseguir provar para ver como é que eu sinto no pé. É diferente"
		Tato	2. Gosto de ver , pegar e sentir os materiais do produto.	"Eu gosto de ver o material dos calçados, as novidades. Por isso que eu gosto de ir na loja de calçados, para ver, pegar, sentir."
		Olfato	06. Prefiro lojas que estimulem os sentidos e usem um perfume específico.	"A M Martin tem um cheiro. Essas lojas que eu te falei não tem esse cheiro característico de tu chegar. O olfato pra mim eu acho que falta um pouco. "

Fonte: elaborado pelo autor, 2020.

As cartas continham, de um lado, a afirmativa de *concern*, que foi considerada uma informação de maior relevância e que deveria ser destacada e de fácil acesso aos profissionais que participariam dos *workshops*. No mesmo lado constavam a macrocategoria da afirmativa, em destaque, e a categoria, colocada de maneira mais discreta. Estas informações foram consideradas como dados refinados, que foram reinterpretados, sendo que no verso da carta constava o que foi considerado o dado bruto, ou seja, o fragmento da entrevista que deu origem a essa afirmativa de *concern*. Foi mantida, no verso, a indicação da macrocategoria, para facilitar a leitura durante a manipulação das cartas.

A organização das informações nas cartas pode ser observada na Figura 16, a qual demonstra um guia que apresenta a frente e o verso da carta, indicando as informações e a maneira como foram organizadas no *layout* proposto.

Figura 16 – Perfil de *Concerns* – versão

Fonte: elaborado pelo autor, 2020.

O processo de elaboração do perfil de *concerns* e desenvolvimento das cartas se deu da seguinte maneira:

- Identificação das afirmativas de *concerns* como unidades de análise das informações de análise de conteúdo;
- construção de uma versão prévia do perfil de *concerns* para análise de conteúdo;
- cruzamento com a bibliografia sobre *Retail Design – experience web*;
- análise da comissão 01 para avaliação;
- fechamento do perfil de *concerns*;
- desenvolvimento das cartas como ferramenta para os *workshops*.

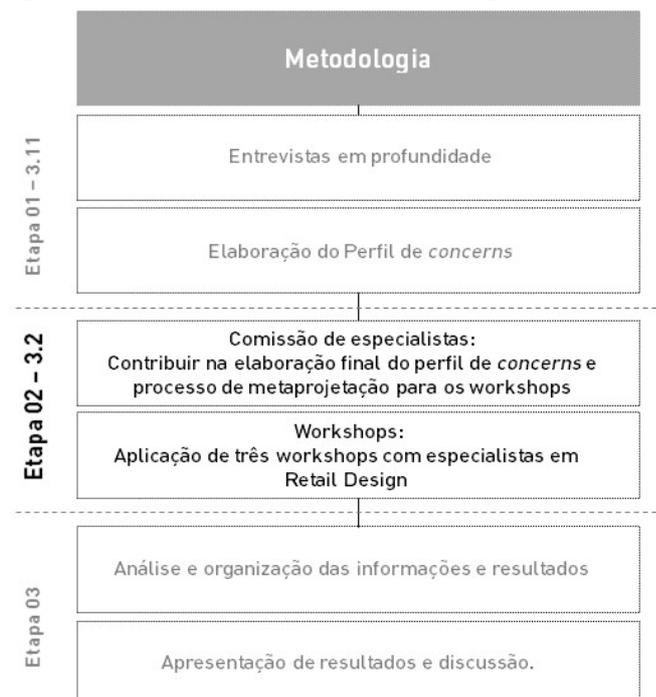
No processo de elaboração, o perfil de *concerns* continha, inicialmente, 33 macrocategorias e 63 categorias de *concerns*. Após a análise crítica do autor e da comissão de especialistas, o perfil final continha 9 macrocategorias e 57 categorias e afirmativas de *concerns*. A tabela com o perfil de *concerns* desenvolvido pode ser visualizado no Apêndice B.

### 3.2 PROCESSO METAPROJETUAL COM BASE NOS CONCERNS

Esta etapa se iniciou a partir da reunião da comissão de especialistas com foco na análise e na construção do perfil de *concerns* e em possíveis caminhos para a elaboração da atividade projetual. A comissão contribuiu na estruturação e na organização dos *concerns*, assim como na discussão sobre possíveis instrumentos e ferramentas que poderiam ser utilizadas nos *workshops* para promover a reflexão, em um processo de metaprojeção.

Após a organização inicial das atividades e desenvolvimento dos materiais a serem utilizados, foram promovidos três *workshops* para avaliar como o designer se comporta quando obtém as informações do perfil de *concerns*. A dinâmica das atividades e os instrumentos foram elaborados pelo autor, considerando os objetivos geral e específicos de pesquisa, assim como se baseia na análise crítica dos dados e na avaliação da Comissão 01. Os *workshops* foram planejados para ocorrer com projetistas divididos em duplas, compostas por um designer e um arquiteto, com experiência ou especialistas em *Retail Design*. Nestes *workshops* foram coletados os dados para análise na próxima etapa da pesquisa. Pode-se visualizar, na Figura 17, a estrutura da metodologia, a respectiva etapa e suas atividades.

Figura 17 – Estrutura da metodologia – etapa 02



Fonte: elaborado pelo autor, 2020.

### 3.2.1 Participantes

A comissão de especialistas foi composta por um professor doutor da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) e um mestre do PPG em Design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Buscou-se compor esta comissão com participantes com as qualificações citadas e que tivessem experiência na elaboração de perfis de *concerns*, bem como na aplicação destes dados e na condução das atividades relacionadas.

Para o recrutamento dos participantes dos *workshops*, o critério de seleção foi baseado na escolha de profissionais que atuassem no mercado e que tivessem reconhecimento e experiência prática comprovada em projetos de ambientes comerciais ou *Retail Design*.

O perfil dos participantes seguiu os seguintes critérios: formação em design ou arquitetura, preferencialmente com pós-graduação em design, com mais de 5 anos de experiência em projetos comerciais e que tivessem, aproximadamente, entre 30 e 45 anos, com comprovada experiência em projetos e carreira em empresas de design.

Considerando que o autor possui mais de 10 anos de experiência na gerência de projetos e na coordenação de equipes, observa-se que projetos para ambientes comerciais, ou *Retail Design*, é uma prática transdisciplinar por natureza, que exige um trabalho complementar intenso entre designer e arquiteto. Muitas vezes, estes papéis são bastante similares e se confundem ao longo do processo.

Quadro 7 – Perfil de participantes dos *workshops*

Identificação	Idade	Formação	Experiência
AM Arquiteta 01	45	Graduação em Arquitetura e Urbanismo.	Mais de 15 anos de experiência. Trajetória profissional como projetista e coordenadora de projetos de ambientes comerciais e projetos corporativos. Gerente de empresa de design.
RK Designer 01	30	Graduação em Design Gráfico. Pós-graduado em Design.	Mais de 5 anos de experiência. Trajetória profissional como designer e projetista em projetos e desenvolvimento gráfico para ambientes comerciais e corporativos. Coordenador de projeto em empresa de design.
DO Arquiteto 02	30	Graduação em Arquitetura e Urbanismo.	Mais de 5 anos de experiência. Trajetória profissional como coordenador e projetista de ambientes comerciais e corporativos. Coordenador de projeto em empresa de design.

IB Designer 02	36	Graduação em Design Gráfico. Pós-graduado em Design	Mais de 10 anos de experiência. Trajetória profissional como gerente, coordenador e projetista de ambientes comerciais e corporativos, bem como estratégicos. Gerente de projeto em empresa de design.
GS Arquiteto 03	42	Graduação em Arquitetura e Urbanismo.	Mais de 10 anos de experiência. Trajetória profissional como projetista em ambientes comerciais e projetos corporativos. Desenvolvedor criativo de projeto, de modelagem e renderização em empresa de design.
FH Designer 03	43	Graduação em Design Gráfico.	Mais de 10 anos de experiência. Trajetória profissional como designer, gerente e coordenadora de projetos e desenvolvimento gráfico para ambientes comerciais e corporativos. Gerente de projeto em empresa de design.

Fonte: elaborado pelo autor, 2020.

### 3.2.2 Coleta de dados

A formação das duplas para a realização dos *workshops* seguiu o critério de buscar por equilíbrio, sempre com dois profissionais complementares - um arquiteto e um designer. Os *workshops* contaram com a participação presencial do autor, que atuou como facilitador, organizador e observador, anotando pontos considerados relevantes. Os registros das atividades, durante todo o *workshop*, foram gravados em áudio<sup>4</sup> e registrados em vídeo<sup>5</sup>, para posterior análise do autor.

Os *workshops* ocorreram na sequência apresentada no Quadro 8, iniciando pelo Grupo A, seguido do Grupo B e, por último, do Grupo C, com uma diferença, em média, de uma semana entre cada *workshop*.

Quadro 8 – Organização dos grupos e respectivos integrantes

Grupos	Identificação	Formação
Grupo WS 01	AM	Arquiteta e urbanista.
	RK	Graduação em design gráfico. Pós-graduado em design.
Grupo WS 02	DO	Arquiteta e urbanista.
	IB	Graduação em design gráfico. Pós-graduado em design
Grupo WS 03	GS	Arquiteta e urbanista.
	FH	Graduação em design gráfico.

Fonte: elaborado pelo autor, 2020.

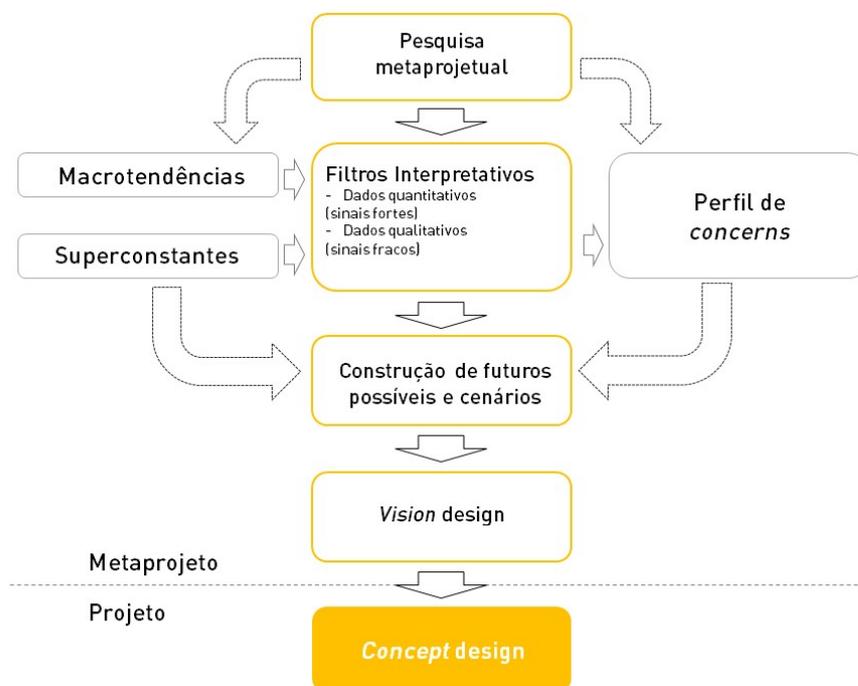
<sup>4</sup> Câmera gravadora de vídeo digital SONY HDR-CX130.

<sup>5</sup> Gravador Zoom Handy Recorder H4N.

Os *workshops* se iniciavam com uma breve introdução sobre atividades e, posteriormente, os participantes recebiam o *briefing* de desenvolvimento de um conceito de projeto para uma loja de calçados.

Inicialmente, as atividades seriam organizadas em fases, conforme o esquema proposto por Celaschi e Deserti (2007). Pode-se observar, na Figura 18, em adaptação feita pelo autor, o esquema de desenvolvimento do processo metaprojetual (CELASCHI; DESERTI, 2007), com a inserção de uma nova dimensão de informação: o perfil de *concerns*.

Figura 18 – Esquema de desenvolvimento do processo metaprojetual com perfil de *concerns*



Fonte: elaborado pelo autor, 2020 adaptado de Celaschi e Deserti, 2007, p. 58.

No processo de desenvolvimento da pesquisa, a organização dos *workshops* foi revista, considerando a previsão de mais de três horas de atividades, sendo necessário um encadeamento mais dinâmico. Partindo destas premissas, o *workshop* foi organizado em seis momentos, conforme o cronograma de atividades e fases descritas no Quadro 9.

O *workshop* iniciou com o “aquecimento”, no qual ocorreu uma breve apresentação e os participantes receberam o *briefing* a ser desenvolvido. A fase denominada “desenvolvimento A” diz respeito ao momento em que as cartas foram

disponibilizadas aos participantes. Ao iniciarem as discussões acerca das afirmativas de *concerns*, buscou-se deixá-los desenvolverem suas reflexões por, aproximadamente, 35 a 45 minutos. A fase seguinte foi denominada de “desenvolvimento B”, quando os participantes foram convidados a escolher em torno de 10 afirmativas de *concerns* consideradas de maior relevância, segundo sua análise, para usar como insumo da fase posterior. Na sequência, foi feito um intervalo de aproximadamente 10 minutos. A fase 4 se iniciou com um breve questionamento do porquê da escolha das afirmativas de *concerns* selecionadas, deixando os participantes livres para colocarem qualquer aspecto que lhes fossem relevantes. Na fase 5, os participantes eram convidados a desenvolver o conceito de projeto e, no final da fase, construir uma apresentação mínima das ideias desenvolvidas. A sexta e última fase era de perguntas aos participantes sobre o uso do perfil de *concerns* no processo de desenvolvimento criativo, seguido de uma rápida apresentação da pesquisa.

Quadro 9 – Fases e atividades do *workshop*

01 Aquecimento	02 Desenvolvimento 1	03 Desenvolvimento 2		04 Processo de seleção	05 Fechamento e Apresentação	06 Perguntas e pesquisa
Breve apresentação.  Recebimento do <i>briefing</i> . <i>Discussões iniciais da dupla.</i>	Disponibilização das cartas.  Início do uso das cartas.	Após a manipulação das cartas, a escolha de aproximadamente 10 afirmativas de <i>concerns</i> para contemplar no projeto.	Pausa	Conversa sobre a escolha dos 10 <i>concerns</i>	Desenvolvimento do conceito de projeto.  Criação e organização de materiais para uma breve apresentação.	Perguntas sobre o processo, as afirmativas de <i>concerns</i> .  Apresentação da pesquisa.

Fonte: elaborado pelo autor, 2020.

O autor definiu que os *workshops* seriam acompanhados presencialmente, tendo todo o seu andamento registrado em vídeo e gravado em áudio.

Os *workshops* ocorreram em três datas distintas por questões logísticas e de disponibilidade dos participantes. Os encontros ocorreram em salas preparadas para *workshops*, na Unisinos – Torre Nilo Peçanha, Porto Alegre. Em todos os *workshops* foi disponibilizado o mesmo material, com folhas de papel nos formatos A4 e A3, canetas hidrocor de cores variadas, blocos de post-it, variedade de lápis de diferentes graduações de maciez e lapiseiras, bem como uma folha de papel A4 com o *briefing*. Este último tinha como objetivo ser aberto, para possibilitar um maior

campo de especulação aos participantes dos *workshops*. O *briefing* entregue aos participantes foi: “*criação e desenvolvimento de um projeto conceito para uma nova loja de calçados multimarcas*”.

Os *workshops* iniciavam com uma breve explicação sobre as atividades e sobre o tempo que seria necessário para a realização da tarefa, buscando despertar maior dinamismo e objetividade dos participantes. Importante ressaltar que nenhum dos participantes tinha conhecimento prévio do objetivo do experimento. O autor fez as intervenções iniciais e finais de cada fase, explicando a atividade a seguir.

O primeiro *workshop* foi agendado com os participantes do Grupo WS 01, ocorrido às 10h do dia 30 de novembro de 2019. Houve a breve apresentação da atividade e, logo na sequência, foi entregue o *briefing* aos participantes que pudessem fazer suas primeiras discussões, ainda de maneira bastante aberta. O objetivo desta fase foi deixar o grupo discutir e refletir a partir de suas experiências, sem induzi-los para algum foco. O *workshop* 01 transcorreu de acordo com as fases apresentadas no Quadro 9, não havendo interferência ou interrupção do autor, à exceção das fases 2 e 3. O autor fez anotações e fotografias de acordo com desenvolvimento das atividades, além da captação em vídeo<sup>6</sup> e da gravação em áudio<sup>7</sup>. O *Workshop* do Grupo WS 01 (Figura 19) durou 2h55min, completando as 6 fases propostas.

Figura 19 – Workshop em curso – grupo WS 01



Fonte: elaborado pelo autor, 2020.

<sup>6</sup> Câmera gravadora de vídeo digital SONY HDR-CX130.

<sup>7</sup> Gravador Zoom Handy Recorder H4N.

O *workshop* 02 ocorreu no dia 05 de dezembro de 2019, às 19h, com a presença do autor, utilizando os mesmos equipamentos do *workshop* 01 para registro em vídeo e áudio. O *workshop* 02 transcorreu de acordo com as fases apresentadas no Quadro 9, não havendo interferência ou interrupção do autor, exceto na abertura das fases 2 e 3. O *Workshop* do Grupo WS 02 (Figura 20) durou 2h30min, completando as 6 fases propostas.

Figura 20 – *Workshop* em curso – grupo WS 02



Fonte: elaborado pelo autor, 2020.

Terceiro e último, o *workshop* 03 foi agendado para o dia 09 de dezembro de 2019, às 19h e, conforme previamente combinado com os participantes de todos os *workshops*, foram disponibilizadas, no máximo, 3h para finalizar a tarefa. O autor esteve presente, a exemplo dos *workshops* anteriores, utilizando os mesmos equipamentos dos outros dois *workshops* para registro em vídeo e áudio. Não houve interferência ou interrupção do autor, exceto na abertura das fases 2 e 3, sendo o mesmo procedimento adotado anteriormente. No *workshop* 03, da mesma forma, foram realizadas todas as fases apresentadas no Quadro 9. O *Workshop* do Grupo WS 03 (Figura 21) durou 2h 25min, completando as 6 fases propostas.

Figura 21 – *Workshop* em curso – grupo WS 03

Fonte: elaborado pelo autor, 2020.

Após a conclusão das atividades dos *workshops*, a cada fase 06, o autor fez algumas perguntas no intuito de colher impressões diretas dos participantes e de provocar reflexões sobre o exercício que haviam feito. Esta fase se mostrou relevante por conta das interessantes reflexões que foram geradas, conforme é possível verificar no próximo capítulo.

As questões colocadas para os participantes, mantendo um tom de conversa, foram as seguintes:

- a) Como foi o processo de uso das informações das cartas e o *workshop*?
- b) O quanto vocês acham que as cartas ajudaram a refletir sobre outras possibilidades?
- c) Vocês acham que as informações contidas nas cartas ajudaram na reflexão, no sentido de tirar o foco somente da solução projetual?
- d) Se fosse um projeto real, vocês acham que seria relevante ter este tipo de informação?

O filtro das informações e sua influência sobre as ações metaprojetuais, assim como as decorrentes reflexões geradas, ocorreu de maneira natural, de acordo com a experiência e a *capacidade de ver* (ZURLO, 2010) dos profissionais de cada dupla de *workshop*. Os profissionais foram os intérpretes (VERGANTI,

2016) dos dados que receberam e tiveram toda a liberdade na respectiva configuração, de acordo com seu processo criativo.

### **3.2.3 Análise de dados**

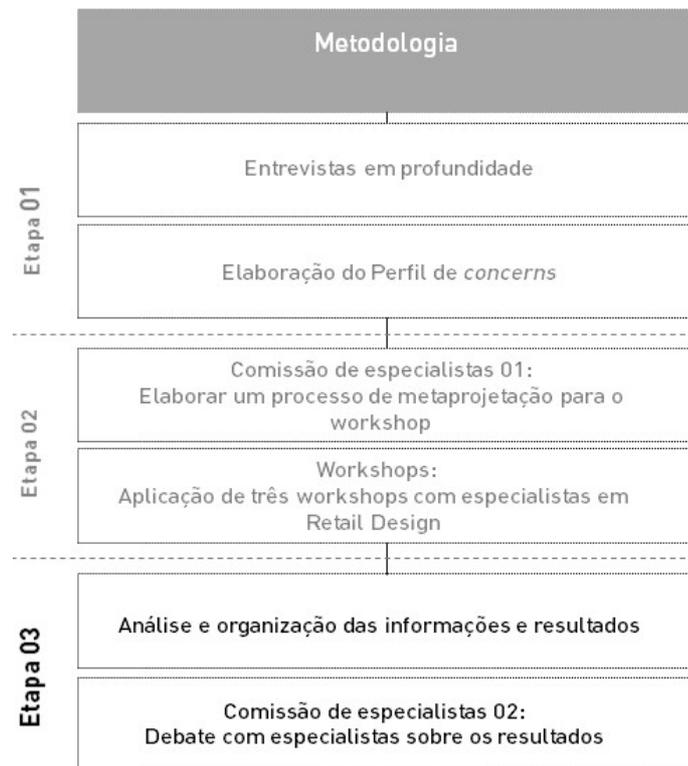
O autor assistiu aos filmes logo após as atividades e/ou no dia seguinte ao *workshop*. Essa ação imediata assegurou a contribuição da memória recente, com observações sobre a dinâmica e as interações. Este foi um meio de capturar fragmentos ou elementos que permitissem adicionar mais insumos à análise. O material de áudio foi escutado para complementar alguma informação ou fala que, eventualmente, não sejam captadas pelo microfone da câmera de vídeo. Os áudios foram transcritos e devidamente organizados no apêndice à dissertação.

As atividades de assistir aos vídeos foram feitas em conjunto com o observador para que se gerasse uma reflexão mais ampla. As anotações de falas ou de percepções do observador foram consideradas e analisadas para integrar o conjunto de insumos e dados, os quais serão analisados e avaliados na etapa posterior.

## **3.3 AVALIAÇÃO DO PROCESSO METAPROJETUAL E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Esta terceira e última etapa da pesquisa se iniciou com a reunião de elementos e de dados coletados durante as atividades promovidas nos três *workshops*. Os resultados foram analisados e organizados pelo autor para possibilitar suas devidas considerações e possíveis caminhos futuros.

Figura 22 – Estrutura da Metodologia – Etapa 03



Fonte: elaborado pelo autor, 2020.

### 3.3.1 Análise de dados

Durante a análise, buscou-se gerar uma avaliação e uma discussão mais profunda sobre os resultados obtidos, em conjunto com um professor doutor da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). A análise avaliou a influência do perfil de *concerns* no processo de metaprojeção, os caminhos que foram tomados e a contribuição na hora das escolhas, a definição de prioridades e a configuração final da entrega.

Na sequência, são apresentados os resultados e as discussões geradas. Os capítulos Apresentação de Resultados e Discussão trazem possíveis considerações, caminhos para continuidade do estudo ou futuras pesquisas.

## 4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo são expostos os resultados dos procedimentos metodológicos anteriormente apresentados na seção de metodologia. Na seção inicial (i) serão apresentadas as análises da primeira etapa da pesquisa, com a entrevistas em profundidade e a elaboração do perfil de *concerns*. Na segunda seção (ii) será apresentado o processo de metaprojeção relacionado ao perfil de *concerns*. O capítulo deve apresentar mais objetivamente os achados de cada etapa.

### 4.1 APRESENTAÇÃO DO PERFIL DE CONCERNS

#### 4.1.1 Perfil de *concerns*

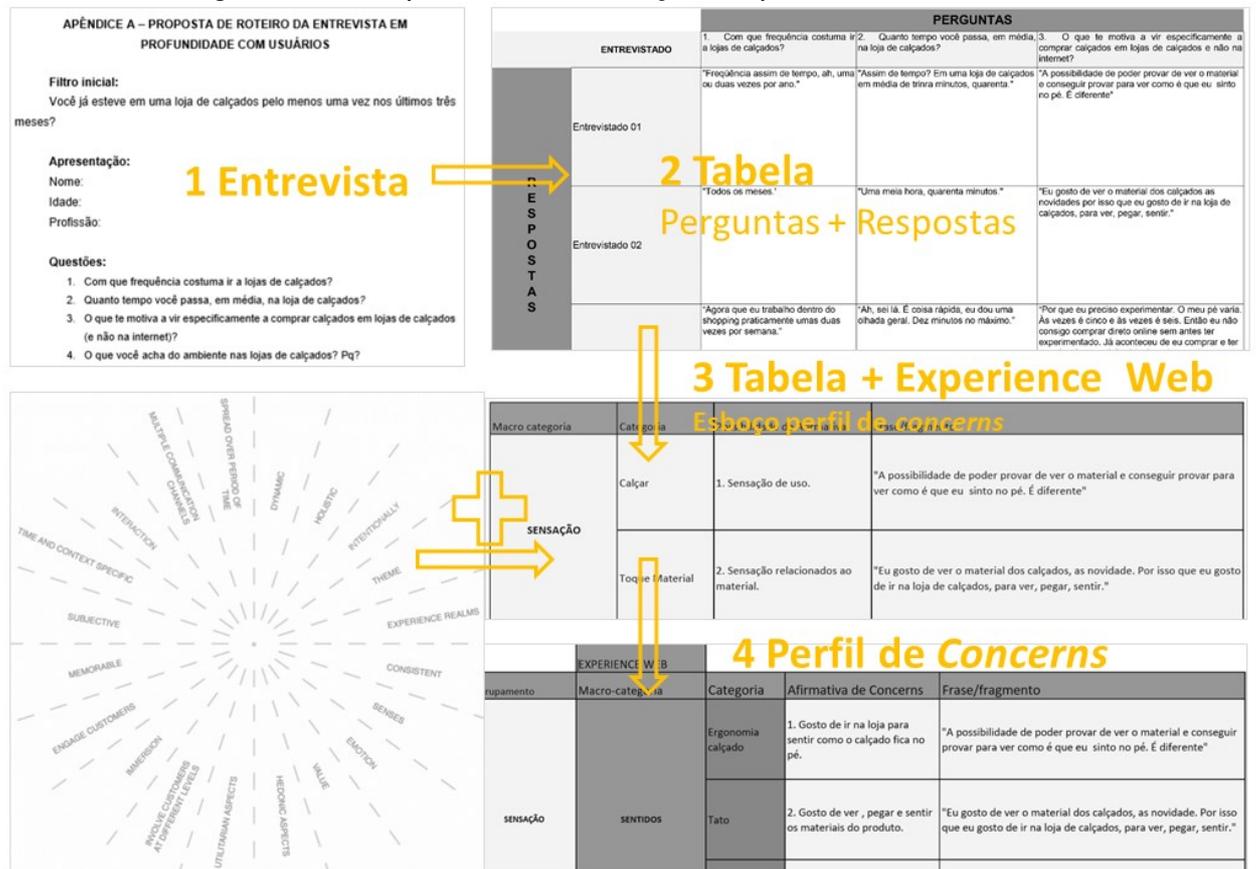
A elaboração do perfil de *concerns* se inicia com dados obtidos junto ao usuário por meio de entrevistas em profundidade, feitas com pessoas que costumam frequentar lojas de sapatos, conforme mencionado anteriormente. As entrevistas seguiram um roteiro concebido, previamente testado em duas entrevistas, sendo que as questões se mantiveram as mesmas. Quanto à maneira de abordagem do entrevistador, ficou estabelecido que esta deveria ser menos formal. Apesar do roteiro com questões previamente estabelecidas, durante as entrevistas houve a preocupação de transmitir uma sensação de conversa, em tom leve e descontraído, como uma forma de deixar os entrevistados mais tranquilos para que se expressassem naturalmente.

No início das entrevistas era apresentado mediante termo de consentimento livre e esclarecido (APÊNDICE E). Antes de cada entrevista havia uma breve apresentação sobre o tema e sobre a intenção de uso das informações que seriam coletadas.

As entrevistas foram transcritas e formatadas em uma tabela com todas as perguntas e respostas que ocorreram. O passo seguinte foi retirar desta tabela as afirmativas de *concerns*, representadas por trechos das transcrições. Os referidos foram dispostos em uma segunda tabela, já iniciando um processo de agrupamento que seria o primeiro esboço das macrocategorias, bem como a diferenciação em categorias. As afirmativas de *concerns* finais só foram definidas pelo autor após a contribuição da comissão de especialistas e, após os ajustes e alterações, de mais

uma análise crítica final por parte do orientador antes de a etapa ser considerada cumprida.

Figura 23 – Esquema de elaboração do perfil de *concerns*



Fonte: elaborado pelo autor, 2020.

O perfil foi analisado segundo os critérios já mencionados. Buscou-se suprimir as duplicidades encontradas e agrupar as afirmativas de *concerns* por similaridade. As macrocategorias finais foram definidas pelos agrupamentos das afirmativas de *concerns* que, posteriormente, foram cruzadas com a *Experience web* (2017), conforme já mencionado e representado no esquema da Figura 15.

Pode-se observar o perfil de *concern* na íntegra logo a seguir. Para melhor conduzir o leitor ao longo da extensa planilha, optou-se por fazer uma subdivisão em pequenos quadros, ao invés de um quadro único.

Iniciou-se a apresentação das macrocategorias com aquela denominada como *Sentidos*, a qual foi subdividida nas categorias *Ergonomia calçado*, *Tato* e *Olfato*, conforme Quadro 10.

Quadro 10 – Perfil de *concerns*

Macro-categoria	Categoria	Afirmativa de Concerns	Frase/fragmento
SENTIDOS	Ergonomia calçado	1. Gosto de ir na loja para sentir como o calçado fica no pé.	"A possibilidade de poder provar de ver o material e conseguir provar para ver como é que eu sinto no pé. É diferente."
	Tato	2. Gosto de ver, pegar e sentir os materiais do produto.	"Eu gosto de ver o material dos calçados, as novidade [sic]. Por isso que eu gosto de ir na loja de calçados, para ver, pegar, sentir."
	Olfato	06. Prefiro lojas que estimulem os sentidos e usem um perfume específico.	"A M Martan tem um cheiro. Essas lojas que eu te falei não tem esse cheiro característico de tu chegar. O olfato pra mim eu acho que falta um pouco. "

Fonte: elaborado pelo autor, 2020.

A próxima macrocategoria foi denominada de *Dinamismo*, sendo composta por duas categorias: *Espaço* e *Autosserviço*.

Quadro 11 – Perfil de *concerns*

Macro-categoria	Categoria	Afirmativa de Concerns	Frase/fragmento
DINAMISMO	Espaço	1. Gosto de ter liberdade para andar na loja.	"Eu acho que eu gosto mais de loja que eu me sinta mais livre à vontade entendeu?"
	Autosserviço	3. Gosto de me sentir totalmente livre para escolher, como um autosserviço.	"Não tem o melhor atendimento mas, às vezes, assim, tu não quer ser atendido, né? "

Fonte: elaborado pelo autor, 2020.

A macrocategoria denominada *Interação* foi composta pelo maior número de afirmativas de *concerns*; logo, o maior número de categorias, como é possível ver no Quadro 12.

Quadro 12 – Perfil de *concerns*

Macro-categoria	Categoria	Afirmativa de Concerns	Frase/fragmento
	Frustração	1. Quero ser bem atendido e poder provar o calçado, mesmo que não compre.	"Eu percebo que às vezes é muito chato assim que os vendedores são muito resistentes por causa da comissão e eles eles fazem então eles são super atenciosos para te buscar um

			<p><i>monte de coisa no momento que depende do só quer provar não quer comprar eles ficam mega irritados."</i></p> <p><i>"E se eu não quiser comprar nada, eu não vou sair frustrado."</i></p>
	Intervenção mínima	2. Prefiro andar sem ser abordado, mas gosto de ter o atendente quando precisar.	<p><i>"Eu prefiro primeiro olhar. Se eu tiver vontade e interesse eu procuro o vendedor pra perguntar sobre o valor, se é que o valor não está no produto já, ou cor diferente e tamanho diferente."</i></p>
	Acolhimento/ dar atenção	3. Gosto de ser bem atendido pois pode contribuir para que me sinta bem e retorne até esta loja futuramente.	<p><i>"Eu acho que tu chega no lugar que tu é bem atendido, tu procura uma mercadoria e, mesmo que não tenha, a pessoa que atende bem. Acho que é muito importante."</i></p>
	Respeitar a individualidade	4. Gosto de olhar os produtos sem ser abordado pois me sinto respeitado.	<p><i>"Ou ele é muito invasivo ou ele é zero. Não tem um meio termo. Não tem aquela coisa do respeito, vou deixar a cliente olhar. Sabe?"</i></p>
	Foco e atenção	5. Gosto de ter o foco da atenção quando estou sendo atendido.	<p><i>"Eu acho que, de novo, na referência assim multimarcas, recebe não tá nem aí para isso. Nem aí para isso. Tu é mais um ali. O cara da loja tá atendendo cinco ou seis pessoas. Não dá muita importância. Eu vejo assim."</i></p>
	Espera	06. Prefiro poder ver e escolher o produto de maneira prática, sem esperar	<p><i>"Sempre demora muito para buscar também. Não sei como é que funciona o estoque mas sempre que a pessoa vai buscar demora um tempão para ela vir. Também uma coisa que pudesse ser mais acessível, que tu pudesse pegar o tênis, olhar e não ficar dependendo tanto do</i></p>

			<p>funcionário, que tá ali para gente achar, para ver se tem o número."</p> <p>"E uma coisa que incomoda também é a demora que normalmente não tem todas as cores expostas e daí eles tem que buscar no estoque. Daí tu tá com pouco tempo, quer fazer uma coisa rápida e acaba demorando porque elas entram lá pra buscar as cores que tu pediu e não voltam nunca mais."</p>
	Navegação	08. Gosto de entender o espaço da loja antes de ser atendido.	"Então eu acho bem chato isso, eu gosto de chegar e me situar o que eu quero. Aí vou atrás de alguém."
	Privacidade	09. Gosto de ter privacidade para olhar os produtos.	"Tem gente que, como eu, não gosta de ter o vendedor colado, né?"
	Atendimento mínimo	10. Prefiro quando posso andar pela loja sem que intervenham.	"É aquilo que eu te falei, eu prefiro que não venham, no máximo me deem "bom dia", "boa tarde", "pode ficar à vontade". Porque as vezes eu não vou comprar nada e só quero ver mesmo.
	Vitrinismo	01. Gosto de lojas que trabalham mais a vitrine.	"Eu acho que tem que ter uma boa decoração, um design moderno, que hoje mudou bastante coisa. Materiais e tudo. Eu acho que daria para investir. Um bom material, o visual da loja. Tudo chama muita atenção. Uma vitrine bonita, que mude seguido, né? Que eu acho que isso chama muita atenção numa loja. Que tu chega e esteja a mercadoria exposta. Que tu chegue e

<b>INTERAÇÃO</b>			<i>peessoas vão te receber com simpatia. Eu acho que isso é importante."</i>
	Circulação	02. Gosto de lojas com mais espaço pra circular e provar os produtos.	<i>"Muito apertados. Primeiro eu acho isso de ambiente assim. "</i>
	Ambiente claro	03. Gosto quando a loja é clara e com cores mais neutras, deixando o destaque para o produto.	<i>"Ela é uma loja linda, com cores bem claras. Eu acho aquele cremezinho que eles usam na madeira, aquilo não briga com os sapatos, sabe? Não briga com as cores dos sapatos. As poltronas pra tu provar são boas. Tu senta, tem onde sentar para provar. Não é aquela montoeira de mulher. "</i>
	Aconchego por tamanho	04. Prefiro lojas menores, com mais aconchego.	<i>"Gosto de loja mais aconchegante, não lojas muito grandes. Eu gosto assim. Lojas menores, não tão grandes. Porque tu se sete melhor, porque tu vê toda mercadoria. Tu pode rodear um pouquinho, tu vê a mercadoria, tu te sente bem. Um visual de uma loja bonita."</i>
	Luminosidade	01. Prefiro lojas mais iluminadas e claras.	<i>"Eu prefiro lojas mais iluminadas, com cores claras e alguma coisa assim colorida que tenha a ver com a marca da loja."</i>
	Intimismo	02. Prefiro um ambiente mais intimista e com menos iluminação.	<i>"Uma de iluminação bem clara, assim, e outra mais escura assim. Vou te dizer que a loja com o ambiente um pouco mais escuro era até mais agradável para tu ficar, pra tu passear."</i>

	Luz equilibrada	03. Gosto de lojas que tenham uma iluminação equilibrada.	<i>“Estou pensando muito da Paquetá e na Centauro. E parecem dois opostos, assim. A Centauro eu me lembro dela ser super iluminada, branca, assim. Não branca. E a Paquetá um negócio mais escuro, assim. Parece que o meio termo fica mais legal. Na minha cabeça, assim. Não sei.”</i>
	Privacidade	01. Prefiro lojas que tenham locais mais reservados para provar o produto.	<i>“Não. Uma loja de sapato é tu ter bastante acesso a local para sentar, que sejam convidativos. Não é só uma cadeira plástica, assim, sabe? Uma coisa que tenha, como é que eu vou te dizer, não tem nem como se reservado, mas que seja um pouco mais discreto, assim, que ficar tirando o sapato na frente de todo mundo e provando.”</i>
	Alinhado ao produto	01. Prefiro lojas em que o ambiente valoriza o produto.	<i>“Espaço livre, espaço vazio. Acho que é uma coisa que agrega muito. Iluminação. Uma iluminação bem-feita sempre acaba valorizando o produtos. Os materiais. Os materiais condizentes com os produtos que tu tá oferecendo.”</i>
	Música alta	01. Gosto de lojas com música baixa para não gerar excesso de informação.	<i>“Uma música legal assim, não muito alta. Porque tem umas que tem uma música alta e daí eu me sinto meio... “confundida”. Não gosto. Te deixarem a vontade, olhando, pegando o produto.”</i>

	Clareza de informação	01. Gosto de ver o produto exposto de maneira clara, com destaques.	<i>“Às vezes um pouco poluída. Não sei. Não sei explicar. Agora fiquei pensando nos calçados todos dispostos na parede, assim. Talvez essa seja a própria “muita informação”, assim, que, às vezes, proporcionar algo mais direcionado, assim.”</i>
	Permeabilidade	02. Prefiro lojas com mais permeabilidade visual.	<i>"Acho que mais essa questão de não tá as coisas super atrolhadas. Quanto eu penso numa estante de roupas, aquela estante de compras super grudadas, assim. Não tem um espaço, não tem uma permeabilidade visual."</i>

Fonte: elaborado pelo autor, 2020.

A próxima macrocategoria foi denominada de *Aspectos Utilitários*. As categorias eram relacionadas a questões como Variedade, Organização da Informação, Clareza, Sem excessos, entre outras.

Quadro 13 – Perfil de *concerns*

Macro-categoria	Categoria	Afirmativa de Concerns	Frase/fragmento
<b>ASPECTOS UTILITÁRIOS</b>	Variedade	01. Gosto quando a loja permite apresentar uma grande variedade de produtos.	<i>" Então tu vai numa loja lá e tem Nike, Asics. Então às vezes, às vezes falta de variedade assim de...de calçado. "</i>
	Organização da informação	03. Prefiro lojas que tenham hierarquia de informação e exposição.	<i>"É sim, tô enxergando assim. Na loja multimarcas é um problemaço. Um balaio, assim. Um monte de coisa na parede."</i>
	Clareza	02. Gosto de lojas com poucos elementos e com clareza de exposição.	<i>"É isso, é uma bagunça total. Eu acho uma bagunça, uma montoeira. Eu não consigo ver as coisas. Onde eu começo a olhar e já não enxergo as coisas direito."</i>
	Sem excessos	04. Gosto quando a exposição de produtos é feita de uma maneira lógica e sem excessos.	<i>"A Schutz tu entra e tem quatrocentas e cinquenta sandálias naquela vitrine, tudo amontoadinha. Eu odeio isso. Eu já me perco. Eu já fico confusa, digo "ah, vão a merda que eu não vou entrar nessa bosta".</i>

	Setorização	01. Gosto de lojas que tenham uma setorização evidente.	<i>"Conforme a exposição até acho que me agrada, vamos dizer. Vamos dizer, pelo o que eu acabei de falar, tem os modelos ali e se tem uma setorização, facilita."</i>
	Destaques	01. Gosto de lojas que tenham destaques dos produtos.	<i>"É necessário ter os destaques, um plano de fundo. Para isso aí, eu quero, só não quero mostrar atrás."</i>
	Visual Merchandising	01. Gosto ver os produtos expostos de maneira cenográfica.	<i>"Eu acho que é que nem quando tu entra numa loja de decoração, por exemplo, quando o produto está exposto numa mini decoraçãozinha montada ali chama mais atenção do que se eles tivessem todos numa prateleira lá e..."</i>
	Alcance	01. Gosto de ter os produtos a disposição, tudo ao alcance.	<i>"Eu gosto de comprar tênis na Decathlon porque tem as prateleiras e tudo a disposição, com as numerações específicas. Tudo muito claro muito visível, ao alcance. Tu prova e não precisa ficar esperando que a pessoa vai buscar estoque. Tu na hora resolve."</i>
	Direcionamento	01. Gosto de lojas com exposição menos sequencial de produtos e mais direcionada ao consumidor do produto.	<i>"Como tem muito público para atender acho que tem que botar uma grande exposição de calçados, mas quando são lojas mais específicas, como uma loja conceito da Adidas, tu consegue ter um direcionamento maior. O que eu tava pensando justamente nessas lojas, assim, que são, principalmente, loja de departamentos que acabam perdendo um pouco a disposição de direcionamento de alguma coisa."</i>

Fonte: elaborado pelo autor, 2020.

A macrocategoria a seguir foi denominada de *Envolvimento de usuários em diferentes níveis*, tendo as categorias *Rapidez de escolha* e *Objetividade*.

Quadro 14 – Perfil de *concerns*

Macro-categoria	Categoria	Afirmativa de Concerns	Frase/fragmento
<b>ENVOLVIMENTO DE USUÁRIOS EM DIFERENTES NÍVEIS</b>	Rapidez na escolha	01. Prefiro comprar em lojas físicas pois vejo as opções e pesquiso rapidamente.	<i>"Tu tem e tu compra pela internet. E se tu não gostar tem que devolver. Eu não gosto muito deste processo. Prefiro, no caso, ir, sei lá, em alguma rua que tem várias lojas de calçados ou num shopping center que tu consiga, no caso, fazer esta pesquisa em menos tempo do que se fosse fazer pela internet."</i>

	Objetividade	01. Gosto de lojas práticas que me permitam ser objetivo.	<i>"Então eu vou, experimento, faço uma pesquisa antes da internet. Pergunto: quem que é que corre? Beleza, e aí tempo em 30 minutos eu consegui resolver, mas são trinta minutos intensos. Não tem que experimentar. Uma ou duas lojas no máximo. Por exemplo, se eu vou pesquisar algo específico. Por causa do tempo, a gente tenta ser muito objetivo."</i>
--	--------------	---	---

Fonte: elaborado pelo autor, 2020.

A próxima macrocategoria é *Engajar o consumidor*, com duas categorias distintas: ambiente e indiferença.

Quadro 15 – Perfil de *concerns*

Macro-categoria	Categoria	Afirmativa de Concerns	Frase/fragmento
<b>ENGAJAR O CONSUMIDOR</b>	Ambiente	01. Gosto de ambientes de loja aconchegantes e agradáveis.	<i>Não, não porque acho que não é um ambiente assim muito agradável, aconchegante, sabe?</i>
	Indiferença	02. Prefiro lojas que tenham estímulos para o cliente sentir-se confortável.	<i>"Cara, vou pegar, assim, um exemplo genérico da multimarcas brasileira, do shopping. Não me sinto confortável, mas talvez eu não me sinta desconfortável também, tá?"</i>

Fonte: elaborado pelo autor, 2020.

Logo a seguir, a macrocategoria denominada *Domínio da Experiência* é dividida em diversas categorias, como Entretenimento, Customização, informação, entre outras.

Quadro 16 – Perfil de *concerns*

Macro-categoria	Categoria	Afirmativa de Concerns	Frase/fragmento
	Referências	01. Gosto quando a loja traz referências e informações dos esportes e atividades relacionadas ao produto.	<i>"Poderia ter mais coisas para se sentir imerso, poderia ter referências aos esportes específicos. Eu sou problema tênis de corrida podia ter mais coisas sobre corrida para olhar, para eu me estimular e me sentir mais à vontade. Poderia até fazer com que a pessoa compre mais."</i>

<b>DOMÍNIO DA EXPERIÊNCIA</b>	Experiências	02. Gosto de lojas que permitam experiências que não sejam padronizadas.	<i>"Acho que talvez deveria ser trazida alguma experiência de acordo com o tipo de calçado, o tipo de loja. Alguma coisa mais a ver com o produto, assim. Porque no fim das contas todas as lojas acabam sendo iguais, seja uma loja de calçados mais elegante, pra usar, sei lá, num jantar de gala e numa loja de esportes. No fim a experiência é praticamente a mesma."</i>
	Entretenimento	03. Gosto de ir na loja para ver os produtos como forma de entretenimento.	<i>"Tem que ter um estímulo que realmente eu vou naquela loja tem as coisas. Vou dar exemplo da Decathlon. Tu vai lá, tu sabe que "eu posso até não comprar", mas eu vi um monte de coisa legal, vou sentar, vou experimentar, vou andar de patinete no meio da loja, entendeu?"</i>
	Customização	04. Gosto de ser bem recepcionada pois me sinto reconhecida.	<i>"...ah, eu gosto de chegar numa loja e me oferecerem...que nem eu chego no meu salão pra fazer as mechas. Eu chego lá e as gurias já vem com uma tacinha de champanhe pra ti, de espumante no final de semana. Então tem o dia específico."</i>
	Informação	06 Gosto de ser bem informado sobre o produto.	<i>"Eu poderia chegar lá e dizer: "cara, olha só, preciso de um tênis de corrida". E o cara entender sobre o assunto. E os caras não entendem. Tu vê, claramente, que os caras não sabem o que tão vendendo. Então tu já tem que meio que pensar por ti porque a loja não te proporciona isso."</i>
	Vínculo pela atividade	01. Gosto e me causa uma sensação agradável quando percebo que a atividade da loja está vinculada aos objetos e produtos.	<i>"Tem atividades que eu gosto de fazer e ali tem aquelas coisas. Os objetos estão vinculados à atividade. Não é só o objeto em si mas é o que ele representa e, assim, então estar imerso nisso dá uma sensação agradável porque é uma coisa que tu gosta."</i>
	Atividade Agradável	02. Gosto da experiência de ir na loja.	<i>"Eu só não sou muito consumista então, não compra muita coisa. Quando eu compro, eu gosto da experiência de ir na loja. Calçado, principalmente, assim, eu tenho um...eu tenho receio, assim. Tipo que aquilo, né? O meu pé 42 mas, às vezes é 43, às vezes é 41."</i>

	Experiência de uso	01. Gosto de lojas que permitam sentir o produto no seu verdadeiro uso.	"Às vezes a experiência que pode ser gerada ela não é não condiz tanto com o produto. Talvez tu fosse experimentar uma chuteira porque não colocar, sei lá, uma grama sintética, um gramado mesmo. Se tu for experimentar um sapato de ski, ter uma superfície lisa. Não sei. Pra tu poder deslizar, alguma coisa. Se for um tênis de volleyball, basketball, tu pode ter uma experiência neste sentido assim. As texturas que tu, as coisas que tu vai realmente, tu vai enfrentar."
	Status Social	01. Gosto de ir em lojas de marcas famosas porque me dá uma sensação de aproximação social com outros grupos.	"Por poder aquisitivo, porque tu tá comprando um produto que talvez uma outra pessoa, um outro público que talvez teria mais acesso. E pessoas que não têm tanto acesso mas que de alguma maneira vão lá e compram. Talvez proporcione também esse tipo de sentimento das pessoas. Uma aproximação. Uma aproximação social também e identificação de grupos."

Fonte: elaborado pelo autor, 2020.

A macrocategoria a seguir, *Imersão*, contempla categorias como Experiência cênica, Marca única e Narrativa. Diferencia-se da macrocategoria *Domínio da experiência* por contemplar aspectos que vão além do tangível, de marca, cenografia, narrativa de comunicação e *visual merchandising*.

Quadro 17 – Perfil de *concerns*

Macro-categoria	Categoria	Afirmativa de Concerns	Frase/fragmento
<b>IMERSÃO</b>	Experiência cênica	02. Gosto de lojas que conseguem transmitir uma narrativa coesa entre espaço, marca, comunicação e produto.	"Cara, por exemplo na loja da Camper que eu fui agora em Nova Iorque, pô, toda uma experiência. O sofá tem a ver com a iluminação, tem a ver o tapete, o cara que te atende. O negócio é orquestrado, né? Claramente. E tu vê que tá relacionado. Tem uma narrativa, né?"
	Marca única	04. Gosto de ir em lojas especializadas em calçados pois proporciona maior imersão.	"Dá pra, totalmente imerso. Geralmente quanto é uma loja é especializada só em calçados."

	Narrativa	05. Gosto de uma experiência de marca que considera todos os aspectos que envolvem o produto.	<i>"Imersa? Acho que sim porque eu acho, assim, se o visual da loja condiz com aquela mercadoria que tá ali, eu acho que sim. Acho que sim."</i>
--	-----------	---	--

Fonte: elaborado pelo autor, 2020.

A macrocategoria a seguir, *Emoção*, contempla as categorias Expectativa, Orgulho e Conquista, conforme é possível ver no Quadro 18.

Quadro 18 – Perfil de *concerns*

Macro-categoria	Categoria	Afirmativa de Concerns	Frase/fragmento
<b>EMOÇÃO</b>	Expectativa	1. Gosto de ter o prazer de encontrar o produto desejado.	<i>"Tá, acho que a satisfação quando tu encontra o produto que tu quer, o tem tamanho. Eu tenho bastante problema com tamanho, o meu tamanho é o que mais sai. Então, às vezes, lançou a coleção e eu vou lá, bem feliz, achando que vai ter e não tem mais. Acho que a emoção e quando tu quer muito, muito, muito uma coisa. Daí tu vai lá e tem, tem o tamanho 36."</i>
	Orgulho	02. Prefiro quando a loja contribui na construção da imagem do produto.	<i>"Cara, tipo, é uma emoção a cara sair com um Camper da loja, com a sacola com a, com a... Porque eu não sei, acho que é uma marca que a partir do produto e a loja. A loja está em volta do produto."</i>
	Conquista	01. Gosto de lojas que oportunizem encontrar o produto que realmente queria.	<i>"Foi uma emoção. Tanto que eu não esqueço. Não esqueço de quanto eu paguei, não esqueço de nada. Porque eu tava comprando uma coisa que eu sempre quis ter, um sapato lindo pra festa. E que antes eu não podia comprar. Aquele sapato é o primeiro que eu comprei e gastei com o dinheiro que eu podia gastar. Aquilo me deu muito prazer. Sentimento de realização de comprar o que eu queria com o meu salário. Inesquecível."</i>

Fonte: elaborado pelo autor, 2020.

Como se pode observar nos quadros apresentados, o perfil de *concerns* era composto por 9 macrocategorias, não necessariamente ordenadas de forma hierárquica:

- 1) Sentidos;
- 2) dinamismo;
- 3) interação;
- 4) aspectos utilitários;
- 5) engajar o consumidor;
- 6) domínio da experiência;
- 7) envolvimento de usuários em diferentes níveis;
- 8) imersão;
- 9) emoção.

A união de todos os quadros apresentados formava o quadro completo, com a organização das informações do perfil de *concerns* de que o autor se valeu para o desenvolvimento da pesquisa.

## 4.2 PROCESSOS DE METAPROJETAÇÃO RELACIONADAS AO PERFIL DE *CONCERNS*

Este subcapítulo apresentar os três *workshops* em seções separadas. A organização nesse formato facilita o entendimento e considera a individualidade das ações e o tempo nas atividades que ocorreram durante cada um dos *workshops*. Foi elaborado um roteiro previamente definido para guiar o percurso ao longo dos *workshops*, mas deve-se levar em consideração que foi respeitado o desenvolvimento durante as atividades conforme o processo de cada dupla de profissionais.

### 4.2.1 *Workshop*01

O *workshop* transcorreu conforme as atividades dispostas no Quadro 19, a seguir.

Quadro 19 – Fases e atividades do *workshop*

01 Aquecimento	02 Desenvolvimento 1	03 Desenvolvimento 2	Pausa	04 Processo de seleção	05 Fechamento e Apresentação	06 Perguntas e pesquisa
-------------------	-------------------------	-------------------------	-------	---------------------------	---------------------------------	----------------------------

Fonte: elaborado pelo autor, 2020.

#### 4.2.1.1 Aquecimento

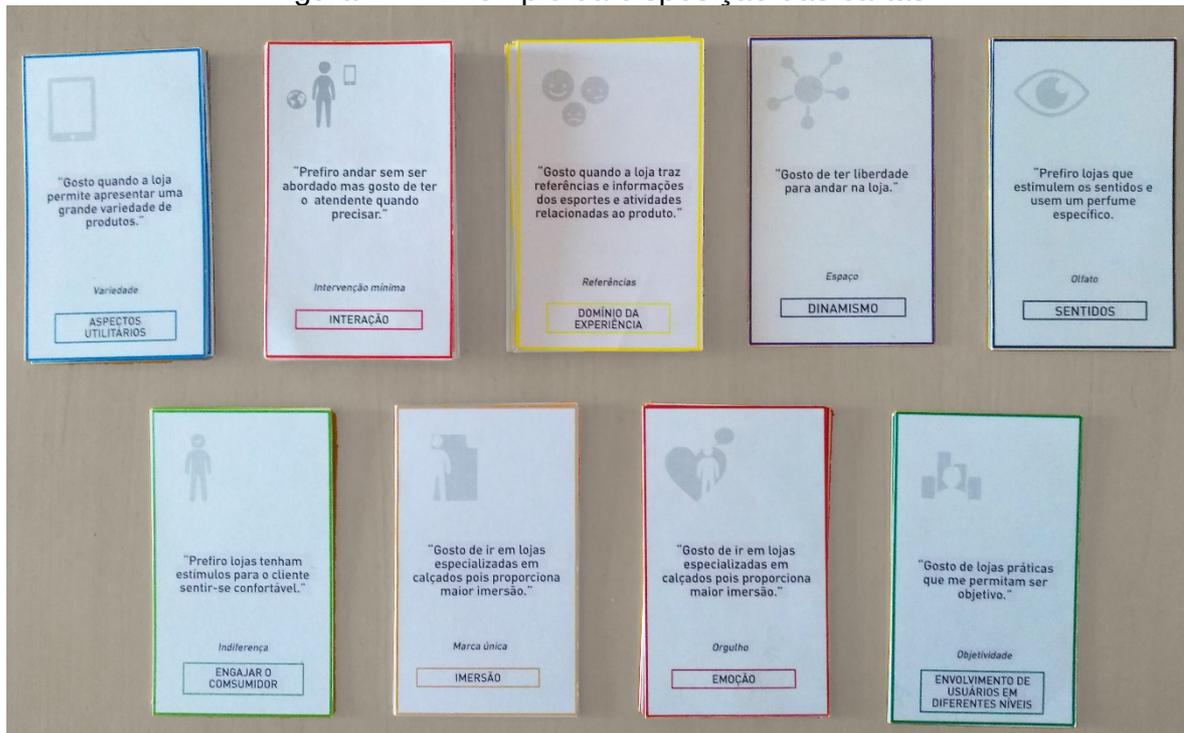
Na parte inicial do *workshop*, denominada *aquecimento*, os participantes receberam as orientações iniciais. Foi apresentado o *briefing* para a dupla que fez alguns questionamentos buscando mais informações que esclarecessem algumas dúvidas que começavam a surgir. Estes questionamentos foram considerados pelo autor como naturais, visto que o *briefing* era bastante sintético de informações, o que torna a tarefa de investigação do designer ainda maior. Outro ponto que deve ser considerado é o fato de os designers, nestas etapas iniciais, buscarem com mais intensidade informações que possam contribuir com o desenvolvimento do projeto, como forma de balizar escolhas e identificar possibilidades.

A dupla pôde conversar sobre o *briefing* durante o tempo que lhe fosse pertinente, considerando que a própria dupla se manifestava quando da saturação desta etapa. Inicialmente se pensava que ocorreria em torno de 5 a 10 minutos. Para a dupla do *workshop* 01, esta atividade durou em torno de 5 a 6 minutos quando foi considerada superada.

#### 4.2.1.2 Desenvolvimento 1

Na atividade de *desenvolvimento 1*, os participantes tiveram a oportunidade de entrar em contato com as informações do perfil de *concerns* ao receberem as cartas desenvolvidas, conforme anteriormente apresentado. As cartas eram dispostas sobre a mesa em pequenos montes, organizados segundo cada categoria, e colocados lado a lado, como é possível ver na Figura 24.

Figura 24 – Exemplo da disposição das cartas



Fonte: elaborado pelo autor, 2020.

No início do *desenvolvimento 1* os participantes começaram a analisar as informações contidas nas cartas assim que foram disponibilizadas. Houve uma discussão inicial sobre as afirmativas de *concerns*, com breves comentários. Logo após, durante cerca de 20 minutos, houve um momento de reflexão individual dos participantes. Foi então que o autor fez uma intervenção para influenciá-los a conversar, já comentado sobre a próxima atividade, e querendo entender o que estavam pensando. A participante A descreveu seu processo da seguinte maneira:

*"O que eu tentei fazer. Na verdade, eu fui soltando as palavras assim que eu fui encontrando ali. Porque na verdade eles já estão categorizados, mas tem coisas que são, por exemplo, quando eu coloco Liberdade, eu comecei a ver que muitas palavras de liberdade, independente da categoria que eles estavam ali. Então eu fiz uma, eu busquei um outro tipo de categorização ali. Peguei uma palavra chave que restava e fui botando, independente da categoria. Então ali dentro de liberdade tem várias coisas, né? De experiência, da loja, de marca."*

O trecho acima descreveu uma parte do processo de entendimento das informações. Claramente pode-se observar que o foco do seu desenvolvimento metaprojetual estava nas informações das cartas e não propriamente na solução do *briefing* apresentado. Neste ponto, pode-se destacar outra questão: houve um esforço em reinterpretar e criar uma nova categoria, demonstrando a estratégia de

organização e de processamento das informações para seguirem, posteriormente, no desenvolvimento do conceito de projeto. Para fins desta pesquisa, esse trecho representaria o critério chamado de *reflexões metaprojetuais influenciadas pelos concerns*.

No trecho a seguir, do participante R, pode-se observar algo semelhante, que seria outra tentativa inicial de criar uma estratégia de abordagem de projeto dos dados de que dispunham:

*“A partir disso, começar, de repente o próximo passo é ver os pontos em comum que a gente possa agrupar e ver como atacar com mais clareza.”*

No trecho abaixo, o participante R aborda uma possibilidade: considerar questões aparentemente negativas e experiências não gratificantes para serem observadas para que estas pessoas possam ser melhor acolhidas nestes ambientes.

*“Quando tu deste a opção de acessar ou não as cartinhas, eu resolvi acessar. Para ver de repente, coisas que tu não perceberias. Dores que outras pessoas sentem. Então colocar isso no quadro em forma de dores é uma forma de entender melhor o projeto e os aspectos gerais em questão de comunicação, experiência, de ambiente físico que podem estar atrapalhando uma experiência total. Todo um sistema de experiência de lojas de sapatos multimarcas que a gente, normalmente, entende.”*

Esta atividade se deu por encerrada quando os participantes esgotaram a primeira análise das cartas.

#### 4.2.1.3 Desenvolvimento 2

Na atividade de *desenvolvimento 2* os participantes foram convidados a escolher aproximadamente 10 afirmativas de *concerns* para serem utilizadas na atividade posterior.

Esta atividade de escolha foi uma maneira de estimular os designers a discutir sobre as informações das cartas, buscando que se mantivessem em um processo de reflexão. Este processo de reflexão, ou metaprojeção, ocorreu de maneira significativa conforme discutiam as afirmativas de *concerns*, bem como os trechos das falas que foram disponibilizadas nas cartas.

Se mostrou acertada a opção por disponibilizar, nas cartas com dados interpretados, o perfil de *concerns* juntamente com um dado bruto, que era um

trecho da fala do entrevistado. Estes trechos deram mais naturalidade às cartas e às informações contidas nelas, trazendo veracidade e aproximação com os usuários, representados pelos entrevistados.

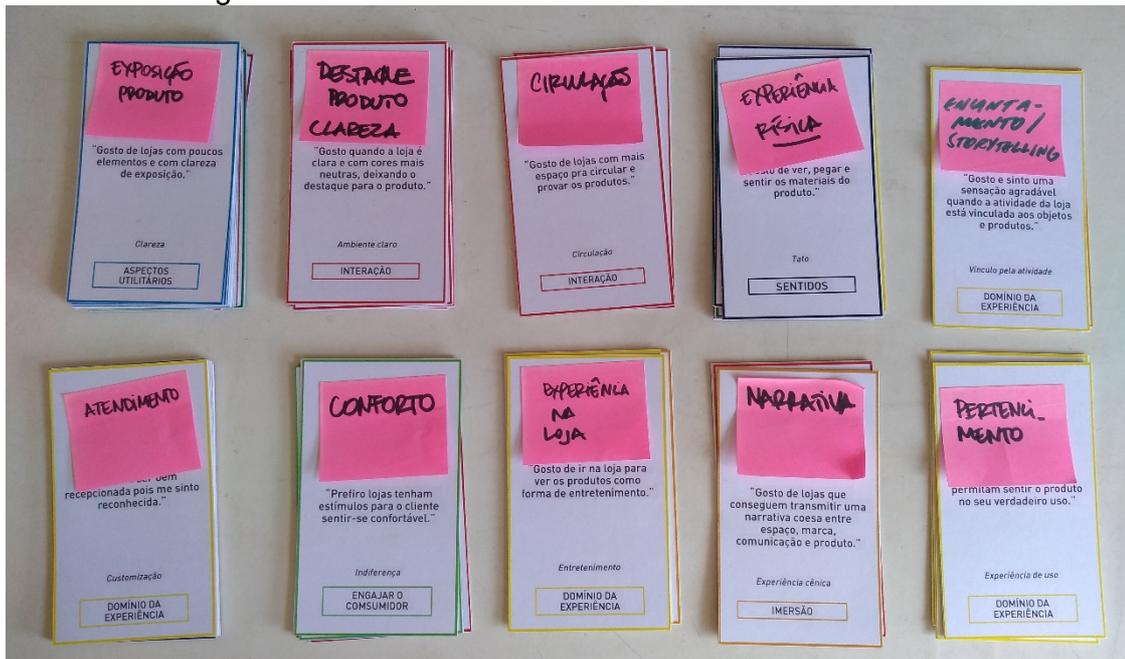
Figura 25 – Demonstração *desenvolvimento 02* – escolha das cartas



Fonte: elaborado pelo autor, 2020.

Os participantes abordaram, em determinados momentos, referências e conexões que submergiam das reflexões geradas durante a revisão das cartas para a seleção de, aproximadamente, 10 afirmativas de *concerns*. Enquanto escolhiam e revisitavam as cartas, a dupla iniciou uma organização estratégica, que levou a criar uma nova categorização até alcançarem a saturação. Durante o processo de criação das próprias categorias, a dupla foi agrupando as cartas conforme uma organização lógica que fizesse mais sentido para ambos, sempre com discussões e reflexões sobre os dados. Neste momento, foi possível observar como as informações do perfil de *concerns* estimulam e influenciam as reflexões, permitindo que os participantes pudessem discutir sobre questões que vão muito além do *briefing*, mas, ao mesmo tempo, estão relacionadas ao tema. O fato das informações do perfil de *concerns* serem trazidas de entrevistas em profundidade com pessoas que frequentam tal ambiente qualificam-nas, trazendo ainda mais segurança para os projetistas.

O resultado deste agrupamento pode ser observado na Figura 26, que apresenta as categorias criadas após o processo de agrupamento da dupla de designers. Pode-se ver os nomes colocados em cada uma delas.

Figura 26 – Cartas selecionadas *desenvolvimento 02*

Fonte: elaborado pelo autor, 2020.

Na sequência da atividade, a dupla começou a fazer reflexões que buscavam complementar o *briefing*, definindo alguns conceitos a serem trabalhados. É possível observar, no trecho a seguir, como a influência das afirmativas de *concerns* impactou em escolhas de projeto. O participante R apresenta a reflexão:

*“Que aqui a gente está falando de “liberdade” e a liberdade é, tipo, ser quem tu é. Não só uma questão inspiracional, mas uma questão de movimento. Então, isto aqui seria um mote legal de trabalhar. Tu “pode” ter vários estilos. A tua botina, a tua sapatilha, a tua rasteirinha. Não é o sapato que vai te impedir de realizar determinada atividade. Tu vai com a “freedom” pra onde tu “quiser”.”*

Entre as afirmativas de *concerns*, havia inúmeras que estavam relacionadas a diferentes maneiras de liberdade, desde questões sobre o espaço físico, como dimensão de locais de prova, questões sobre não intervenção de atendimento, até questões sobre aceitação e maior atenção das lojas para atender públicos de diferentes orientações sexuais.

Na sequência, a dupla continuava sua reflexão para a criação do conceito da loja. Definiram que seria uma loja multimarcas de calçados “flat” femininos, fazendo uma ligação direta com questões de liberdade. Acredita-se que, juntamente com a influência das afirmativas, a escolha também foi balizada por tendências e discussões que vêm acontecendo nos últimos anos.

Após o trecho destacado logo acima, quando R denomina jocosamente (uma estratégia típica que se percebe em criação é utilizar o humor para trazer estímulos) a marca como “*freedom*”, quando diz: “Tu “vai” com a *Freedom* em qualquer lugar”, ainda em tom jocoso, a participante A complementa:

*“Ela é a “Frida”, a “Fridom”. Pode até ter bigode se tu “quiser”, que nem a “Frida”.*

Naquele momento, os conceitos influenciados pelas afirmativas de *concerns* de liberdade, além do que categorizaram como pertencimento, foram cruzadas com a definição do *briefing* (loja multimarcas de calçados “flat” femininos) com um grande ícone da liberdade feminina e da criação: a artista plástica *Frida Kahlo*.

Interessante salientar que, durante o desenvolvimento do projeto conceito da loja, a dupla retornava às cartas e à nova categorização que havia feito para trazer estas informações como insumo na criação.

A continuidade da atividade foi reservada ao desenvolvimento de soluções projetuais balizadas pelos conceitos destacados e criados a partir das afirmativas de *concerns*.

*“Mas se tu “der” uma forma de circular, sem nem recepcionar. Circular e no momento que tu precisar do atendimento tu tem uma forma bem rápida para pedir alguma informação particular. Dentro daquele nicho que tu “tá” levitando.”*

É importante destacar como foi a construção da linha de criação. Identificou-se inicialmente que a amplificação do conceito de liberdade gerou a ideia de “circular”, que seria mover-se dentro da loja com menos restrições e interrupções por parte da equipe. Por consequência, influenciadas por outras afirmativas de *concerns*, que abordavam o atendimento invasivo como algo negativo, busca-se uma solução projetual, com um foco nas questões de serviço. Complementando a ideia, o designer R coloca outra solução projetual:

*“Pensei até um dispositivo que é elementar, mas me... que tu constrói uma campanha tipo mesa de bar”.*

Pode-se observar como a contribuição das afirmativas de *concerns* para a reflexão. É possível perceber, mesmo que indiretamente, sua influência nos

conceitos e escolhas ao longo da atividade. No trecho acima, o designer complementa a ideia da colega, considerando serviço, usuário e espaço físico.

O desenvolvimento do projeto continuou: em alguns momentos, falando de soluções; em outros, retornando aos conceitos trazidos das afirmativas de *concerns*. Outro aspecto percebido é que os *concerns* estimularam o pensamento no que diz respeito ao serviço, quando se colocavam no lugar de usuários e entendiam algo além da leitura superficial, buscando entender o que seria uma experiência neste espaço.

As afirmativas, em determinados momentos, como neste trecho referente ao participante R, demonstram os aspectos acima citados:

*“Algumas coisas que a gente pode cruzar, por exemplo: “Gosto de lojas que possibilitam provar o produto no seu verdadeiro uso”. Claro que ele fala da experiência, mas a gente pode pensar em algumas coisas”.*

Logo após, a participante A faz uma explanação sobre outra afirmativa e reflete sobre as possíveis interpretações:

*“Aqui, gosto de lojas com música baixa para melhorar o excesso de informação. Acho que estão sempre falando do excesso. Excesso de música, de informação. Ele está falando de música, mas acho que ele está falando do excesso sempre que vem nestas lojas.”*

A atividade transcorreu por mais alguns minutos, quando os designers continuaram o desenvolvimento do projeto conceito. Neste momento final da atividade de *desenvolvimento 2* os participantes abordavam soluções de projeto e caminhos conceituais e de que maneira poderiam se tornar estímulos nos pontos de contato. O uso de referências mais diretas ao *briefing* foi abordado durante as discussões, como costuma acontecer em reuniões de criação.

Uma das preocupações dos participantes, neste momento, foi a busca por soluções que funcionassem como estímulos na loja, para que o usuário pudesse entender o posicionamento da marca criada.

#### 4.2.1.4 Processo de seleção

Após esta atividade, ocorreu um intervalo. No retorno, o autor iniciou a atividade seguinte, denominada *processo de seleção*. Na busca por entender um pouco mais a seleção realizada, fez-se a seguinte colocação: “gostaria que vocês me falassem um pouco sobre o processo e o porquê das escolhas”. A indagação foi feita de forma bastante informal, de maneira que os participantes tivessem total liberdade para abordar e criticar o que lhes conviesse.

A participante A iniciou a explanação sobre como havia sido o *processo de seleção*:

*“A gente foi agrupando eles. Não necessariamente fazer pela categorização em destaque, mas o que eles falavam da mesma coisa. E o que eram importantes para projeto. A gente fala de exposição, de experiência, de atendimento, né? Mas que a gente entendeu que era importante para o projeto. Não é só porque essa aqui virou uma categoria porque tem um montão. Não, é porque fazem sentido e a gente entendeu que isto daqui é uma coisa que vai fazer sentido para o projeto.”*

Pode-se observar, no trecho abaixo, que o designer R, influenciado pelas afirmativas de *concerns* relacionadas à experiência de imersão em um ambiente comercial, manifesta preocupação e dúvida sobre como seria uma experiência imersiva para um público bastante heterogêneo, como é peculiar em lojas de calçados multimarcas.

*“Dentro destes diferentes públicos, como seria explorar uma experiência imersiva para um público plural?”*

Apesar de ser possível identificar alguma intenção de solução projetual, o fato de ser uma indagação levou a discussão para um plano de reflexão crítica da dupla, iniciando uma série de especulações por ela estimuladas.

O participante R iniciou a explanação sobre como havia sido o *processo de seleção*:

*“Sobre a questão de processo, talvez seja uma coisa interessante. Ficou mais livre, mais confortável, pelo menos para mim, quando a gente tirou o número fixo (de escolhas). Pode ser besteira, mas me influenciou. Estava muito preocupado em agrupar na categoria “x” assim. Mas de repente não, tem que jogar com o que faz sentido para o projeto.”*

Neste trecho podemos identificar que, nesta atividade de escolha, ao mesmo tempo que faziam uma reflexão crítica sobre as afirmativas a serem selecionadas, já iniciavam uma categorização influenciada pelo objeto de projeto e o *briefing* anteriormente apresentado.

Na continuação da escolha das afirmativas, houve um momento de silêncio, quebrado por uma afirmação do participante R:

*“Como a gente está vendo muitas coisas de pontos de venda já, a gente vê, ainda sente que a experiência tangível é muito forte para esse segmento. O tocar, o experimentar.”*

Este trecho apresenta um momento em que a escolha das afirmativas de *concerns* estava influenciando a reflexão sobre a experiência tangível em relação à loja de calçados. Esta afirmação denota um entendimento sobre algo que poderá guiar as escolhas de solução projetual.

#### 4.2.1.5 Fechamento e Apresentação

Na penúltima atividade, *fechamento e apresentação*, os participantes iniciaram a etapa de fechamento do projeto conceito, no ponto de desenvolvimento que se encontrava, para que posteriormente fosse feita uma breve apresentação.

Foram preparados alguns materiais para a apresentação nas folhas de papel A3 e A4 disponibilizadas e a dupla utilizou a parede que seria o quadro da sala de aula onde ocorreu o *workshop* para elaborar croquis (*sketches, raffles...*) e escrever conceitos e definições de projeto, como pode ser observado na Figura 27, apresentada logo a seguir.

Figura 27– Imagem do fechamento e apresentação



Fonte: elaborado pelo autor, 2020.

A apresentação do projeto conceito se inicia com o participante R, que faz a introdução e aborda a importância das informações das cartas:

*“Para chegar no resultado de projeto a gente teve sempre como suporte as cartas, né? O feedback dos usuários de sapatos que ajudou a guiar todo nosso direcionamento de projeto. Então, a partir destes agrupamentos que a gente fez com as cartas, definindo os pontos mais importantes de serem trabalhados dentro desta loja conceito, a gente entendeu que algumas coisas seriam muito importantes de se manter. O ponto principal acho que foi da pessoa querer muito estar na loja física.”*

R retoma, continuando o assunto, relacionando com uma reflexão sobre o comportamento das pessoas em compras *online*, e buscando o fechamento do *briefing*:

*“Porque, geralmente quando tu “compra” as coisas online, é porque tu “teve” uma vivência com aquele produto, com aquela marca. Então as pessoas acham ainda mais prático tu “sentir” o conforto, tu “poder” levar na hora, ou depois, mas enfim, ter o contato com o produto, né? Então, como o briefing era livre, a gente resolveu entrar num nicho específico, que foi dos sapatos e sapatilhas que tivessem mais esse conceito do “flat”, buscando mais o conforto e voltado mais para o público feminino, né? Em cima deste problema que a gente criou, a gente desenvolveu a “Fridon”.”*

Então R completa sua explanação:

*“Então, a “Fridon, Liberdade para ser” é a marca que a gente criou baseado na Frida Kahlo, que é uma mulher forte, uma mulher livre, uma mulher imponente e que venceu e superou paradigmas da sociedade.”*

Quando a assunto aborda questões sobre a mulher, a designer A faz uma intervenção:

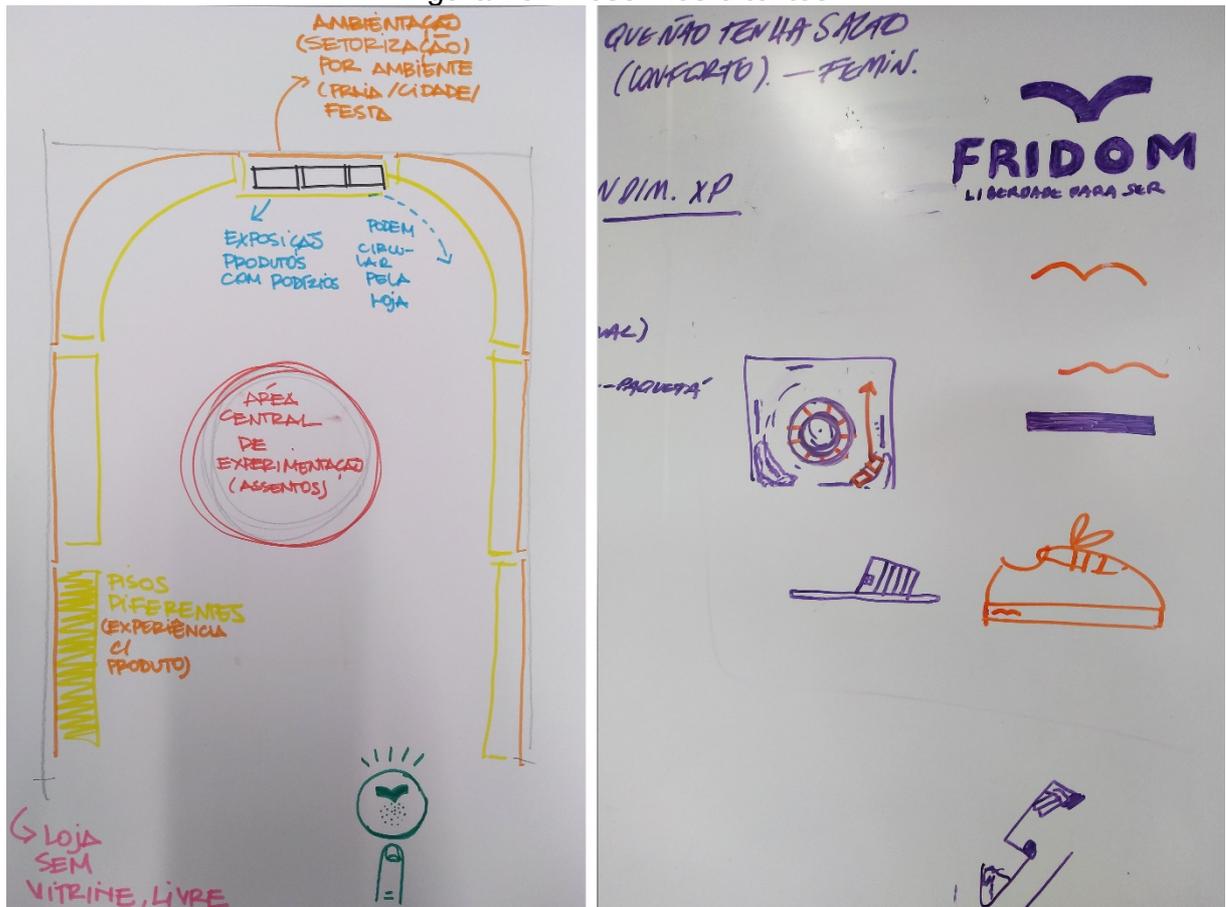
*“E nos dias de hoje, na sociedade que a gente vive, ela acaba representando muito deste enquadramento feminino e da liberdade de ser quem tu “quiser”.”*

O desenvolvimento da dupla levou em consideração uma série de aspectos que circundam o tema:

*“Então sobre questões de sistema-produto, né? Como é que a gente alinha todo esse conceito de liberdade em todos os pontos de contato com o consumidor? Então a gente começou pela comunicação, que é uma frase de educação do público para explicar de uma forma bastante informal, bastante leve. Leve é uma coisa que permeia tudo, não no sentido do conforto, mas no jeito como tu “fala”, no jeito como tu “comunica” e aborda as pessoas. Educar as pessoas sobre os benefícios físicos e não físicos de ter um sapato confortável que pode te dar liberdade de transitar entre diferentes ambientes e não vai limitar teus movimentos, sabe? A gente acha importante ter uma fase pré para educar os consumidores a respeito disso, né? “*

Os participantes do *workshop* terminaram mostrando um *layout* conceitual que mostra como existiria a “circulação livre” que pretendia o grupo, com nichos separando os calçados e fachada livre, sem vitrines. O piso seria de diferentes materiais para trazer uma experiência mais aproximada da real. Podemos ver na Figura 28 que, além do possível *layout* conceitual, a metade direita está demonstrando alguns desenvolvimentos projetuais, bem como uma tentativa inicial do logotipo da marca “Fridon”, com o slogan “liberdade para ser”.

Figura 28– Desenhos e textos



Fonte: elaborado pelo autor, 2020.

A atividade de *fechamento e apresentação* foi finalizada com esta apresentação do projeto conceito desenvolvido pela dupla.

#### 4.2.1.6 Perguntas e pesquisa

A última atividade do *workshop* foi um questionário sobre a participação e sobre suas impressões a respeito das atividades e das informações. As transcrições estão disponibilizadas no Apêndice C.

Podemos observar como as informações que eram consideradas relevantes para a dupla acabavam se manifestando no projeto, conforme coloca a participante A:

“Dos cards? Tudo levou a isso, né?”

Na sequência, R completa:

*“Eu acho que os cards, eles dão o ponto de partida e coluna vertebral de todo o projeto. Porque o processo de feedback do usuário, vendo as “dores”, os “problemas” do contexto que a gente está estudando facilita bastante no start do processo.”*

A participante A trouxe uma informação sobre a facilidade de manipular as informações por meio das cartas.

*“Eu ia pôr uma outra questão, até. O formato deles, eu gostei muito de trabalhar assim. Tu ter isso em cards mesmo, né? Quando tu “tem” isso em cards eu consigo ir e “isso aqui faz parte disso”. Eu consigo setorizar eles e agrupar de diferentes formas. Isso eu acho que legal do card mesmo assim. Se eu escrever isso e quero tirar e levar pra uma outra lista, eu não consigo. Com o card eu consigo ter uma visão, às vezes, um pouco diferente. Aí “esse aqui junta com esse”, “esse aqui fala da mesma coisa”, se junta, sabe? O formato deles é muito interessante.”*

Sobre a capacidade das afirmativas de *concerns* estimularem a reflexão, o designer R acrescenta o seguinte comentário:

*“Acho que sim porque aborda muitos aspectos que te levam a uma reflexão breve, assim, sabe? A respeito de projeto, né? Estimula muito a troca e o pensamento, sabe, crítico, sobre o tema que tu “tá” abordando. Eu gosto muito disso.”*

A última questão da atividade era sobre a relevância e a utilidade das informações trazidas pelo perfil de *concerns* no desenvolvimento de um projeto conceito real. Confirmando a hipótese identificada, os designers consideraram que as informações são relevantes e bastante úteis.

#### **4.2.2 Workshop02**

O *workshop 2*, assim como o *workshop 1*, transcorreu conforme as atividades dispostas no Quadro 20.

Quadro 20 – Fases e atividades do *workshop*

01 Aquecimento	02 Desenvolvimento 01	03 Desenvolvimento 02	P a u s a	04 Processo de seleção	05 Fechamento e Apresentação	06 Perguntas e pesquisa
-------------------	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------	---------------------------------	---------------------------------------	-------------------------------

Fonte: elaborado pelo autor, 2020.

#### 4.2.2.1 Aquecimento

O *workshop* se iniciou com a atividade de *aquecimento*. Conforme o anterior, os participantes receberam as orientações iniciais de forma bastante breve. A dupla recebeu o *briefing* para iniciar as primeiras conversas e, logo, surgiram os primeiros questionamentos feitos pelos participantes, buscando melhor entendimento do *briefing*. O autor se manteve neutro nos questionamentos que buscavam dar mais informações do *briefing*, deixando claro que tinham toda a liberdade para fazer escolhas. Estes questionamentos foram considerados naturais, visto que o *briefing* era bastante sintético de informações, para tornar ainda maior o desafio de investigação do designer.

A atividade de aquecimento tinha a previsão de ocorrer nos primeiros dez minutos de *workshop*, deixando o tempo que a dupla achasse adequado para suas discussões. A partir deste momento, era feita a intervenção para a mudança de atividade.

Neste *workshop*, a dupla ficou mais de vinte minutos discutindo possibilidades a partir do *briefing* recebido. Os participantes tiveram a liberdade para abordar as informações que achassem mais pertinentes. Desta maneira, tiveram a oportunidade de analisar referências, bem como tendências e inovações que vêm influenciando a área do *Retail Design*. Durante a atividade de aquecimento, a dupla iniciou um processo para elencar algumas características e conceitos que deveriam ser aproveitados futuramente no desenvolvimento.

As cartas foram disponibilizadas passados dez minutos do início da atividade, aproximadamente, sendo que os participantes só iniciaram a análise do material com mais de 25 minutos transcorridos de *workshop*. A disposição das cartas sobre a mesa, conforme anteriormente mencionado, era lado a lado, organizadas segundo cada categoria, como é possível ver na Figura 29.

Figura 29 – Disposição das cartas



Fonte: elaborado pelo autor, 2020.

#### 4.2.2.2 Desenvolvimento 1

A próxima atividade, *desenvolvimento 1*, teve início quando os designers resolveram analisar as cartas e as informações do perfil de *concerns*, como é possível ver na Figura 30. As cartas foram disponibilizadas da mesma maneira que havia sido feito no *workshop* anterior.

Figura 30 – Demonstração *desenvolvimento 01*

Fonte: elaborado pelo autor, 2020.

Os participantes começaram a analisar as cartas e iniciaram um diálogo. Logo após a leitura de uma das afirmativas, o designer I se pronunciou:

*“Vamos falar sobre isto? Aqui ele estava falando de objetividade, que ele gosta de um espaço prático. Na verdade, ele está falando de slow fashion, slow...”*

O designer D acrescentou uma reflexão sobre a afirmativa que o designer I colocou em discussão:

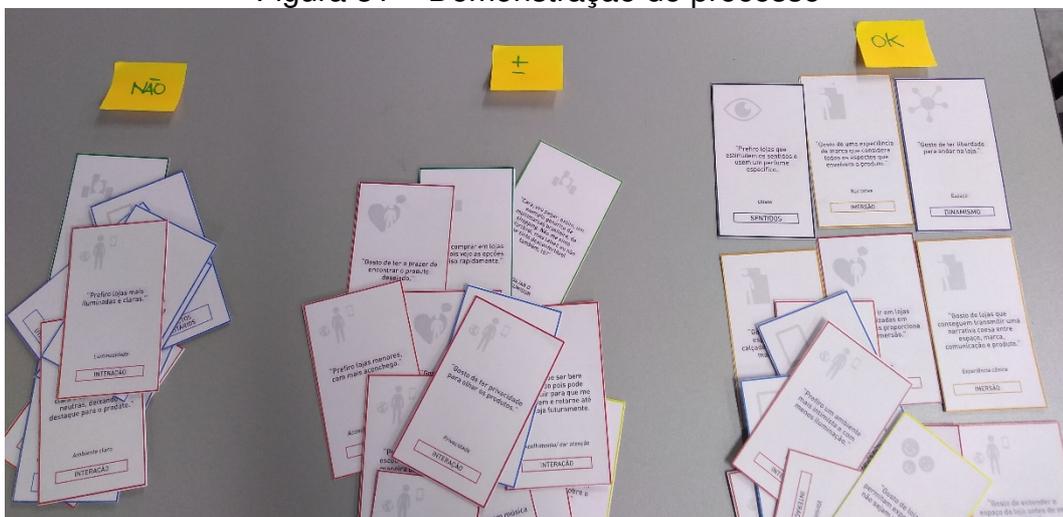
*“Toda uma experiência, coisa não é a mais objetiva. Não que a pessoa vai lá para se criar toda uma experiência. Não só ir lá e comprar um tênis.”*

Na sequência, o designer I abordou outra afirmativa que selecionou das cartas que estava analisando:

*“Aqui eu achei interessante “gosto de lugares aconchegantes e agradáveis”, só que aqui daria mais uma esmiuçada, mas aqui não se encaixa muito.”*

Enquanto o participante I apresentava outra afirmativa de *concern* que achava relevante, D pegou três notas autoadesivas e escreveu: “ok”, “não” e “mais ou menos”. A própria dupla teve a iniciativa de fazer uma pré-seleção das cartas enquanto as analisavam. Os critérios de escolha para a seleção também se baseava nos conceitos que haviam desenvolvido durante a atividade de aquecimento.

Figura 31 – Demonstração de processo



Fonte: elaborado pelo autor, 2020.

As informações contidas nas cartas continuaram a ser analisadas. Algumas vezes a leitura foi silenciosa, até que destacavam alguma afirmativa de *concern*, iniciando um breve debate sobre o tema.

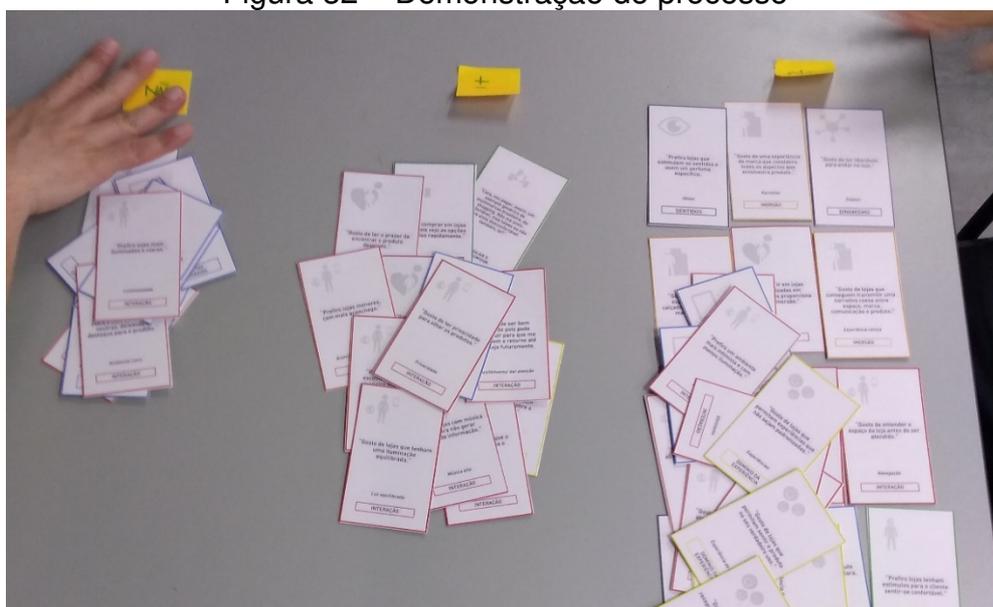
#### 4.2.2.3 Desenvolvimento 2

A atividade *desenvolvimento 2* se iniciou com mais uma análise das cartas; porém, o processo da dupla, que dispensou um tempo maior na atividade de *aquecimento*, quando elencaram uma série de conceitos após discussões sobre referências e tendências, teve reflexos na dinâmica de análise das afirmativas. Seguiu-se uma lógica que levava em consideração o fato de estarem ou não alinhadas aos conceitos previamente discutidos.

Após o processo descrito anteriormente, de classificação das afirmativas como “ok”, “não”, “mais ou menos”, a dupla focou somente nas cartas que estavam classificadas como “ok”, descartando todas as demais. Continuaram uma análise silenciosa por cerca de 5 minutos, quando o participante I elencou algumas considerações sobre a escolha das afirmativas de *concern*, com reflexões críticas, como no trecho destacado.

*“Gosto de ir na loja como forma de entretenimento”, tipo, ele vai pra lá pra curtir a experiência, sabe? Um momento diferente.”*

Figura 32 – Demonstração de processo



Fonte: elaborado pelo autor, 2020.

Seguindo a seleção, mais algumas reflexões críticas sobre assuntos relacionados começaram a surgir, como no trecho abaixo do designer I, no assunto sobre elementos visuais de fachada, indicando a aproximação da loja.

*“Essa aqui é uma que eu coloquei já mas pode ser uma coisa que pode chamar um de “o seu momento de atenção”. Como é que a gente pode despertar ao interesse das pessoas e a curiosidade pra entrar nela?”*

Em seguida, o designer D ampliou a reflexão sobre como trabalhar visualmente uma loja, para um conceito de projeto.

*“Eu já fiquei pensando que uma loja conceito não precisaria trabalhar. Não deveria trabalhar. Ela deveria trabalhar a ambientação mesmo, olhar se a loja tem impacto e entrar.”*

Ao longo da atividade, os designers tiveram a oportunidade de fazer reflexões a partir da leitura das afirmativas de *concerns* e das demais informações disponibilizadas nas cartas. Os participantes não falaram diretamente em soluções projetuais durante o tempo da atividade, mas sobre questões e assuntos que eram estimulados pelas cartas.

A atividade foi superada logo que a dupla finalizou a segunda análise, com a seleção das cartas que usariam posteriormente no desenvolvimento do conceito de projeto.

#### 4.2.2.4 Processo de seleção

Logo depois de um breve intervalo, os participantes foram convidados a contar sobre como havia sido feito o processo de seleção. Da mesma maneira que ocorreu no *workshop* anterior, foi feita uma colocação em tom informal por parte do autor: “gostaria que vocês me falassem um pouco sobre o processo e o porquê das escolhas destas afirmativas de *concerns*”. Essa dinâmica deixou os participantes à vontade para abordar o assunto da maneira como achassem necessário.

Em um primeiro momento, os participantes explicaram os conceitos que haviam elaborado na atividade inicial, *aquecimento*. Um critério relevante usado pela dupla na hora da seleção das cartas foi o fato da afirmativa de *concern* estar

fazendo sentido em relação aos conceitos previamente elaborados, o que é possível analisar na Figura 33.

Figura 33 – Conceitos elaborados pelos participantes



Fonte: elaborado pelo autor, 2020.

O participante I iniciou a explanação sobre os conceitos e sobre a linha construtiva do conceito de projeto:

*“Como a gente entendeu que uma das coisas muito importantes é que a gente não está falando de uma loja multimarcas com produto de massa. A gente está falando em foco na experiência pra vender conceito do produto que a gente está oferecendo. Além disso, a gente entende que dentro desta experiência tem algumas coisas que precisam sentir na loja. Principalmente na questão dos sentidos. Contato. As pessoas precisam sentir e provar este produto.”*

Pode-se observar como as cartas serviram para uma reflexão que foi além da leitura superficial da informação. Outro ponto a se destacar é a percepção da influência da afirmativa de *concern*, que falava sobre a narrativa de marca dentro da loja, exercida sobre a ação metaprojetual.

*“É importante a gente ter uma construção de narrativa muito forte. A gente está vendendo um conceito, não está vendendo um produto ou commodities, de massa. Esta questão do storytelling, de contar uma história um pouco neste espaço faz sentido.”*

O trecho acima destacado demonstra outra questão interessante: o cruzamento de informações entre os conceitos previamente elaborados e a afirmativa de *concern*.

Foi possível perceber que as afirmativas de *concerns* davam aos participantes mais segurança no exercício de reflexão. Inclusive, o fato de haver trechos transcritos de falas de entrevistados, em um dos lados das cartas, oferecia um caráter realístico ao documento, o que prestava ainda mais confiabilidade na informação e mais segurança para o designer.

Os participantes mostraram as afirmativas de *concerns* escolhidas, sempre fazendo reflexões críticas sobre o tema que cada uma apresentava. Esta atividade pareceu bastante produtiva até mesmo para que os participantes tivessem a oportunidade de analisar novamente no que haviam construído e suscitando novas reflexões críticas.

Figura 34 – Cartas selecionadas pelos participantes



Fonte: elaborado pelo autor, 2020.

A seguir, é possível analisar um trecho em que o participante D reflete sobre uma possibilidade conceitual que pode influenciar na solução do conceito de projeto.

*“Esta aqui é interessante. Até ia falar que uma loja conceito, que ela tem uma relação muito forte com o entorno, né? Trabalhar com materiais que sejam daquela área mesmo. E cada loja conceito tu “vai” criando num local e ela tem uma experiência diferente. Tem uma frase aqui com experiência que é “gosto de lojas que não sejam padronizadas”. E isto é exatamente o que eu estou pensando. Cada loja em cada local ela ter que ser diferente.”*

Então, o participante I complementa a ideia de uma reflexão metaprojetual que poderá gerar soluções diretas no conceito de projeto.

*“Isto é muito legal, porque daqui a pouco eu compro calçado em Minas Gerais e tem toda uma relação de contexto de materiais e mercado que vai ser diferente do comprado no Rio.”*

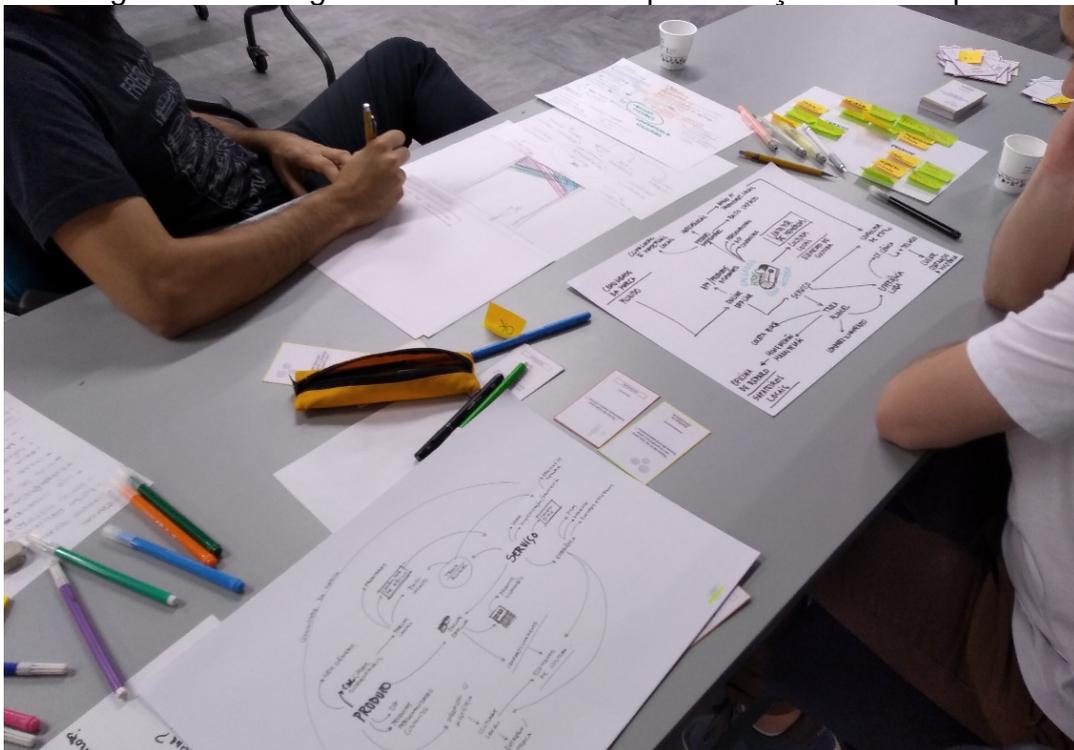
A atividade foi dada por encerrada logo após a apresentação das afirmativas de *concerns* selecionadas.

#### 4.2.2.5 Fechamento e Apresentação

Na atividade de *Fechamento e Apresentação* os designers retomaram todas as escolhas anteriores para discutir possibilidades que pudessem ser levadas para o conceito de projeto. Durante as discussões, os participantes foram desenhando e criando documentos para a breve apresentação que deveriam fazer.

Foram feitos alguns materiais para a apresentação nas folhas de papel A3 e A4 disponibilizadas, além de usarem notas autoadesivas para escrever os conceitos e definições de projeto, como é possível observar na Figura 35.

Figura 35 – Imagem de fechamento e apresentação workshop 2



Fonte: elaborado pelo autor, 2020.

Durante esta atividade, os designers tiveram a oportunidade de discutir, mais uma vez, as informações e conceitos que haviam contemplado. As reflexões

surgiram novamente, ao mesmo tempo em que era pensada a apresentação. No trecho apresentado a seguir, pode-se observar como o designer I começou a pensar alternativas para o conceito de projeto.

*“Pensando que, tipo, calçado é uma coisa que te leva pra outros lugares. Mas um evento te dá a possibilidade de acessar outros lugares. O calçado tem história. A gente poderia amarrar um negócio assim. O tênis tem história. Esse aqui “tá” todo assim “fudido” porque o cara foi fazer um, sei lá, um deserto de Atacama e tem história. Acho legal a gente criar um negócio que valorize essa questão de um produto gasto porque tem história.”*

Durante a primeira parte da atividade, a dupla buscou alternativas para transformar os conceitos e ideias previamente construídos em oportunidades.

A apresentação do projeto conceito se iniciou com o participante I, que apresentou como foi o processo e a discussão da dupla até conseguirem alinhar um conceito principal que trabalhariam. Acredita-se que a forma como o conceito se apresenta denota, ainda, uma metaprojeção,

*“A gente começou a discutir sobre várias coisas, conectando essa ideia de ser um espaço para venda de calçados multimarcas. A gente começou a refletir muito sobre o contexto de que tipo de calçado seria esse, que tipo de produto e como seriam esses produtos. Aí a gente começou a evoluir e entender muito algumas características que o calçado possibilita e a gente entendeu que um calçado pode ser um condutor de memórias.”*

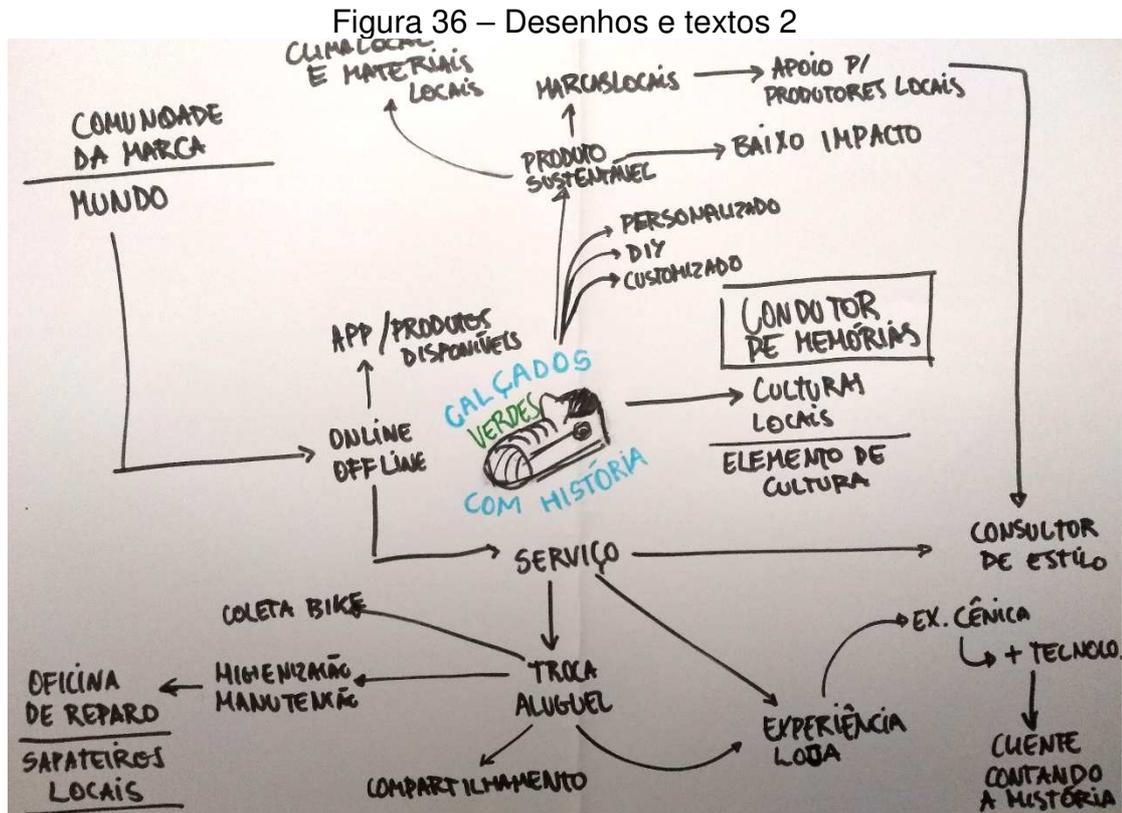
Considerando como premissa de projeto o conceito de “condutor de memórias” a dupla seguiu a criação, quando I acrescentou:

*“Isso foi algo que a gente definiu agora enquanto conceito que está por trás desta loja, desta experiência de compras, né? Mas que a gente entende que calçados podem conter histórias, eles podem virar histórias. Não só histórias de quem escreveu, mas histórias de quem usa e quem consome.”*

Os conceitos que a dupla havia elaborado previamente, bem como as afirmativas de *concerns* selecionadas, influenciaram uma série de reflexões que aparecem no desenvolvimento do conceito de projeto.

*“A gente desenvolveu então um negócio específico focado em calçados que tem um apelo sustentável. Onde eles vão ser fabricados por marcas locais, com produtores locais, onde a premissa sejam produtos de baixo impacto.”*

Os participantes apresentaram alguns desenhos que haviam feito em uma folha de papel A3, com o esquema geral, que sintetiza o conceito de projeto que a dupla teve a possibilidade de desenvolver até aquele momento. Pode-se verificar na Figura 36.



Fonte: elaborado pelo autor, 2020.

É interessante perceber como as afirmativas de *concerns* que tinham relação com narrativa contribuíram e influenciaram no desenvolvimento do principal conceito trabalhado nesta loja, que eram “calçados com histórias”. Cabe ressaltar que, em *Retail Design*, narrativa é a união de informações sobre a marca, *visual merchandising*, serviço e produto.

#### 4.2.2.6 Perguntas e pesquisa

Na atividade final do *workshop* foram feitas as mesmas questões sobre a participação e sobre quais as impressões dos participantes sobre as atividades e as informações disponibilizadas. As transcrições estão disponibilizadas no Apêndice C.

Inicialmente, ao serem questionados sobre como havia sido o processo de uso das cartas e afirmativas de *concern*, o designer I iniciou sua explanação, falando do *briefing* ser aberto e sobre como esta escolha influenciou no desenvolvimento da dupla.

*“Acho que o briefing, ele possibilitava muita extensão de ampliação de possibilidades. Não é um briefing que limitava o desenvolvimento de projeto. Isto é um ponto que nos permitiu olhar para vários tipos de negócios em relação ao setor calçadista. Que até foi muito legal porque a gente ampliou o conceito de vender ou comprar.”*

Na sequência, I abordou mais especificamente as afirmativas de *concerns* e as demais informações do perfil de *concerns* disponibilizadas nas cartas e sua contribuição no desenvolvimento metaprojetual.

*“As cartas foram muito legais porque elas validaram muito das coisas que a gente estava já vendo assim. Então, desde coisa que pra gente estavam mais soltas e ali ficaram mais claras a importância delas.”*

O participante D fez uma intervenção, abordando uma reflexão sobre o conceito de projeto:

*“Acho interessante o conceito de utilização dos cards mesmo porque, na nossa cabeça, é uma loja que tem um conceito e que hoje seria um pouquinho difícil de aplicar, mas tipo assim, um pouquinho mais para frente seria mais interessante. E a gente vê que, realmente, os caras concordaram com a ideia de estar lá com desenvolvimento projetando lá na frente. Tem muita coisa real mesmo que as pessoas estavam falando que são mais para o futuro.”*

O participante I iniciou uma reflexão crítica sobre as informações do perfil de *concerns*, conforme o trecho abaixo.

*“Aqui a gente selecionou algumas, mas tem algumas que caracterizam negócios tradicionais relacionados à calçados. Aí a gente percebendo ainda mais a partir destas cartas percebendo que a gente não era esse perfil.”*

A questão seguinte falava sobre a contribuição do uso das informações as cartas no desenvolvimento do conceito de projeto. O participante D fez a seguinte colocação:

*“Elas colaboraram muito. Muita coisa a gente viu que não condizia com o que a gente estava imaginando, mas se a for olhar a quantidade de cartas que a gente colocou “sim” e “mais ou menos” é muito pertinente com o que a gente imaginando de loja. O “não” foi pouca coisa, foi pouca coisa. Isso é muito interessante porque são depoimentos de pessoas hoje, reais, e encaixaram perfeitamente no conceito que a gente estava pensando de futuro próximo.”*

Seguindo a atividade, foi questionado sobre os estímulos que as informações do perfil de *concerns* trazem e se eles contribuem para uma reflexão crítica mais profunda. No trecho a seguir, o participante I falou sobre a contribuição dos *concerns* no metaprojeto, estimulando a reflexão.

*“Acho que sim. A gente gerou discussão em cima de alguns deles. Achei bem legal. Até alguns a gente se surpreendeu, tipo, isso a gente falou mas não tinha amarrado a forma de defender isso. Aí o card vem e dá uma amarrada no que a gente está pensando.”*

O participante D respondeu de maneira bastante positiva a questão, reforçando como as informações geraram reflexões, como trecho transcrito abaixo.

*“Acho que muito, realmente, esta questão de que a gente custou a definir uma ideia, mas cada vez ela ficou mais definida. E o card, que podia desconstruir tudo isso, nos colocou algumas questões. Até, se a gente for pensar em uma intenção de projeto mesmo, a gente teria que adaptar algumas coisas de projeto para a realidade mesmo, mas que nos mostrou é que grande parte tem muito a ver com o que a gente estava pensando. Mas ajudou bastante a definir, no final, o conceito geral.”*

No final desta atividade, o designer I faz uma colocação sobre o uso do perfil de *concerns*, especificamente sobre o que havia sido elaborado para os *workshops*. O participante fez uma crítica sobre a capacidade do perfil de *concerns* de gerar um estímulo projetivo.

*“Eu senti falta de coisas mais, mais. Claro, aqui a gente está falando de fatos reais de consumidores que já vivenciaram a experiência física de loja. Mas não sei até que ponto existiriam cartas mais projetivas de futuro. Bah, sei lá, seria muito legal ter uma experiência holográfica. Sabe? Isso aqui a gente não viu nada que ultrapasse o que a gente tem hoje de tecnologia. Eu senti essa. Não só de tecnologia talvez, mas sistemas de troca, relações de compras diferentes, outros tipos de consumo. Sabe? Acho que poderia ter coisas projetivas.”*

Esta questão abordada pelo participante I será retomada no capítulo de Discussões. Com o término desta atividade, o *workshop* se deu por encerrado.

### 4.2.3 *Workshop* 03

O *workshop* 3, assim como os anteriores, ocorreu seguindo as atividades de acordo com o Quadro 21.

Quadro 21 – Fases e atividades do *workshop*

01 Aquecimento	02 Desenvolvimento 01	03 Desenvolvimento 02	P a u s a	04 Processo de seleção	05 Fechamento e Apresentação	06 Perguntas e pesquisa
-------------------	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------	---------------------------------	---------------------------------------	-------------------------------

Fonte: elaborado pelo autor, 2020.

#### 4.2.3.1 Aquecimento

O *workshop* se iniciou com a atividade de *aquecimento*. A exemplo dos *workshops* anteriores, os designers receberam as orientações iniciais de forma bastante breve.

Assim que o *briefing* foi apresentado, a dupla, prontamente, iniciou uma série de discussões sobre o tema, trazendo referências e análises sobre mercado, produtos, usuários. Estas discussões eram inicialmente desestruturadas e um pouco genéricas, mas com caráter reflexivo. Um aspecto interessante foi o de a dupla não fazer perguntas sobre o *briefing*, ao contrário do que ocorreu nos demais *workshops*.

Estas discussões avançaram enquanto a dupla a elaborava conceitos e estratégias de ação. Os participantes permaneceram em torno de 20 minutos nesta atividade até que a considerassem superada.

#### 4.2.3.2 Desenvolvimento 1

Na atividade de *desenvolvimento 1*, o autor disponibilizou as cartas e os participantes tiveram a oportunidade de entrar em contato com as informações do perfil de *concerns*. Novamente, as cartas foram dispostas sobre a mesa em pequenos montes, organizados segundo cada categoria, e colocados lado a lado, como é possível ver na Figura 37.

Figura 37 – Disposição das cartas



Fonte: elaborado pelo autor, 2020.

Durante os primeiros 5 minutos, os participantes fizeram uma leitura mais silenciosa, com intervenções de ambos quando encontravam alguma afirmativa de *concern* ou trecho que interessasse. Enquanto isso, faziam anotações, em folhas de papel A4, daquilo que considerassem importante.

Após 10 minutos do início da atividade, as discussões começavam a ficar mais intensas, gerando as reflexões observadas no trecho abaixo, em que o participante G faz uma análise cruzando a afirmativa de *concern* com uma questão que julga importante na cultura contemporânea: o imediatismo.

*“Confortável a agradável. Não sei se funciona muito com nosso imediatismo. Essa coisa da loja confortável, sabe? Eu acho que pra calçado isso...não sei.”*

Segundo a reflexão de G, existiria uma oportunidade se repensar o que seria o conforto dentro da loja. Esta é uma questão bastante pertinente no atual contexto: o que seria o conforto em uma loja. No contexto da afirmativa de *concern*, conforto significava mais espaço, comodidade, lugares para sentar e tratamento diferenciado por parte do atendimento. Porém, conforto pode ter significados diferentes dependendo do usuário ou do contexto em que se insere.

Na sequência da atividade, os participantes continuaram as reflexões entre a leitura das cartas e as discussões, abordando assuntos diversos, como referências,

situações do cotidiano, entre outros. Em determinados momentos, os designers pensavam sobre conceitos bastante abstratos, gerando uma reflexão crítica a partir de estímulos causados pelas cartas. Pode-se observar, no trecho transcrito da fala da designer F, como estes conceitos em desenvolvimento geravam discussões.

*“Então assim, ela é, ela te proporciona uma ambientação, mas ela não é invasiva. Não invasiva.”*

O participante G complementou a questão pensando como este conceito poderia se tornar um espaço da loja.

*“Acho que não pode ser invasiva. Nem vendedor. Nem arquitetura, nem comunicação, nem vendedor te invadem.”*

Quando os participantes esgotaram a análise das cartas, a atividade foi encerrada.

#### 4.2.3.3 Desenvolvimento 2

A atividade de *desenvolvimento 2* transcorreu com os participantes escolhendo aproximadamente 10 afirmativas de *concerns* como insumo para o desenvolvimento do conceito de projeto. Neste *workshop*, a dupla já havia pré-selecionado cartas durante atividade de *desenvolvimento 1*, processo que acabou influenciando a atividade de *desenvolvimento 2*. Dessa forma, considerando que a dupla já havia naturalmente selecionado algumas afirmativas, o autor solicitou que os designers fizessem uma análise final das afirmativas de *concerns* para definir a escolha.

Os designers continuaram sua análise das cartas pré-selecionadas, em alguns momentos, avaliando novamente as descartadas. A nova análise das cartas levou a dupla a ter mais discussões sobre as afirmativas de *concerns*, gerando outras reflexões críticas.

A designer F analisou uma afirmativa de *concern* sobre a exposição dos produtos. Neste momento, F recordou a fala de G, minutos mais cedo, quando se posicionou como um crítico da tendência que se observou nos últimos anos, sobre a transformação da loja em espaços que remetam a exposições de arte.

Neste trecho, a designer F expôs seu ponto de vista, concordando com o designer G.

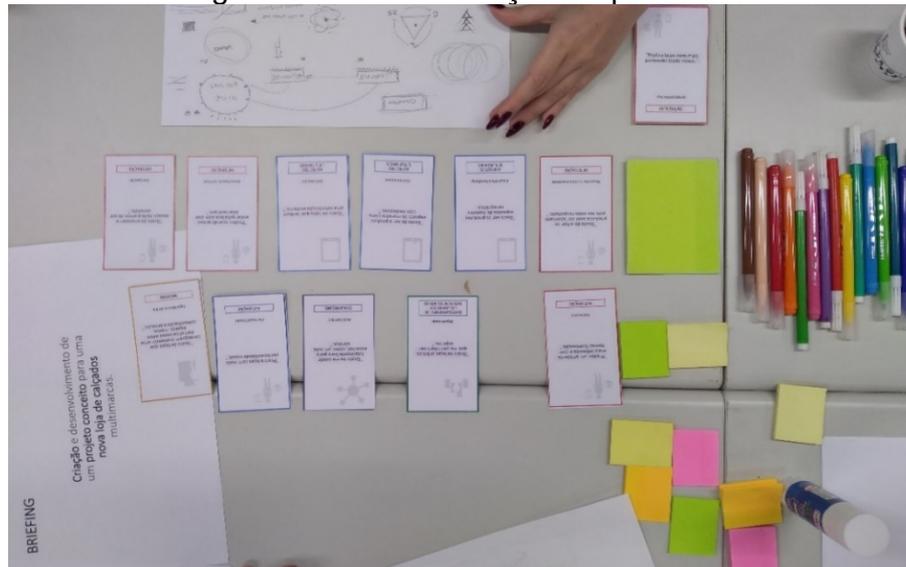
*“Olha, essa aqui tinha falado de transformar a venda quase numa exposição artística, né? Aqui é “gosto de clareza de exposição”. Às vezes é um pouco, fica com medo daquilo, sabe?”*

Então, o designer G acrescentou um comentário a partir de um ponto de vista que foi elaborado ao longo da reflexão.

*“Elitista. Às vezes, fica um pouco intocável.”*

Pode-se observar que as colocações dos participantes são reflexões que vão além da leitura superficial da questão, gerando discussões sobre conceitos que podem ou não fazer parte do conceito de projeto.

Figura 38– Demonstração de processo



Fonte: elaborado pelo autor, 2020.

Ainda sobre a questão da experiência na loja, o designer G faz uma colocação em tom jocoso, embora repleta de mensagens sobre seu ponto de vista.

*“Eu acho que essa coisa de querer que a loja seja um parque de diversão, vai em um parque de diversão.”*

É possível observar que as colocações dos participantes ultrapassam as discussões sobre como responder ao *briefing* ou encontrar soluções projetuais.

#### 4.2.3.4 Processo de seleção

Após um breve intervalo, os designers foram convidados a contar sobre como havia sido feito o processo de seleção. Conforme ocorrido nos *workshops* anteriores, foi feita uma colocação em tom informal por parte do autor: “gostaria que vocês me falassem um pouco sobre o processo e o porquê das escolhas destas afirmativas de *concerns*”. A forma de colocar a questão, mais uma vez, contribuiu com a dinâmica, deixando os participantes à vontade para fazerem suas colocações.

Como mencionado anteriormente, durante a atividade de *desenvolvimento 2*, a dupla fez a seleção das cartas que entenderam ser mais relevantes. Por influência deste processo, a atividade de escolha de, aproximadamente, 10 afirmativas de *concerns*, foi feita entre as pré-selecionadas, com algumas pontuais revisões nas descartadas.

A participante F explanou como foi o processo de escolha das cartas. É possível notar como as afirmativas de *concerns* ajudaram a dar segurança para os participantes realizarem suas avaliações. Outro aspecto observado foi o cruzamento entre os conceitos discutidos pela dupla na atividade de *aquecimento* e as informações das cartas.

*“Tem cards que reforçaram algumas coisas que a gente já tinha falado, né? E a gente “identificou”. E tem coisas que a gente foi agregando também. Por exemplo, “eu prefiro lojas com mais permeabilidade visual. A gente tinha falado de ter esses ambientes onde tu “consegue” identificar os produtos. Como é setorizado, tu também “tem” nichos específicos valorizando cada coisa, assim.”*

Conforme mencionado anteriormente, durante a atividade de *desenvolvimento 2* a dupla fez a seleção das cartas que achavam mais relevantes. Por influência deste processo, a atividade de escolha das afirmativas de *concerns* foi feita entre as pré-selecionadas, com revisões pontuais entre as cartas descartadas. Um aspecto observável é que os participantes utilizavam o questionamento como meio de gerar dúvidas e discussões. No trecho a seguir, a designer F questiona:

*“Ver os produtos expostos de maneira cenográfica, né? Então, cada espaço desses favoreceria um tipo de produto, né? E a experiência, né?”*

Os participantes, em determinadas cartas, produziam reflexões mais voltadas à elaboração do conceito de projeto, como no trecho retirado da fala de G:

*“A gente gostou da iluminação mais intimista. Com menos iluminação. Uma coisa mais cenográfica.”*

Enquanto ainda falavam de experiência e da cenografia, ou *visual merchandising*, a designer F fez uma colocação mais reflexiva.

*“Uma coisa mais cenográfica, assim, né? Tu “criar” um clima para vender um determinado produto. Não assim aqui tu “vende” Nike e aqui sapato de salto e está tudo igual no mesmo lugar. Não tem o emocional assim.”*

Pode-se observar como a atividade, além de buscar entender o processo de escolha, ao mesmo tempo, é mais um momento de reflexão dos participantes, como na transcrição da fala de G:

*“O consumidor que não vai ser abordado pode pegar o produto dele e resolver tudo. Por mais que tenha o clima, ele esteja valorizado, tu “vai” ali e te resolve.”*

O designer seguiu a especulação, descrevendo o seu pensamento. Nota-se a abordagem ainda reflexiva, buscando entender o modo de vida do usuário, mais do que uma solução diretamente.

*“Tu não “compra” pelo site, tu “compra” na loja. Tu “podia” marcar com o vendedor. Será que eu não “podia” marcar com o vendedor? Marco com o fulano, entro lá. Eu sei que está lá. Eu entrei o vendedor estavas lá reservado pra mim. Eu não comprei, mas eu já reservei o vendedor. O vendedor vai me apresentar, daí já vou experimentar e já vou sair dali. Sem perder tempo.”*

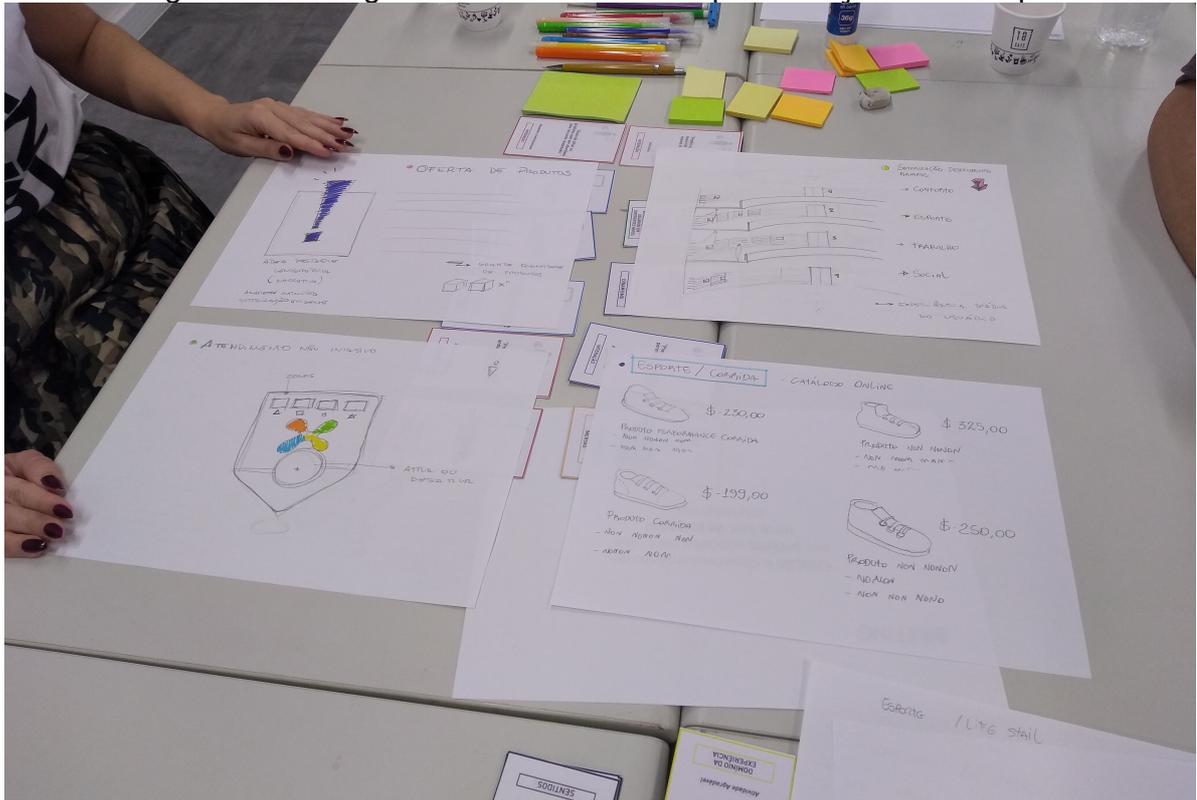
A atividade se deu por encerrada quando que os participantes esgotaram as cartas escolhidas.

#### 4.2.3.5 Fechamento e Apresentação

Durante a penúltima atividade, *fechamento e apresentação*, a dupla continuou o processo de criação e desenvolvimento do que havia sido elaborado nas atividades anteriores.

Os conceitos criados e as afirmativas das cartas eram consultadas, em determinados momentos, e este processo acabou contribuindo para a construção das estratégias de desenvolvimento do conceito de projeto, assim como na reflexão dos participantes.

Figura 39 – Imagem de Fechamento e apresentação workshop 3



Fonte: elaborado pelo autor, 2020.

Neste *workshop*, os designers usaram a maior parte do tempo para o desenvolvimento final do conceito de projeto. Pode-se ver como o ambiente aparece de maneira bastante clara, evidenciando a experiência física.

*“Então, nosso conceito de projeto pra loja multimarcas de calçados, é um conceito que se baseia, que tem partida, na experiência diária do usuário. Conforme o usuário tem seus diferentes momentos do dia, ele estaria vivendo esses momentos dentro do ponto de venda. A gente criou uma estrutura separada por andares, né? Onde tu “viveria” o teu momento de início do dia, o teu momento de que vai praticar esportes ou o momento de trabalho e o momento do social.”*

O participante G continuou a explicação, apresentando a reflexão que levou à construção de algumas estratégias.

*“Eu acho que a grande sacada deste conceito é que todas as pessoas vivem momentos diferentes. Então o foco não era o tipo de consumidor, mas o tipo de atividade. Todas as pessoas exercem várias atividades no seu dia e precisam de todos os tipos de calçados pra isso.”*

A utilização das informações do perfil de *concerns* ficou bastante evidente quando a designer F continuou a explanação. O trecho aborda questões de exposição, cenografia e narrativa que constavam nas cartas.

*“A gente teria, por exemplo, em cada um desses andares uma experiência que traz uma diversidade de produtos, mas traz também uma área de impacto que a gente vai valorizar cenograficamente uma narrativa e uma ambientação pra esses produtos, né? Conforme tu “vai” vivenciando essas áreas, tu “vai” relacionando com teu dia-a-dia e pode ter o foco na hora a atividade. A gente até citou aqui “ambiente intimista”. Coisas que apareceram no meio dos cards, né? Uma narrativa, área de destaque cenográfico e uma setorização independente. Então andar de esportes, andar social, andar voltado para alguma coisa mais confortável. E como ter experiência não invasivo. A gente pensou um device. A gente pensou eu talvez esse atendimento pudesse acontecer com uma sinalização do usuário, tipo “agora, neste momento, eu preciso de uma explicação ou, neste momento, eu prefiro que ninguém me aborde. Então, de repente, teria um aparelho que diz “olha, estou no andar de esportes e preciso de uma orientação agora”.”*

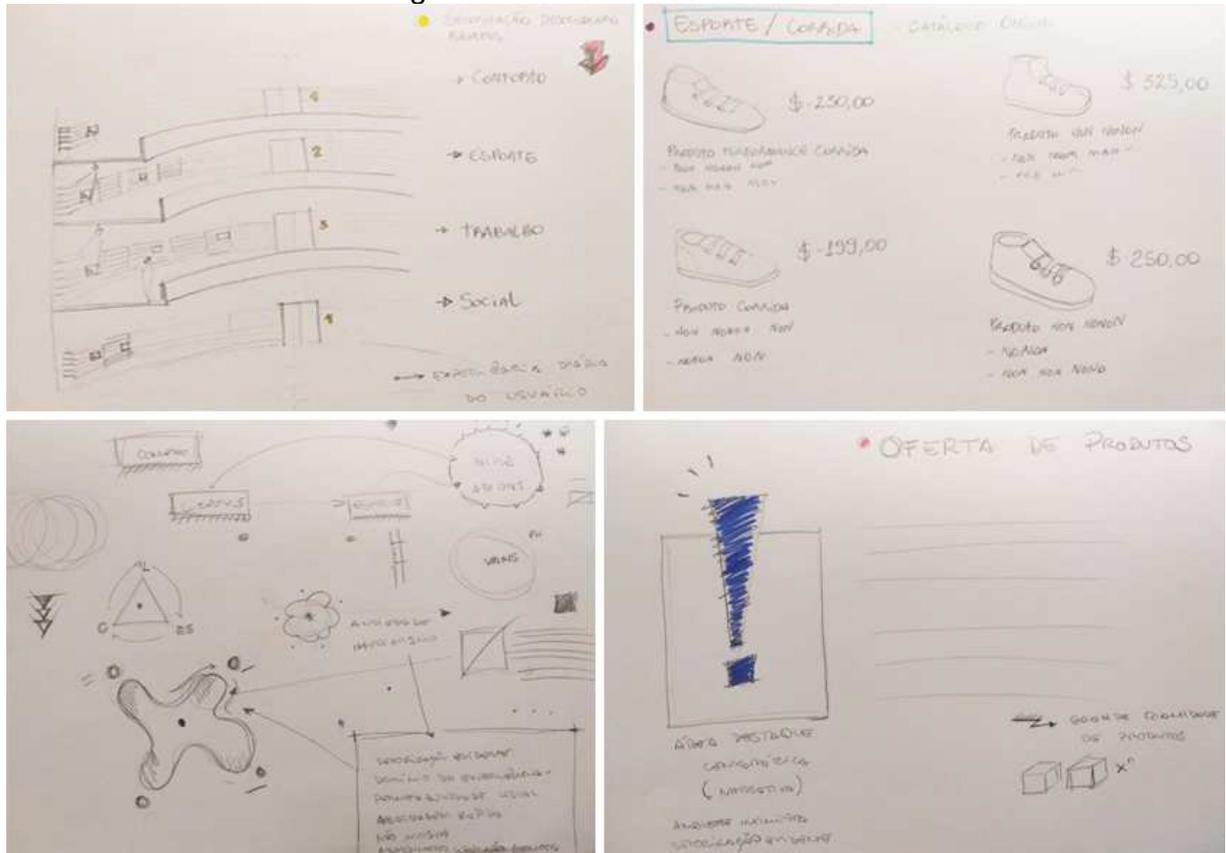
O participante G abordou outro aspecto, que também possui conexão com as informações contidas nas cartas

*“Também tem o imediatismo da nossa época, assim, que é eu quero rapidamente resolver minha questão. Então, se eu preciso de um produto, muitas vezes eu vou pesquisar antes e eu sei o que eu quero. Então eu vou no ponto de venda com objetividade. Então eu acho que a setorização, neste sentido, está atendendo essa objetividade para o cara que não vai querer fazer toda essa experiência.”*

Os participantes do *workshop* 3 apresentaram os croquis e esboços de possíveis ambientes de loja, a partir de um layout esquemático. A dupla também se preocupou em buscar meios de dar estímulos para que os consumidores se sentissem parte da experiência proposta. Especularam sobre a jornada do usuário e sobre como poderiam ser alguns serviços como, por exemplo, o atendimento. A criação de um dispositivo para tanto e a jornada com dupla possibilidade, mais experiencial ou mais objetiva, de alguma maneira, parecem ser estimuladas com as afirmativas de *concerns* relacionadas ao atendimento e à dinâmica de compra.

Conforme se pode observar na Figura 40, os designers apresentaram como resultado uma construção de conceito de projeto, considerando como um sistema a arquitetura, a marca, o serviço e a comunicação.

Figura 40 – Desenhos e textos 3



Fonte: elaborado pelo autor, 2020.

Esta atividade se deu por encerrada assim que os participantes finalizaram a apresentação.

#### 4.2.3.6 Perguntas e pesquisa

Como ocorreu nos *workshops* anteriores, na atividade final, foram feitas as questões sobre a participação, suas impressões sobre as atividades e as informações disponibilizadas. As transcrições estão no Apêndice C.

No começo da atividade, ao serem questionados sobre como havia sido o processo do uso das informações do perfil de *concerns*, o designer F diz:

*“Eu achei interessante porque os cards vieram e reforçaram muita coisa que a gente vinha discutindo e trouxeram muitas novas”.*

É possível destacar como a dupla fez uso das informações do perfil de *concerns* como uma forma de certificar ou validar algumas escolhas, trazendo mais segurança. No trecho transcrito a seguir, o designer G faz uma colocação sobre esta perspectiva.

*“Acho que tu “tem” uma intuição. Tu “intui” algumas coisas quando está pensando e faltam algum suporte que dê a certeza que tu “tá” sendo assertivo ou não, né? E os pontos que tu “deixou” em aberto na tua ideia. Então os cards ajudaram muito neste sentido. Os depoimentos que estavam neles confirmaram ou não as coisas que a gente vinha intuindo como uma solução assertiva.”*

Como ponto a ser ressaltado, quando perguntado sobre a reflexão causada pelas cartas, o participante G enalteceu outro aspecto estimulado pelo perfil de *concerns*: o fato de o designer não estar elaborando sozinho o projeto. Seria como se fosse possível uma forma alternativa de cocriação com as pessoas que foram entrevistadas, com base no perfil de *concerns*. Neste trecho, o participante G manifestou-se sobre como as cartas o ajudaram a refletir a partir da perspectiva de outras pessoas, mais do que somente o ponto de vista dos projetistas.

*“Acho que a dificuldade quando tu “vai” de pensar uma experiência de consumo é sair do “eu consumidor”. É de tu “tirar” teu ego da mesa. É difícil nesses momentos. Os cards ajudaram muito nisso. Porque tu tem depoimentos. Tem outros depoimentos de outras pessoas, que vem confirmar se tu “tá” certo ou não. Pra mim a experiência e pro outro é outra.”*

Por fim, os participantes foram perguntados sobre a relevância do uso do perfil do *concerns* como um dos insumos para projetos reais.

*“Super. Acho que é como tu “enxergar” de perto as instalações do negócio do cliente, assim né? Tu “consegue” enxergar coisas que tu “fica” intuindo ou chutando, né? Então são realmente experiências que te revelam algumas coisas que talvez tu tivesse uma impressão, mas aqui tu tem uma confirmação mesmo.”*

Finalizadas as perguntas e respostas, esta atividade se encerrou, concluindo, assim, o *workshop* 3.

## 5 DISCUSSÕES

Este capítulo tem como objetivo discutir e refletir os resultados obtidos na pesquisa, estabelecendo conexões com a fundamentação teórica, quando pertinente. A utilização do perfil de *concerns* no processo de projeto, especificamente na ação metaprojetual, como insumo, informação e estímulo, é um campo que se abre para novas possibilidades. Para melhor conduzir o leitor, em determinados momentos, serão resgatadas algumas informações e aspectos específicos dos *workshops*.

Neste capítulo, a reflexão crítica se vale dos resultados obtidos nos 3 *workshops* realizados. Os achados contribuem na busca por tornar mais claro o segundo e o terceiro objetivo específico. O segundo é *analisar como os designers constroem as estratégias, a partir dos concerns, no processo de metaprojeto*; o terceiro, *analisar o processo de uso dos concerns para reflexão metaprojetual*.

O capítulo da discussão foi organizado em quatro momentos para conduzir o leitor na construção do autor sobre suas percepções e reflexões. Inicialmente, tratou-se de abordar como o perfil de *concerns* pode contribuir na construção de estratégias durante o processo de projeto. Em seguida, analisou-se como o perfil de *concerns* pode gerar reflexão crítica, promovendo o metaprojeto. Por terceiro, buscou-se entender como o perfil de *concerns* pode influenciar o processo metaprojetual. Por último, foram abordados os impactos do perfil de *concerns* sobre os conceitos de projeto desenvolvidos.

### 5.1 COMO O PERFIL DE *CONCERNS* PODE CONTRIBUIR NA CONSTRUÇÃO DE ESTRATÉGIAS DURANTE O PROCESSO DE PROJETO?

Ao longo das atividades, durante os *workshops*, foi possível observar relações entre as informações do perfil de *concerns* e as estratégias adotadas pelos participantes.

Foi possível observar que o formato em que as informações do perfil de *concerns* foi disponibilizado ajudou na dinâmica dos participantes devido ao seu fácil manuseio e clareza de informação. Conforme já apresentado anteriormente, as cartas foram elaboradas com uma lógica de organização que facilitasse a leitura, deixando apenas as informações necessárias para entendimento.

Uma questão a ser destacada é que todos os participantes, dos três *workshops*, se valeram das cartas para o desenvolvimento de seus conceitos de projeto. Pode-se entender, ao longo da pesquisa, que os designers participantes consideram as informações vindas dos usuários relevantes no desenvolvimento de projetos em *Retail Design*. À medida que os designers se apropriavam das informações, sentiam-se mais seguros para continuar ou interromper o desenvolvimento de algum conceito ou solução.

A segurança que os designers sentiram para o desenvolvimento do projeto é uma questão relevante quando se percebe que, no decorrer das atividades do *workshop* e à medida que os participantes se apropriavam mais das informações do perfil de *concerns*, aumentava a recorrência às cartas no intuito de estimular reflexões e ajudar nas escolhas. Conforme a literatura evidencia, saber de forma antecipada as predisposições do usuário tende a trazer mais segurança e objetividade ao designer durante seu processo criativo, pois minimizaria a possibilidade de insucesso nos resultados de projeto (TONETTO, 2012).

A pesquisa não tem como foco analisar resultados do projeto final, embora, futuramente, seria relevante entender a influência no projeto final, assim como nos usuários. Pode-se considerar que existiria uma macroestratégia, que é considerar a relevância do uso das informações do perfil de *concerns* e ter uma abordagem projetual relacionada a tais informações. Esta macroestratégia confere ao designer e suas escolhas mais segurança e objetividade.

Durante a atividade *desenvolvimento 1*, do *workshop 1*, a dupla, naturalmente, fez agrupamentos, separando conforme sua interpretação, criando novas categorias para as afirmativas, relacionando-as com questões projetuais em *Retail Design*. Esta estratégia foi se consolidando após uma análise profunda das informações, com momentos de leituras silenciosas e anotações, e outros momentos de discussões e reflexões críticas sobre as informações do perfil de *concerns*. Observa-se essa constatação no trecho abaixo.

*“Na verdade, eu fui soltando as palavras assim que eu fui encontrando ali. Porque na verdade eles já estão categorizados, mas tem coisas que são, por exemplo, quando eu coloco Liberdade, eu comecei a ver que muitas palavras de liberdade, independente da categoria que eles estavam ali. Então eu fiz uma, eu busquei um outro tipo de categorização ali. Peguei uma palavra chave que restava e fui botando, independente da categoria.”*

No *workshop 2* os participantes fizeram uma longa discussão sobre o *briefing*, o que influenciou na forma como as informações foram trabalhadas. Nesta atividade, os designers abordaram muitas tendências e referências em *Retail Design*: as informações do perfil de *concerns* foram analisadas considerando esta construção inicial de ideias. Pode-se notar como o perfil de *concerns* pode ser um meio de confirmar, aprovar ou desaprovar ideias, conceitos e criações que estão em fase de elaboração no processo criativo.

*“As cartas foram muito legais porque elas validaram muito das coisas que a gente estava já vendo assim. Então, desde coisa que pra gente estavam mais soltas e ali ficaram mais claras a importância delas.”*

Esta é uma possibilidade de aplicação estratégica do perfil de *concerns*, que passa a contribuir em um momento de análise previa das criações, durante o processo criativo, para que sejam desenvolvidas as propostas analisadas à luz das informações do perfil de *concerns*. Conforme anteriormente mencionado, os designers confiam nas informações por serem insumos trazidos pelos usuários, o que lhes traz mais segurança, ao mesmo tempo que permite mais pontos de vista sobre determinadas questões.

As cartas foram elaboradas de maneira a apresentar o perfil de *concerns* completo, inclusive o trecho da fala. Acredita-se que esta atitude, de apresentar um dado bruto, o trecho transcrito da fala do entrevistado, trouxe confiabilidade nos dados do perfil. Esta confiabilidade gerou ainda mais segurança aos designers participantes.

*“Os depoimentos que estavam neles confirmaram ou não as coisas que a gente vinha intuindo como uma solução assertiva.”*

Outra estratégia elaborada a partir do uso de *concerns* foi possível observar no *workshop 3*, quando foi utilizado como uma maneira de validar e confirmar ou não possíveis conceitos ou soluções. Os participantes haviam identificado e elaborado, ao longo da atividade 1, algumas premissas e conceitos de projeto. Na atividade seguinte, foi feita uma análise das cartas e uma escolha natural de afirmativas de *concerns*, teve como critério de escolha o fato de estarem ou não alinhadas com as premissas e conceitos anteriormente elaborados pela dupla, como se pode observar no trecho a seguir.

*“Acho que tu “tem” uma intuição. Tu “intui” algumas coisas quando está pensando e faltam algum suporte que dê a certeza que tu “tá” sendo assertivo ou não, né? E os pontos que tu “deixou” em aberto na tua ideia.”*

Outra questão interessante observada nos *workshops* e nas falas de alguns participantes é a utilização estratégica do perfil de *concerns* como um estímulo à cocriação com os usuários. Os participantes mencionaram que as informações estavam proporcionando a experiência de se colocar na posição de outra pessoa, e não somente pensar segundo seus julgamentos. Desta maneira, é possível considerar que o perfil de *concerns* poderia ser um meio empatia entre designer e usuário, de maneira que este último teria a possibilidade de estimular uma reflexão crítica na fase de criação, bem como ajudar em escolhas de projeto.

*“Acho que a dificuldade quando tu “vai” de pensar uma experiência de consumo é sair do “eu consumidor”. É de tu “tirar” teu ego da mesa. É difícil nesses momentos. Os cards ajudaram muito nisso. Porque tu tem depoimentos. Tem outros depoimentos de outras pessoas, que vem confirmar se tu “tá” certo ou não. Pra mim a experiência e pro outro é outra.”*

Outro ponto importante de se destacar é que muitas das informações do perfil de *concerns* geram uma reflexão crítica sobre questões que seriam importantes de serem evitadas. O designer poderia ter a oportunidade elaborar estratégias e fazer escolhas que diminuíssem a possibilidade de gerar emoções negativas ou indesejadas (DESMET, 2002; DESMET, 2007; TONETTO; COSTA, 2011). Durante os *workshops* foi possível perceber como os participantes buscavam estratégias para evitar questões que julgavam negativas para diferentes tipos de usuários.

Foi possível notar como o perfil de *concerns* induzia os participantes a pensar além do projeto do ambiente, aproximando as propostas do que se entende como sistema-produto-serviço (CELASCHI; DESERTI 2007; MERONI, 2008; ZURLO, 2010). Buscavam desenvolver propostas que contemplavam vários pontos de contato com o usuário, iniciando especulações sobre algumas questões, como marca e comunicação.

Destaca-se uma questão, já especulada ao longo da fundamentação teórica e que se pode observar na Figura 41, baseada nos esquemas de Celaschi e Deserti (2007) e anteriormente apresentada: o processo de inovação orientada poderia ser complementado com as informações do perfil de *concerns*, representando um determinado *coletivo específico*.

Figura 41 – Processo de inovação orientada para desenvolvimento de SPS



Fonte: elaborado pelo autor, 2020.

Tendo em vista o fato de que o perfil de *concerns* traz informações dos usuários, naturalmente, existe um estímulo para se pensar o design de serviço e seus desdobramentos no ambiente.

Foi possível constatar, nas atividades, que é promissora a possibilidade de que o *perfil de concerns* contribuir na construção de estratégias durante o processo de projeto. Nestes *workshops*, as estratégias se apresentaram sob diversas formas de abordagem.

## 5.2 O METAPROJETO PODE SER ESTIMULADO PELO PERFIL DO CONCERNS?

Inicialmente, cabe ressaltar que esta pesquisa tem um caráter exploratório e que se está ciente de que as atividades foram desenvolvidas observando-se a limitação de tempo, embora sempre buscando o melhor aproveitamento. As atividades de *workshop* foram elaboradas para fomentar reflexões a partir do estímulo gerado pelas informações do perfil de *concerns*.

O perfil de *concerns* teve um considerável desempenho no estímulo à reflexão crítica, além da solução projetual. As afirmativas de *concerns*, quando eram analisadas, por vezes, acabavam induzindo os designers a refletir sobre o tema. Estas reflexões deslocavam o foco da solução de projeto e do *briefing* para uma abordagem e reflexão mais ampla por parte dos participantes. Ao ser questionado

sobre o tema, um dos participantes confirma esta possibilidade, como se pode notar no trecho abaixo.

*“Acho que sim porque aborda muitos aspectos que te levam à uma reflexão breve, assim, sabe? A respeito de projeto, né? Estimula muito a troca e o pensamento, sabe, crítico, sobre o tema que tu “tá” abordando. Eu gosto muito disso”*

Deve-se considerar que, durante os *workshops*, foram disponibilizadas apenas as informações do perfil de *concerns* como insumo para os designers. Demais informações e dados abordados nas discussões, como tendências e referências, foram por iniciativa própria dos participantes, como usualmente acontece em etapas de criação.

Esta escolha metodológica tinha como intuito aumentar a probabilidade de estimular reflexões a partir das afirmativas de *concerns*. Um dos achados da pesquisa é observar que o uso das afirmativas de *concerns* como estímulo para reflexões críticas se mostrou promissora. Somando à segurança e à objetividade que transmite aos designers, esta possibilidade torna o perfil de *concerns* um meio relevante de lidar com dados dos usuários ao longo do processo criativo.

Nesta pesquisa, entendeu-se que o metaprojeto é o espaço para reflexão crítica relacionada aos temas trabalhados, durante o processo de criação, entre conceitos e ideias que vão além da busca por soluções projetuais, mas que futuramente podem impactar em projeto. Conforme Celaschi e Deserti (2007), seria um processo de ideação e de programação do processo de pesquisa e de projeto, como um “projeto do projeto”. É um espaço para reflexão, como traz Vassão (2010), sendo um momento especulativo que pode intervir no projeto. Entende-se, da mesma maneira, que o metaprojeto é um espaço de construção do conhecimento, por meio da troca de informações e da aprendizagem.

O perfil de *concerns* teve promissora capacidade de estimular reflexões. Desta maneira, compreende-se que pode gerar conhecimento e aprendizagem, os quais são aspectos do metaprojeto, conforme salientado anteriormente. A dinâmica de comportamento dos participantes dos *workshops* demonstrava uma não linearidade, onde o uso e a interpretação das informações do perfil de *concerns* voltava à discussão por inúmeras vezes ao longo das atividades. Esta dinâmica poderia ser observada pela ótica da coevolução do problema e solução, conforme

traz Dorst (2006), nos momentos em que os participantes interpretavam e reinterpretavam as informações. Esta situação ocorreu não só nas etapas iniciais, quando receberam as informações do perfil de *concerns*, mas ao longo das demais atividades.

Os gráficos a seguir contribuem para o melhor entendimento das observações que serão colocadas. Os momentos de reflexão não são pontuais; por isso, não se teve interesse de identificar em uma cronologia minuto a minuto, mas algo aproximado, que permitisse visualizar determinados momentos onde a discussão transcendeu as questões mais projetuais. Para efeito de visualização do processo conduzido nos *workshops*, desenvolveu-se uma cronologia procurando caracterizar os momentos relacionados às discussões que estavam sendo desenvolvidas. Estabeleceu-se, a partir desta necessidade, quatro sinalizações que foram denominadas de *critérios de observação*. Os quatro *critérios de observação*, observados na Figura 42, são:

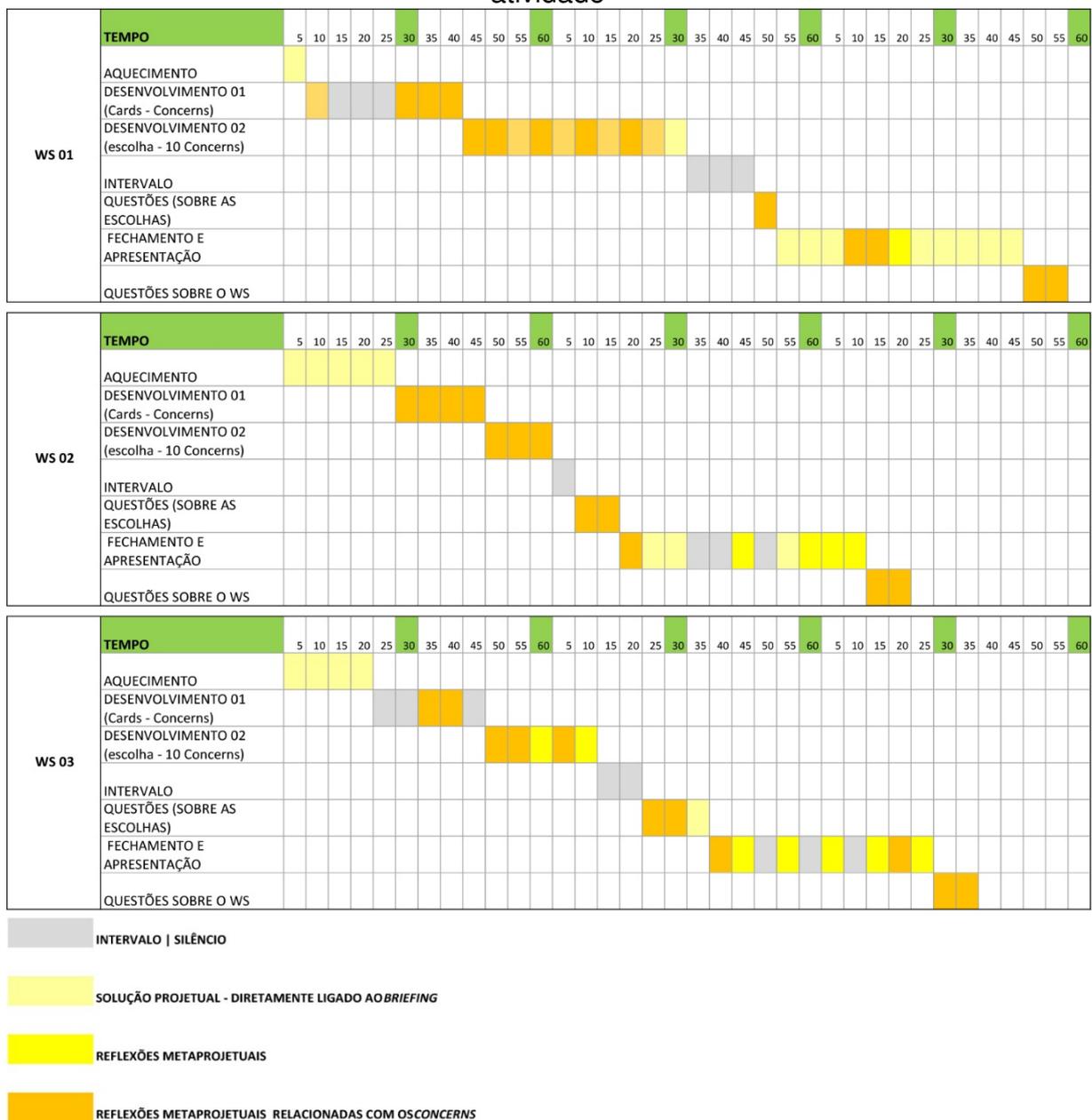
- a) Intervalo / silêncio.
- b) Solução projetual.
- c) Reflexões metaprojetuais.
- d) Reflexões metaprojetuais relacionadas com os *concerns*.

O item “a”, *intervalo e silêncio*, corresponde aos momentos de silêncio da dupla de participantes, bem como de intervalos. O item “b”, *solução projetual*, refere-se aos momentos em que os participantes discutiam soluções para o projeto em si. O item “c”, *reflexões metaprojetuais*, é relativo aos momentos de reflexão crítica, sem influência dos *concerns*. O item “d”, *reflexões metaprojetuais relacionadas aos concerns*, corresponde aos momentos em que os participantes fazem reflexões críticas que estão relacionadas e que foram estimuladas pelos *concerns*.

A Figura 42 é composta por 3 gráficos, cada um representando um dos três *workshops*. São compostos por uma relação entre dois eixos: nas linhas, estão as atividades; nas colunas, uma contagem de tempo a cada 5 minutos. Conforme já mencionado acima, momentos de reflexão não são pontuais, o que retira a necessidade de ter uma cronologia minuto a minuto. Desta maneira, o tempo é um referencial e o gráfico tem a intenção de servir como um mapa de calor que permita fazer observações e reflexões sobre os processos ocorridos nos *workshops*.

Conforme mencionado, a Figura 42 faz o cruzamento entre a cronologia, a atividade e a caracterização ou *critério de observação*. Logo abaixo, pode-se notar a legenda cromática, que indica cada um dos critérios.

Figura 42 – Gráfico de tempo x atividade



Fonte: elaborado pelo autor, 2020.

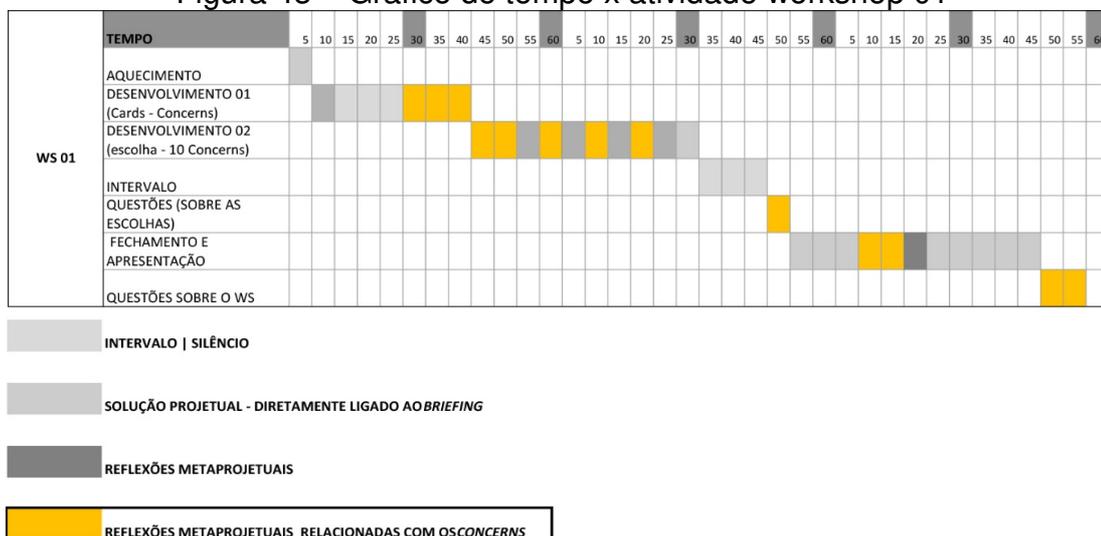
Durante as atividades dos *workshops* foi possível observar que ocorreram frequentes discussões, muitas vezes, bastante intensas, gerando reflexões que buscavam um entendimento amplo das informações recebidas, em um nível

metaprojetual, deixando a ideação de soluções projetuais para outro momento. Pode-se perceber que os momentos de reflexão crítica, com discussões e ideação conceitual, ocorreram em diferentes momentos em cada *workshop*.

Deve-se considerar que, durante os *workshops*, foram disponibilizadas apenas as informações do perfil de *concerns* como insumo para os designers. Esta escolha metodológica tinha como intuito aumentar a probabilidade de estimular reflexões a partir das afirmativas de *concerns*. A forma com que essas informações do perfil de *concerns* foram disponibilizadas, como mencionado anteriormente, buscava promover e fomentar reflexões a partir do estímulo gerado pelas informações.

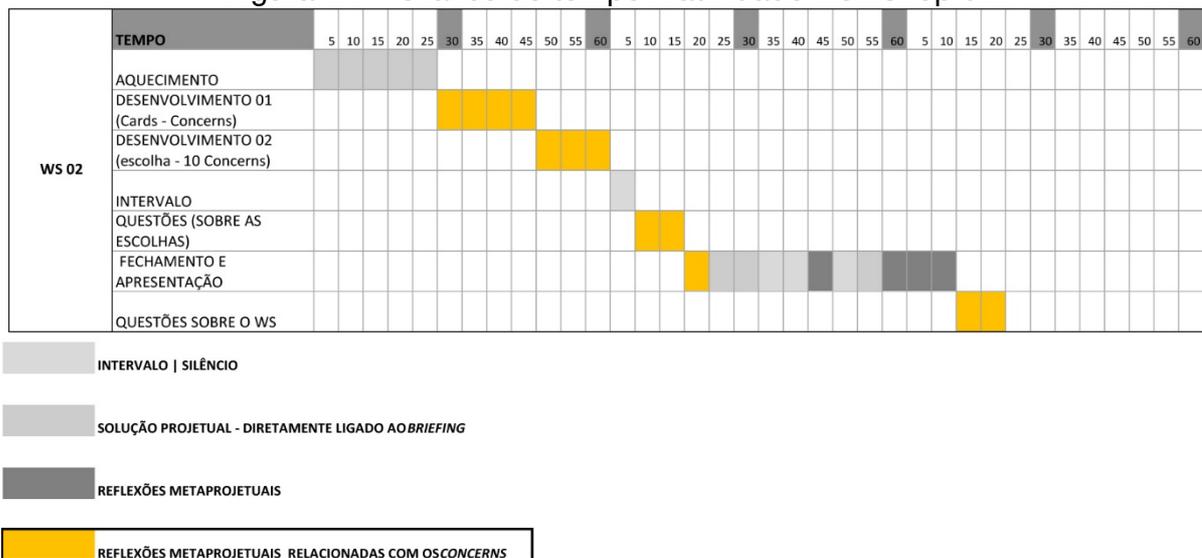
No *workshop* 1, as discussões e reflexões que tinham uma perceptível relação com o perfil de *concerns* ocorreram, considerando todas as atividades, ao longo de aproximadamente 55 minutos, ao todo. Apenas a última atividade não foi contemplada nesta contagem, pois os participantes respondem a questões propostas pelo autor, que os induz à reflexão. É possível notar, na Figura 43, feita a partir da Figura 31, em quais atividades ocorreu um espaço para reflexão crítica relacionada ao tema, considerada a metaprojeção. Destes 55 minutos, aproximadamente 40 minutos ocorreram durante as atividades de *desenvolvimento 1*, quando os participantes entraram em contato com as informações do perfil de *concerns*, e a atividade de *desenvolvimento 2*, em que eram convidados a escolher, aproximadamente, 10 afirmativas para trabalhar no conceito de projeto.

Figura 43 – Gráfico de tempo x atividade workshop 01



No *workshop 2*, as discussões e reflexões que tinham relação com o perfil de *concerns* ocorreram durante aproximadamente 50 minutos. Pode-se notar, na Figura 44, em quais atividades ocorreram os momentos de metaprojeção. Dos 50 minutos, de ação metaprojetual relacionada aos *concerns*, por volta de 40 minutos ocorreram durante as atividades de *desenvolvimento 1 e 2*, conforme ocorrido no *workshop anterior*.

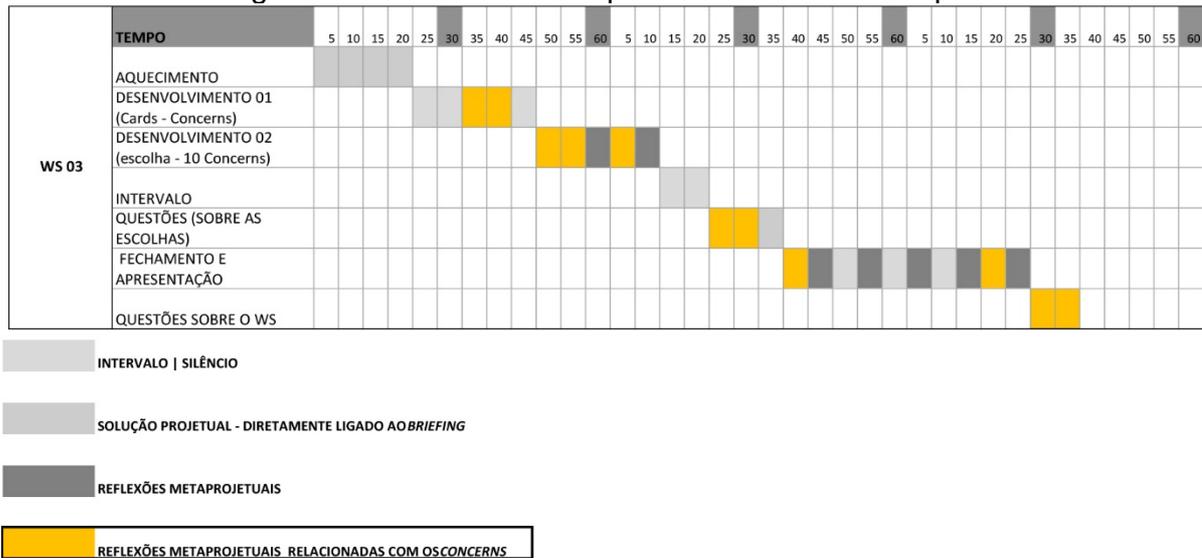
Figura 44 – Gráfico de tempo x atividade workshop 02



Fonte: elaborado pelo autor, 2020.

Por último, no *workshop 3*, as discussões e reflexões estimuladas pelo perfil de *concerns* ocorreram por aproximadamente 45 minutos. Conforme a Figura 45, dos 45 minutos de ação metaprojetual relacionada aos *concerns*, em torno de 25 minutos ocorreram durante as atividades de *desenvolvimento 1 e 2*, quando os participantes tiveram contato com as informações do perfil de *concerns*, seguindo uma dinâmica similar ao que foi observado nos *workshops* anteriores. Novamente, é possível perceber que os momentos de metaprojeção ocorreram com maior intensidade durante estas atividades.

Figura 45 – Gráfico de tempo x atividade workshop 03



Fonte: elaborado pelo autor, 2020.

Conforme se observou ao longo dos 3 *workshops*, as discussões e reflexões críticas, neste caso, relacionadas aos *concerns*, ocorreram com mais intensidade quando os participantes tiveram contato com o perfil de *concerns*. Posteriormente, os retomavam as informações e, novamente, faziam reflexões.

O fato dos momentos de metaprojeção serem mais intensos durante o contato com as informações do perfil de *concerns* ajuda a esclarecer uma das questões colocadas nesta pesquisa: *como o metaprojeto pode ser estimulado pelo perfil do concerns*. Um dos achados da pesquisa é que o perfil de *concerns* se mostrou promissor para estimular e promover a reflexão crítica relacionada ao tema, o que é entendido, portanto, como metaprojeto.

### 5.3 QUAL É O IMPACTO DO PERFIL DE *CONCERNS* NOS CONCEITOS DE PROJETO?

Durante as atividades dos *workshops* observou-se como as informações do perfil de *concerns* impactaram no desenvolvimento do conceito de projeto. Uma questão observada, já anteriormente mencionada, é que, à medida que os designers se apropriavam das informações, sentiam-se mais seguros para continuar ou parar o desenvolvimento de algum conceito ou solução. A segurança que os designers sentiram para o desenvolvimento do projeto, conforme indica a literatura (TONETTO,

2012), deve ser destacada. Quanto mais seguros, mais recorriam às cartas para estimular reflexões e ajudar nas escolhas. A sensação de segurança durante o processo criativo gerou um impacto que se refletiu no conceito de projeto.

Outro ponto que merece destaque é que o perfil de *concerns* pode ser capaz de influenciar na construção de estratégias e impactar, posteriormente, no desenvolvimento do processo de criação. As estratégias elaboradas se apresentaram de diversas formas, conforme é possível observar no item 5.1, de acordo com a abordagem construída pelos designers.

Outro impacto gerado pelo uso das informações é a observação de que o perfil de *concerns* pode ser um estímulo à reflexão crítica. As afirmativas de *concerns* se mostraram promissoras na capacidade de levar os designers a refletir sobre o tema, como foi mencionado anteriormente, nos Itens 5.2 e 5.3.

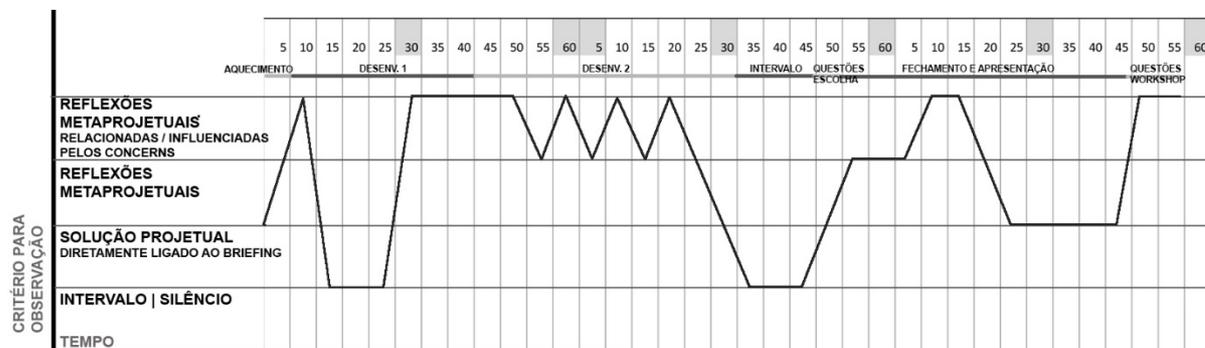
Notou-se que os participantes transcendiam o projeto do ambiente, aproximando as propostas do conceito de sistema-produto-serviço (CELASCHI; DESERTI, 2007; MERONI, 2008; ZURLO, 2010). Os participantes buscavam desenvolver propostas que contemplavam vários pontos de contato com o usuário. O perfil de *concerns* pode ser uma maneira promissora de estimular a visão de sistema. O fato de que o perfil de *concerns* trazia informações dos usuários, naturalmente, consistia em um estímulo para se pensar o design de serviço e seus desdobramentos no ambiente.

As figuras a seguir foram elaboradas com base nos *workshops* desenvolvidos. Apresentam gráficos constituídos por uma linha que corresponde ao *tempo* de *workshop*, na horizontal, e outra linha que corresponde ao *critério de observação*. Estes critérios, como anteriormente mencionado, se colocam como uma forma de poder observar certos movimentos, sendo apenas uma definição conceitual aproximada. Para guiar a visualização, existe uma linha cronológica na parte superior e, logo abaixo, as atividades do *workshop*. A partir destas informações, criou-se uma *linha de evolução* das atividades ao longo dos *workshops*.

É possível observar, na Figura 46, que houve maior concentração em discussões que levaram a reflexões críticas que foram caracterizadas, entre os *critérios de observação*, como *reflexões metaprojetuais relacionadas e influenciadas pelos concerns*, ao longo das atividades de *desenvolvimento 1 e 2*, quando foi disponibilizado o perfil de *concerns* para os participantes. Esta significativa

presença, durante as atividades, influenciou e estimulou escolhas, conduzindo impactos em questões projetuais e estratégicas.

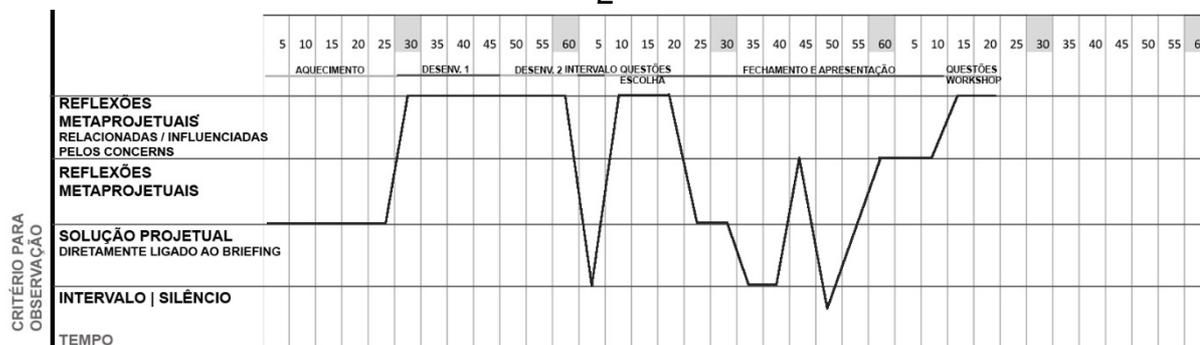
Figura 46 – Gráfico de tempo x critério para observação – workshop 1



Fonte: elaborado pelo autor, 2020.

Como se pode notar na Figura 47, o impacto das informações do perfil de *concerns* sobre o processo de criação é novamente significativo nestes workshops, gerando uma série de momentos de reflexão durante o desenvolvimento das atividades.

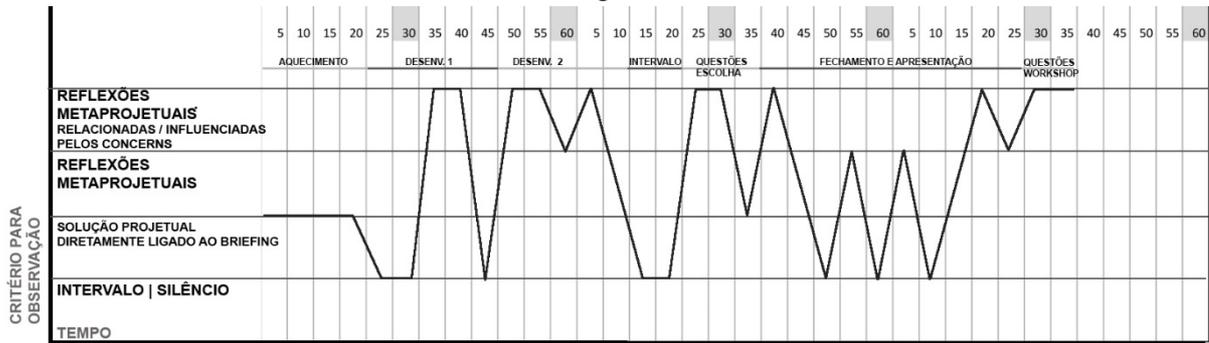
Figura 47 – Gráfico de tempo x critério para observação – workshop 2



Fonte: elaborado pelo autor, 2020.

Na Figura 48, que apresenta o andamento do *workshop* 3, pode-se perceber uma dinâmica similar, com maior concentração em discussões que levaram a reflexões críticas, as quais foram caracterizadas, entre os *critérios de observação*, como *reflexões metaprojetuais relacionadas ou influenciadas pelos concerns*.

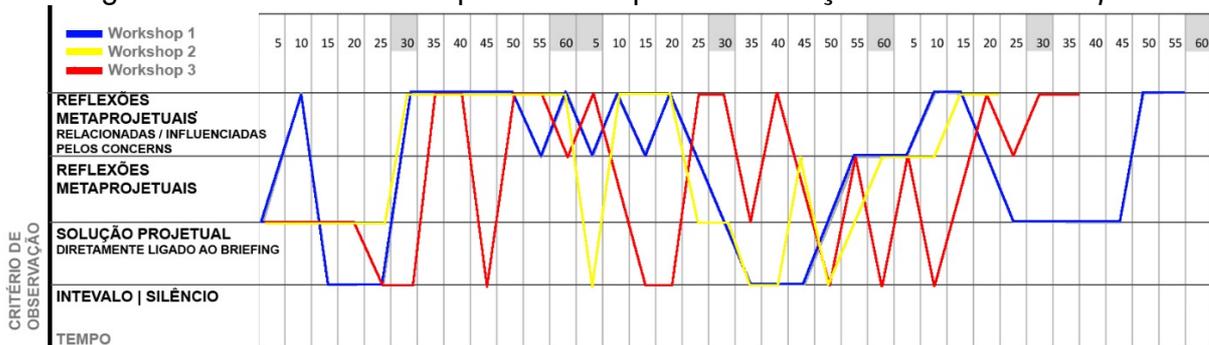
Figura 48 – Gráfico de tempo x critério para observação – workshop  
3



Fonte: elaborado pelo autor, 2020.

Na Figura 49, observa-se um gráfico em que foram colocadas juntas as *linhas de evolução* dos 3 *workshops* desenvolvidos, cada um representado por uma cor diferente, conforme legenda abaixo, para facilitar a visualização e a comparação das atividades.

Figura 49 – Gráfico de tempo x critério para observação – os 3 *workshops*



Fonte: elaborado pelo autor, 2020.

É possível verificar a similaridade na dinâmica dos *workshops*, especificamente nas atividades de *desenvolvimento 1 e 2*. Nota-se, nesta visualização de gráficos, a influência causada pelo perfil de *concerns* ao longo das atividades. Pode-se perceber como o perfil do *concerns* se apresenta com um promissor potencial para reflexões que podem impactar no conceito de projeto e, possivelmente, em seu resultado final.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O caminho percorrido ao longo desta pesquisa teve como principal norteador o seguinte questionamento central: *qual é a contribuição do perfil de concerns no processo de metaprojeto para desenvolvimento de projetos (SPS) para Retail Design?* A partir dessa questão, buscou-se cumprir os objetivos inicialmente.

Como base nos resultados e nas discussões sobre os achados e oportunidades descobertas com esta pesquisa, foi possível investigar questões alinhadas aos objetivos estipulados, ao mesmo tempo, trazendo discussões inesperadas. Os esforços se mostraram justificáveis, como foi possível observar, visto que o conhecimento e as informações de dados relevantes sobre os usuários podem ajudar os designers, apesar de não necessariamente representarem o alcance de melhores resultados de projeto, embora possam contribuir na qualificação do processo criativo.

O percurso de pesquisa e seus achados propiciaram discussões e reflexões que serão abordadas no final desta dissertação. Pode-se considerar que o problema de pesquisa foi plenamente discutido e que novas oportunidades e questionamentos foram gerados a partir dos resultados. A seguir, serão resgatados os objetivos de pesquisa, assim como serão apresentados os principais resultados e as possíveis implicações, contribuições e desdobramentos entendidos como relevantes.

### 6.1 COMO O PERFIL DO *CONCERNS* PODE CONTRIBUIR PARA REFLEXÕES NA AÇÃO METAPROJETUAL?

O objetivo geral da presente dissertação foi *avaliar a contribuição do perfil de concerns no processo de metaprojeto para desenvolvimento de projetos (SPS) para Retail Design*. Nesta pesquisa, foi possível observar, à luz da teoria proposta por Desmet (2002), como o perfil de *concerns* teria a capacidade de influenciar e estimular a reflexão crítica, o espaço de metaprojeção (CELASCHI; DESERTI, 2007; VASSÃO, 2010), conforme apresentado na análise dos dados coletados e na discussão dos resultados. As informações do perfil de *concerns* levaram os designers a tecer reflexões que foram além da busca por soluções projetuais e que geraram impacto no desenvolvimento do conceito de projeto. Dessa maneira, foi

possível observar como o perfil de *concerns* trouxe contribuições positivas no processo dos designers participantes dos *workshops*, como:

- a) propiciar a reflexão crítica além da solução projetual, promovendo o metaprojeto;
- b) estimular a criação de estratégias relacionadas ao usuário durante o processo criativo;
- c) estimular a sensação de segurança quando as informações ajudam a definir as escolhas de projeto;
- d) verificar a capacidade das informações do perfil e *concerns* de servirem para confirmar ou excluir caminhos projetuais possíveis;
- e) estimular os designers a pensar de forma mais ampla, em projetos de *Retail Design*, como um sistema-produto-serviço, ao extrapolar o ambiente da loja;
- f) exercitar a empatia com o usuário futuro, durante o processo criativo;
- g) influenciar o desenvolvimento de ideias que impactam ou estimulam o exercício do Design de serviço, devido à natureza dos dados ser de usuários;
- h) contribuir na escolha e no uso de tendências que sejam mais adequadas aos usuários em questão;
- i) aumentar a possibilidade de assertividade, diminuindo incertezas, no momento das escolhas projetuais.

O desencadeamento pensado para esta pesquisa teve o intuito de atender aos objetivos específicos. O primeiro objetivo específico buscava identificar o perfil de *concerns* de consumidores que frequentam lojas de calçados. A identificação foi feita a partir de uma pesquisa qualitativa, com entrevistas em profundidade com usuários de lojas de calçados, das quais foram extraídas as informações para a elaboração do perfil de *concerns*. Este perfil apresenta as predisposições dos usuários e sua relação com lojas de calçados.

O segundo objetivo específico de pesquisa tratava de *analisar como os designers constroem as estratégias, a partir dos concerns, no processo de metaprojeto*. A maneira como foram organizados os *workshops*, com atividades que buscassem estimular a reflexão sobre as informações disponibilizadas, contribuiu para que houvesse um espaço de metaprojeto. Durante a metaprojeção, os designers apresentaram movimentos e escolhas estratégicas que influenciaram o

resultado dos conceitos de projeto das duplas. Foi possível notar que o perfil de *concerns* pode influenciar o pensamento projetual mais amplo, alinhado a uma característica do Design Estratégico, que é pensar o sistema-produto-serviço (CELASCHI; DESERTI, 2007; MERONI, 2008; ZURLO, 2010). Outra aparente capacidade estratégica do perfil de *concerns* é estimular o pensamento em Design de Serviço, devido à natureza dos dados.

O terceiro e último objetivo específico foi *analisar o processo de uso dos concerns para reflexão metaprojetual dos designers*. O perfil de *concerns* se mostrou promissor como estímulo à reflexão crítica, levando os designers a pensar a partir de outras perspectivas, promovendo um espaço de metaprojeção durante o processo criativo. O uso das informações do perfil de *concerns* em formato de cartas permitiu mais facilidade na manipulação. A escolha de usar dados refinados, com a afirmativa de *concerns*, e dados brutos, que foram os trechos de transcrições dos entrevistados, além de conferir ainda mais confiabilidade às informações, colocava o designer em um processo de empatia com os usuários.

Considerando o que foi apresentado nos capítulos anteriores, ressalta-se, a seguir, os principais achados desta pesquisa. Assim, pode-se dizer que:

- a) *o perfil de concerns pode contribuir para estimular a reflexão crítica*, visto que os participantes foram levados a discutir sobre possibilidades que extrapolavam a busca por uma solução projetual, promovendo especulações relacionadas ao tema: o metaprojeto. As informações do perfil de *concerns*, especialmente as afirmativas de *concerns* e trechos transcritos disponibilizados, inspiravam reflexões que geravam *insights* relacionados ao tema ou a experiência e emoção apresentada pelos entrevistados. O fato de as informações terem sido coletadas com usuários aumentou a confiança dos designers em utilizá-las, diminuindo incertezas no momento das escolhas e soluções de projeto;
- b) *o perfil de concerns pode contribuir no estímulo e na construção de estratégias relacionadas ao usuário durante o processo criativo*. A segurança que o perfil de *concerns* traz ao designer e a confiança gerada por este processo fortalece a perspectiva de se construir estratégias. Os dados provenientes de usuários podem influenciar nesta construção, visto que o

designer precisa buscar maneiras de criar abordagens projetuais que possam estimular ou evitar uma emoção, entre outras possibilidades;

- c) *o perfil de concerns pode contribuir para confirmar ou excluir caminhos projetuais possíveis durante o processo criativo*. Foi possível observar e, ao mesmo tempo, foi explicitado por uma dupla, que as informações do perfil de *concerns* proporcionaram uma possibilidade de confirmar ou excluir ideias e caminhos projetuais. O perfil de *concerns* pode contribuir para que os designers tenham um meio de reflexão que permita esclarecer o que será mais relevante no desenvolvimento do projeto;
- d) *o perfil de concerns pode contribuir para estimular os designers a pensar diferentes aspectos do Retail Design*. Durante as atividades, foi possível perceber que os designers eram estimulados a pensar diferentes aspectos de projeto, extrapolando o espaço físico da loja. Este amplo entendimento trouxe questões que tinham similaridades com o que o design estratégico trata como sistema-produto-serviço. Em determinados momentos, foi possível identificar construções e reflexões relativas ao Design de Serviço, em muito, por conta da natureza dos dados disponibilizados, proveniente de usuários;
- e) *o perfil de concerns pode contribuir para o aumento da possibilidade de assertividade*. O reflexo da influência do perfil de *concerns* no resultado final e os impactos no projeto não fizeram parte deste estudo, embora seja possível observar que o perfil de *concerns* tende a diminuir incertezas, o que pode aumentar a possibilidade de assertividade no momento das escolhas projetuais, qualificando o processo de desenvolvimento.

Como se pode observar nas considerações expostas, o perfil de *concerns* pode ter diversas implicações no desenvolvimento de projetos em *Retail Design*. Foi possível perceber que a aplicação do perfil de *concerns* apresentou uma contribuição entendida como positiva. A pesquisa apresentou limitações que serão expostas a seguir, assim como reflexões e novos caminhos a serem explorados.

## 6.2 LIMITAÇÕES DE PESQUISA

A pesquisa apresentou limitações relacionadas à restrição de recursos para atender ao escopo proposto, bem como por influência dos procedimentos escolhidos e do contexto em que se desenvolveu.

Um recurso que limitou esta pesquisa foi o tempo para buscar um maior número de participantes das entrevistas em profundidade. Esta limitação influenciou na amplitude da elaboração do perfil de *concerns*, apesar de se ter atingido os números estipulados e o critério de saturação.

Outra limitação foi o tempo disponível para os *workshops*, bem como o tempo de duração de cada atividade. Foram feitos 3 *workshops*, o que é uma amostra limitada, mas que cumpre as necessidades de levantar questões, embora um maior número de workshops pudesse ter trazido resultados mais conclusivos. O tempo de duração de cada *workshop*, entre 2 horas e meia e 3 horas, limitou a quantidade de atividades que poderiam ser feitas. Esta limitação, ao mesmo tempo, foi de número e de perfil de designers que participaram dos *workshops*.

Outra importante limitação foi o perfil dos participantes dos *workshops*, que tinham entre 10 e 15 anos de experiência na área do *Retail Design*. Com mais *workshops*, teria sido possível obter um maior número de dados para analisar as possíveis contribuições da pesquisa a partir de diversos perfis e experiências.

Por último, entende-se que o instrumento criado para avaliação dos resultados apresentou relevante limitação. Os gráficos criados para a visualização do processo de *workshop* consideraram os momentos e as discussões dos participantes ao longo das atividades, embora se entenda que o instrumento não é exatamente específico para a complexidade em questão, visto que funcionou como um mapa de calor do processo de *workshop*. As questões colocadas não são somente limitações: são oportunidades de melhorias e de aperfeiçoamento deste instrumento.

## 6.3 CONTRIBUIÇÕES DE PESQUISA

Os resultados desta pesquisa apresentaram contribuições relacionadas com o contexto acadêmico, a fundamentação teórica, os procedimentos metodológicos, a apresentação de resultados e as discussões; a prática aplicada em Design,

oferecendo aos designers mais subsídios no desenvolvimento de projetos; e a disciplina de *Retail Design*, com a qualificação das informações que poderão impactar nos resultados de projeto.

Em relação ao contexto acadêmico-científico, esta pesquisa trouxe contribuições importantes na fundamentação teórica em relação ao metaprojeto, apresentando as principais abordagens sobre o tema. O cruzamento entre o Design Estratégico, mais especificamente o metaprojeto, com a base teórica proveniente do Design e Emoção, por meio da Teoria dos *Appraisals* (DESMET, 2002), buscou suprir uma lacuna científica e acadêmica. Este cruzamento contribuiu para construir uma conexão direta entre o Design e Emoção e o Design Estratégico, por meio do metaprojeto.

Nesta pesquisa, foi trazida uma revisão na literatura como fundamentação teórica sobre metaprojeto e, por outro lado, a revisão bibliográfica sobre Design e Emoção, que foi amplamente analisada. Embora o estudo não tenha como objetivo a criação de um método para estimular a reflexão e metaprojeção, existe a oportunidade de que este percurso possa contribuir com pesquisas semelhantes, visto que já foi experimentado. Outro aspecto que se pode ressaltar é em relação ao desenvolvimento e à elaboração do perfil de *concerns*, que poderá servir como referência para pesquisadores e futuros estudos.

Quanto ao contexto prático do design, a pesquisa pode contribuir com os diversos meios e recursos que ajudaram no seu desenvolvimento. Estes recursos, métodos, ferramentas e atividades podem ser utilizados por profissionais que tenham interesse. O perfil de *concerns* elaborado para esta pesquisa se mostrou útil quanto à organização das informações do usuário em um único documento, permitindo aos designers fácil acesso aos dados. A literatura sobre *concerns* traz caminhos para a elaboração do de um perfil; desta maneira, esta pesquisa colabora para uma melhor construção do perfil de *concerns* e poderá contribuir para futuros estudos que necessitem de um perfil no seu processo de desenvolvimento.

Sobre o contexto do *Retail Design*, partindo dos estudos de Petermans (2012) o perfil de *concerns* pode contribuir com informações organizadas sobre os usuários (KENT, 2007; KOTLER, 1973; QUARTIER *et al.*, 2009; TURLEY; MILLIMAN, 2000), organizadas de maneira produtiva, permitindo maior abrangência, segurança aos designers e diminuição das incertezas em relação aos possíveis resultados. O perfil

de *concerns* pode contribuir qualificando o processo de desenvolvimento de projetos em *Retail Design*.

#### 6.4 FUTUROS ESTUDOS

A pesquisa indicou possibilidades para futuros estudos sugeridos a partir dos achados desta dissertação. Sugere-se que seja feita uma pesquisa ampliada deste mesmo contexto, com a elaboração de instrumentos fundamentados em um maior número de dados. A quantidade maior de entrevistados para a elaboração do perfil de *concerns* pode trazer dados mais precisos e o mais próximo possíveis da realidade. Deve-se considerar que, na aplicação prática e na criação de métodos, a elaboração do perfil de *concerns* deve possuir tal exigência.

Outra sugestão recai na realização de mais *workshops* e atividades, com profissionais de perfil semelhante, o que poderá indicar resultados mais representativos e sólidos sobre a contribuição do perfil de *concerns* no desenvolvimento de projetos e no estímulo ao metaprojeto. Sugere-se o recrutamento de profissionais, designers e arquitetos com níveis de experiência compatíveis, para aplicação dos mesmos procedimentos metodológicos elaborados neste estudo.

Outro possível estudo futuro é sobre como o perfil de *concerns* pode contribuir na criação de estratégias para desenvolvimento de sistemas-produto-serviço para projetos em *Retail Design*. Em relação a esta questão, alguns caminhos apareceram neste estudo, como o estímulo ao pensamento de maneira a contemplar um sistema-produto-serviço. O perfil de *concerns* propicia ao designer conhecer as predisposições de diferentes usuários, a partir de pontos de vista diversos, o que o induz a observar aspectos distintos. Acredita-se que a aplicação de mais *workshops* com metodologia semelhante traria resultados importantes.

Outro aspecto relevante e que surgiu ao longo da pesquisa é o estímulo ao pensamento em Design de Serviço, com reflexões que geram implicações na solução de projeto. Sugere-se que sejam elaborados experimentos, no intuito de trazer achados que sejam de possível aplicação, fazendo um cruzamento que poderá trazer contribuições para o contexto do Design aplicado, do Design e Emoção e para o contexto e aplicação do Design de Serviço.

Sugere-se um caminho de pesquisa que pode dar continuidade aos estudos de Jorge (2017), que avaliou o desenvolvimento de perfis de *concerns* com e sem hierarquia, concebido a partir de uma pesquisa, deixando em aberto a possibilidade de um estudo onde os designers poderiam hierarquizar os *concerns*. O presente estudo apresentou similaridade a esta condição quando os designers fizeram a escolha das afirmativas com as quais deveriam desenvolver seu conceito de projeto. Este estudo poderia ser refeito, seguindo os procedimentos metodológicos convenientes, embora utilizando o mesmo tema de estudo da pesquisa de Jorge (2017).

Mais uma sugestão, que foi possível identificar partindo dos estudos de Chiaradia (2019), que traz o questionamento sobre como a construção e a análise do perfil de *concerns* pode contribuir no desenvolvimento de projetos em *Retail Design*. Considerando os caminhos desta pesquisa, uma terceira via poderia avaliar como o perfil de *concerns* contribui na criação de cenários futuros em projetos de *Retail Design*. Uma outra possibilidade seria como o perfil de *concerns* pode estimular inovação.

Sugere-se, também, que sejam feitos estudos no sentido de avaliar como o Design e Emoção, mais precisamente os *concerns*, podem contribuir para delimitar quais as tendências, sejam elas macro ou micro, devem ser consideradas ou o quanto impactam para cada projeto, organização ou modelo de negócio. Este estudo poderia gerar achados para os contextos do Design e Emoção, bem como contribuir com a prática do Design. Acredita-se existir grande relevância em se identificar e acompanhar tendências nas mais diversas áreas, e o perfil de *concerns* poderia contribuir nas estratégias e escolhas de projeto.

Outra possibilidade de estudo sugerida é avaliar uma possível contribuição dos *concerns* na busca por gerar inovação. Entende-se como promissora a possibilidade de elaborar estudos no sentido de uma *inovação orientada pela emoção*. Esta provocação rebate um dos aspectos mais criticados sobre o uso de dados dos usuários, como o perfil de *concerns*, os quais, supõe-se, não levariam necessariamente à criação de novas possibilidades. Discorda-se deste ponto de vista, pois a inovação pode ser gerada de diversas maneiras, tal qual as possibilidades criativas permitem, por meio da especulação e da imaginação. Acredita-se ser relevante a continuação dos estudos no sentido de uma possível contribuição dos *concerns* em uma perspectiva de inovação, como na qualificação

das informações disponibilizadas aos designers; na especulação na busca de *insights* em aspectos que podem ser gerados ou evitados; na análise do uso de *concerns* para avaliar anteriormente possíveis impactos negativos na inserção de uma inovação relevante; no mapeamento do contexto do usuário para buscar lacunas onde o designer poderia propor inovações.

Sugere-se outro meio de conexão com o Design Estratégico: um estudo de como o perfil de *concerns* poderia contribuir na construção de cenários futuros. Poder-se-ia realizar procedimentos metodológicos semelhantes a esta pesquisa, identificando *concerns* e elaborando o perfil sobre os usuários de determinado local. Após esta etapa, o procedimento poderia ser o mesmo, apenas adaptando algumas atividades e criando novos instrumentos para os experimentos e *workshops* que proponham a construção de cenários, com base nos *concerns*. Entende-se que os *concerns* poderiam contribuir na construção do próprio cenário, compondo tensões na elaboração de gráficos de polaridades. Este é outro futuro estudo que pode reforçar ainda mais as conexões entre o Design Estratégico e o Design e Emoção.

Para concluir este capítulo, ressalta-se que a presente dissertação apresenta um trabalho de pesquisa aberto e exploratório. A partir desta dissertação, poderão surgir, inspiradas na leitura dos resultados e nas discussões apresentadas, novas oportunidades para futuros estudos.

## REFERÊNCIAS

- BENZ, I.; FRANZATO, C. O metaprojeto nos níveis do design. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN*, 12, 2016, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: [s.n.], 2016.
- BUCHANAN, R. Worlds in the making: Design, management, and the reform of organizational culture. She Ji: **The Journal of Design, Economics, and Innovation**, [S.l.], v. 1, p. 5-21, 2015
- CAUTELA, C. **Strumenti di design management**. Milan: FrancoAngeli, 2007.
- CELASCHI, F.; DESERTI, A. **Design e innovazione: strumenti e pratiche per la ricerca applicata**. Roma: Carocci, 2007.
- COSTA, F. C. X.; SCALETSKY, C. C.; TONETTO, L. M. Designing for experience and public transportation: an emotional-driven project. *In: CUMULUS CONFERENCE*, 2012. **Anais ...** [S.l.: s.n.], 2012.
- CHIARADIA, Bruna. **A contribuição do perfil de concerns em projetos de retail design**. 141 f. 2019. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade do Vale dos Sinos, Porto Alegre, 2019.
- DE MORAES, Dijon. **Metaprojeto: o design do design**. São Paulo: Blücher, 2010.
- DEMIR, E.; DESMET, P.; HEKKERT, P. Appraisal patterns of emotions in human-product interaction. **International journal of design**, [S.l.], v. 3, n. 2, p. 41-51, 2009.
- DEMIR, E.; DESMET, P.; OZKARAMANLI, D.. How to design for emotions: experiences in a course. *In: SATO, K. et al. A proceedings of the international design & emotion conference*. [S.l.: s.n.], 2010.
- DESMET, P. **Designing emotions**. [S.l.]: Delft University of Technology, Department of Industrial Design, 2002.
- DESMET, P. **Nine sources of product emotion**. Hong Kong: IASDR, 2007.
- DESMET, P. Product emotion. *In: SCHIFFERSTEIN, H.; HEKKERT, P. Product experience*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. p. 379-397.
- DESMET, P.; HEKKERT, P. Framework of product experience. **International journal of design**, [S.l.], v. 1, n. 1, p. 13-23, 2007.
- DESMET, P.; POHLMAYER, A. E. Positive design: an introduction to design for subjective well-being. **International journal of design**, [S.l.], v. 7, n. 3, 2013.
- FONTANELLA, B.J.B.; RICAS, J.; TURATO, E.R. **O processo de amostragem por saturação**, Rio de Janeiro, Cadernos dd Saúde Pública, v. 24, n. 1, p. 389-394, 2008.

FRIJDA, N.H. **The emotions**. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.

FORLIZZI, J.; BATTARBEE, K. Understanding experience in interactive systems. *In: PROCEEDINGS CONFERENCE ON DESIGNING INTERACTIVE SYSTEMS*, 5, 2004. **Anais...** [S.l.: s.n.], 2004. p. 261-268.

FRANZATO, C. O princípio de deslocamento na base do metadesign. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN*, 11, 2014, Gramado. **Anais...** São Paulo: Edgard Blücher, 2014. p. 1187-1196.

FRANZATO, C.; CELASCHI, F. Processo de metaprojeto para o desenvolvimento estratégico e a inovação das organizações. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN*, 10, 2012, São Luís. **Anais...** São Luís: EDUFMA, 2012. p. 1-14.

JORDAN, P. **Designing pleasurable products: an introduction to the new human factors**. [S.l.]: CRC press, 2002.

JORDAN, P. Pleasure with products: Human factors for body, mind and soul. *In: GREEN, W.S.; JORDAN, P.W. (eds.), Human factors in product design: Current practice and future trends*. London: Taylor & Francis, 1999. p. 206-217.

JORGE, G. G. **A Contribuição da Hierarquia de Concerns para o Processo de Projeto de Sistema Produto-Serviço**. 184 f. 2017. Dissertação (Mestrado), Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade do Vale dos Sinos, Porto Alegre, 2017.

KRIPPENDORFF, K.. **The semantic turn: a new foundation for design**. New York: Taylor&Francis, 2005.

KENT, T.; STONE, D. The Body Shop and the role of design in retail branding. *In: International Journal of Retail & Distribution Management*, [S.l.], v. 35, n. 7, p. 531-543, 2007. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/journal/ijrdm#>. Acesso em: 10 jan. 2020.

KOTLER, P. Atmospherics as a marketing tool. **Journal of Retailing**, [S.l.], v. 49, n. 4, p. 48-64, 1973.

LAZARUS, R.S. **Emotion and adaptation**. New York: Oxford University Press, 1991.

MANZINI, E. **Artefatti: verso una nuova ecologia dell'ambiente artificiale**. Milão: Domus Academy, 1990.

MANZINI, E.; JEGOU, F. **Sustainable everyday: scenarios of urban life**. Milano: Edizioni Ambiente, 2003.

MANZINI, E.; JEGOU, F. Design degli scenari. *In: BERTOLA, P.; MANZINI, E. (org.). Design multiverso: appunti di fenomenologia del design*. Milão: Edizioni POLI, 2004. p. 189-207.

MANZINI, E. Design culture and dialogic design. **Design Issues**, [S.l.], v. 32, p. 52-59, 2016.

MAURI, F. **Progettare progettando: strategia**. Il design del sistema prodotto. Milano: Zanichelli, 1996.

MERONI, A. Strategic design: where are we now? reflection around the foundations of a recent discipline. **Strategic design research journal**, São Leopoldo, v. 1, n. 1, p.31-38, 2008.

MITCHELL, D.; KAHN, B; KNASKO, S. There's something in the air: effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making. **Journal of Consumer Research**, Mobach, n. 22. p. 229-238, sept. 1995.

MORAES, R. Análise de conteúdo. **Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, mar. 1999.

MORELLI, N.. Designing product/service systems: a methodological exploration. **Design issues**, [S.l.], v. 18, n.3, p. 3-17, 2002.

NORMAN, D. A. **Emotional design: Why we love (or hate) everyday things**. [S.l.]: Basic Civitas Books, 2004.

OZKARAMANLI, D.; DESMET, P. I knew I shouldn't, yet I did it again! Emotion-driven design as a means to motivate subjective well-being. **International journal of design**, [S.l.], v. 6, n. 1, p. 27-39, 2012.

OZKARAMANLI, D.; OZCAN, E.; DESMET, P. Capturing conflict experiences: five methods for identifying intra-personal concern conflicts. *In: SALAMANCA, J. et al. (ed.). Proceedings of the 9th International Conference on design & emotion*. Colors of Care. Bogota: Ediciones Uniandes, 2014.

PETERMANS A. **Retail design in the experience economy: conceptualizing and 'measuring' customer experiences in retail environments**. 2012. Tese (Doutorado) - Hasselt University, 2012.

PETERMANS, A. KENT, A. **Retail design: theoretical perspectives**. Oxon: Routledge, 2017.

SANDERS, E.; STAPPERS, P. Co-creation and the new landscapes of design. **CoDesign**, [S.l.], v. 4, n. 1, p. 5-18, 2008.

SCALETISKY, C. C.; BORBA, G. O conceito de pesquisa Blue Sky. **Virus**, São Carlos, n. 3, 2010.

SCALETISKY, Celso et al. **Design Estratégico em Ação**. São Leopoldo: ed. Unisinos, 2016.

- TONETTO, L. M. A perspectiva cognitiva no design para emoção: análise de concerns em projetos para a experiência. **Strategic design research journal**, São Leopoldo, v. 5, n. 3, p. 99-106, 2012.
- TONETTO, L. M.; COSTA, F. C. X. Design emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. **Strategic design research journal**, São Leopoldo, v. 4, n. 3, p. 132-140, 2011.
- TONETTO, L. M.; DESMET, P. Why we love or hate our cars: a qualitative approach to the development of a quantitative user experience survey. **Applied Ergonomics**, [S.l.], n. 56, p. 68–74, 2016.
- TURLEY, L.; MILLIMAN, R. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. **Journal of Business Research**, [S.l.], v. 49, n. 2, p. 193-211, 2000.
- VAN ONCK, A. Metadesign. **Produto e linguagem**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 2, p. 27-31, 1965. Disponível em:  
[http://www.docvirt.com/WI/hotpages/hotpage.aspx?bib=Bib\\_Redarte&pagfis=2175&pesq=&url=http://docvirt.com/docreader.net](http://www.docvirt.com/WI/hotpages/hotpage.aspx?bib=Bib_Redarte&pagfis=2175&pesq=&url=http://docvirt.com/docreader.net). Acesso em: 4 mar. 2014.
- VASSÃO, C. A.; COSTA, C. Z. **Metadesign**: ferramentas, estratégias e ética para a complexidade. [S.l.: s.n.], 2010.
- VERGANTI, R. **Design driven innovation**: changing the rules of competition by radically innovating what things mean. Boston: Harvard Business Press, 2009.
- VERGANTI, R. Innovating through Design. **Harvard Business Review**, [S.l.], v. 84, n. 12, p. 114– 122, dec. 2006.
- VERGANTI, R. **Overcrowded**: designing meaningful products in a world awash with ideias. Cambrigde, MA: The MIT Press, 2016.
- ZURLO, F. Della relazione tra design e strategia: note critiche. In: BERTOLA, P.; MANZINI, E. (**A cura di**), **Design multiverse**. Milano: [s.n.], 2004. p. 75-84. 2004.
- ZURLO, F. *et al.* **Innovare con il design**: Il caso del settore dell'illuminazione in Italia. Milano: [s.n.], 2002.
- ZURLO, F. **Design strategico**. Roma: Enciclopedia Treccani, 2010. v. 4.

## APÊNDICE A – PROPOSTA DE ROTEIRO DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE COM USUÁRIOS

### Filtro inicial:

Você já esteve em uma loja de calçados pelo menos uma vez nos últimos dois meses?

### Apresentação:

Nome:

Idade:

Profissão:

### Questões:

1. Com que frequência costuma ir a lojas de calçados?
2. Quanto tempo você passa, em média, na loja de calçados?
3. O que você pensa sobre o ambiente de loja de calçados?
4. O que te motiva a vir especificamente comprar calçados em lojas de calçados?
5. O que você acha sobre a disposição dos produtos?
6. O que você acha da maneira como a loja recebe as pessoas?
7. O que você acha da comunicação visual nas lojas de calçados?
8. O que você acha sobre a localização desta loja?
9. Qual sua opinião sobre a arquitetura da loja?
10. Já teve experiências negativas em lojas de calçados?
11. O que você acha sobre as cores, as formas e os materiais do *ambiente comercial*?
12. Esta loja corresponde às suas necessidades e desejos?
13. Se você pudesse, mudaria alguma coisa?
14. Você considera que os seus sentidos são estimulados na loja de calçados?

15. Você se sente imerso (a) nesta loja de calçados?
16. Você se sente confortável nesta loja de calçados?
17. O que causa desconforto nesta loja de calçados?
18. Que argumentos você usaria para influenciar alguém a vir nesta loja de calçados?
19. Fale 5 coisas que caracterizam um ambiente de loja agradável.

## APÊNDICE B – TRECHO DA TABELA DE PERGUNTAS E RESPOSTAS

ENTREVISTADO	1. Com que frequência costuma ir a lojas de calçados?	2. Quanto tempo você passa, em média, na loja de calçados ?
Entrevistado 01	"Frequência assim de tempo, ah, uma ou duas vezes por ano."	"Assim de tempo? Em uma loja de calçados em média de trinta minutos, quarenta."
Entrevistado 02	"Todos os meses."	"Uma meia hora, quarenta minutos."
Entrevistado 03	"Agora que eu trabalho dentro do shopping praticamente umas duas vezes por semana."	"Ah, sei lá. É coisa rápida, eu dou uma olhada geral. Dez minutos no máximo."
Entrevistado 04	"A cada 3 meses em média."	"Por volta de uns 15 minutos, se for alguma coisa para mim. Se for alguma coisa para o meu filho, é um pouco mais. Normalmente."

3. O que te motiva a vir especificamente a comprar calçados em lojas de calçados (e não na internet)?	4. O que você acha do ambiente nas lojas de calçados? Pq?	5. O que você acha da decoração e comunicação visual nas lojas de calçados? Pq?
"A possibilidade de poder provar de ver o material e conseguir provar para ver como é que eu sinto no pé. É diferente"	"Eu percebo que às vezes é muito chato assim que os vendedores são muito resistentes por causa da comissão e eles eles fazem então eles são super atenciosos para te buscar um monte de coisa no momento que depende do só quer provar não quer comprar eles ficam mega irritados."	"Geralmente a gente já estamos assim de tênis por exemplo ela tem por marcas né geralmente tá colocado por marca assim ou por Esporte casual tem de corrida e caminhada eu acho bom."
"Eu gosto de ver o material dos calçados as novidades por isso que eu gosto de ir na loja de calçados, para ver, pegar, sentir."	"O ambiente. Olha em Erechim, eu vou contar da minha cidade onde eu moro e vou com frequência. Eu acho bem gostoso que são bem amáveis, as pessoas te mostram tudo que tu quer ver, sem te obrigar a levar nada e com muita simpatia. Por isso, né? A gente bate um papo conversa. Claro, né?"	"Vou dizer assim. As mais atuais eu acho muito bonitas, tem estão muito atrasadas com a decoração. Não sei se a gente diz assim, decoração, né? Mas as mais atuais que eu vou assim, eu acho muito bonita a decoração. Eu acho que tá dentro do padrão"
"Por que eu preciso experimentar. O meu pé varia. Às vezes é cinco e às vezes é seis. Então eu não consigo comprar direto online sem antes ter experimentado. Já aconteceu de eu comprar e ter que devolver pra loja virtual por ter que trocar o número também está passando agora na ambiente o ambiente loja de calçado alguma que tinha cabeça."	"Em geral eu gosto. Porque tá tudo meio que exposto. Tu consegue pegar os produto, ver os mínimos detalhes, ver costura, ver até material. Porque às vezes tu olha pelo site e não dá pra ver exatamente o a textura do couro ou tecido ou sei lá qual o produto."	"Decoração tem umas que são que eu acho legais, que são mais modernas. Tem umas que são meio bastantão parece, uma coisa meio brega para o meu gosto. Atendimento eu prefiro que não venham me importunar. Eu prefiro primeiro olhar. Se eu tiver vontade e interesse eu procuro o vendedor pra perguntar sobre o valor, se é que o valor não está no produto já, ou cor diferente e tamanho diferente."
"Conforto. Na verdade tem que sentir o conforto calçados tem que provar ele para escolha. Isso é o que na verdade que me impede de comprar pela internet. Eu tenho...eu levo muita consideração coisa do conforto. Acho que mais ainda do que a parte da beleza do sapato. Tanto para mim como para o meu filho. Então eu tenho que provar."	"Eu gosto de comprar tênis na Decathlon porque tem as prateleiras e tudo a disposição, com as numerações específicas. Tudo muito claro muito visível, ao alcance. Tu prova e não precisa ficar esperando que a pessoa vai buscar estoque. Tu na hora resolve. Se nãoquer já coloca de volta, já pega outro. Que eu interaja sem que precise ficar alguém em atendendo. Prefico sempre o auto atendimento."	"Realmente não, não...é não chega a ser bonito, né? Se...nem mesmo as lojas que são...não conheço aqui, algum assim em Porto Alegre e na zona sul que chega a ser bonita, bonita. Pra minha experiência, vamos dizer assim, de compra não me acrescenta." Honestamente não me acrescenta"

6. O que você acha sobre a disposição dos produtos? Pq?	7. O que você acha da maneira como a loja recebe as pessoas? Pq?	8. O que você acha sobre as cores, formas e materiais?
<p>"Não me chama atenção nada assim não sei eu se eu vou ali no tô focado no não sei que tipo de estímulo que eu tenho assim sabe não percebo isso, eu tô de foco no tênis e só."  "Assim que tu acha...Pois é geralmente fica tipo no mostruário, assim, né? Que é bom, tranquilo, dá para ver assim."</p>	<p>"Eu acho que eu gosto mais de loja que eu me sinta mais livre à vontade entendeu? Vou lá olho e se eu quiser a pessoa tá livre a minha disposição mas não acho que tu nem sabe exatamente tá fazendo já tem um cara sabe forçando uma barra, sendo simpático de forma artificial assim tu sabe que ele tá só pela comissão. Então eu acho bem chato isso, eu gosto de chegar e me situar o que eu quero aí vou atrás de alguém. Eu prefiro assim mas é muito raro hoje em dia geralmente agora estão no mesmo padrão de atendimento até, por exemplo, lá na Centauro que não era assim, agora é assim também. Eu chego ali e tem 5, 6, especialmente na sessão de calçados. Fica em cima de ti."</p>	<p>"Não, não me chama atenção."</p>
<p>"Exposição dos produtos. Nem sempre o visual, como é que a gente diz? Nem sempre o visual. Como é que eu vou dizer? De olhar toda a mercadoria. Não tem um visual total da mercadoria. Às vezes elas tem que tirar de um lugar para te mostrar. Tu não chega assim não vê. Ppelo menos em Erechim, né? Que a gente não vê assim total, tudo que tu tens. É falta mais exposição. Eu acho que falta mais exposição porque, às vezes, tu pede e ela tem que trazer lá de dentro para te mostrar umas novidades."</p>	<p>"Umas é bom e umas não. Porque? Porque umas te recebem com simpatia, te recebe bem. Tu pede uma mercadoria e a pessoa já te mostra. Não se cansa em trazer outro tipo de mercadoria para te mostrar, para ti escolher."</p>	<p>"Eu acho. Um dia até tava pensando sobre isso. Eu acho que poderia ser um pouquinho mais coloridas. Eu acho que as lojas de calçados que são muito mortinhas. Não sei, talvez para os calçados mais neutros tem uma cor. Que eu acho que chamaria mais atenção. Outro dia, sabe que eu tava pensando nisso mesmo. Eu acho que chamaria. Os coloridos, uma coisa mais neutra, acho que isso chamaria atenção. Penso eu."</p>
<p>"Em geral eu acho que é legal porque tá ali, tu pode alcançar, pegar, sabe? Não pe nada de ter que esperar alguém vir te atender. Tu ter contato físico com o produto. Ao menos nas lojas que eu frequento é assim, tá ali, eu chego ali, pego, experimento."  "Eu normalmente não leio o texto, eu vou pela imagem."</p>	<p>"Como recebe? É aquilo que eu te falei, eu prefiro que não venham, no máximo me deem "bom dia", "boa tarde", "pode ficar à vontade" Porque as vezes eu não vou comprar nada e só quero ver mesmo. Aí fica o vendedor "experimenta, experimenta". Não gosto disso. Me sinto aí forçada, obrigada a fazer alguma coisa que eu não quero."</p>	<p>"Eu prefiro lojas mais iluminadas, com cores claras e alguma coisa assim colorida que tenha a ver com a marca da loja."</p>
<p>"Como eu falei na parte prática a Decathlon funciona. E loja de shopping, vamos dizer assim, ou mais boutique de calçado mesmo não acho que seja explorado assim a ponto de valorizar mesmo sapato produto, né?"</p>	<p>"Eu gosto de auto atendimento, então aquela pessoa vem e "oi" que eu não gosto muito assim."</p>	<p>"Pois é, aí que tá, eu acho todas muito iguais. Acho todas dentro de um padrão de uso de materiais e exposição. Não acho que tenha alguma coisa muito particular, assim. Um gosto médio, arquitetônico médio, assim. Um padrão de época, assim. Não chega a ter nada assim que "hossa" em termos de experiência."</p>

9. Esta loja corresponde às suas necessidades (e desejos)? Pq?	10. Se você pudesse, mudaria alguma coisa?
"Geralmente sim. Eu vejo que as lojas, as vezes, ela trabalha com algumas marcas assim. Então tu vai numa loja lá e tem Nike, Asics. Então as vezes, às vezes falta de variedade assim de...de calçado. Eu falo mais de tênis porque eu compro quase só tênis. Eu não tenho outro tipo de calçado. E talvez falta um pouco de opção."	"Numa loja? De tênis? Além da questão do atendimento que eu te falei, talvez, é que é difícil mas assim, talvez se tivesse mais, mais opções assim de enxergar os tênis, sabe? O que acontece muito assim, como ele tem a exposição assim stands, acaba ele pode colocar ali dez, quinze tênis de uma determinada marca. Mas tem outros modelos, tem outras que não estão ali, dá tem que ficar pedindo que ele vai procurar. Sempre demora muito para buscar também. Não sei como é que funciona o estoque mas sempre que a pessoa vai buscar demora um tempão para ela vir. Também uma coisa que pudesse ser mais acessível, que tu pudesse pegar o tênis, olhar e não ficar dependendo tanto do funcionário, que tá ali para gente achar, para ver se tem o número. Quem sabe poderia na loja já ter uma...que uma pudesse já ter um painel ali que tu já visse se tu tem. Gostei desse tênis que eu quero ver se tem o 40. Tem azul? Tem azul. Aí já podia chamar a pessoa já vir direto no que tu quer não fica procurando muito, entendeu?"
"Responde, reponde. Ah, porque quando eu vou numa loja, eu encontro o que eu quero, né? É claro, quando a gente precisa, nem sempre se encontra. Mas geralmente encontra."	"Mudaria? Como eu te falei, eu mudaria a decoração. Algum material diferente que se chamasse mais atenção do calçado. Eu acho. Eu acho que isso. Alguma coisa, eu não sei te dizer. Mas alguma coisa assim que chamasse mais a atenção. Pro meu ver, né? Porque se tem um monte de calçado branco com uma coisa, um fundo apagado, não te chama a atenção. Agora se põe um, chamaria mais atenção."
"Sim, em geral. É que, com é que eu vou dizer. Eu só vou se eu já vi o produto ou alguém usando ou vi online. Então já vou direcionada com uma intenção, né? E normalmente depois eu acabo comprando. Às vezes não na loja física mas na loja online, mas quando eu vou, eu vou com uma intenção. Eu não vou simplesmente por ir " ah, vou entrar nesta loja para ver o que tem. Eu já vou com intenção porque eu já tô procurando aquele produto."	"Não me ocorre nada assim."
"Que tem essas pessoas que são loucas por sapatos. Tem as paredes cheias de sapatos, sei lá. Fiquei pensando numa coisa assim sapateria. Quem é colecionador de sapatos. como ele (Decathlon) Ali atende, mas tu vê é só sapato esportivo, né? É um tênis, um tênis para passeio, um tênis pro meu filho."	"Pois é mas é complicado nessa questão de ir buscar o estoque. Não tem nem como deixar toudo a disposição. Só grande magazine, só loja de outlet de praia, que fica tudo a disposição. Resolve rapidinho."

11. Você considera que os seus sentidos são estimulados na loja de calçados? Pq?	12. Como consumidor, você se sente imerso (a) nesta loja de calçados? Pq?	13. Você se sente confortável nesta loja de calçados?
<p>"Não, não. Acho que não. Nunca fui numa loja de calçado que eu fui só de passagem acabei comprando porque me senti bem. Não, não porque acho que não é um ambiente assim muito agradável, aconchegante, sabe? Eu ver que é um ambiente de entrar, escolher e ir embora assim."</p>	<p>"Não, não porque acho que não é um ambiente assim muito agradável, aconchegante, sabe? Eu ver que é uma ambiente de entrar, escolher e ir embora assim."</p>	<p>"Não, não. Não porque, porque, porque tu entra para olhar o atendente cima de ti e se tu vai vai sentar no banquinho para experimentar e ir embora."</p>
<p>"Meus sentimentos. Sentido, desculpa. Sentidos, sentido...não sei te dizer isso. A informação do próprio ambiente." "Acho que sim, porque se encontro a mercadoria que eu quero, eu me sinto bem. Claro,né?"</p>	<p>"Imersa? Acho que sim porque eu acho, assim, se o visual da loja condiz com aquela mercadoria que tá ali, eu acho que sim. Acho que sim."</p>	<p>"Eu quero as outras pessoas que estão ali também nem só da mercadoria da loja de calçados Ah quando não acha o visual ou assim o atendimento não estiver bom eu acho que isso sim que tu vai lá para nós ver atendida tá tudo mofado como te falei não tenho uma separação."</p>
<p>"Sim, dependendo da luz, dependendo das cores, da forma como o produto é exposto, assim." "Eu acho que é que nem quando tu entra numa loja de decoração, por exemplo, quando o produto está exposto numa mini decoraçãozinha montada ali chama mais atenção do que se eles tivessem todos numa prateleira lá e..."</p>	<p>"Uhum. Porque eu gosto de calçado e daí eu entro ali já fico pensando aí esse calçado para usar com tal roupa, tal roupa, posso ir em tal lugar, tal lugar. Daí tipo assim quando eu tô aí já vem tudo na minha cabeça."</p>	<p>"Quando não ficam me...querendo me forçar uma compra que eu talvez acabe desistindo por ter ido na loja e ver o produto ao vivo não é bem aquilo que eu tava imaginando, aí eu me sinto confortável."</p>
<p>"Não. Uma loja de sapato é tu ter bastante acesso a local para sentar, que sejam convidativos. Não é só uma cadeira plástica, assim, sabe? Uma coisa que tenha, como é que eu vou te dizer, não tem nem como se reservado, mas que seja um pouco mais discreto, assim, que ficar tirando o sapato na frente de todo mundo e provando. E espelho. Ter bastante espelho disponível."</p>	<p>"Nunca me aconteceu. Porque eu acho que tem essa intervenção de um terceiro perguntando, buscando, levando e trazendo. Por conta do serviço."</p>	<p>"Que me venha na mente agora, vou muito na Paquetá. Essas lojas de shopping, né? Paquetá, Gaston que é mais pop ainda. Não me sinto confortável."</p>

14. O que causa desconforto nesta loja de calçados?	15. Já teve experiências negativas em lojas de calçados?
<p>"Poderia ter mais coisas para se sentir imerso, poderia ter referências aos esportes específicos. Eu sou problema tênis de corrida podia ter mais coisas sobre corrida para olhar, para eu me estimular e me sentir mais à vontade. Poderia até fazer com que a pessoa compre mais."</p>	<p>"Só em relação a atendente. Isso que eu falei de tu provar e , de repente tu provar e não é o que tu quer e a pessoa fica brava porque ela, dá para ver, que ela perdeu o tempo de te mostrar e tu não comprou. Ou aquela falsidade assim: "não esse valor é só hoje", "essa promoção é só hoje", porque tá no turno dele. Entendeu? Isso é muito chato."</p>
<p>"Ah, quando não acha, assim, o visual, ou assim o atendimento não estiver bom. Eu acho que isso sim. Que tu vai lá para não é bem atendida, tá tudo amontuado, como te falei. Não tem uma separação. Acho que isso é desconfortável."</p>	<p>"Já, já. Já tive. Por isso mesmo. Por mal atendimento. E mal atendimento e, assim, por procurar uma coisa que talvez tivesse na loja e a pessoa não me ofereceu não me mostro. Não estava mais posição boas também."</p>
<p>"A pressão que alguns vendedores fazem. Eles tem que bater metas então eles ficam uma vez que eu fui provar um calçado daí ficam insistindo."</p>	<p>"Já...várias. Ah, por exemplo, de uma vez que eu fui provar um calçado. Daí não tinha meu tamanho e eu não tava muito afim. Daí ela insistiu, insistiu. E aí eu provei e eu acabei gostando dele no pé . E aí eu perguntei se tinha outras cores daí ela ficou de buscar e daí ela demorou demorou, demorou, demorou. E aí quando ela voltou eu provei e acabei desistindo e daí ela me disse "time is money". Porque tipo ela tinha perdido no tempo de buscar eu não ia comprar nada. Eu não fui lá para comprar aquele, eu fui lá para comprar um que não tinha. Quando ela me ofereceu um outro eu fui ser gentil e provar o outro e aí..."          "E uma coisa que incomoda também é a demora que normalmente não tem todas as cores expostas e daí eles tem que buscar no estoque. Daí tu tá com pouco tempo, quer fazer uma coisa rápida e acaba demorando porque elas entram lá pra buscar as cores que tu pediu e não voltam nunca mais."</p>
<p>"Em função do atendimento. De ficarem muito incisivos. Porque tem sempre uma criatura, um intermediário entre eu e o sapato, né? É isso."</p>	<p>"Que eu me lembre, não."</p>

16. Que argumentos você usaria para influenciar alguém a vir nesta loja de calçados?

"Eu acho que hoje um argumento seria de ser, assim, de ir na loja e não comprar pela internet. Eu acho que hoje um argumento seria de ser, assim, de ir na loja e não comprar pela internet. E aí é isso, assim como qualquer outra loja, tu tem que ter alguma coisa na loja que faça a pessoa ir lá. Porque a facilidade da internet é muito grande, o valor geralmente é menor. Em cidades maiores é ainda mais problemático. Então quer dizer, porque eu vou sair de casa e ir numa loja, se eu vou lá e não tem, se o atendente é chato, se...Pra que eu vou fazer isso. Tem que ter um estímulo que realmente eu vou naquela loja tem as coisas. Vou dar exemplo da Decatlon. Tu vai lá, tu sabe que "eu posso até não comprar", mas eu vi um monte de coisa legal, vou sentar, vou experimentar, vou andar de patinete no meio da loja, entendeu? E se eu não quiser comprar nada, eu não vou sair frustrado. E se eu quiser comprar, eu tenho, consigo provar com muito mais liberdade. É sempre uma, é sempre agradável independente da compra, entende? E ninguém, e o funcionário que tá lá ele te mostra sem a vinculação da compra."

"Argumento? Eu acho que uma boa decoração. Eu acho que tem que ter uma boa decoração, um design moderno, que hoje mudou bastante coisa. Materiais e tudo. Eu acho que daria para investir. Um bom material, o visual da loja. Tudo chama muita atenção. Uma vitrine bonita, que mude seguido, né? Que eu acho que isso chama muita atenção numa loja. Que tu chega e esteja a mercadoria exposta. Que tu chegue e pessoas vão te receber com simpatia. Eu acho que isso é importante."

"Talvez pelo valor. Quando tem alguma promoção legal. Acho que, ao menos pela pessoas que eu convivo assim, a questão de valor e promoção é o que mais pega."

"Bah, que pergunta complexa. Passo"

<p>17. Quais os sentimentos ou emoções que esta loja estimula em você? O que desperta esse sentimento? Porque você se sente assim?</p>
<p>"Esse exemplo que eu falei, de estar num ambiente com coisas que me remetam à atividades que eu gosto de fazer."  "Tem atividades que eu gosto de fazer e ali tem aquelas coisas os objetos estão vinculados à atividade. Não é só o objeto em si mas é o que ele representa e, assim, então estar imerso nisso dá uma sensação agradável porque é uma coisa que tu gosta."  "É, exatamente e daí dá ideias de "poxa, que legal olha só que calçado ou que coisa interessante" que eu nem sabia, que dá para fazer isso, fazer aquilo que eu nem sabia que existia, né? Então tu te sente e as próprias pessoas que trabalham lá que estão envolvidas nisso."  "Acho que por isso. Porque tem uma uma sintonia entre aquilo que tu deseja, quie tu quer."</p>
<p>" Estimula me mim? Acho que bem estar. Eu acho que está numa loja de calçado, né? E se sentir bem. Eu acho que é o atendimento. Para mim o atendimento que desperta. Claro, o atendimento que tem na loja, né? Eu acho que tu chega no lugar que tu é bem atendido, tu procura uma mercadoria e, mesmo que não tenha, a pessoa que atende bem. Acho que é muito importante."</p>
<p>"Tá, acho que a satisfação quando tu encontra o produto que tu quer, o tem tamanho. Eu tenho bastante problema com tamanho, o meu tamanho é o que mais sai. Então, às vezes, lançou a coleção e eu vou lá, bem feliz, achando que vai ter e não tem mais. Acho que a emoção e quando tu quer muito, muito, muito uma coisa. Daí tu vai lá e tem, tem o tamanho 36."</p>
<p>"Que uma loja deveria ter assim pra? Acho que é isso, a sensação de tu poder ficar a vontade. Essa liberdade maior do intermediário menos atuante. Eu acho que é por falta de treinamento até, sabe? Tem a questão do espaço físico, claro. Lógico. Mas pra mim, né? Bem intimamente falando, eu acho que é a parte de atendimento de funcionário. Os caras tem um... não tem um atendimento que, de repente. Tem a sensibilidade. Porque cada um é um, né? Tem gente que gosta de ter um vendedor colado. Tem gente que, como eu, não gosta de ter o vendedor colado, né? E tem que ter essa percepção, assim, né? Volta e meia tu diz: só tô olhando. Na verdade tu tá querendo comprar mas tu não quer ninguém no teu pé. Não mas eu só tô olhando, sabe? Tipo sai daqui, né?"</p>

18. O que caracterizam um ambiente de loja agradável para você.

" Eu acho que é muito de conforto assim e de tranquilidade, sabe? Porque assim, uma loja que consiga sentar, tu consiga observar, tu consiga conversar. Sem ser aquela coisa só de entrar comprar e sai. Acho que isso aí não tem mais muito espaço assim. A loja que é assim é a loja de produto barato, de quantidade. Essa que a pessoa chega de carrinho lá também e vai embora. A loja que trabalha com uma coisa que tem um valor maior, uma valor agregar e tal tem que estimular a presença na loja. Querer estar lá. Isso funciona com texto, isso funciona com livro, com outras coisas. Tu quer estar, tu quer olhar, tu quer sentar, conversa, quer coisas que tem a ver."

"Exatamente. Acho que assim além de tu passar um momento a loja ganha porque às vezes ela ela consegue fazer com que tu sintas ou tenha necessidades de coisas que tu nem entrou pensando nisso. Poxa, que legal essa coisa aqui. Sem dizer assim, compre, compre, compre... Uma coisa mais suave tem um efeito melhor. Porque só essa coisa de comprar, comprar. Aí vai perder para a loja da internet. Porque se é para "comprar por comprar", eu compro na internet."

"Ambiente de loja? Eu acho nque o visual, O visual da loja, né? Um visual que te aconchega. Que tu entra e te aconchega, te abraça. Acho que isso é muito importante. Tem lojas que tu chega e tu se sente bem, tem loja que tu chega e não te sente bem. Gosto de loja mais aconchegante, não lojas muito grandes. Eu gosto assim. Lojas menores, não tão grandes. Porque tu se sente melhor, porque tu vê toda mercadoria. Tu pode rodear um pouquinho, tu vê a mercadria, tu te sente bem. Um visual de uma loja bonita."

"Uma música legal assim, não muito alta. Porque tem umas que tem uma música alta e daí eu me sinto meio... "confundida". Não gosto. Te deixarem a vontade, olhando, pegando o produto."

"Como eu falei antes, lugar confortável pra sentar. Espelho. De não ser uma coisa assim, sei lá, tão escancarada. Assim que as pessoas que estão calçando estão junto com as pessoas que estão olhando, sabe? Sei lá, se desse para, que alguma forma, separar mais, né? Organizar e essa coisa de ter a disposição assim para poder escolher, né?"

## APÊNDICE C – PERGUNTAS FINAIS *WORKSHOP01*

- Entrevistador: Como foi processo do workshop e uso das cartas?
- A: *“Dos cards? Tudo levou a isso, né?”*
- Entrevistador: As informações contidas nos *cards*, ajudaram na reflexão de projeto?
- *“Na real muito mais os cards do que o briefing, né?”*
- R: *“Eu acho que os cards, eles dão o ponto de partida e coluna vertebral de todo o projeto. Porque o processo de feedback do usuário, vendo as “dores”, os “problemas” do contexto que a gente está estudando, facilita bastante no start do processo.”*
- A: *“Eu ia pôr uma outra questão, até. O formato deles, eu gostei muito de trabalhar assim. Tu ter isso em cards mesmo, né? Quando tu “tem” isso em cards eu consigo ir e “isso aqui faz parte disso”. Eu consigo setorizar eles e agrupar de diferentes formas. Isso eu acho que é legal do card mesmo assim. Se eu escrever isso e quero tirar e levar pra uma outra lista, eu não consigo. Com o card eu consigo ter uma visão, às vezes, um pouco diferente. Aí “esse aqui junta com esse”, “esse aqui fala da mesma coisa”, se junta, sabe? O formato deles é muito interessante.”*
- A: *“E eu acho que é útil.”*
- Entrevistador: Os *cards* ajudaram a tirar o foco só da solução e levaram a discutir além disso?
- R: *“Acho que sim porque aborda muitos aspectos que te levam à uma reflexão breve, assim, sabe? A respeito de projeto, né? Estimula muito a troca e o pensamento, sabe, crítico, sobre o tema que tu “tá” abordando. Eu gosto muito disso”*
- Entrevistador: Este tipo de informação do usuário seria pertinente em o projeto real?
- R: *“Sim.”*
- A: *“Uhum...”* (afirmativamente)

## PERGUNTAS FINAIS *WORKSHOP02*

- Entrevistador: Como foi processo do workshop e uso das cartas?

- I: *“Acho que o briefing, ele possibilitava muita extensão de ampliação de possibilidades. Não é um briefing que limitava o desenvolvimento de projeto. Isto é um ponto que nos permitiu olhar para vários tipos de negócios em relação ao setor calçadista. Que até foi muito legal porque a gente ampliou o conceito de vender ou comprar. As cartas foram muito legais porque elas validaram muito das coisas que a gente estava já vendo assim. Então, desde coisa que pra gente*

- D: *“Acho interessante o conceito de utilização dos cards mesmo porque, na nossa cabeça, é uma loja que tem um conceito e que hoje seria um pouquinho difícil de aplicar, mas tipo assim, um pouquinho mais para frente seria mais interessante. E a gente vê que, realmente, os caras concordaram com a ideia de estar lá com desenvolvimento projetando lá na frente. Tem muita coisa real mesmo que as pessoas estavam falando que são mais para o futuro.”*

I: *“Aqui a gente selecionou algumas, mas tem algumas que caracterizam negócios tradicionais relacionados à calçados. Aí a gente percebendo ainda mais a partir destas cartas percebendo que a gente não era esse perfil.”*

- Entrevistador: As informações contidas nos cards ajudaram na reflexão de projeto?

- D: *“Elas colaboraram muito. Muita coisa a gente viu que não condizia com o que a gente estava imaginando, mas se a for olhar a quantidade de cartas que a gente colocou “sim” e “mais ou menos” é muito pertinente com o que a gente tava imaginando de loja. O “não” foi pouca coisa, foi pouca coisa. Isso é muito interessante porque são depoimentos de pessoas hoje, reais, e encaixaram perfeitamente no conceito que a gente estava pensando de futuro próximo.”*

- I: *“Eu acho que as que a gente selecionou aqui, elas têm uma característica que a gente tentou não ir pelo modelo tradicional. Por mais que tinham várias aí que se encaixariam perfeitamente aqui, a gente optou por priorizar por aquilo que nos diferenciavam de outros negócios”.*

- Entrevistador: Os cards ajudaram a tirar o foco só da solução e levaram a discutir além disso?

I: *“Acho que sim. A gente gerou discussão em cima de alguns deles. Achei bem legal. Até alguns a se surpreendeu, tipo, isso a gente falou, mas não tinha*

*amarrado a forma de defender isso. Aí, o card vem e dá uma amarrada no que a gente está pensando.”*

- Entrevistador: Este tipo de informação do usuário seria pertinente no projeto real?

D: *“Acho que muito, realmente, esta questão de que a gente custou a definir uma ideia, mas cada vez ela ficou mais definida. E o card, que podia desconstruir tudo isso, nos colocou algumas questões. Até, se a gente for pensar em uma intenção de projeto mesmo, a gente teria que adaptar algumas coisas de projeto para a realidade mesmo, mas que nos mostrou é que grande parte tem muito a ver com o que a gente estava pensando. Mas ajudou bastante a definir, no final, o conceito geral”.*

- I: *“Eu senti falta de coisas mais, mais. Claro, aqui a gente está falando de fatos reais de consumidores que já vivenciaram a experiência física de loja. Mas não sei até que ponto existiriam cartas mais projetivas de futuro. Bah, sei lá, seria muito legal ter uma experiência holográfica. Sabe? Isso aqui a gente não viu nada que ultrapasse o que a gente tem hoje de tecnologia. Eu senti essa. Não só de tecnologia talvez, mas sistemas de troca, relações de compras diferentes, outros tipos de consumo. Sabe? Acho que poderia ter coisas projetivas”.*

### **PERGUNTAS FINAIS *WORKSHOP03***

- Entrevistador: Como foi processo do workshop e uso das cartas?

- F: *“Eu achei interessante porque os cards vieram e reforçaram muita coisa que a gente vinha discutindo e trouxeram muitas novas”.*

- G: *“Acho que tu “tem” uma intuição. Tu “intui” algumas coisas quando está pensando e faltam algum suporte que dê a certeza que tu “tá” sendo assertivo ou não, né? E os pontos que tu “deixou” em aberto na tua ideia. Então, os cards ajudaram muito neste sentido. Os depoimentos que estavam neles confirmaram ou não as coisas que a gente vinha intuindo como uma solução assertiva.”*

- Entrevistador: As informações contidas nos cards ajudaram na reflexão de projeto?

- F: *“Bastante. Acho que sim. É bem isso, né? O quanto assim de intuição e daqui a pouco as coisas começam a confirmar.”*

- G: *“Acho que a dificuldade quando tu “vai” de pensar uma experiência de consumo é sair do “eu consumidor”. É de tu “tirar” teu ego da mesa. É difícil nesses momentos. Os cards ajudaram muito nisso. Porque tu tem depoimentos. Tem outros depoimentos de outras pessoas, que vem confirmar se tu “tá” certo ou não. Pra mim a experiência e pro outro é outra.”*

- Entrevistador: Os cards ajudaram a tirar o foco só da solução e levaram a discutir além disso?

- F: *“Acho que sim, na tomada de decisão também.”*

- G: *“Ou na confirmação da tomada de decisão. Confirmação que não é só uma impressão minha.”*

- F: *“Tem diferentes maneiras de comprar. Tem gente que gosta tipo, de loja clara. Eu, por exemplo, odeio uma loja muito clara. Então realmente essa soma de experiências ajuda a tomar certas decisões.”*

- Entrevistador: Este tipo de informação do usuário seria pertinente em o projeto real?

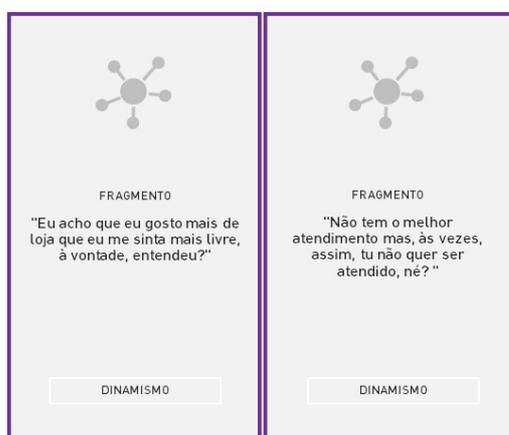
- F: *“Acho que sim.”*

- G: *“Acho que sim.”*

## APÊNDICE D – CARTAS COM O PERFIL DE CONCERNIS



### FRENTE 01



### VERSO 01

 <p>"Quero ser bem atendido e poder provar o calçado, mesmo que não compre."</p> <p><i>Frustração</i></p> <p>INTERAÇÃO</p>	 <p>"Prefiro andar sem ser abordado mas gosto de ter o atendente quando precisar."</p> <p><i>Intervenção mínima</i></p> <p>INTERAÇÃO</p>	 <p>"Gosto de ser bem atendido pois pode contribuir para que me sinta bem e retorne até esta loja futuramente."</p> <p><i>Acolhimento/ dar atenção</i></p> <p>INTERAÇÃO</p>	 <p>"Gosto de olhar os produtos sem ser abordado pois me sinto respeitado."</p> <p><i>Respeitar a individualidade</i></p> <p>INTERAÇÃO</p>
---	---	--	---

## FRENTE 02

 <p>FRAGMENTO</p> <p>"Eu acho que eu gosto mais de loja que eu me sinta mais livre, à vontade, entendeu?"</p> <p>INTERAÇÃO</p>	 <p>FRAGMENTO</p> <p>"Não tem o melhor atendimento mas, às vezes, assim, tu não quer ser atendido, né?"</p> <p>INTERAÇÃO</p>	 <p>FRAGMENTO</p> <p>"Eu acho que tu chega no lugar que tu é bem atendido, tu procura uma mercadoria e, mesmo que não tenha, a pessoa que atende bem. Acho que é muito importante."</p> <p>INTERAÇÃO</p>	 <p>FRAGMENTO</p> <p>"Ou ele é muito invasivo ou ele é zero. Não tem um meio termo. Não tem aquela coisa do respeito, vou deixar a cliente olhar. Sabe?"</p> <p>INTERAÇÃO</p>
---	---	--	--

## VERSO 02

 <p>"Gosto de ter o foco da atenção quando estou sendo atendido."</p> <p><i>Foco e atenção</i></p> <p>INTERAÇÃO</p>	 <p>"Prefiro poder ver e escolher o produto de maneira prática, sem esperar."</p> <p><i>Espera</i></p> <p>INTERAÇÃO</p>	 <p>"Gosto de entender o espaço da loja antes de ser atendido."</p> <p><i>Navegação</i></p> <p>INTERAÇÃO</p>	 <p>"Gosto de ter privacidade para olhar os produtos."</p> <p><i>Privacidade</i></p> <p>INTERAÇÃO</p>
--	--	---	--

### FRENTE 03

 <p>FRAGMENTO</p> <p>"Eu acho que, de novo, na referência assim multimarca, recebe e não tá nem aí para isso. Tu é mais um ali. O cara da loja tá atendendo cinco ou seis pessoas. Não dá muita importância."</p> <p>INTERAÇÃO</p>	 <p>FRAGMENTO</p> <p>"É uma coisa que incomoda também é a demora. Porque normalmente não tem todas as cores expostas e daí eles tem que buscar no estoque. Daí tu tá com pouco tempo, quer fazer uma coisa rápida e acaba demorando porque elas entram lá pra buscar as cores que tu pediu e não voltam nunca mais."</p> <p>INTERAÇÃO</p>	 <p>FRAGMENTO</p> <p>"Então eu acho bem chato isso, eu gosto de chegar e me situar o que eu quero. Aí vou atrás de alguém."</p> <p>INTERAÇÃO</p>	 <p>FRAGMENTO</p> <p>"Tem gente que, como eu, não gosta de ter o vendedor colado, né?"</p> <p>INTERAÇÃO</p>
--	---	--	---

### VERSO 03



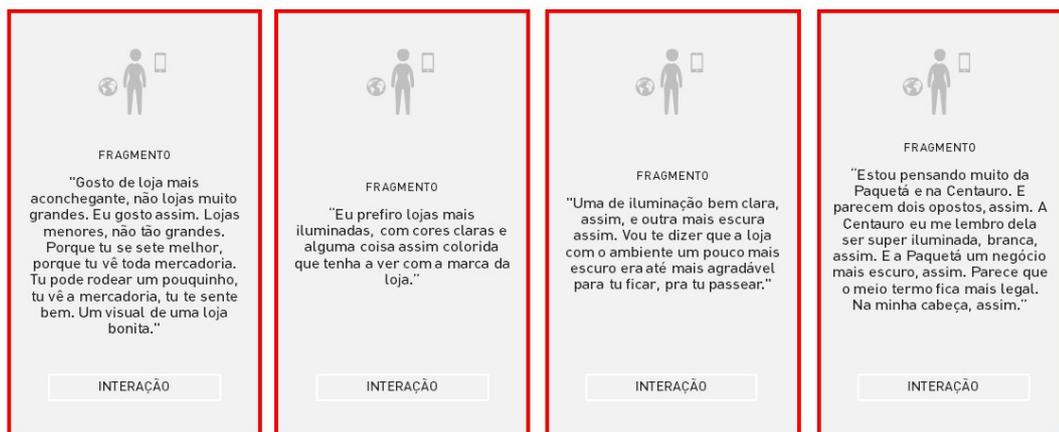
## FRENTE 04



## VERSO 04



## FRENTE 05



## VERSO 05



## FRENTE 06



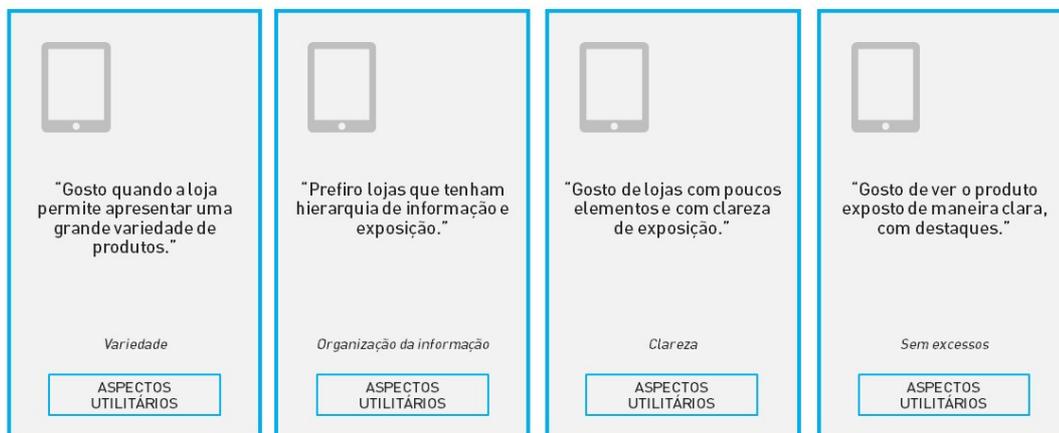
## VERSO 06



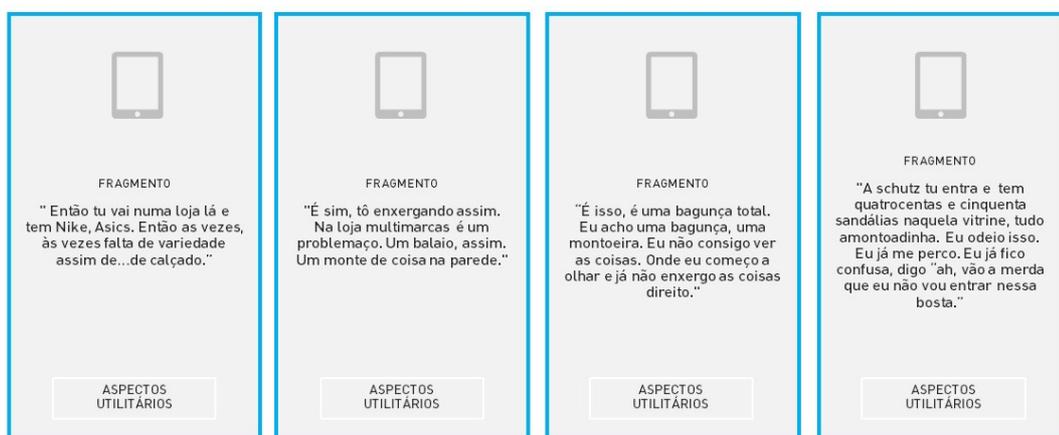
## FRENTE 07



## VERSO 07



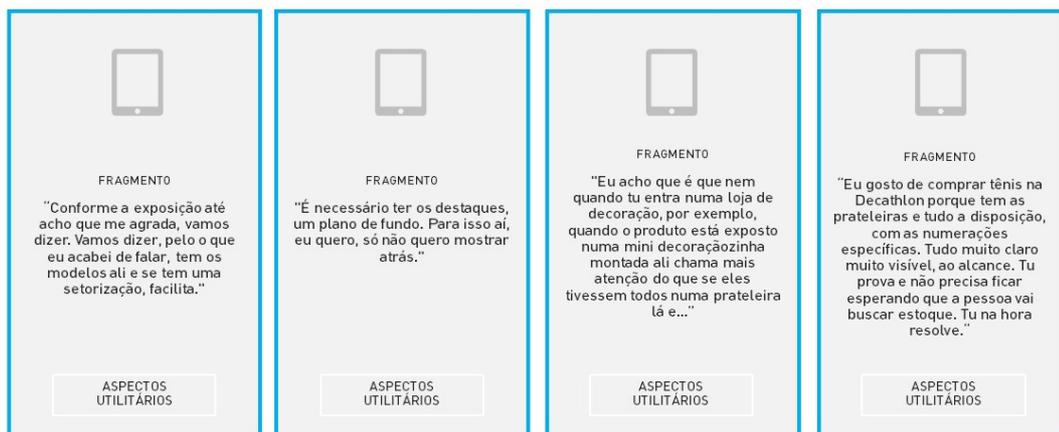
## FRENTE 08



## VERSO 08



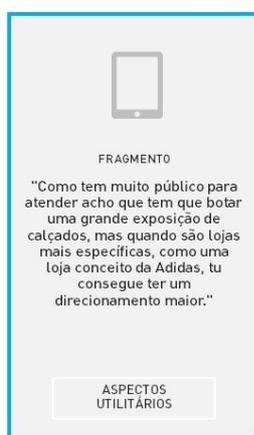
## FRENTE 09



## VERSO 09



## FRENTE 10



## VERSO 10

 <p>"Prefiro comprar em lojas físicas pois vejo as opções e pesquisa rapidamente."</p> <p><i>Rapidez na escolha</i></p> <p>ENVOLVIMENTO DE USUÁRIOS EM DIFERENTES NÍVEIS</p>	 <p>"Gosto de lojas práticas que me permitam ser objetivo."</p> <p><i>Objetividade</i></p> <p>ENVOLVIMENTO DE USUÁRIOS EM DIFERENTES NÍVEIS</p>
---	--

## FRENTE 11

 <p>"Prefiro, no caso, ir, sei lá, em alguma rua que tem várias lojas de calçados ou num shopping center que tu consiga, no caso, fazer esta pesquisa em menos tempo do que se fosse fazer pela internet."</p> <p>ENVOLVIMENTO DE USUÁRIOS EM DIFERENTES NÍVEIS</p>	 <p>"Beleza, e aí tempo em 30 minutos eu consegui resolver, mas são trinta minutos intensos. Não tem que experimentar. Uma ou duas lojas no máximo. Por exemplo, se eu vou pesquisar algo específico. Por causa do tempo, a gente tenta ser muito objetivo."</p> <p>ENVOLVIMENTO DE USUÁRIOS EM DIFERENTES NÍVEIS</p>
---	---

## VERSO 11



## FRENTE 12



## VERSO 12

 <p>"Gosto quando a loja traz referências e informações dos esportes e atividades relacionadas ao produto."</p> <p><i>Referências</i></p> <p>DOMÍNIO DA EXPERIÊNCIA</p>	 <p>"Gosto de lojas que permitam experiências que não sejam padronizadas."</p> <p><i>Experiências</i></p> <p>DOMÍNIO DA EXPERIÊNCIA</p>	 <p>"Gosto de ir na loja para ver os produtos como forma de entretenimento."</p> <p><i>Entretenimento</i></p> <p>DOMÍNIO DA EXPERIÊNCIA</p>	 <p>"Gosto de ser bem recepcionada pois me sinto reconhecida."</p> <p><i>Customização</i></p> <p>DOMÍNIO DA EXPERIÊNCIA</p>
--	--	--	--

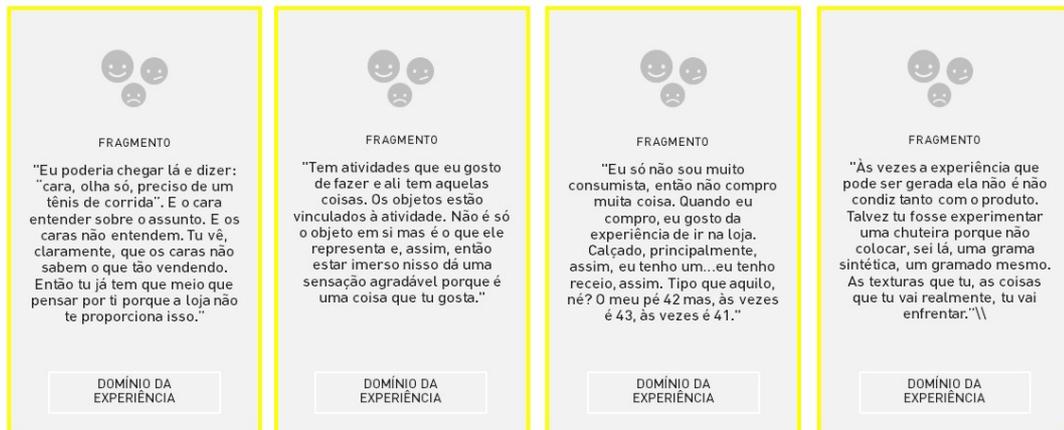
## FRENTE 13

 <p>FRAGMENTO</p> <p>"Poderia ter mais coisas para se sentir imerso, poderia ter referências aos esportes específicos. Eu sou problema tênis de corrida podia ter mais coisas sobre corrida para olhar, para eu me estimular e me sentir mais à vontade. Poderia até fazer com que a pessoa compre mais."</p> <p>DOMÍNIO DA EXPERIÊNCIA</p>	 <p>FRAGMENTO</p> <p>"Acho que talvez deveria ser trazida alguma experiência de acordo com o tipo de calçado, o tipo de loja. Alguma coisa mais a ver com o produto, assim. Porque no fim das contas todas as lojas acabam sendo iguais, seja uma loja de calçados mais elegante, pra usar, sei lá, num jantar de gala e numa loja de esportes. No fim a experiência é praticamente a mesma."</p> <p>DOMÍNIO DA EXPERIÊNCIA</p>	 <p>FRAGMENTO</p> <p>"Tem que ter um estímulo que realmente eu vou naquela loja tem as coisas. Vou dar exemplo da Decathlon. Tu vai lá, tu sabe que "eu posso até não comprar", mas eu vi um monte de coisa legal, vou sentar, vou experimentar, vou andar de patinete no meio da loja, entendeu?"</p> <p>DOMÍNIO DA EXPERIÊNCIA</p>	 <p>FRAGMENTO</p> <p>"...ah, eu gosto de chegar numa loja e me oferecerem...que nem eu chego no meu salão pra fazer as mechas. Eu chego lá e as gurias já vem com uma tacinha de champanhe pra ti, de espumante no final de semana. Então tem o dia específico."</p> <p>DOMÍNIO DA EXPERIÊNCIA</p>
--	--	--	---

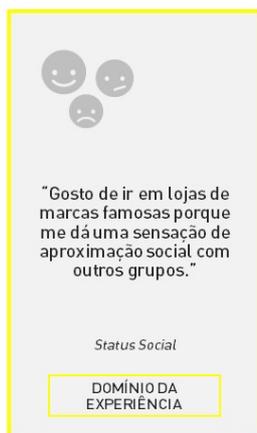
## VERSO 13



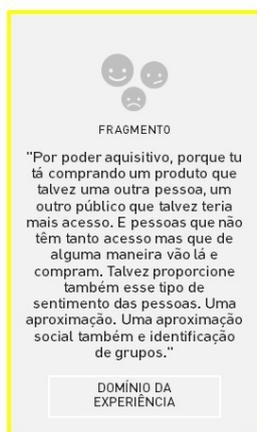
## FRENTE 14



## VERSO 14



## FRENTE 15



## VERSO 15



## FRENTE 16



## VERSO 16



## FRENTE 17



## VERSO 17

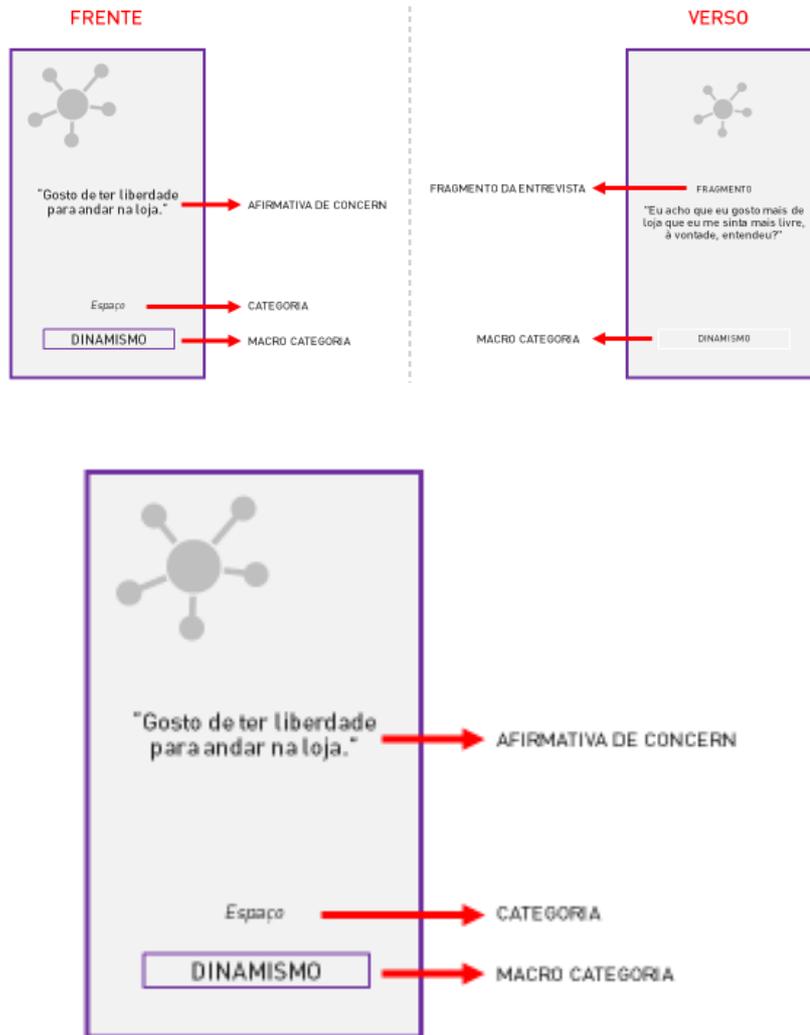
 <p>"Gosto de ter o prazer de encontrar o produto desejado."</p> <p><i>Expectativa</i></p> <p>EMOÇÃO</p>	 <p>"Gosto de ir em lojas especializadas em calçados pois proporciona maior imersão."</p> <p><i>Orgulho</i></p> <p>EMOÇÃO</p>	 <p>"Gosto de lojas que oportunizem encontrar o produto que realmente queria."</p> <p><i>Conquista</i></p> <p>EMOÇÃO</p>
---	--	---

## FRENTE 18

 <p>FRAGMENTO</p> <p>"Tá, acho que a satisfação quando tu encontra o produto que tu quer, o tem tamanho. Eu tenho bastante problema com tamanho, o meu tamanho é o que mais sai. Então, às vezes, lançou a coleção e eu vou lá, bem feliz, achando que vai ter e não tem mais. Acho que a emoção e quando tu quer muito, muito, muito uma coisa. Daí tu vai lá e tem, tem o tamanho 36."</p> <p>EMOÇÃO</p>	 <p>FRAGMENTO</p> <p>"Dá pra, totalmente imerso. Geralmente quanto é uma loja é especializada só em calçados."</p> <p>EMOÇÃO</p>	 <p>FRAGMENTO</p> <p>"Foi uma emoção. Tanto que eu não esqueço. Não esqueço de quanto eu paguei, não esqueço de nada. Por que eu tava comprando uma coisa que eu sempre quis ter, um sapato lindo pra festa. E que antes eu não podia comprar. Aquele sapato é o primeiro que eu comprei e gastei com o dinheiro que eu podia gastar. Aquilo me deu muito prazer. Sentimento de realização de comprar o que eu queria com o meu salário. Inesquecível."</p> <p>EMOÇÃO</p>
---	---	--

## VERSO 18

## APÊNDICE E – ESQUEMA EXPLICATIVO DAS CARTAS COM O PERFIL DE CONCERNS





## **APÊNDICE F – MODELO DE TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – ENTREVISTADOS FREQUENTADORES DE LOJAS DE CALÇADOS**

O pesquisador Gustavo Lompa Nunes, telefones (51) 99189-9722 e (51) 3557-2128, está realizando uma pesquisa que tem como principal objetivo analisar a maneira como os projetos são criados e como se elaboram as estratégias no desenvolvimento de projetos de ambientes comerciais, utilizando a abordagem do design, de forma estratégica, relacionado às emoções das pessoas. A pesquisa é intitulada “Design e estratégias: a contribuição dos *concerns* no processo de metaprojeção”, e é integrante do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), *orientado/coordenado* pelo Dr. *Filipe Campelo Xavier da Costa*.

Estamos solicitando sua autorização, a fim de que você possa participar da pesquisa “Design e estratégias: a contribuição dos *concerns* no processo de metaprojeção”. Tal estudo prevê a participação *de* frequentadores de lojas de calçados, designers e arquitetos profissionais.

Os dados obtidos serão colocados anonimamente à disposição dos pesquisadores responsáveis, conforme previsto por lei. A participação oferece risco mínimo decorrente do desconforto em despendar tempo para o estudo, bem como compartilhamento de suas percepções sobre hábitos de consumo de calçados. Sua participação não lhe trará nenhum benefício pessoal direto. Entretanto, você colaborará para que sejam desenvolvidos novos conhecimentos científicos acerca de metodologias de design. Salientamos também que a sua participação nesse estudo é completamente voluntária e que você poderá desistir a qualquer momento, sem que isso acarrete nenhum tipo de consequência à sua pessoa.

Você pode solicitar novos esclarecimentos, a qualquer momento, através dos telefones (51) 99189-9722 e (51) 3557-2128, com o próprio Pesquisador Responsável. Este projeto foi avaliado e aprovado pelo Comitê de Ética e Pesquisa da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), situado à Av. Unisinos, 950 – Bairro Cristo Rei, São Leopoldo/RS, CEP 93022-000, Brasil, telefone: +55 51 3591-1122.

O Termo de Consentimento Livre e Esclarecido está redigido e deve ser assinado em duas vias, das quais uma deve ser entregue ao pesquisador e a outra ficando em posse com o participante.

Porto Alegre, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Assinatura do participante

Gustavo Lompa Nunes  
Pesquisador responsável

## **APÊNDICE G – MODELO DE TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – DESIGNERS E ARQUITETOS.**

O pesquisador Gustavo Lompa Nunes, telefones (51) 99189-9722 e (51) 3557-2128, está realizando uma pesquisa que tem como principal objetivo analisar o processo de criação de estratégias metaprojetuais para o desenvolvimento de projetos de ambientes comerciais, com base na abordagem do design estratégico e do design para emoção. A pesquisa é intitulada “Design e estratégias: a contribuição dos *concerns* no processo de metaprojeção”, e é integrante do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), *orientado/coordenado pelo Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa.*

Estamos solicitando sua autorização, a fim de que você possa participar da pesquisa “Design e estratégias: a contribuição dos *concerns* no processo de metaprojeção”. Tal estudo prevê a participação de designers e arquitetos profissionais. As atividades a serem desenvolvidas envolvem observações participantes em relação à prática profissional destes projetistas em atividades de ação metaprojetual, em modelo de workshop, a serem realizadas nas instalações da Unisinos. *O workshop seguirá um método orientado pelo pesquisador para desenvolvimento de atividades com base em materiais de apoio com as informações do perfil de concerns como principal insumo para a criação de projetos conceito.*

Os dados obtidos serão colocados anonimamente à disposição dos pesquisadores responsáveis, conforme previsto por lei. O maior desconforto para você será o tempo que deverá dispor para a realização da pesquisa; ela não causa nenhuma interferência negativa em relação a você. Sua participação não lhe trará nenhum benefício pessoal direto. Entretanto, você colaborará para que sejam desenvolvidos novos conhecimentos científicos acerca de metodologias de design. Salientamos também que a sua participação nesse estudo é completamente voluntária e que você poderá desistir a qualquer momento, sem que isso acarrete nenhum tipo de consequência a sua pessoa.

Você pode solicitar novos esclarecimentos, a qualquer momento, através dos telefones (51) 99189-9722 e (51) 3557-2128, com o próprio Pesquisador Responsável. Esse projeto foi avaliado e aprovado pelo Comitê de Ética e Pesquisa da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), situado à Av. Unisinos, 950 –

Bairro Cristo Rei, São Leopoldo/RS, CEP 93022-000, Brasil, telefone: +55 51 3591-1122.

O Termo de Consentimento Livre e Esclarecido está redigido e deve ser assinado em duas vias, das quais uma deve ser entregue ao pesquisador e a outra ficando em posse com o participante.

Porto Alegre, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

\_\_\_\_\_

Assinatura do participante

Gustavo Lompa Nunes  
Pesquisador responsável