

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

DANIEL PRUJÁ

**SISTEMA PRODUTO EXPERIENCIAL: EVITAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS
NEGATIVAS EM COMUNICAÇÃO VERBAL DE ESTRANGEIROS NO
BRASIL PELO DESIGN ESTRATÉGICO**

PORTO ALEGRE

2013

DANIEL PRUJÁ

**SISTEMA PRODUTO EXPERIENCIAL: EVITAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS
NEGATIVAS EM COMUNICAÇÃO VERBAL DE ESTRANGEIROS NO
BRASIL PELO DESIGN ESTRATÉGICO**

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

Orientador: Prof. Dr. Leandro Miletto Tonetto

PORTO ALEGRE

2013

DANIEL PRUJÁ

**SISTEMA PRODUTO EXPERIENCIAL: EVITAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS
NEGATIVAS EM COMUNICAÇÃO VERBAL DE ESTRANGEIROS NO
BRASIL PELO DESIGN ESTRATÉGICO**

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

Banca Examinadora:

.....
Prof. Dr. Leandro Miletto Tonetto – UNISINOS

.....
Prof. Dr. Filipe Campelo de Xavier da Costa – UNISINOS

.....
Prof. Dr. Vinicius Gadis Ribeiro – UNIRITTER

Conceito:

Porto Alegre, de de

AGRADECIMENTOS

Este trabalho só foi possível graças ao apoio...

.... e dedicação de minha amada esposa, Liliana Curra,
quem suportou ao meu lado este desafio
transformador, com amor, carinho e compreensão;

... de toda a minha família: irmã, cunhados,
cunhadas, sogro e sogra, por dividirem os
momentos alegres e sofridos;

... de meu orientador, Leandro Miletto Tonetto,
quem SEMPRE esteve presente para me colocar no
caminho certo;

... de todo o corpo docente da Escola de Design
Unisinos, por acreditarem e investirem em mim,
especialmente aqueles que me agradeceram com a
bolsa CAPES, fato que me permitiu iniciar e concluir
com este desafio;

... do coordenador do PPG em Design, Filipe
Campelo, por ter me recebido tão bem na volta à
casa que ajudei a construir e pelos momentos que
lhe tomei como padrinho;

... de todos os colegas mestrandos, especialmente à
Jussana Ramos, pelas inspiradoras “terapias da BR”;

... de quem são os mais especiais:

a minha Mãe, a base de tudo
que sou e do que pude;

o meu Pai, por me contaminar
com seu espírito inventivo.

RESUMO

O objetivo desta dissertação de mestrado é discutir de que forma o Design Estratégico pode contribuir para evitar as experiências negativas relacionadas à comunicação verbal de estrangeiros não falantes da Língua Portuguesa no território brasileiro. O objeto de pesquisa é caracterizado pela oferta de turismo, considerando a sua afinidade de objeto de oferta como um Sistema Produto (que é o objeto de projeto do Design Estratégico), somado a sua característica como oferta mercadológica de experiência. Neste contexto, propõe-se um Sistema Produto Experiencial (SPE), um objeto de projeto que consiste na elaboração de uma oferta sistêmica entre produto, serviço, comunicação e distribuição, focada na experiência do usuário. Sua base encontra-se, além do Design Estratégico, na abordagem do Design e Emoção (uma abordagem focada no design para experiência através da análise das emoções do usuário). Para a elaboração do proposto SPE, foi estruturada uma pesquisa quantitativa *ex-post-facto*, com o objetivo de identificar os contextos em que os estrangeiros vivenciaram experiências negativas na comunicação verbal, mensurar a valência emocional dessas experiências negativas, e compreender sobre as suas causas. A análise deste diagnóstico sobre a experiência do usuário permitiu elaborar um conjunto de diretrizes projetuais para a discussão do potencial que um SPE oferece para evitar as experiências negativas deste público pesquisado. Conclui-se que a análise da experiência do usuário, materializada no SPE, ou seja, um sistema de oferta formulada pela estratégia de design focado na experiência do usuário, pode contribuir para evitar experiências negativas no contexto dos estrangeiros pesquisados.

Palavras-chave: Design Estratégico, Sistema Produto, Design para Experiência, Design e Emoção, Teoria de Appraisal.

ABSTRACT

This dissertation aims to discuss how the Strategic Design can help to avoid the negative experiences related to foreigners verbal communication who do not speak the Portuguese language in Brazil. The object of research is based on the tourism provision due to its affinity with the Product Service System (which is the project object of Strategic Design), plus its characteristic as marketing offer experience. In this context, it is proposed an Experiential Product Service System (EPSS), which is an object of design that consists in developing a systemic offer of product, service, communication and distribution, focused on the user's experience. Its basis, beyond the Strategic Design, is found in an approach focused on Design and Emotion (a focused approach to design for experience by analyzing the user's emotions). For the elaboration of the EPSS, a quantitative research ex-post-facto has been structured, in order to identify the contexts in which foreigners have faced negative experiences in verbal communication, measure the emotional valence of these negative experiences, and understand its causes. The analysis of this diagnosis on the user's experience, enabled to develop a set of project design guidelines for the discussion of the potential that an EPSS provides to avoid the negative experiences of the searched public. It has been concluded that the analysis of the user's experience, embodied in the EPSS, that is, a system formulated by offering design strategy focused on user's experience, can contribute to avoid negative experiences in the context of foreigners surveyed.

Keywords: Strategic Design, Product Service System, Design for Experience, Design & Emotion, Appraisal Theory.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Valores multidimensionais na atividade de design de serviço	41
Figura 2 - Esquema síntese dos principais conceitos sobre PSS.....	43
Figura 3 - Elementos do Processo de Comunicação.....	58
Figura 4 - Modelo de experiência com produto.....	68
Figura 5 - Hierarquia de necessidades do consumidor.....	71
Figura 6 - <i>Self-Assessment Manikin</i> – escalas das dimensões emocionais	75
Figura 7 - modelo bidimensional para as emoções.....	77
Figura 8 - Modelo de Emoções de Produtos	84
Figura 9 - Processo de desenvolvimento de diretrizes de SPE	146

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Relação das etapas de pesquisa e seus objetivos específicos ..	94
Quadro 2 - Emoções associadas às dimensões de valência emocional.....	130
Quadro 3 - Causas em relação aos Contextos de Experiência	141
Quadro 4 - Panorama das análises dos resultados	142

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Os dez Contextos de Experiência	107
Tabela 2 - Problemas de comunicação verbal nos Contextos de Experiência relacionados aos motivos da visita ao Brasil	109
Tabela 3 - Problemas de comunicação verbal nos Contextos de Experiência relacionados ao Nível de Domínio da Língua Portuguesa	113
Tabela 4 - Problemas de comunicação verbal nos Contextos de Experiência relacionados a estar ou não acompanhados de falante de Língua Portuguesa	116
Tabela 5 - Problemas de comunicação verbal nos Contextos de Experiência relacionados à língua Latina e Outras	117
Tabela 6 - Problemas de comunicação verbal nos Contextos de Experiência relacionados a estar Sozinho ou Em Grupo	119
Tabela 7 - Elementos-Problema no Contexto de Experiência “Chegada ao Brasil”	122
Tabela 8 - Elementos-Problema no Contexto de Experiência “Hospedagem”	122
Tabela 9 - Elementos-Problema no Contexto de Experiência “Alimentação”	123

Tabela 10 - Elementos-Problema no Contexto de Experiência “Meio de Comunicação”	123
Tabela 11 - Elementos-Problema no Contexto de Experiência “Compras” ..	124
Tabela 12 - Elementos-Problema no Contexto de Experiência “Serviços Bancários”	124
Tabela 13 - Elementos-Problema no Contexto de Experiência “Diversão” ..	125
Tabela 14 - Elementos-Problema no Contexto de Experiência “Atividade Cultural”	125
Tabela 15 - Elementos-Problema no Contexto de Experiência “Participação em Evento”	126
Tabela 16 - Elementos-Problema no Contexto de Experiência “Locomoção na cidade”	126
Tabela 17 - Valência emocional de cada Contexto de Experiência	128
Tabela 18 - Causas dos problemas na comunicação verbal relacionadas aos Contextos de Experiência	135

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	14
1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	25
1.1. O DESIGN E O DESIGN ESTRATÉGICO	25
1.1.1. O Design Antes da Teoria.....	26
1.1.2. O Design Estratégico	28
1.1.2.1. Mercadoria contemporânea.....	28
1.1.2.2. A estratégia no design e o Design Estratégico	30
1.1.2.3. Sistema Produto	36
1.1.2.3.1. O Produto no SP	46
1.1.2.3.2. O Serviço no SP	50
1.1.2.3.3. A Comunicação no SP.....	56
1.1.2.3.4. A Distribuição no SP.....	60
1.2. O DESIGN PARA EXPERIÊNCIA	65
1.2.1. O que é Design para Experiência?.....	66
1.2.2. O espaço da Emoção no Design para Experiência	70
1.2.2.1. Emoção e outros estados afetivos.....	72
1.2.2.2. Dimensões da Emoção	74
1.3. AS PRINCIPAIS ABORDAGENS TEÓRICAS SOBRE EMOÇÃO APLICADAS AO DESIGN.....	78
1.3.1. Abordagem de Tipos de Prazeres no design	79
1.3.2. Abordagem de Níveis de Processamento Emocional no design	81
1.3.3. Abordagem de <i>Appraisals</i> no Design.....	83
1.3.3.1. Diferentes abordagens de <i>appraisal</i> e suas aplicações ao design .	86

2. METODOLOGIA	94
2.1. ETAPA 1: DADOS SECUNDÁRIOS.....	95
2.2. ETAPA 2: DADOS PRIMÁRIOS – PESQUISA QUANTITATIVA.....	97
2.2.1. Técnicas e procedimentos de coleta de dados e informações ...	99
2.2.1.1. A construção do questionário	100
2.2.1.2. Amostragem e Caracterização da amostra	101
2.2.2. Técnicas e procedimentos de análise e discussão.....	103
3. RESULTADOS.....	105
3.1. OS DEZ CONTEXTOS DE EXPERIÊNCIA.....	105
3.1.1. Contextos de Experiência.....	106
3.1.2. Contextos de Experiência em função do Motivo da Visita	108
3.1.3. Contextos de Experiência em função do Nível de Domínio da Língua Portuguesa	112
3.1.3.1. Os Contextos de Experiência em relação a Três Níveis de Domínio da Língua Portuguesa.....	112
3.1.3.2. Os Contextos de Experiência para o Nível “Nenhum ou Regular” em relação a Estar Acompanhado de Falante de Língua Portuguesa.....	115
3.1.3.3. Os Contextos de Experiência para o Nível “Nenhum ou Regular” em relação às Línguas Latinas ou Outras Línguas.....	117
3.1.3.4. Os Contextos de Experiência para o Nível “Nenhum ou Regular” em relação a estar Sozinho ou Em Grupo	119
3.2. ESPECIFICAÇÕES PROBLEMÁTICAS DOS CONTEXTOS: OS ELEMENTOS-PROBLEMA.....	121
3.3. VALÊNCIA EMOCIONAL: PRAZER, EXCITAÇÃO E DOMINÂNCIA .	127
3.4. CAUSA DAS EMOÇÕES: <i>APPRAISALS</i>	130
3.5. SÍNTESE DOS RESULTADOS	137
4. DISCUSSÃO	144
4.1. ESTRUTURA PARA O PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE DIRETRIZES DE SISTEMA PRODUTO EXPERIENCIAL	144
4.2. DIRETRIZES PARA UM SISTEMA PRODUTO EXPERIENCIAL: UM PERFIL DE PROJETO DESEJADO	154
4.2.1. O Produto no SPE	160
4.2.2. O Serviço no SPE	163
4.2.3. A Comunicação no SPE.....	165

4.2.4. A Distribuição no SPE.....	172
4.3. O SISTEMA PRODUTO EXPERIENCIAL.....	176
CONSIDERAÇÕES FINAIS	180
REFERÊNCIAS	189
APÊNDICE A – Questionário on-line da Pesquisa Quantitativa.....	197
ANEXO A – Inventário da Oferta Turística.....	206

INTRODUÇÃO

O design não se envolve apenas com as definições físico-funcionais dos produtos – a forma como tradicionalmente o design é conhecido devido a seu vínculo histórico com a indústria (MALDONADO, 1999; CARDOSO, 2008) – mas cada vez mais se ocupa com definições estratégicas relacionadas à oferta mercadológica, à gestão organizacional e aos contextos socioculturais e ambientais (MANZINI, 1992; ZURLO, 1999; CELASCHI e DESERTI, 2007; CASTRO e CARDOSO, 2010).

A economia da experiência, conforme Pine e Gilmore (1998) apresentam, abre uma perspectiva na qual a economia, ao invés de girar apenas em torno de produtos e serviços, desenvolve-se através do consumo de experiências memoráveis. Ela é caracterizada pelo desenvolvimento de mecanismos que fornecem suporte para envolver o indivíduo com o produto/serviço, configurando um acontecimento a ser experimentado pelo usuário. Essa nova forma de conceber a maneira como o usuário consome um bem é descrita por Celaschi e Deserti (2007) como Mercadoria Contemporânea. A Mercadoria Contemporânea se refere a ofertas integradas que constituem maior valor percebido pelo usuário, através das experiências.

Neste contexto o design passa a ser visto como um importante agente no processo ao contribuir com suas ferramentas e sua maneira própria de pensar devido a sua cultura de projeto (CELASCHI, DESERTI, 2007; ZURLO, 2010; BROWN, 2009; MANZINI, 1992; VERGANTI, 2009, MERONI, 2008). Dessa forma, o design se amplia para o desenvolvimento estratégico em como articular diferentes mecanismos a fim de conceber ofertas experienciais. Assim sendo, uma série de possibilidades se abre para o design em termos de objetos de estudo e trabalho, como por exemplo, projetar serviços de atendimento ao cliente em um *fast-food* ou planos de telefonia celular, que tradicionalmente não eram relacionados com sua atuação.

Um exemplo de ofertas experienciais que poderia ser beneficiada pelo design é visto no setor de turismo que, por muito tempo colocou em foco a experiência do usuário nas suas ofertas, mas que carece de teorias e técnicas projetuais para desenvolver ofertas coesas e que verdadeiramente estabeleçam experiências memoráveis.

Apresenta-se, portanto, nessa dissertação, como situação problemática, o retrato atual do turismo no Brasil, que nessa concepção de Mercadoria Contemporânea, pode ser enquadrada como um consumo de experiência, pois envolve diversos aspectos relacionados a produtos, serviços e eventos como estímulos, que por fim configuram uma experiência vivencial (PINE e GILMORE, 1998; DESMET e HEKKERT, 2007), que pode ser extensivamente planejada a fim de garantir a satisfação do turista. Assim sendo o projeto para essa experiência pode passar a ser um objeto de interesse do design.

Caracterizando o cenário atual do turismo no Brasil, alguns fatores se destacam, como por exemplo, a crescente chegada de turistas estrangeiros que optam pelo Brasil como destino de suas viagens (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010b). Um fator determinante nesse sentido refere-se à captação de eventos internacionais. O Brasil avançou no ranking da *International Congress and Convention Association* – ICCA relativo aos maiores captadores de eventos no mundo (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010b), passando da 19ª posição em 2003 para a 7ª posição em 2009. Foram realizados 293 eventos internacionais em 2009 no País. O destaque do Brasil com relação à captação de eventos internacionais culmina com os megaeventos Copa do Mundo 2014 e Olimpíada de 2016, que representam uma grande oportunidade de desenvolvimento do turismo brasileiro e de sua ascensão no cenário mundial.

Contudo, o Brasil ainda carece de várias condições para se estabelecer como um destino de primeira ordem no turismo internacional. O relatório do Fórum Econômico Mundial *The Travel & Tourism Competitiveness Report* (TTCR), uma ferramenta estratégica para medir os fatores e as políticas de desenvolvimento do setor, apresenta uma classificação quanto à competitividade no turismo de 139 países, entre os

anos de 2007 e 2011 (BLANKE e CHIESA, 2011). O Brasil ocupa atualmente a 52ª posição no ranking. Comparativamente à posição 59ª ocupada em 2007, o Brasil teve um ganho de desempenho, porém, no ano de 2009, ele chegou a ocupar a 45ª posição, o que demonstra que houve uma depreciação de seu valor de competitividade turística (BLANKE e CHIESA, 2011).

Observando a importância de sanar certas carências do país, o Ministério do Turismo elaborou um documento chamado Proposta Estratégica de Organização Turística Copa do Mundo 2014 (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010c), no qual apresenta algumas diretrizes e ações para o aperfeiçoamento das cidades sedes da Copa do Mundo 2014. Neste documento são abordados questões como estruturação e preparação das cidades, suas infraestruturas básicas às atividades turísticas, que vão desde sinalização turística até a qualificação de serviços de aeroportos e hotelaria.

Contudo, existe um aparente obstáculo pouco observado: não parece haver dados diretos consistentes que forneçam uma compreensão do grau de domínio que a população brasileira e o sistema de infraestrutura têm com relação às línguas estrangeiras. O pouco que existe demonstra uma situação delicada. Por exemplo, segundo estudo realizado pela EF EPI (Índice de Proficiência em Inglês da *Education First* - 2012)¹, em que são classificados 54 países e territórios por proficiência em Inglês entre adultos, o Brasil está na 46ª posição neste ranque. As implicações desse fato refletem diretamente em diversos elementos que podem influenciar a satisfação do estrangeiro em suas experiências dentro do território brasileiro, tais como dificuldades de locomoção e acesso, interações interpessoais, compreensão da cultura local, entre outros elementos que caracterizam a experiência da visita ao Brasil.

Apesar do TTCR 2011 apontar uma positiva posição do Brasil para o item “*Attitude of population toward foreign visitors*”² dentro do pilar “*Affinity for*

¹ Original em inglês: EF English Proficiency Index - Fonte: site da *Education First*, acessado em Dezembro de 2012, Disponível em:

<http://www.ef.com.br/~media/efcom/epi/2012/full_reports/ef-epi-2012-report-br-lr>.

Acessado em: 02 jan. 2013.

² “Atitude da população para com os visitantes estrangeiros” (tradução do autor).

*Travel & Tourism*³, estando em 25^o dentre os 139 países analisados pelo fórum, não é apresentado nenhum item sobre dificuldades enfrentadas com relação à diferença de linguagem. Paralelamente, não existem dados consistentes, em outras fontes, sobre a real eficiência no atendimento aos estrangeiros com relação à comunicação verbal e seus reflexos na imagem e satisfação da população internacional que visita o Brasil. Por exemplo, em pesquisas anuais desenvolvidas pelo Ministério do Turismo entre os anos 2000 e 2010, chamadas Estudo da Demanda Turística Internacional⁴, existe um dado relativo à satisfação do turista estrangeiro com sua visita ao Brasil. Porém, esse dado apresenta apenas uma visão generalizada sobre o Nível de Satisfação com a Viagem, avaliada com uma escala que oferece alternativas entre “Superou, Atendeu plenamente, Atendeu em parte e Decepcionou”. Esses fatos deixam uma lacuna quanto à compreensão sobre o quão preparado está o Brasil para atender estrangeiros que não falam português, assim como compreender sobre as respostas emocionais dos estrangeiros em relação às suas experiências com a comunicação verbal.

Nesse sentido, a situação problemática da pesquisa é relacionada a compreender sobre as possibilidades que o design teria de interferir nesse contexto e de projetar alternativas para solucionar esses potenciais problemas vividos por estrangeiros em relação à comunicação verbal, um objeto de projeto complexo devido às inúmeras variáveis imateriais envolvidas. Dentro do design, uma abordagem que se presta justamente a pensar em uma perspectiva ampla tal tipo de experiência e de projeto é o Design Estratégico.

A abrangência que o design desempenha através da cultura de projeto pode posicionar o design como meio para desenvolver processos e sistemas na integração de valores capazes de gerar experiências, em um sentido estratégico (CELASCHI e DESERTI, 2007; MORITZ 2005). Nesta perspectiva, o design pode desempenhar um papel de qualificador das experiências. Conforme preceituado por Celaschi e Deserti (2007), Zurlo

³ “Afinidade para viagem e turismo” (tradução do autor).

⁴ Fonte: site do Ministério do Turismo, disponível em:
<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/demanda_turistica/internacional/>
Acessado em: 20 dez. 2012.

(2010) e Cautela (2007), o Design Estratégico, na medida em que desenvolve design na perspectiva da estratégia, ocupa-se das características tangíveis e intangíveis na elaboração de um sistema de oferta, em vez de apenas uma solução pontual, representada pela Mercadoria Contemporânea (CELASCHI, DESERTI, 2007) e que traz como ideia principal o preceito de que todo o resultado do Design Estratégico deve ser concebido a partir de uma lógica sistêmica.

Assim sendo, a constituição dessa oferta é estruturada como um sistema-produto-serviço (ou simplesmente Sistema Produto, um sistema combinando de produto, serviço, comunicação e distribuição), a fim de orientar a experiência vivida pelo usuário, através da estratégia no projeto. O Sistema Produto é a materialização da estratégia (ZURLO, 2010), fator que coloca o Design Estratégico sempre como um gerador de Sistema Produto, ainda que nem todo Sistema Produto seja necessariamente ação de Design Estratégico (MERONI, 2008). Portanto, a oferta de turismo, na perspectiva do Design Estratégico, pode ser compreendida como um Sistema Produto, com o objetivo de projetar para a experiência do turista.

Entretanto, no Design Estratégico, ainda assim percebe-se uma carência de estudos e de teorias que deem conta de compreender sobre as experiências do usuário e as implicações de se projetar com esse objetivo. Uma área que vem contribuindo muito nesse sentido, dentro do próprio design, e que pode ser associada ao Design Estratégico para qualificar a compreensão da experiência do usuário nessa perspectiva do Sistema Produto, é o Design para Emoção. O Design para Emoção trata de projetos com foco na experiência do usuário a fim de evocar ou evitar determinadas emoções com o objetivo de fornecer condições para pretendidas experiências ao usuário (DESMET, HEKKERT, 2009).

Neste contexto, o campo de pesquisa em design utiliza-se de diversas áreas do conhecimento, tais como neurociência, psicologia, sociologia, economia, ciências da computação, entre outras, para explorar o desenvolvimento técnico-científico que facilite o processo de design para experiência (DESMET, HEKKERT, 2009). No entanto, considerando que a experiência é essencialmente moldada pelo estado afetivo pelo qual o

indivíduo vivencia ao interagir com o produto/serviço/evento (DESMET, HEKKERT, 2009), as emoções se constituem como o elemento chave de pesquisa. Explorar as emoções, compreendendo sobre suas valências e causas, oportunizará uma visão aprofundada das formas possíveis de se projetar para a experiência (DESMET, 2002, 2003; DEMIR, DESMET e HEKKERT, 2009).

A valência emocional é compreendida por uma visão dimensional da emoção, ou seja, um estado emocional é constituído das dimensões de *valência* (variando entre prazer e desprazer), *alerta* (variando entre relaxamento e excitação) e *dominância* (variando entre ativo e passivo) (BRADLEY e LANG, 1994). Compreender sobre quão desprazerosa e excitante é uma dada situação, por exemplo, pode auxiliar a projetar para experiências específicas desejadas. Já que tais dimensões decompõem a experiência emocional permitindo operá-las projetualmente. Por exemplo, poder-se-ia projetar para evocar ou evitar o desprazer e excitação da experiência (DEMIR, DESMET e HEKKERT, 2009). No entanto, seria necessário conhecer sobre a causa desta experiência resultar tal valência emocional.

Compreender sobre causa da emoção, entre todas as abordagens que desde a década de 1990 vêm surgindo para projetar para emoções, possivelmente, de acordo com Demir, Desmet e Hekkert (2009), seja a mais completa e preparada para dar conta de objetos complexos com relação à pesquisa e projeto para emoção. A base para tal abordagem é aquela derivada da Teoria de Appraisal.

Segundo Desmet (2002) propõe, a Teoria dos Appraisals poderia explicar como produtos provocam emoções. A Teoria dos Appraisals busca compreender as causas das emoções como processos cognitivos de avaliação da situação vivida (ARNOLD, 1960) e é estruturada em termos de temas relacionais, ou de diferentes componentes que estão envolvidos na avaliação, que vão desde o motivo pelo qual o indivíduo interage com um objeto ou pessoa, até o prazer gerado (ELLSWORTH & SCHERER, 2001; SCHERER, 2005; DEMIR, DESMET e HEKKERT, 2009). Assim sendo, a Teoria dos Appraisals fornece um lastro teórico que permite abordar o estudo

das emoções no design de uma forma ampla, ao mesmo tempo sendo objetiva e aprofundada.

Destaca-se, portanto, neste contexto teórico e metodológico, que o design também pode contribuir para a qualificação de experiências de estrangeiros no Brasil. Ao se projetar para emoção, como já visto anteriormente, existem duas maneiras como proceder nesta direção: evocando ou evitando que determinadas emoções ocorram (DEMIR, DESMET e HEKKERT, 2009). Considerando-se que o problema relacionado à comunicação verbal dos estrangeiros no Brasil possivelmente impliquem em experiências negativas, a maneira escolhida como proceder com o projeto para emoção, nesta perspectiva, dá-se por evitar aquelas emoções negativas resultantes dos problemas. Portanto, o problema de pesquisa, frente a este contexto, apresenta-se como:

Quais as potencialidades do Design Estratégico em qualificar as experiências de estrangeiros não falantes da Língua Portuguesa que visitam o Brasil através da evitação de suas experiências negativas relacionadas com a comunicação verbal?

A fim de desenvolver bases para a criação de alternativas do Design Estratégico, através de um Sistema Produto, para a demanda de qualificar as experiências de estrangeiros no Brasil, conforme os fundamentos supracitados, a presente dissertação apresenta como objetivo geral:

Discutir de que forma o Design Estratégico pode contribuir para evitar as experiências negativas relacionadas à comunicação verbal de estrangeiros não falantes da Língua Portuguesa no território brasileiro.

A dissertação, por fim, pretende rediscutir a concepção de Sistema Produto, com foco na evitação das experiências negativas. O Design Estratégico, apesar de seu foco no usuário, pode ser beneficiado com a

evolução dos conhecimentos projetuais centrados na experiência de tal usuário. Para tanto, nessa dissertação, serão discutidos aqueles elementos do design de um Sistema Produto que, de acordo com os preceitos do Design Estratégico, fazem sentido em um projeto com foco em emoção. Serão identificados e avaliados, em seguida, aqueles que necessitariam ser repensados, a fim de dar conta de um projeto dessa natureza e, por fim, serão avaliados potenciais elementos omissos na concepção de um Sistema Produto focado em evitar emoções negativas. Dessa forma, pretende-se contribuir com a discussão do conceito de Sistema Produto, saindo de sua concepção “tradicional” para visitar a ideia de concepção de um Sistema Produto Experiencial. Portanto, são apresentados como objetivos específicos:

- a) Identificar os contextos frequentemente relacionados às experiências emocionalmente negativas na comunicação verbal por estrangeiros não falantes da Língua Portuguesa;
- b) Mensurar a valência emocional⁵ das experiências identificadas pelos estrangeiros como negativas (em relação à comunicação verbal);
- c) Identificar as causas mais frequentes (*appraisals*) das experiências emocionais identificadas como negativas na comunicação verbal por estrangeiros não falantes da Língua Portuguesa;
- d) Discutir potenciais aplicações desse mapeamento da experiência emocional na elaboração de um Sistema Produto para a evitação de tais experiências entre o público pesquisado.

Os procedimentos metodológicos a serem utilizados distribuem-se em duas etapas. A primeira etapa se caracteriza por uma coleta de dados secundários em diferentes fontes, com o objetivo de fornecer bases sobre os contextos de experiência dos estrangeiros no Brasil relacionados à comunicação verbal para serem usadas na segunda etapa. A segunda etapa se caracteriza por uma coleta de dados primários e é efetuada por uma

⁵ No SAM, prazer-desprazer, excitação-relaxamento e dominância-impotência (BRADLEY e LANG, 1994).

pesquisa quantitativa não-experimental *ex-post-facto*⁶. Neste estudo foram coletados dados e informações diagnósticas, através de um questionário, com relação a quatro aspectos da realidade das experiências dos estrangeiros: (1) os contextos em que as experiências negativas com relação à comunicação verbal ocorreram (ex. no momento da hospedagem, ao se alimentar); (2) o lugar/situação em que a experiência negativa na comunicação verbal ocorreu (ex. no hotel, na lanchonete); (3) a valência emocional dessa experiência negativa; e (4) a causa da emoção negativa resultante dessa experiência. Como técnicas e procedimentos de análise e discussão sobre esses quatro aspectos, são utilizados: Análises Descritivas e Inferenciais para os dados quantitativos, e Análise de Conteúdo para as informações relativas à exploração das causas das emoções negativas.

Como estudo quantitativo, é importante que se explicitem as hipóteses de investigação. Como o tema é essencialmente empírico, sendo o objeto em análise sem base teórica para a formulação de hipóteses, apresenta-se apenas uma hipótese genérica: (H1) o projeto de Sistema Produto pelo Design Estratégico, com foco na experiência do usuário, tem o potencial de contribuir para evitar as emoções negativas de estrangeiros não falantes da Língua Portuguesa em território brasileiro.

Este trabalho de dissertação justifica-se em termos acadêmicos devido a sua colaboração em ampliar as possibilidades e fundamentos da concepção de Sistema Produto, adicionando a perspectiva da experiência emocional do usuário. Desenvolver um aspecto particular do Design Estratégico, que é aprimorar seus conhecimentos sobre projetos para experiência através do Sistema Produto focado sobre emoções. Aplicar teorias e métodos de Design e Emoção, que usualmente são discutidas em relação a produto, em uma perspectiva Sistema Produto. Por fim, adaptar metodologias de pesquisa a esses contextos.

Enquanto uma visão de mercado, a contribuição desta pesquisa pode ser válida para muitas áreas da economia que se relacionam, direta ou

⁶ Pesquisa *ex-post-facto* é uma pesquisa não-experimental com características experimentais devido à maneira como são procedidas as coletas e análises dos dados e informações (LAMMERS e BADIA, 2005).

indiretamente, com o turismo de estrangeiros. O desenvolvimento de produtos, serviços, eventos; ou, como preceitua o próprio Design Estratégico, um Sistema Produto que inter-relaciona essas diferentes ofertas, poderá se beneficiar da compreensão sobre os contextos, valências e causas das experiências emocionais deste público de turistas estrangeiros pesquisados, com relação a sua capacidade de se comunicar verbalmente. A partir dessa compreensão, o setor de turismo poderia direcionar seus negócios em favor de garantir experiências mais qualificadas, segundo sugerido por essa dissertação, através de evitar as experiências negativas.

O interesse do pesquisador na dissertação sobre o tema repousa em aprofundar os conhecimentos sobre as teorias e práticas do Design Estratégico, buscando compreender suas possibilidades enquanto campo de construção de conhecimento e inovação para a sociedade. Relacionado em específico ao turismo, o interesse se reflete na percepção de que o Brasil apresenta um grande potencial de desenvolvimento econômico neste setor e que preocupações com problemas de natureza sutil, como experiências emocionais dos turistas estrangeiros, têm atualmente uma abordagem muito superficial e, dessa forma, perdendo-se preciosas oportunidades de inovação.

Cabe ressaltar que o objetivo desta dissertação é investigar e discutir a experiência emocional do usuário na perspectiva do Sistema Produto. Portanto, isto difere de discussões em relação a serviços de turismo ou quaisquer outros contextos que não os presentes nesse objetivo. O embasamento relacionado ao turismo serviu apenas para elaborar a contextualização do problema e do objeto de pesquisa, que, a partir dela, são introduzidas as bases teóricas sobre experiência do usuário e Sistema Produto.

A organização deste trabalho de pesquisa encontra-se dividida em quatro capítulos, além da introdução e considerações finais. O capítulo 1 apresenta a fundamentação teórica, estruturada sobre três temas: O Design e o Design Estratégico, O Design para Experiência, e As Principais Abordagens Teóricas sobre Emoção Aplicadas ao Design. No capítulo 2 é relacionada a estruturação metodológica pela qual a pesquisa foi conduzida,

conforme anteriormente apresentado. O capítulo 3 apresenta os resultados obtidos das pesquisas realizadas conforme a estruturação metodológica, a fim de servirem como bases para a discussão apresentada no capítulo 4.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente capítulo apresenta a fundamentação teórica, constituída de três seções teóricas: O Design e o Design Estratégico, O Design para Experiência e A Emoção no Design para Experiência. A primeira oferece um panorama sobre o contexto do Design enquanto área do conhecimento técnico que evoluiu para a área teórica, onde o Design Estratégico se estabelece como espaço de produção de pesquisa científica em termos de conhecimento teórico-aplicado. Na segunda, o Design para Experiência apresenta o conhecimento da área de design relativo à abordagem centrada no ser humano, na busca por compreensão de suas experiências emocionais dirigidas ao design. Na terceira, são relacionadas três diferentes abordagens teóricas da área da psicologia que buscam dar conta de compreender sobre os processos da emoção envolvidos no design para experiência, localizando dentre elas a abordagem que será utilizada na estruturação metodológica da pesquisa.

1.1. O DESIGN E O DESIGN ESTRATÉGICO

O Design, enquanto campo de conhecimento, passou ao longo das últimas três décadas por profundas transformações. Os avanços tecnológicos nos processos de fabricação e a transição dos hábitos de consumo da sociedade, deslocados dos produtos para os serviços, moldaram as atribuições do design, direcionando sua evolução para campos mais abrangentes de atuação. Serão apresentados a seguir os contextos do design tradicionalmente conhecidos, na seção O Design antes da Teoria, e as suas novas fronteiras mais difusas e entrelaçadas com outros diversos campos do conhecimento, visto na seção O Design Estratégico.

1.1.1. O Design Antes da Teoria

O design, comumente compreendido, detinha-se essencialmente sobre os aspectos físicos relacionados a um produto: seus materiais, cores, texturas, volumetria, funcionalidade, ergonomia, exequibilidade, etc (MALDONADO, 1999), com especial sentido para a produtividade industrial, tanto que o termo mais difundido a seu respeito é, possivelmente, *Design Industrial*. Ou, paralelamente, relacionado à produção de peças gráficas, onde se desenvolvem editoriais, cartazes, logotipos, etc.; e se denomina como *Design Gráfico*.

Esse tipo de visão sobre o que circunda e define a natureza do que é design foi, por muitas décadas, disseminado pelas escolas alemãs Bauhaus e Ulm. Essas escolas predominaram internacionalmente sobre a produção e reflexão do design, cuja característica essencial encontrava-se na raiz de uma sociedade produtivista, centrada em solucionar uma relação binomial de forma-função (CARDOSO, 2008).

Porém, cabe observar a etimologia da palavra “design” e as nuances de seu significado. Segundo Flusser (2007), a palavra “design” pode ser compreendida de duas formas: como substantivo ou como verbo. Como substantivo, design pode significar propósito, plano, intenção, meta, esquema maligno, conspiração, forma, estrutura básica, astúcia e fraude. Como verbo pode ser compreendido como tramar algo, simular, projetar, esquematizar, configurar, proceder de modo estratégico. É possível observar que, tanto como substantivo ou como verbo, a palavra “design” carrega em si a determinação de uma ação consciente em favor de resolver alguma dada questão, direcionando-se a ponderação do futuro. Palavras como propósito, plano, intenção, meta, simular, projetar, esquematizar, configurar, proceder de modo estratégico, são termos que demonstram a ação de observação e desenvolvimento de modelos da realidade em favor de modificá-la.

Considerando apenas a tradução direta do inglês, design significa projeto (PASSWORD, 1998). A esfera da atividade de projeto claramente não se restringe a solucionar apenas questões materiais e estéticas, ela permeia todas as atividades de conhecimento que são desenvolvidas pelo processo

consciente de observação e desenvolvimento, o que pode atribuir seu vínculo, tanto com pesquisa teórica, quanto com produção criativa.

Portanto, pode-se observar que existem implícitos no significado relacionado ao “design” aspectos que extrapolam uma simples atribuição de problemas técnico-funcionais e estéticos. Segundo a ICSD (*International Council of Societies of Industrial Design*, 2012), design é definido como uma atividade criativa que busca “estabelecer as qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e seus sistemas em todos os seus ciclos de vida”. A preocupação do design evolui em solucionar outras esferas da vida cotidiana, passando a ocupar-se, além de produtos e seus aspectos materiais, também com aspectos imateriais envolvidos na elaboração de ofertas de mercadorias que sejam coerentes com a realidade contemporânea de uma sociedade pós-industrial, que busca satisfazer além das necessidades funcionais, também os desejos, vontades e prazeres.

Assim sendo, a definição feita por Krippendorff (1989) sobre a etimologia da palavra design, sugere a introdução de um conceito chave para a transformação da visão sobre as atribuições do design. Segundo Krippendorff (1989, p.1) a palavra “design vem do latim de-signare e significa fazer algo, distinguindo-se por um sinal (signo), dando significado, designando a sua relação com outras coisas, proprietários, usuários ou bens”. Sua conclusão concentra-se em dizer que “design é produzir sentido”. Esta visão leva a observar que produzir sentido amplia o espectro de atuação do design.

A complexidade envolvida no processo de criação de uma mercadoria cujos valores agora se relacionam com significados, demanda o envolvimento de outros meios, como inserir neste processo, conhecimentos sobre aspectos sociais, psíquicos, logísticos, comunicacionais, entre outros, além dos até então tratados aspectos produtivos, funcionais e técnicos (CELASCHI e DESERTI, 2007; BROWN, 2009).

Este contexto demanda uma abordagem sistêmica para a elaboração desses diversos atributos das novas mercadorias. Neste sentido, design significa projetar estrategicamente diferentes atributos que constituem um

conjunto de valores (CELASCHI E DESERTI, 2007; MANZINI, 1992; ZURLO, 2010). Esta forma de projetar e de ponderar sobre a natureza sistêmica do projeto é compreendido no Design Estratégico, que será definido com maior profundidade na próxima seção.

1.1.2. O Design Estratégico

Nesta seção se pretende descrever no que consiste Design Estratégico, ainda que o esforço em efetuar essa definição, como apontado por Zurlo (2010, p.1), “significa não ceder a intenções simplificadoras”. Entretanto, essa definição será representada por três pontos. Inicia-se pela definição do contexto de onde surge a abordagem do Design Estratégico, representada pelo conceito de *mercadoria contemporânea*. Em seguida é apresentado o significado do adjetivo “*estratégico*” que se adiciona ao termo “design”, localizando sob o resultado dessa adição, no próprio Design Estratégico, o conceito chave que constitui a materialização de seus processos, o Sistema Produto.

Com o objetivo de compreender o contexto do qual o Design Estratégico emerge como proposta de geração de valor, tanto no mercado como em pesquisa, a seguir é apresentada a definição sobre o termo *mercadoria contemporânea*.

1.1.2.1. Mercadoria contemporânea

Ao definir *mercadoria contemporânea*, Celaschi e Deserti (2007, p.15) iniciam sua abordagem localizando o termo *mercadoria* no uso corrente como “bens que são geralmente comercializados no mercado em troca de dinheiro”, sendo uma palavra bastante genérica, aplicada a um conjunto vasto de bens e que se transforma em sinônimo de bens de consumo indiferenciado, como aqueles em uma prateleira de supermercado. Deste

ponto, o termo sofre um declínio moral, enfraquecendo seu potencial generalista de se tornar objeto de consumo por intermédio do mercado.

Segundo sua abordagem, Celaschi e Deserti (2007) pontuam que essa mercadoria, dentro do contexto contemporâneo em que ofertas sobrepõem a demanda, parece estar à deriva, dependente da sorte com relação à inovação e ao papel do design neste processo.

Portanto, a questão da mercadoria como bem comercializável no mercado está na compreensão de sua ação de "oferta", cujos valores não estão apenas na troca, mas também em valor de uso e em valor de relação (CELASCHI e DESERTI, 2007), ao qual as características dessa mercadoria não estão apenas em seus aspectos tangíveis, ainda que sejam essas as características mais assimiláveis ao comportamento do bem. Estão inclusos nessa definição todas as formas de bens tangíveis, os serviços e a experiência que constitui o que então é chamado *mercadoria contemporânea*. Está implícito "tudo aquilo que pode se tornar instrumento de satisfação de um consumidor" (CELASCHI e DESERTI, 2007, p.16).

Compreendido dessa forma, a *mercadoria contemporânea* refere-se à numerosa quantidade de bens que constituem a estrutura econômica, tecnológica e sociocultural em que a sociedade contemporânea se encontra imersa. A palavra "mercadoria" é utilizada para identificar a principal característica do bem de ser escolhido pelos consumidores dentro de um cenário de forte concorrência. A palavra "contemporânea" é utilizada para identificar um conjunto de valores intangíveis que são projetáveis, formalizado por um sistema de oferta que integra valores intangíveis e tangíveis, compreendido como Sistema Produto (este conceito será melhor aprofundado na próxima seção). Devido à *mercadoria contemporânea* ser composta por um conjunto de valores, são a intensidade e a qualidade desses valores os principais elementos do processo de desenvolvimento desse bem, sendo resultado de um complexo processo coletivo e articulado de ações com uma forma usualmente "não-acidental" (CELASCHI e DESERTI, 2007).

A mercadoria contemporânea é um entrelaçamento de competências a fim de atender sua forma multifacetada. Essas competências estão divididas essencialmente em três segmentos, sendo: o valor de troca, abordando a viabilidade técnica e vantagens econômicas vinculadas a tecnosfera; o valor de uso, abordando a usabilidade e sustentabilidade vinculados com a biosfera; e o valor relacional, abordando o significado vinculado com a sociosfera.

Um fator determinante na definição de *mercadoria contemporânea* é sua situação contextual pós-industrial. Ela é fruto de uma transição, na troca no mercado, de um sistema baseado na produção e atendimento de uma satisfação, para outro, cuja base é o consumo e o atendimento de um desejo (CELASCHI e DESERTI, 2007).

O comércio no mercado é a estrutura pela qual se exprime a cultura contemporânea, e as *mercadorias contemporâneas* constituem a essência filtrada dessa cultura (CELASCHI e DESERTI, 2007). Enquanto disciplina, a *mercadoria contemporânea* tem como pressuposto principal, compreender a mercadoria como "fenômeno solista", dessa forma oferecendo à "prática de projeto um pré-saber aprofundado e funcional da responsabilidade que reveste aquele que manipula a forma e o significado das mercadorias." (CELASCHI e DESERTI, 2007, p.20).

Portanto, a atividade de projetar *mercadorias contemporâneas* relaciona-se com a articulação estratégica de diferentes e diversos aspectos da realidade, razão pela qual a estratégia passa a ser associada à atividade de design, evidenciando suas características sistêmicas em favor de navegar com maior precisão na complexidade desse processo. Assim sendo, na próxima seção, será explorada a relação entre estratégia e design.

1.1.2.2. A estratégia no design e o Design Estratégico

A estratégia é objeto de estudo de diversas áreas, como a militar, a política, a econômica e a social, e o que guardam em comum é o aspecto

sistêmico que envolvem suas pesquisas, saberes e ações (ZURLO, 2010).

A estratégia, compreendida como objeto do agir estratégico, segundo Zurlo (2010), diz respeito à modificação da realidade e que isso implica em ações concretas, relacionando-se com o que se faz e não com o que apenas é dito. Este aspecto determina que a estratégia seja causa e também efeito dos processos que se direcionam para a modificação da realidade, em um sentido de ação e reação dos agentes e características do ambiente, sendo construído através do diálogo entre diversos atores e finalizando como alguma forma de sucesso, um resultado que estabelece sentido para alguém.

Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2007) apontam cinco definições de estratégia que se inter-relacionam: plano (ideia de estratégia como diretrizes para atingir um objetivo específico); padrão (a estratégia se constitui da consistência de comportamentos desenvolvidos por um padrão de decisões tomadas no passado); posição (a estratégia é estabelecida por um contexto de operação); perspectiva (a estratégia reflete uma visão do contexto em que opera); e truque (estratégia como artifício específico para atingir um objetivo).

Para uma definição mais precisa sobre o conceito de estratégia, particularmente aplicada na área da gestão organizacional, duas abordagens se destacam (CASTRO e CARDOSO, 2010), conforme o proposto por Whittington (2002) e Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2007).

Para Whittington (2002), estratégia pode ser classificada sob quatro diferentes enfoques: (1) clássico: em que a estratégia é considerada como um processo racional, a partir do qual tudo pode ser previsível; (2) evolucionário: no qual o planejamento é irrelevante, uma vez que o futuro é imprevisível, sendo o papel do estrategista apenas reagir às situações apresentadas; (3) processualista: coloca a estratégia como um processo gradual de aprendizado, em vez de saltos racionais; e (4) sistêmico: a estratégia está relacionada ao sistema sociocultural na qual está inserida e da qual são definidas as regras e objetivos.

Já para Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2007), a estratégia pode ser classificada por dez escolas de pensamento de formação estratégica, em que três delas são classificadas como escolas prescritivas (a escola do design, a

do planejamento e a do posicionamento), seis delas como escolas descritivas (a do aprendizado, a ambiental, a empreendedora, a cognitiva, a do poder e a da cultura), e a última como escola integradora (a escola da configuração). .

As escolas prescritivas são caracterizadas pela construção racional das estratégias, considerando a previsibilidade dos fatores envolvidos. A (1) escola do design, caracteriza-se pela formulação estratégica como um processo de concepção informal, centralizado pela visão de um líder, geralmente baseado sobre a análise SWOT: forças (*Strengths*) e fraquezas (*Weaknesses*) da empresa e as oportunidades (*Opportunities*) e ameaças (*Threats*) do ambiente. Na (2) escola de planejamento, a estratégia é operada como um processo formal e descentralizado, baseado na articulação sinérgica dos componentes produto e mercado, vetor de crescimento e vantagem competitiva. Já a (3) escola do posicionamento considera a formulação estratégica como um processo analítico, sistematizando as variáveis da estratégia, como, por exemplo, intensidade de investimento, posição no mercado e qualidade dos produtos e serviços, que permita estimar o retorno do investimento, a participação de mercado e os lucros (MINTZBERG, AHLSTRAND e LAMPEL, 2007).

Já as escolas descritivas são caracterizadas pela formulação estratégica informal, baseada na imprevisibilidade dos fatores contextuais. A (1) escola do aprendizado se caracteriza por um processo de aprendizado coletivo, em que pequenas ações e decisões tomadas por diferentes pessoas, e até mesmo de forma acidental, contribuem para a formulação da estratégia. Já a (2) escola ambiental percebe a estratégia como uma resposta passiva às forças externas, em que o ambiente é o agente central na formulação estratégica. Na (3) escola empreendedora, a estratégia é formada na ação visionária de um líder forte. A (4) escola cognitiva busca estabelecer as bases da formulação estratégica a partir da compreensão de padrões cognitivos humanos. Enquanto que na (5) escola política (ou do poder), a estratégia é estabelecida pelo conflito e na utilização do poder. Já a (6) escola cultural envolve a dimensão coletiva e cooperativa no processo da formulação estratégica. Por fim, a escola integradora da configuração considera haver uma estabilidade do contexto, que ocasionalmente oscila em

períodos de instabilidade, configurando ciclos de vida, no qual cada uma das escolas anteriormente referidas representam uma alternativa em particular (MINTZBERG, AHLSTRAND e LAMPEL, 2007).

Embora a abordagem proposta por Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2007) seja mais detalhada que a de Whittington (2002), Serra (2007) sugere que as duas abordagens podem equivalerem-se em determinadas similaridades. O enfoque clássico de Whittington (2002) pode ser considerado correspondente às escolas prescritivas de Mintzberg *et al.* (2007). A escola do design corresponderia à abordagem original do enfoque clássico, enquanto que a do planejamento a uma abordagem distorcida dessa mesma escola, e a do posicionamento como uma evolução. O enfoque processual de Whittington (2002) assemelha-se à escola política de Mintzberg *et al.* (2007), pois a estratégia é compreendida como um processo de negociação entre aqueles que detêm o poder. Já a escola sistêmica de Whittington (2002) equivale à escola cultural de Mintzberg *et al.* (2007), pois ambas vêm a estratégia como um processo coletivo, enquanto que o enfoque evolucionário de Whittington (2002) tem similaridades com a escola ambiental de Mintzberg *et al.* (2007).

Para Serra (2007), compreender sobre a taxonomia das estratégias, e suas similaridades, auxilia na formulação a respeito do futuro da estratégia. Tal futuro consistiria em dois sentidos: o evolucionário, através da integração das diferentes escolas (a escola da configuração), e o revolucionário, compreendendo que as abordagens tradicionais de estratégia não dariam conta da complexidade do cenário competitivo atual.

A partir de tais pressupostos, para Castro e Cardoso (2010), a estratégia no design estabelece-se sobre três dimensões: a estratégia de produto, a estratégia no âmbito empresarial e a estratégia no âmbito sociocultural e ambiental. Tais dimensões sistematizam o horizonte operacional da estratégia no design.

A estratégia de produto diz respeito à formulação estratégica restrita ao desenvolvimento do objeto de oferta, o produto ou serviço, aplicada sobre os métodos de projeto, sendo classificada sobre dois critérios: as “estratégias

pré-estabelecidas” e as “estratégias adaptativas”. As “estratégias pré-estabelecidas” são rígidas e sistematizadas por sequencias de ações, podendo ser lineares ou cíclicas. São pertinentes à situações familiares, e correspondem conceitualmente às escolas prescritivas (MINTZBERG et al., 2007) ou ao enfoque clássico (WHITTINGTON, 2002). Já em relação às “estratégias adaptativas”, sucessivas ações são tomadas, cada qual, sempre relacionada a sua anterior. Portanto, somente a primeira ação é totalmente planejada. Essa abordagem pode ser relacionada à escola de aprendizado (MINTZBERG et al., 2007) e ao enfoque processualista (WHITTINGTON, 2002).

Quanto a estratégia no âmbito empresarial, Castro e Cardoso (2010) apontam que a capacidade do design em assumir o controle de mudanças e inovações e de desenvolver reflexões criativas no projeto e em sua aplicação, privilegiada por uma abordagem disciplinar transversal, favoreceram ao design ampliar sua área de atuação para a dimensão empresarial, operando sobre as ações estratégicas da organização. Esta visão estratégica do design aplicado à organização tem relação com o pensamento desenvolvido pela escolas de planejamento e de posicionamento (MINTZBERG et al., 2007) e ao enfoque clássico (WHITTINGTON, 2002).

Portanto, o conceito de design estratégico se constitui ao incorporar diversos aspectos que extrapolam as simples questões estético-funcionais pertinentes aos produtos. O design estratégico se envolve com as definições de todo o processo de desenvolvimento de produto, que vão desde a análise de mercado, passando pela conceituação e projeto, até as fases de comunicação e implantação no mercado (CASTRO e CARDOSO, 2010).

O design estratégico opera como um sistema aberto que inclui diferentes pontos de vista, interpretações e conhecimentos disciplinares articulados, e consiste em acolher a riqueza de expressões envolvidas nos fenômenos complexos (ZURLO, 2010). Este fato situa a atuação do design estratégico nas definições de posicionamento da empresa no mercado, através do cruzamento multidisciplinar necessário para gerir a complexidade desse processo de desenvolvimento, assim participando dos processos gerenciais da organização (CASTRO e CARDOSO, 2010). Assim sendo, a

visão desse conceito de design estratégico manifesta-se na estruturação pelo pensamento sistêmico, que permite operar com a diversidade de variantes do processo, visando a coesão do sistema. Sistema esse que passa a ser, então, o próprio objeto de design.

O pensamento sistêmico pelo design estratégico ancora-se sobre a operação de três capacidades próprias (ZURLO, 2010): (1) capacidade de *ver*, como sendo a capacidades de leitura orientada dos contextos e dos sistemas; (2) capacidade de *prever*, como sendo a capacidade de antecipação crítica do futuro; e (3) capacidade de *fazer ver*, como sendo a capacidade de visualizar cenários dos futuros plausíveis.

Já em relação à estratégia no âmbito sociocultural e ambiental, a aplicação da estratégia de design considera a possibilidade de viabilizar operações sustentáveis (social, ambiental e economicamente) através de sistemas de oferta que desmaterializem o consumo, integrando o desenvolvimento de produtos a serviços, e vice-versa (MANZINI, VEZZOLI e CLARK, 2001). Esta dimensão estratégica inclui a análise e o questionamento do comportamento sociocultural, operando em favor de inovações radicais⁷ como soluções pelo design estratégico (CASTRO e CARDOSO, 2010). Esta visão estratégica do design tem relação com o pensamento desenvolvido pelas escolas prescritivas de planejamento e posicionamento, e pelas descritivas de aprendizado, ambiental e cultural (MINTZBERG et al., 2007) e ao enfoque sistêmico (WHITTINGTON, 2002).

Porém, para Zurlo (2010), existem três caracteres recorrentes que se constituem como ingredientes principais do fazer estratégico ativado pelo design. O primeiro é quanto sua dimensão *situada*, a dependência da operatividade e nos objetivos das circunstâncias da ação. O segundo diz sobre sua capacidade de *habilitar*, pelo uso das próprias capacidades do design (*ver*, *prever* e *fazer ver*), estabelecer um diálogo entre diversos atores. O terceiro caractere é sobre a exigência em satisfazer necessidades diferentes, obtendo resultados de valor reconhecíveis. Neste sentido, o

⁷ Inovação radical, nesse contexto, diz respeito aquelas inovações que diferem de inovações incrementais, ou seja, aquelas que implementam apenas melhorias sobre algo que já existe. Portanto, inovação radical significa uma inovação que implementa algo original.

design estratégico,

“opera em âmbitos coletivos, suporta o agir estratégico graças às próprias capacidades e finaliza a própria operatividade na geração de um *efeito de sentido*, que é a dimensão de valor para alguém, concretizando este resultado em sistemas de oferta mais do que em soluções pontuais, um produto-serviço mais do que um simples produto, que é a representação visível da estratégia.” (ZURLO, 2010, p.2, tradução do autor).

Portanto, ao se falar em design estratégico, é possível atribuir como um de seus principais objetivos a produção de *efeito de sentido* pela constituição sistêmica da solução. Assim como Krippendorff (1989) define o design como produção de *sentido*, o design estratégico evidencia a ação implícita da estratégia no processo de desenvolver ofertas integradas de produtos, serviços, comunicação e outros aspectos da oferta, em favor da inovação para o aumento do potencial competitivo, da sustentabilidade e/ou dos processos organizacionais (CASTRO e CARDOSO, 2010). O desenvolvimento desse sistema de oferta é formalizado pelo conceito de Sistema Produto, um objeto pertinente às três dimensões da estratégia no design: a estratégia no produto, no âmbito empresarial e no âmbito sociocultural e ambiental. O Sistema Produto é o tema abordado na próxima seção.

1.1.2.3. Sistema Produto

O Sistema Produto é resultado de uma evolução da oferta comercial (ZURLO, 1999), que, ao longo das últimas décadas, tem se transformado e recebe diferentes nomenclaturas e variações sobre sua abordagem teórica e técnica. Diferentes áreas pesquisam sobre o Sistema Produto, entre elas as Engenharias, a Gestão e o Marketing, e, mais recentemente, o Design. Todas contribuem, conforme suas perspectivas, para a formação de um lastro teórico e técnico. A seguir, é feita uma exploração sobre o termo e seu contexto teórico, observando a contribuição dessas diferentes áreas, com o

objetivo de clarificar a inserção do Sistema Produto nos objetivos dessa dissertação. Porém, é necessário antes definir a diferença existente na nomenclatura, observando que esse ainda será um assunto a ser melhor aprofundado ao fim desta seção.

Em razão das diferentes áreas que pesquisam o Sistema Produto, também são diversos os termos utilizados para definir o conjunto de elementos que configuram a oferta contemporânea. O termo *Product Service System* (PSS) é, talvez, o termo mais amplamente utilizado na literatura (GOEDKOOP et al., 1999; MANZINI et al., 2001; MONT, 2002, 2004; MORELLI, 2002) que aborda o tema sobre o desenvolvimento de ofertas integradas de produtos e serviços, por considerar a construção sistêmica entre esses dois elementos e diversos outros fatores envolvidos na sua concepção. No entanto, no Design Estratégico o PSS é habitualmente chamado de Sistema Produto (SP), sem, contudo, haver diferenças aparentes em seu significado. Para todos os casos, PSS e SP serão tratados como iguais e serão utilizados pela conveniência de representar suas áreas de origem.

Na tentativa de formalizar uma definição sobre PSS (ou SP), muitos autores como Mauri (1996), Goedkoop, Van Halen, Te Riele, e Rommens (1999), Zurlo (1999), Mont (2001), Manzini, Vezzoli e Clark (2001), Manzini e Vezzoli (2002), Morelli (2002), e ainda outros, que se pode encontrar em Baines et al. (2007), concordam sobre os principais aspectos que caracterizam um PSS. Portanto, assim é possível sintetizar a seguinte definição:

- PSS / SP é o resultado de uma estratégia de inovação, na qual o foco do negócio deixa de ser um produto físico ou um serviço isolado para ser uma articulação entre produtos e serviços em uma oferta integrada, com o objetivo de satisfazer as necessidades do cliente; otimizar os processos, rentabilidades e diferenciação da empresa (potencial competitivo), e diminuir o impacto ambiental.

Diferentes perspectivas podem contribuir para a consolidação sobre a definição de PSS. Conforme Morelli (2002), três perspectivas são possíveis de serem consideradas: a perspectiva do marketing tradicional, a do marketing de serviços e a perspectiva do gerenciamento de produtos. No marketing tradicional, o PSS origina uma mudança de foco das características materiais do produto para um outro foco na combinação de produtos à serviços, formando novas demandas à concepção e produção. No marketing de serviço, o PSS representa a evolução dos serviços massificados para uma abordagem de serviços mais direcionados e personalizados. No gerenciamento de produtos, o PSS refere-se à extensão do componente serviço entorno dos modelos de negócios orientados para produto ou o componente produto entorno dos modelos orientados para serviço.

Diferentes associações e perspectivas sobre os componentes produto e serviço são possíveis e dependem caso-a-caso do objetivo do PSS. Essa razão projetual na definição de um PSS evidencia a importância do papel do designer no desenvolvimento de PSSs (MORELLI, 2002).

Na base da definição de PSS está a relação entre produtos e serviços, observando-se suas diferentes naturezas materiais na constituição desse sistema. O produto diz respeito aos aspectos físicos, tangíveis da oferta, “capaz de cair sobre seus pés” (GOEDKOOOP et al., 1999, p.17) e o serviço relativo aos aspectos intangíveis, sendo executados por mãos humanas ou sistemas automatizados (GOEDKOOOP et al., 1999).

Morelli (2002) faz essa discussão apresentando-a como duas de três características do PSS, o Tempo de Produção e Consumo e a Intensidade Material. Nelas, o autor ressalta que, enquanto produtos são possíveis de serem produzidos previamente e armazenados até o momento da compra, sendo concebidos, produzidos e distribuídos independentes da interferência do cliente final, serviços são intrinsecamente dependentes da interferência do cliente, pois são unicamente possíveis de serem produzidos simultaneamente à entrega, considerando especialmente a participação/interferência desse

cliente na produção do resultado final desse serviço. Diferentemente também de produtos, serviços não são possíveis de terem suas propriedades transferidas, fato que ocorre com produto quando são vendidos por intermediários que não o produtor. Outra dimensão imaterial que deve ser observada na concepção de PSS, é a relação tempo. Enquanto produtos existem no tempo e no espaço, serviços são processos que existem apenas na dimensão tempo.

Na terceira característica do PSS, Relação entre Usuários, Projetistas e Fornecedores de Serviços, Morelli (2002, p.5) descreve que “PSSs são sistemas socialmente construídos, cujas características são determinadas por diferentes quadros culturais, sociais, econômicos e tecnológicos dos atores envolvidos na sua construção.”. Nesse contexto, atores dizem respeito à composição do público envolvido no processo, considerando-se especialmente a participação do cliente final no processo de concepção do PSS, observando-se a natureza imaterial pela parte do serviço, assim como pelos ganhos de feedback no desenvolvimento do produto e na articulação dos elementos no sistema em fases de avaliação.

Paralelamente a essa característica social apresentada por Morelli (2002), Mont (2004) também relaciona ao PSS, como um de seus quatro elementos, a Rede de Atores, compreendida pelo critério de escolha dos participantes como fato relevante no desenvolvimento do PSS, que deve ser visto como mais um elemento a ser projetado no sistema. Dentre os demais elementos citados por Mont (2004), destacam-se o Produto e o Serviço, com aspectos semelhantes aos apresentados até então, e como último elemento a Infraestrutura, compreendida como o conjunto de sistemas públicos e privados que fornecem a espinha-dorsal da sociedade, tais como sistema de comunicação, estradas, sistema de coleta de lixo, etc.

Conforme autores como Manzini, Vezzoli e Clark (2001) e Manzini e Vezzoli (2002), e revisitados por outros pesquisadores, como Baines et al. (2007); Yoon, Kim, Rhee (2012), um PSS pode ter diferentes arranjos com diferentes finalidades, porém é possível considerar a existência de três tipos diferentes de PSS, categorizados como: PSS orientado pelo Produto, PSS orientado pelo Uso e PSS Orientado pelo Resultado, discutidos a seguir.

No PSS orientado pelo Produto, o sistema é caracterizado ainda fortemente pela presença do produto, porém acompanhado de serviços adicionais, como por exemplo, serviços pós-venda (manutenção, treinamento e consultoria), o que Levitt (1985) chama de Produto Ampliado (MANZINI, VEZZOLI e CLARK, 2001). No PSS orientado pelo Uso, o sistema é desenvolvido com base na disponibilidade de um produto ao cliente e não na venda da propriedade. A empresa tem com isso o objetivo de maximizar a utilização do produto, sendo responsável pela manutenção e a garantia funcional. O cliente paga apenas pelo uso do produto, sendo responsável por esse manuseio (por exemplo, ao em vez de comprar uma máquina de lavar roupas, o cliente aluga uma máquina) (MANZINI, VEZZOLI e CLARK, 2001).

No PSS orientado pelo Resultado, o sistema é concebido para a venda de um resultado em vez de um produto. No lugar de comprar ou alugar uma máquina de lavar roupas, o cliente contrata o serviço de uma lavanderia. Nessa situação, a empresa é totalmente responsável pelo resultado entregue, sem necessariamente expor o produto (ou meio) como executa o serviço que vende, sendo responsável pela manutenção desse produto/meio (MANZINI, VEZZOLI e CLARK, 2001).

Todos os três tipos de PSS são focados na satisfação das necessidades do cliente pela articulação de produtos e serviços, mas o PSS orientado pelo Resultado representa as características mais populares e contundentes sobre o que significa um PSS (MANZINI e VEZZOLI, 2002; BAINES et al., 2007; YOON, KIM, RHEE, 2012).

Outro fator relevante no desenvolvimento de PSS diz respeito ao papel do designer neste processo. Segundo Morelli (2002), é necessário que o designer tenha competência para operar em novos domínios, além de suas tradicionais atribuições, que o capacitem a gerenciar as características específicas de um PSS. O projeto de PSS se dá em novas dimensões projetuais que inserem o design de serviços no processo para o seu desenvolvimento. Manzini (1993, apud MORELLI, 2002), ao abordar sobre a concepção de serviços, relaciona três dimensões distintas: a dimensão Tecno-produtiva, relativo à quão viável é uma determinada solução; a dimensão Social, compreensão sobre as áreas explícitas e latentes da

demanda; e a dimensão Cultural, relacionada à compreensão de quais estruturas comportamentais deve-se procurar influenciar, observando quais valores e critérios qualitativos devem embasar o juízo sobre essas escolhas.

O domínio do designer habitualmente concentra-se na dimensão Tecno-produtiva, compreendendo o conhecimento tecnológico e organizacional do sistema de produção. Portanto, Manzini (1993, apud MORELLI, 2002) discute a necessidade da inserção de dois novos domínios ao design: o domínio organizacional e a cultura de design (*Design Management*) e o domínio da construção social da tecnologia (Figura 1).

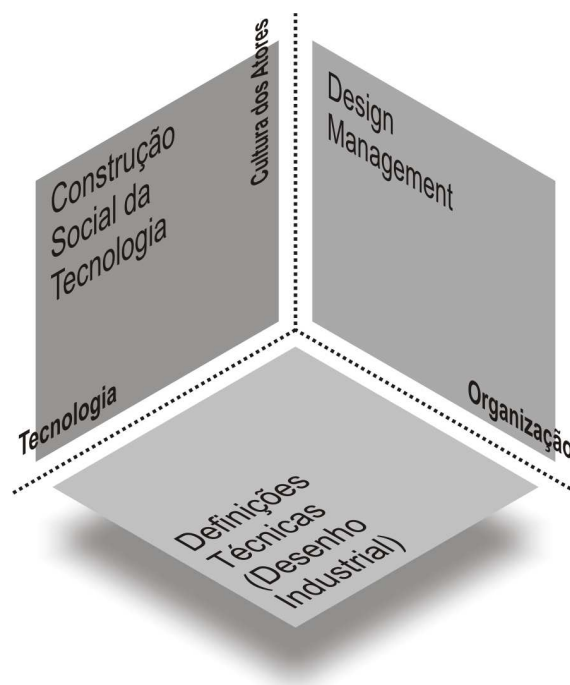


Figura 1: Valores multidimensionais implícitos na atividade de design de serviço (traduzido de: MORELLI, 2002, p.5)

O primeiro domínio diz respeito à atividade e capacidade de reorganizar algumas funções da organização em torno de padrões inovadores. Esse domínio está próximo à disciplina de *Design Management*, embora muitas vezes implica em uma capacidade de compreender e melhorar a aprendizagem organizacional, utilizando-se do PSS como catalisador.

O segundo domínio está relacionado à capacidade dos atores sociais em influenciar os processos de inovação para determinar os contextos paradigmáticos, em que novas tecnologias, produtos e serviços podem ser aceitos ou recusados. Tais contextos dependem da capacidade dos atores de interpretar, reforçar e enfatizar certos sinais de inovação, que por vezes são fracos. Esse domínio, assim como a característica de Relação entre Usuários, Projetistas e Fornecedores de Serviços citada por Morelli (2002) e a Rede de Atores por Mont (2004), evidencia a importância dos fatores “humanos” e “socioculturais” envolvidos no desenvolvimento de PSSs.

Paralelamente, é possível relacionar aos novos domínios propostos por Manzini (1993, apud MORELLI, 2002), a metáfora de uma bússola proposta por Zurlo (2004, p.148). Através dela é ilustrada a dimensão sistêmica do PSS, pela qual é considerada a concepção do PSS em termos de inovação, e descrita a necessidade de um instrumento para a leitura do mapa do sistema:

“Os pontos cardeais interpretam a dimensão complexa do sistema produto, promovem a leitura cuidadosa e um diagnóstico sobre oportunidades de inovação, começando com uma porta que assume um significado e valor de integração - de forma consistente - com todas as outras dimensões. Nós apenas temos que começar a planejar.”

Os pontos cardeais representam aspectos do PSS, apresentados a seguir. O Norte como processo constituinte; diz respeito à maneira como a empresa cria valor e lucro, compreendida na elaboração do seu modelo de negócio. O Leste como processos de produção, descrevendo a cadeia de operações necessárias sobre os processos tecnológicos para viabilizar uma solução. O Oeste como fonte de conhecimento, em que a pesquisa alimenta a concepção e o planejamento. E por fim, o Sul como comunicação e distribuição, canais de relacionamento constantes com o cliente final, momento em que as experiências se estabelecem.

Na Figura 2 é apresentada a proposta de um esquema síntese dos principais conceitos sobre PSS, relacionando-os com as dimensões

necessárias ao domínio do design proposta por Manzini (1993, apud MORELLI, 2002).

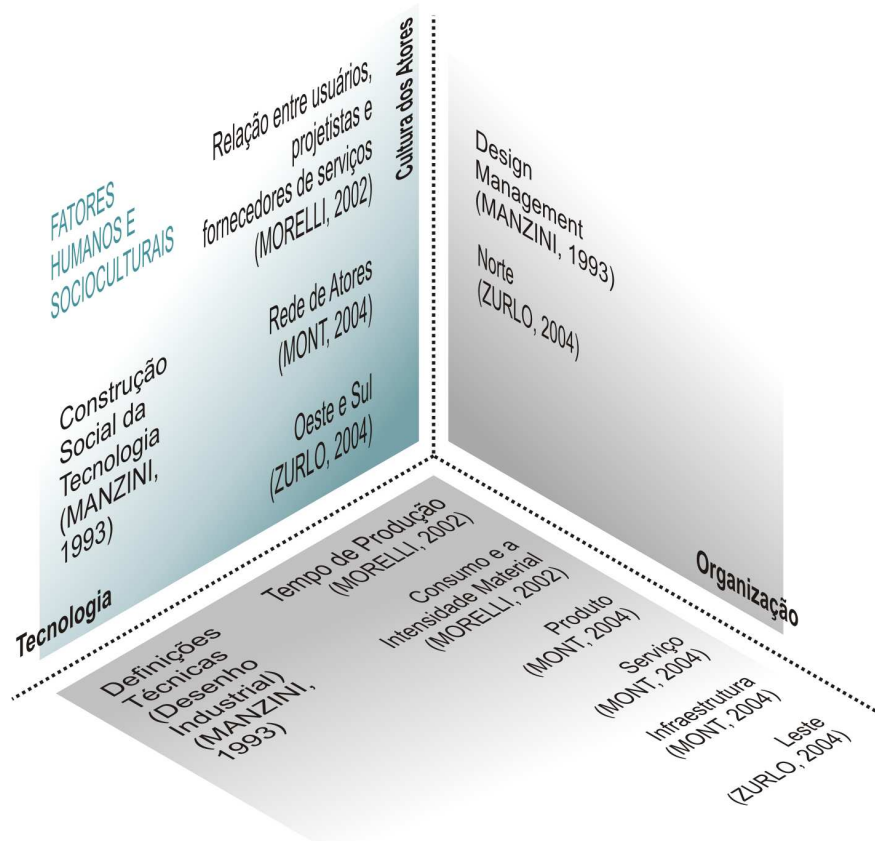


Figura 2: Esquema síntese dos principais conceitos sobre PSS (baseado em: MANZINI, 1993, apud MORELLI, 2002)

O design usualmente desenvolve-se apenas na dimensão do processo de produção, no Leste, sem perceber a possibilidade de se orientar por outras direções. Nesse contexto, Norte pode ser relacionado ao domínio da organização (*Design Management*), enquanto que o Oeste e Sul relacionados aos domínios da construção social da tecnologia. Contudo, assim como sugerido por Manzini (1993, apud MORELLI, 2002), é necessária a expansão da competência do designer em direção ao domínio, essencialmente, de aspectos socioculturais e gerenciais, que o permitirão agir estrategicamente com todas as variáveis envolvidas no processo de SP.

O PSS demanda um pensamento estratégico em sua concepção, fator que o descreve como elemento-chave na própria aceção do Design Estratégico. Observando-se o PSS como o resultado de uma ação projetual a partir de uma lógica sistêmica, ele pode ser associado à própria materialização da estratégia de design (ZURLO, 2010). Assim sendo Design Estratégico diz respeito à elaboração de estratégias que sempre se manifestam como um PSS, ainda que nem todo PSS seja fruto do Design Estratégico (MERONI, 2008). A partir deste ponto o *Product Service System* (PSS) será chamado Sistema Produto (SP), pois na literatura de Design Estratégico este é o termo habitualmente utilizado.

No Design Estratégico, assim como em demais áreas, o SP diz respeito a um conjunto coerente de elementos materiais e imateriais que integrados geram maior valor para os usuários, empresas e meio ambiente. Porém aqui, adiciona-se à perspectiva do SP, a razão de integrar diferentes elementos para formar o valor da experiência (MERONI, 2008). A formação desse valor da experiência ocorre através de um *efeito de sentido*, sendo esse a dimensão de valor percebido pelo usuário (ZURLO, 2010). O Design Estratégico se ocupa de que essa conexão entre os elementos da oferta sejam concebidos e desenhados desde o início do processo (MERONI, 2008).

A principal discussão acerca do SP no Design Estratégico está relacionada a seu potencial de inovação através da geração de valor para os envolvidos no processo - projetistas, empresa, *stakeholders* e usuários. Celaschi e Deserti (2007) apresentam uma abordagem em que o SP é a manifestação da *mercadoria contemporânea*, baseados sobre o potencial inovador do SP pela construção de valor, sendo ele capaz de articular e oferecer três dimensões: valor de troca, valor de uso e valor relacional, anteriormente descritos neste capítulo.

A construção desses valores no SP pelo Design Estratégico pode ser compreendida através do resultado do SP como artefato interativo entre empresa, cliente e sociedade:

“Para Manzini (1998, 1999) o design estratégico nasce com a crise do paradigma do produto e se desenvolve com o emergir do *paradigma das interações*. O sistema produto é um artefato complexo, flexível e interativo que constitui a interface entre empresa, cliente e sociedade. O design estratégico inova, então, o sistema produto por meio da reconfiguração dessas interfaces.” (Zurlo, 2004, p.144).

Assim como Manzini (1998, 1999, apud ZURLO, 2004), Mauri (1996) já creditava ao SP o papel de um objeto de troca social. Porém, o aglutinador dessa troca social e fator que influencia o potencial inovador do SP reside essencialmente no *efeito de sentido* que o SP é capaz de proporcionar aos atores, envolvendo-os e motivando-os (ZURLO, 2010). O *efeito de sentido* varia dependendo do interesse de cada ator. Para o empresário, para o *stakeholder* ou o acionista, para todos haverá efeito, guardada suas particularidades, mesmo que sendo convergentes ou sobrepostos. Contudo, o foco do design enquanto gerador de *efeito de sentido* direciona-se essencialmente ao usuário. Porém, o envolvimento do usuário no processo de projeto do SP, na maioria das vezes, é apenas uma simulação (ZURLO, 2010).

Diferentes abordagens científicas estudam o usuário com atenção, adaptando teorias e métodos da etnografia, sociologia e psicologia, que são possíveis de serem observadas na formulação teórica e prática do *User Centered Design* (que será abordado na próxima seção, considerando outras abordagens similares e desdobramentos). Entretanto, o resultado, muitas vezes, “indica e resolve somente problemas comportamentais (compreensão de uso, posturas, funções que faltam etc.), mas que põem em fogo exigências mais amplas de sentido, emocionais e culturais.” (ZURLO, 2010, p.15). Esses resultados por vezes restringem-se em trazer melhorias incrementais e pouco contribuem para a geração de sentido. Nesta perspectiva, o *efeito de sentido* em um SP encontra-se essencialmente na articulação dos aspectos (a estratégia na dimensão sistêmica) dos diferentes componentes do SP (ZURLO, 2010).

Como é possível observar através do exposto até então, sendo o resultado de uma exploração da literatura existente sobre o tema, o SP é estudado com especial foco em relação a sua totalidade, considerando seu

aspecto sistêmico. Entretanto, percebe-se que pouco é explorado sobre as unidades constituintes do SP, considerando sobre o que cada parte significa dentro do sistema (limitada às características básicas de produto e serviço) e, especialmente, como elas interagem entre si, fator que, claramente, é o mais pertinente quando se trata de algo dito sistêmico.

Zurlo (1999, 2004) e Celaschi e Deserti (2007) sugerem como composição do SP uma síntese de quatro componentes, originária da área do Marketing. Ainda que qualquer síntese resulte em uma simplificação restritiva do conceito de sistema, ela se justifica pelos fins da necessidade de tangibilizar os esforços de discussão sobre o tema. Assim sendo, os componentes sugeridos são Produto, Serviço, Comunicação e Distribuição.

Uma revisão da literatura sobre os quatro elementos do SP aponta que o Marketing seja uma das únicas áreas que trata sobre esses quatro componentes, observando suas articulações em direção à composição de um sistema integrado. Sendo o interesse desta pesquisa explorar sobre a concepção de SPs enquanto sistemas de ofertas, o Marketing parece fornecer uma base consonante com esse objetivo. A seguir é apresentado o delineamento de cada um desses quatro componentes através das bases do Marketing, considerando suas articulações com o SP.

1.1.2.3.1. O Produto no SP

O Produto é compreendido pelo bem de consumo tangível e passível de posse (SILVA, 2000; GOEDKOOP et al., 1999; GRIFFIN, in: CZINKOTA, 2001; KOTLER e KELLER, 2010). No entanto, um produto, ou bem de consumo, pode ser classificado conforme sua durabilidade e tangibilidade. Existem os Bens não-duráveis (são bens tangíveis de consumo rápido; por exemplo, alimentos e bebidas); os Bens duráveis (são bens tangíveis de consumo prolongado; por exemplo, eletrodomésticos e automóveis); e os Serviços (são bens intangíveis consumidos pelo intermediário do fornecedor; por exemplo, serviço de conserto, psicanálise ou consultoria) (MURPHY e

ENIS, 1986; SILVA, 2000). Produto e serviço por vezes são compreendidos como um único componente quando inseridos no SP, pois, sendo ele de característica tangível ou intangível, ou uma composição entre os dois, ele é o próprio objeto da oferta (CELASCHI e DESERTI, 2007). Porém, produto e serviço serão vistos separadamente com o objetivo de se visualizar suas peculiaridades.

Conforme Murphy e Enis (1986) e Silva (2000) o produto também pode ser caracterizado conforme a maneira como ele é comprado: o Produto Comercial (ou Produto de Consumo) e o Produto Industrial. O Produto Comercial destina-se aos consumidores finais e são percebidos de quatro formas, como descrito a seguir. O Produto Comercial poder ser compreendido com (1) produtos de conveniência, que são aqueles de caráter básico, emergencial ou comprados por impulso. Também podem ser caracterizados como (2) produtos de compra comparada, e dentro disto caracterizados por serem homogêneos, permitindo comparações entre preços; ou heterogêneos, em que a comparação está sobre outros benefícios mais importantes que o preço. (3) Produtos de especialidade são aqueles com características singulares, ou valores de marca, pelos quais o consumidor desprende maior esforço de compra. E por fim os existem os (4) produtos não-procurados, sendo aqueles que o consumidor não tem uma intenção explícita e direta de compra.

O Produto Industrial tem como destino consumidores intermediários como indústrias, organizações e instituições. Nesta categoria os produtos são compreendidos de três maneiras: Materiais e peças, Bens de capital e Suprimentos. Os (1) Materiais e peças, são bens que entram nos processos de fabricação de produtos manufaturados. Os (2) Bens de capital são bens de longa duração, sendo divididos em instalações (ex. fábricas e escritórios), e equipamentos (ex. geradores, servidores, elevadores). Por fim, (3) Suprimentos são aqueles bens de curta duração que auxiliam o desenvolvimento ou gerenciamento de produtos acabados (ex. lubrificante, papel, vassoura), equivalendo aos bens de conveniência (MURPHY e ENIS, 1986; SILVA, 2000).

A natureza do produto interfere sobremaneira em como o produto deve ser concebido e projetado, particularmente quando visto como parte integrante do sistema, interagindo com os demais componentes do SP. Por exemplo, um produto comercial de conveniência demanda que ele seja facilmente acessível ao consumidor, o que depende de articulações com a distribuição e a comunicação, a fim disponibilizar o produto para o momento em que o consumidor estaria disposto a comprá-lo pela praticidade do acesso.

Segundo Levitt (1980), existe uma hierarquia de valor do produto para o cliente. Essa hierarquia apresenta quatro níveis que são apresentados a seguir. O (1) produto básico é aquele que cumpre com um determinado propósito (ex. uma geladeira que preserve os alimentos). O (2) produto esperado se trata de uma série de atributos e condições que o cliente tem expectativa (ex. que a geladeira tenha um congelador para fazer gelo, prateleiras ajustáveis para diferentes alimentos, etc.). Já o (3) produto ampliado é aquele que excede as expectativas do cliente (ex. uma geladeira que produz gelo automaticamente e oferece recursos tecnológicos para gerenciar os alimentos). Nesse nível existe uma forte abertura para a interação do produto com outros componentes do SP (ex. serviços de pós-venda ou treinamentos, e-commerce de alimentos, etc.). Por fim o (4) produto potencial é a oportunidade de produto que se abre pela perspectiva do produto ampliado (ex. geladeiras com acesso à internet).

Levitt (1969) sugere que dentro do cenário fortemente competitivo, as empresas não devem diferenciar seus produtos apenas em relação aos aspectos do benefício essencial do produto (o produto básico), mas associar ao produto básico uma série de outros valores possíveis de serem percebidos pelo cliente, como embalagens, serviços, propagandas, financiamento, entrega, armazenagem, ou seja, o produto ampliado. Esta proposição configura uma nova forma de desenvolver produtos, considerando o sistema de consumo como a sua base estruturante. Portanto, a proposta é que o produto inovador seja o produto integrado a outros elementos que constituem a oferta. Esta é uma característica que evidencia a dimensão sistêmica do produto, personificada pelo Sistema Produto (ZURLO, 1999,

2010; CELASCHI e DESERTI, 2007) e originariamente sugeridas por Levitt (1969).

No entanto, limitado aos próprios aspectos do produto tangível, Garvin (1987) sugere oito elementos a serem considerados no produto para diferenciar-se da concorrência e satisfazer o cliente: forma, características, qualidade de desempenho, qualidade de conformidade, durabilidade, confiabilidade, facilidade de reparo e estilo. A (1) forma do produto diz respeito ao elemento possível de ser ajustado em tamanho, formato ou estrutura física. As (2) características do produto são as demais variáveis associadas à função básica que ampliam o produto. A (3) qualidade de desempenho do produto corresponde ao nível no qual as características básicas do produto operam (divididos em baixo, médio, alto ou superior). A (4) qualidade de conformidade do produto é a expectativa que o cliente tem sobre adquirir um produto idêntico ao prometido. Enquanto que a (5) durabilidade do produto descreve a vida útil esperada do produto sob condições naturais ou excepcionais. Por sua vez, a (6) confiabilidade do produto corresponde à medida de probabilidade de um produto não quebrar ou apresentar defeitos durante determinado período. Já a (7) facilidade de reparo é a medida da facilidade de consertar um produto que funcione mal ou deixou de funcionar. Por fim, o (8) estilo é a sensação estética que o produto passa ao cliente.

Outros dois fatores estão relacionados aos produtos quanto a sua característica física dentro do SP: eles precisam ser embalados e rotulados. Griffin (in: CZINKOTA, 2001) apresenta que embalagens e rótulos têm como objetivo proteger o produto, identificar o produto em meio à concorrência e informar ao consumidor sobre suas características. A embalagem pode intensificar a utilização do produto, facilitando seu uso, ou ter um apelo sustentável sendo biodegradável, por exemplo. As embalagens também desempenham um papel importante para os canais de distribuição quando projetada para a eficiência do sistema, otimizando o transporte e armazenagem. As embalagens e rótulos são também meios de comunicação e promoção da marca, através de informações descritivas e persuasivas (GRIFFIN, in: CZINKOTA, 2001).

Os produtos podem estar envoltos em uma infinidade de tipos de embalagens, considerando formatos, materiais e utilidades. Em geral, elas apresentam três níveis diferentes (GRIFFIN, in: CZINKOTA, 2001). (1) Embalagem primária que contém propriamente o produto e que o cliente interage no seu uso. (2) Embalagem secundária, que envolve a primária e que o cliente geralmente interage no momento da compra. E (3) uma embalagem de remessa que contém um certo número de embalagens secundárias com o fim de transporte de maiores volumes do produto no processo de distribuição, e quem habitualmente interage são os intermediários entre o fabricante e o consumidor final (atacadistas e varejistas, por exemplo). Segundo Kotler e Keller (2010), alguns fatores podem interferir na forma como embalagens devem ser projetadas, tais como: auto-serviço (o papel da embalagem e do rótulo ganham relevância quando o produto é adquirido sem o auxílio de um vendedor); poder aquisitivo do consumidor (consumidores estão dispostos a pagarem mais por produto em embalagem que lhe ofereçam conveniência, confiabilidade ou prestígio, por exemplo); e imagem da marca e da empresa (as embalagens e rótulo contribuem para a promoção da marca da empresa).

Observados os aspectos com relação ao componente produto no SP, a seguir são exploradas as características do componente serviço deste sistema.

1.1.2.3.2. O Serviço no SP

O serviço é uma atividade comercial, essencialmente intangível, que uma empresa ou profissional pode oferecer ao consumidor e que não resulta em posse (LANGEARD, BATESON, LOVELOCK e EIGLIER, 1981; WIRTZ, CHEW e LOVELOCK, 2012). Os serviços demonstram, segundo Zeithaml, Parasuraman e Berry (1985) e Wirtz, Chew e Lovelock (2012), quatro características essenciais: a intangibilidade, a inseparabilidade, a heterogeneidade e a perecibilidade. Tais características podem estabelecer diferenciações na maneira como um serviço interage com outros

componentes de um SP. A seguir são exploradas cada uma das características dos serviços.

Quanto à intangibilidade, um serviço, ao contrário de um produto, não oferece compreensões seguras e concretas de seus benefícios ao cliente final. O resultado está sempre atrelado a uma série de fatores que não são todos controláveis pelo prestador do serviço, incluindo que, em determinados serviços, o resultado depende também do envolvimento do próprio consumidor final. A partir disso, os clientes procuram por indícios de qualidade que o auxiliem a reduzir o grau de incerteza quanto ao serviço a ser comprado. Tais indícios são habitualmente vistos nas instalações, nas pessoas, nos equipamentos, no material de comunicação, nos símbolos, nos preços percebidos, no boca-a-boca e nas experiências anteriores do próprio cliente; o que sugere que a tarefa de desenvolver serviços passa pela criação de evidências tangíveis a partir das características intangíveis da oferta de serviço (CARBONE e HAECKEL, 1994). Assim sendo, o serviço se opõe ao produto, no qual a tarefa por muitas vezes é agregar ideias abstratas ao produto para diferenciá-lo, no serviço o esforço é para associar ideias concretas a sua forma abstrata.

Neste contexto, o desenvolvimento de evidências tangíveis de serviços pressupõem o envolvimento com outros componentes de um SP. Por exemplo, ao desenvolver um serviço de atendimento psiquiátrico, o profissional necessita de um ambiente adequado (um produto tangível) para atender seus clientes e comunicar de maneira coerente e consistente os serviços que pretende prestar.

A intangibilidade é, talvez, a principal característica dos serviços. Inclusive determinando as outras três características de inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade (ZEITHAML, PARASURAMAN e BERRY, 1985; WIRTZ, CHEW e LOVELOCK, 2012).

Quanto à inseparabilidade, deve-se observar que serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. Diferentemente de produtos que são produzidos, estocados, distribuídos por uma grande cadeia de intermediários até chegar ao cliente, serviços não contam com meios de

como armazenar sua oferta, nem como dissociar-se da propriedade de quem o presta. O prestador do serviço é parte dele, assim como o cliente é parte da construção da oferta. Esse fato induz a uma característica peculiar do serviço que é a interação direta entre o prestador (a empresa/marca) e o cliente final, com a possibilidade de construção de relacionamentos mais intensos (ZEITHAML, PARASURAMAN e BERRY, 1985; WIRTZ, CHEW e LOVELOCK, 2012).

Sobre esta característica, os serviços se estendem a componentes do SP como, pensar soluções de distribuição para serviços, deve-se observar esta questão indissociável entre a produção e entrega. A distribuição do serviço pode estabelecer-se em relação a outros aspectos, tal como a sua disponibilidade (o quão fácil é o acesso à utilização do serviço). Por exemplo, é fácil pagar um boleto bancário, porque existem diversos postos de autoatendimento do banco pela cidade ou porque o *internet banking* é fácil e seguro de utilizar. Assim sendo, produtos, como o postos de autoatendimento, ou comunicação e distribuição relacionados ao serviço no SP, precisam ser pensados considerando o aspecto da inseparabilidade.

Sendo os serviços dependentes de quem, onde e quando são oferecidos, eles sofrem com uma alta variabilidade em termos de qualidade, padrão e por consequência a satisfação do cliente, o que caracteriza a heterogeneidade do serviço (ZEITHAML, PARASURAMAN e BERRY, 1985; WIRTZ, CHEW e LOVELOCK, 2012). A questão situacional, implícita à oferta de serviço, demanda ações de planejamento e administração contínuas. Neste contexto, empresas habitualmente buscam alternativas sobre como investir em bons processos de contratação e treinamento, padronizar o processo de execução do serviço em toda a organização (SHOSTACK, 1987) e acompanhar continuamente a satisfação do cliente (ZAHAY e GRIFFIN, 2002) que permita coletar informações para melhoramentos na estruturação do serviço (ZEITHAML, PARASURAMAN e BERRY, 1985; WIRTZ, CHEW e LOVELOCK, 2012). O conjunto de fatores necessário para o bom funcionamento do serviço constitui-se na dimensão sistêmica.

Como serviços não podem ser estocados, a oscilação na demanda configura-se como um problema no desempenho operacional dos serviços,

caracterizando a perecibilidade do serviço (SASSER, 1976). Este fator condiciona que a infraestrutura instalada, por vezes, tenha que ser superdimensionada se comparada a um contexto em que não houvesse oscilações (ZEITHAML, PARASURAMAN e BERRY, 1985; WIRTZ, CHEW e LOVELOCK, 2012). Assim sendo, estratégias de comunicação e promoção podem amenizar essa oscilação. Por exemplo, oferecendo descontos em dias e horários de baixa procura pelo serviço. Ou ainda, estratégias de produto e instalações poderiam distribuir a oferta do serviço a locais para onde a demanda se desloca. Por exemplo, postos de autoatendimento bancário em locais com alta demanda diurna e em outros locais com alta demanda noturna.

Serviços, em muitos casos, apresentam diferentes formas em como são oferecidos. Segundo Kotler e Keller (2010), eles podem variar com relação a seu vínculo com um produto físico quando fazem parte na oferta de um produto ou quando um produto faz parte de sua composição. Assim sendo, existem quatro categorias de serviços quanto a esse aspecto, apresentado a seguir.

- 1) Produto associado a um serviço: são os casos de produtos ampliados. Por exemplo, Levitt (1972) sugere que quanto mais complexo for o produto, mas dependente de serviços ele se torna (ex. os computadores que dependem de venda assistida, assistência técnica, instruções de uso, treinamentos, orientações, etc.).
- 2) Híbrida: envolve em graus muito próximos as duas naturezas da oferta, a tangível e a intangível, não sendo possível dissociar uma da outra sem perda de valor da oferta (ex. restaurantes vendem tanto a comida quanto o serviço de atendimento e entrega da alimentação).
- 3) Serviço principal associado a produtos ou serviços secundários. Quando um serviço envolve produtos ou outros serviços de apoio (ex. serviços de hotel: um pernoite num hotel demanda haver bens tangíveis como a própria instalação do edifício e do quarto, cama e lençóis confortáveis e amenidades, e serviços adicionais como lavanderia, internet wi-fi e serviço de quarto).

- 4) Serviço puro: não envolvem necessariamente nenhum produto ou outro serviço adicional (ex. psicoterapia, massagem, serviços de babá).

Outras características são ainda relevantes com relação à natureza do serviço e contribuem para uma visão mais aprofundada. Segundo Lovelock (1996) algumas características adicionais devem ser observadas. Serviços podem ser baseados em (1) equipamentos ou em pessoas (ex. uma máquina de lavar para uma lavanderia ou um gerente financeiro bem treinado para um banco). Um mesmo tipo de serviço pode ter (2) diferentes processos (ex. alimentação podem ser no formato de cafeterias, *fast-foods*, restaurantes, padarias). Pode haver ou não a (3) presença do cliente (ex. psicoterapias ou consertos de automóveis). Podem variar no atendimento a (4) necessidades pessoais ou empresariais (ex. um tratamento de beleza ou consultoria administrativa) ou (5) diferirem em objetivo (com ou sem fins lucrativos) e propriedade (públicos ou privados). Do cruzamento dessas duas últimas características originam-se quatro organizações bem distintas na maneira como são oferecidos os serviços (ex. necessidade empresariais e com fins lucrativos: hospitais privados, e necessidade empresariais e sem fins lucrativos: hospitais beneficentes).

Conforme apresentado anteriormente, devido ao serviço ser intangível para o cliente, ele busca por evidências que o auxiliem na decisão pelo consumo desse serviço. Sua satisfação com o serviço prestado tem um forte vínculo com a construção de suas percepções sobre essas evidências (KOTLER e KELLER, 2010). Segundo Voss, Parasuraman e Grewal (1998) e Wirtz, Chew e Lovelock (2012), ao perceber sobre as evidências (serviço percebido) o cliente cria expectativas sobre a qualidade do serviço (serviço esperado) e sua satisfação estará diretamente associada ao cumprimento de tal expectativa. Caso a expectativa não se cumpra, provavelmente haverá insatisfação. Porém, caso suas expectativas sejam superadas, além da satisfação o cliente poderá ficar surpreso e encantado com o serviço prestado.

Segundo Zeithaml, Parasuraman e Berry (1985) existem cinco lacunas entre percepções e expectativas do cliente e do prestador de serviço

em relação à efetividade do serviço prestado. A primeira corresponde à lacuna entre as expectativas do cliente e as percepções da gerência (aqui compreendido como aquele que gerencia o processo de serviço, mas também como aquele que projeta o serviço). Distorções na percepção sobre qual é o verdadeiro objetivo do cliente podem ocorrer em decisões errôneas para o processo do serviço.

A segunda lacuna diz respeito às percepções da gerência e as expectativas da qualidade dos serviços. Mesmo a percepção sendo correta por parte da gerência, ele pode não ser capaz de atender com um padrão específico esperado para o desempenho.

A terceira lacuna é entre as especificações da qualidade dos serviços e sua entrega. Quando funcionários mal treinados, desinteressados ou incapazes não operam respeitando os padrões estabelecidos ou possuem especificações conflitantes (como dedicar-se a ouvir o cliente e atendê-lo rapidamente) (ZEITHAML, PARASURAMAN e BERRY, 1985).

A quarta lacuna refere-se à entrega dos serviços e às comunicações externas. As expectativas construídas pelo cliente sobre informações comunicadas externamente precisam ser coerentes com o resultado do serviço prestado, caso contrário, a expectativa distorcida provavelmente conduzirá a uma insatisfação.

Por fim, a quinta lacuna diz respeito ao serviço percebido e o serviço esperado, correspondendo à qualidade do serviço não percebida pelo cliente. Ele pode não compreender o objetivo do serviço e interpretá-lo de outra maneira (ZEITHAML, PARASURAMAN e BERRY, 1985).

Frente à observação de tais lacunas, Berry e Parasuraman (1991) sugerem cinco fatores determinantes quanto à qualidade dos serviços: (1) confiabilidade (habilidade de prestar o serviço como o prometido); (2) capacidade de resposta (disposição de ajudar o cliente e entregar o serviço dentro do prazo); (3) segurança (a credibilidade transmitida pelos funcionários); (4) empatia (atenção individualizada dedicada ao cliente); e (5) itens tangíveis (a estética proporcionada pelas instalações físicas, equipamentos, funcionários e materiais de comunicação).

Foram observadas as características com relação ao componente serviço no SP. A seguir são explorados os aspectos quanto ao componente comunicação deste sistema.

1.1.2.3.3. A Comunicação no SP

A comunicação é o meio pelo qual fabricantes e prestadores de serviços informam, persuadem e lembram os consumidores de suas ofertas (SHIMP, 2002; KOTLER e KELLER, 2010). Eles precisam se comunicar com as partes envolvidas atuais e potenciais, assim como com o público em geral (KOTLER e KELLER, 2010).

O Marketing desenvolveu um conceito chamado Comunicação Integrada de Marketing (CIM) para gerar e gerenciar a comunicação em seu largo horizonte de operações (dito Mix de Comunicação) em favor do posicionamento estratégico da empresa/marca (SCHULTZ, 1984, 1994; SHIMP, 2002). Segundo Schultz (1984, 1994), Shimp (in: CZINKOTA, 2001) e Kotler e Keller (2010), para a efetividade da CIM alguns pontos devem ser observados, conforme é apresentado a seguir. O processo deve ter início pelo cliente através do estudo aprofundado dos padrões de uso de comunicação dos clientes e de suas necessidades de informação. O processo deve alcançar sinergia, ou seja, todos os elementos da comunicação devem transmitir uma mesma mensagem coerentemente. Por fim, construir relacionamentos, pois a comunicação pode ser a base para estabelecer vínculos entre a empresa/marca e cliente quando operada por diversos meios bidirecionais de comunicação, estabelecendo diálogos.

A operacionalização da CIM pode também ser a base para a relação da comunicação com os demais componentes no SP através destes pressupostos vistos acima, considerando características específicas como o Mix de Comunicação e seus processos, conforme é observado a seguir.

É comumente definida a existência de seis elementos que constituem o Mix de Comunicação: Publicidade ou Propaganda, Promoção de Vendas,

Relações Públicas e Assessoria de Imprensa, Eventos e Experiências ou Marketing de Patrocínio, Vendas Pessoais e Comunicação no Ponto-de-Venda (SCHULTZ, 1994; SILVA, 2000; SHIMP, 2002).

Quanto a (1) Publicidade ou Propaganda, trata-se de uma comunicação não-pessoal veiculada em mídias de massa como jornais, revistas, televisão, rádio, etc., ou comunicação direta ao consumidor através de mala-direta, e-mails ou telefonemas. A (2) Promoção de Vendas é toda ação que busca promover a venda imediata de uma oferta. Já as (3) Relações Públicas e Assessoria de Imprensa é espaço na mídia de massa explorado pela empresa para divulgar sua oferta ou marca quando associado a fatores que essa mídia considera de interesse para seu público. Enquanto que (4) Eventos e Experiências ou Marketing de Patrocínio refere-se a promoção dos interesses da empresa que é transmitida através de eventos específicos ou em causas beneficentes. As (5) Vendas Pessoais é a comunicação interpessoal em que o vendedor informa e instrui o cliente, e na qual esse procura influenciar suas opções de compra. Por fim, a (6) Comunicação no Ponto-de-Venda inclui todo o sistema de sinalização do ponto-de-venda que comunica e influencia no processo decisório de compra (expositores de produto, pôsteres, mídias interativas e diversos outros materiais visuais) (SCHULTZ, 1994; SILVA, 2000; SHIMP, 2002).

Cada qual desses elementos do Mix de Comunicação pode interferir de diferentes maneiras na relação da comunicação no SP. Por exemplo, em Eventos e Experiências ou Marketing de Patrocínio, a comunicação pode estender-se a uma série de artefatos físicos como produtos de promoção e brindes que estabeleçam contatos com o objeto principal da oferta. Ou ainda, a prestação de serviços que promovam degustações da oferta da empresa. Cada elemento possibilita diferentes estratégias de articulação da comunicação dentro do SP.

O processo de comunicação consiste em pelo menos duas grandezas: uma macro visão do processo, em que os elementos de comunicação são articulados; e uma micro visão, em que se procura compreender sobre a maneira como o consumidor reage à comunicação (SHIMP, 2002; KOTLER e KELLER, 2010).

O processo de comunicação, pela visão macro, é composto de oito elementos que representam diferentes características da tarefa de comunicação: fonte, codificação, mensagem, canal, receptor, decodificação, feedback e ruído (Figura 3) (STERN, 1994; DUNCAN e MORIARITY, 1998).

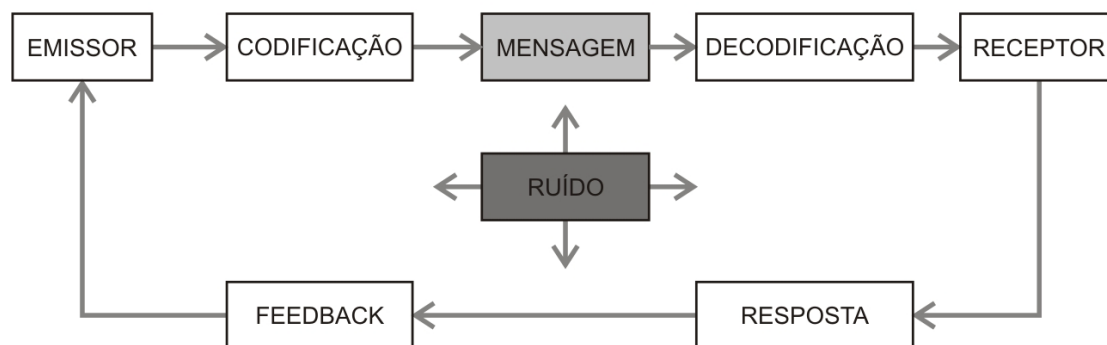


Figura 3: Elementos do Processo de Comunicação (fonte: SHIMP, 2002)

A fonte é responsável por definir qual será o público-alvo e quais reações pretende provocar neste público representado pelo receptor. A partir de tal definição, a fonte precisa desenvolver uma mensagem que será codificada para que possa ser transmitida por um canal que alcance o público-alvo. O receptor, então, decodifica a mensagem e expressa uma resposta (um comportamento). A fonte necessita desenvolver maneiras para avaliar as respostas do público-alvo e gerar feedbacks que auxiliem em melhoramentos no processo de comunicação. Entretanto, todo o sistema sofre com interferências de ruídos de mensagens aleatória ocasionados pela concorrência, ou por outros consumidores, que deve ser considerado no desenvolvimento do sistema de comunicação (STERN, 1994; DUNCAN e MORIARITY, 1998).

Assim sendo, é possível observar que este processo de comunicação está relacionado com a definição estratégica de outros componentes do SP. Dependendo da natureza do produto o processo de codificação e transmissão da mensagem pode variar consideravelmente. Por exemplo, um produto de conveniência demandaria uma comunicação mais próxima às situações de demanda do cliente final, enquanto que um produto de compra

comparada poderia ter mensagens em situações mais previsíveis, que permitissem fácil acesso as informações sobre o produto. Já em relação às estratégias de distribuição, o processo de comunicação poderia variar conforme o tipo de intermediário utilizado, se for uma atacadista ou varejista, por exemplo (melhores definições sobre estratégias de distribuição são apresentadas na próxima seção).

Cabe observar que existem ainda outros fatores que podem agir sobre esse processo e demandam atenção ao seu desenvolvimento. O processo de comunicação tem relação com a percepção do consumidor e pode ser impactado considerando três fatores (SHIMP, 2002; KOTLER e KELLER, 2010): (1) atenção seletiva (o consumidor não dedica atenção a tudo que lhe é exposto; portanto, maneiras como apreender sua atenção são dignas de estudo e concentram-se essencialmente em aspectos como: estímulos que se relacionem com uma necessidade atual e, estímulos que ele considera previsíveis ou cujo desvio seja maior comparado a outro tido como comum); (2) distorção seletiva (corresponde ao fato do consumidor interpretar conforme seus julgamentos uma determinada informação, atribuindo-lhe significados pessoais); e (3) retenção seletiva (tendência do consumidor em reter informações que confirmem suas crenças e atitudes).

Assim sendo, diferentes estratégias de comunicação podem ser construídas utilizando-se a integração com outros componentes do SP, considerando o processo de percepção do consumidor sobre a comunicação. Por exemplo, desvios da normalidade poderiam ser construídos sobre estratégias de produto ou de distribuição, afetando a atenção seletiva do consumidor. A experiência do usuário, portanto, tem um papel fundamental na compreensão de formas adequadas de comunicação para cada contexto do mercado.

Com relação às respostas do consumidor ao estímulo da comunicação, três estágios constituem o processo (VAKRATSAS e AMBLER, 1999): o estágio cognitivo, o estágio afetivo, e o estágio comportamental. Esses estágios são representados pela sequência “aprender-sentir-agir” (respectivamente), que possibilita a visualização de maneiras como conceber a comunicação frente à forma como o consumidor reage a ela. A sequência

“aprender-sentir-agir” é apropriada às situações em que o consumidor está envolvido com a escolha de uma oferta que é muito ampla e heterogênea (ex. na compra de um automóvel ou de uma casa). Já uma sequência “agir-sentir-aprender” serve para situações em que o consumidor está envolvido na compra de ofertas que são homogêneas (ex. na compra de passagens aéreas ou de geladeiras). Enquanto que a sequência “aprender-agir-sentir” tem relação com ofertas que o consumidor não tem envolvimento e que são homogêneas (ex. na compra de açúcar ou de produtos de limpeza).

A comunicação se caracteriza em um componente que naturalmente se inter-relaciona com outros componentes do SP. Cabe observar que, introduzido no sistema, suas oportunidades constituem-se essencialmente pela antecedência das possíveis relações na concepção do SP desde seu início, assim permitindo que as estratégias de comunicação impactem as estratégias dos demais componentes. Efetuada as considerações a respeito do componente comunicação no SP, a seguir são exploradas as características do componente distribuição do sistema.

1.1.2.3.4. A Distribuição no SP

Uma infinidade de produtos e serviços devem ser disponibilizados de forma regular e continuada no tempo, no lugar e da maneira como os consumidores querem e necessitam. Esta tarefa demanda a articulação de uma série de diferentes agentes que operam através de canais de distribuição. Esses canais formam o conjunto de caminhos que os produtos e/ou serviços percorrem, iniciando na produção e terminando no consumo pelo usuário final (ROSENBLOOM, in: CZINKOTA, 2001; COUGHLAN, 2002; KOTLER e KELLER, 2010).

Com relação ao projeto de sistemas de canais de distribuição, habitualmente considera-se o seguinte processo: a elaboração da estratégia de canal, a avaliação das necessidades dos clientes, estabelecer objetivos do

canal e identificar as opções de canal (ROSENBLOOM, in: CZINKOTA, 2001; COUGHLAN, 2002; KOTLER e KELLER, 2010).

A estratégia do canal de distribuição considera o horizonte de operação das opções de canal, observada sua inter-relação com os demais elementos que compõem a oferta (o produto, o serviço e a comunicação) (ROSENBLOOM, in: CZINKOTA, 2001; CELASCHI e DESERTI, 2007). Tal estratégia tem o objetivo de elaborar uma *vantagem competitiva sustentável* (a vantagem competitiva que é difícil de ser copiada pela concorrência) (FITES, 1996). Produtos são facilmente copiados pela concorrência devido à transferência rápida de tecnologia na indústria. Serviços são demasiado explícitos em sua operação, o que os tornam fáceis de copiar. A comunicação se depara constantemente com contextos extremamente saturados para competir pela atenção do cliente. Portanto, a distribuição tem se constituído em uma oportunidade na construção de valor para o cliente e diferenciação da empresa/marca em relação à concorrência, quando permite que o cliente encontre satisfação com a compra devido à conveniência da entrega proporcionada por um sistema não-evidente e complexo que será difícil de ser copiado (FITES, 1996; STERN e WEITZ, 1997; FRAZIER, 1999; COUGHLAN, 2002).

Frequentemente a estratégia de canal está associada ao produto, porque algumas estratégias de produto interagem, ou até mesmo dependem, das estratégias de canal. Quando um produto é concebido para transmitir algum atributo em especial, a maneira como ele é apresentado ao consumidor final é de extrema relevância para que a estratégia do produto seja efetivada. Portanto, esse produto demanda que no varejo, ele seja oferecido conforme as referências do determinado atributo. Assim sendo, o varejo deve dar condições específicas para que o produto tenha a efetividade pretendida (ROSENBLOOM, in: CZINKOTA, 2001).

Outra relação existente é entre a estratégia de canal e a comunicação. Quando, por exemplo, uma determinada campanha para promover o lançamento de um novo produto é planejada pelo fabricante, essa ação demanda um envolvimento direto dos membros do canal, que necessitam transportar e estocar o produto com antecedência, organizar e

ajustar o varejo para a promoção do produto e treinar as equipes de venda sobre suas características (ROSENBLOOM, in: CZINKOTA, 2001).

O próximo ponto do processo de projeto do canal é a avaliação das necessidades dos clientes. Para tanto, deve ser analisado o nível de produção de serviços desejados pelo público-alvo que os canais oferecem (COUGHLAN, 2002; KOTLER e KELLER, 2010). Podem ser considerados cinco níveis: tamanho do lote, tempo de espera, conveniência espacial, variedade da oferta e apoio de serviço.

O *tamanho do lote* corresponde ao número de unidades que é comercializada no canal (ex. o cliente que tem a necessidade de comprar inúmeras sacas de café ou aquele que precisa apenas de um quilo). Essa distinção indica os membros do canal como atacadistas ou varejistas, por exemplo (COUGHLAN, 2002; KOTLER e KELLER, 2010).

O *tempo de espera* é o tempo que o cliente, em um determinado canal, aguarda para receber o objeto de sua compra. O benefício de quão veloz deve ou não ser uma entrega pode ser relativo ao próprio produto ou serviço comprado (ex. espera-se que o tempo para se receber um lanche em um *fast-food* seja significativamente menor se comparado a uma refeição em um restaurante de alto padrão, onde os contextos e motivos dos clientes são distintos) (COUGHLAN, 2002; KOTLER e KELLER, 2010).

A *conveniência espacial* refere-se ao quão facilitada é a compra do cliente pelo canal. Meios pelo qual o cliente consegue obter facilmente o que deseja, agregado de valores que ele possa apreciar e que interfiram na sua satisfação (ex. ter terminais de autoatendimento bancário em número e locais que permitam ao cliente efetuar suas transações rapidamente ou o cliente não precisar ir até uma loja porque o produto lhe será entregue em casa) (COUGHLAN, 2002; KOTLER e KELLER, 2010).

A *variedade da oferta* é o nível de variedade que o canal fornece. O comportamento de compra do cliente pode ser influenciado por um canal que permite maiores ou menores opções de escolha (COUGHLAN, 2002; KOTLER e KELLER, 2010).

Por fim, o *apoio de serviço* corresponde a serviços adicionais ou secundários que agregam maior valor à oferta comprada pelo cliente (ex. crediário, entrega, instalação, etc.) (COUGHLAN, 2002; KOTLER e KELLER, 2010).

Nestes cinco níveis das necessidades dos clientes, a distribuição se inter-relaciona com os demais componentes do SP. A relação entre distribuição e produto, serviço e comunicação podem ser estrategicamente articuladas pela avaliação de cada nível de necessidade do cliente, sugerindo relações, como, por exemplo, a *conveniência espacial* poderia envolver estratégias de ponto-de-venda móveis que precisariam de instalações específicas; ou o *apoio de serviço* poderia estar relacionado com entregas à domicílio, e demandariam equipamentos e logísticas especiais, assim como a comunicação deste serviço (ROSENBLOOM, in: CZINKOTA, 2001).

O projeto do canal de distribuição deve estabelecer seus objetivos observando os níveis de produção de serviços postos como alvo. Um planejamento consistente envolve determinar os segmentos de mercado a serem atendidos e quais os melhores canais para utilizar em cada caso (KOTLER e KELLER, 2010). As características dos produtos podem condicionar os objetivos do projeto do canal. Por exemplo, produtos perecíveis demandam poucos intermediários entre fabricante e consumidor final, ou produtos que são vendidos em grandes volumes precisam diferentes intermediários que cuidem das tarefas de transporte e armazenagem que reduza a distância do fabricante ao cliente final (ROSENBLOOM, in: CZINKOTA, 2001).

Os canais de distribuição necessitam ser identificados conforme os objetivos. Os canais se organizam através de estruturas formadas por diferentes membros. A estrutura do canal apresenta três dimensões (FRAZIER e ANTIA, 1995): a extensão, a intensidade e os tipos de intermediários. A *extensão* é o número de níveis de um canal, variando do nível zero, em que o fabricante e o consumidor final negociam diretamente, até mais de dez níveis, nos quais pode haver oito ou mais intermediários entre o fabricante e o consumidor. A *intensidade* é o número de intermediários no canal e podem ser de distribuição intensiva (são utilizados

todos os intermediários disponíveis no nível do canal), seletiva (é utilizado um número menor de intermediários) ou exclusiva (uso de somente um intermediário). Por fim, os *tipos de intermediários* incluídos no canal podem ser, por exemplo, atacadistas, varejistas, divisão de vendas do fabricante, representante do fabricante, distribuidor industrial, etc. Existem ainda diferentes espécies de um mesmo tipo, por exemplo, no nível do varejo, podem existir no canal supermercados, mercearias, padarias, etc.

As dimensões da estrutura do canal correspondem à forma como a distribuição está relacionada com os demais componentes do SP. Por exemplo, serviços teriam provavelmente uma extensão pequena e uma intensidade exclusiva devido à inseparabilidade característica da prestação de um serviço. Enquanto que em produtos teriam maneiras mais flexíveis de serem distribuídos. A comunicação estaria relacionada com os diferentes tipos de intermediários, em que, para cada tipo, uma estratégia específica seria possível (ROSENBLOOM, in: CZINKOTA, 2001; KOTLER e KELLER, 2010).

Estes quatro elementos do SP são uma tentativa de delineamento da realidade de um sistema aberto, complexo e dinâmico que, para os objetivos desta dissertação, servirá para viabilizar a discussão em relação ao constructo necessário para um SP focado na experiência do usuário.

Assim sendo, observadas as definições sobre o SP e seus componentes, parece haver espaço para a discussão sobre o impacto que o SP é capaz de causar sobre as experiências do usuário e qual seria a abordagem adequada para considerar a concepção do SP focado sobre esse aspecto, observando que o seu principal atributo é sua posição como objeto da *mercadoria contemporânea*, ou seja, uma oferta direcionada à experiência do usuário. Essa discussão parece ser possível pela ênfase, entre os diversos autores revisados, dada à variante humana no processo de SP e que aparenta carência de aprofundamento em definições sobre o que significa projetar um SP para a experiência e como efetivamente viabilizar uma proposta com esse foco, considerando que, o primeiro objetivo do SP é a geração de um *efeito de sentido* (valor) para os atores envolvidos.

Portanto, parece conveniente observar primeiramente sobre o uso do termo ao qual habitualmente se refere o SP ou PSS, como apresentado no início desta seção, e que agora é possível considerar sobre uma outra perspectiva. Frente à proposta de explorar a respeito do SP focado sobre a abordagem da experiência do usuário, é definido a partir de então o uso do termo Sistema Produto Experiencial (SPE) para referir ao SP pela abordagem da experiência.

Considerada essa proposta de um SPE, abre-se a perspectiva de exploração de áreas como Design para Experiência e o Design e Emoção, que serão apresentados nas próximas seções. Nessa perspectiva, a discussão se abre na direção de questionar a contribuição que os estudos sobre as experiências e emoções são capazes de oferecer na geração do *efeito de sentido*, considerando cada um dos elementos do sistema e, especialmente, à ligação desses elementos. Essa é uma perspectiva que também parece beneficiar a pesquisa na área da experiência e da emoção, explorando o significado de sua contribuição sobre aspectos imateriais da oferta que, atualmente, predomina no campo do produto, como será possível observar nas próximas seções.

1.2. O DESIGN PARA EXPERIÊNCIA

Esta seção está subdividida em duas subseções. Na primeira é feita uma definição sobre o termo “Design para Experiência”, buscando, em diferentes autores da área, compreender a abrangência da atividade e os diferentes tipos de interações e experiências trabalhados. Na segunda subseção pretende-se definir sobre o significado de emoção e localizar o seu papel dentro do processo de experiência.

1.2.1. O que é Design para Experiência?

Conforme as abordagens anteriormente vistas, o objetivo central da *mercadoria contemporânea*, como um Sistema Produto, destina-se a causar, ou oportunizar, que uma dada experiência seja vivida e que ela desperte algum tipo de emoção (CELASCHI e DESERTI, 2007; ZURLO, 2010). Esse processo de projetar as influências para que uma determinada experiência ocorra é comumente chamado “design para experiência” (SURI, 2003; DESMET e HEKKERT, 2007).

Esse termo, “design para experiência”, segundo Kurtgozu (2003) passa a existir da preocupação com a emoção e com a experiência que se manifestam através da interação das pessoas com produtos. Para McLellan (2000, p.01), o design para experiência consiste em “orquestrar experiências que não são apenas funcionais e propositais, mas também envolventes, atraentes, memoráveis e agradáveis”. Desta forma, projetar para experiências significa prever repostas emocionais que surgirão da experiência que o usuário vivenciará ao interagir com um estímulo e projetar para as causas de tais repostas emocionais.

Neste contexto, a experiência emocional é evidenciada por entidades, como a *Design & Emotion Society*⁸, responsável por concentrar as discussões acerca do tema em âmbito internacional, reunindo diversas áreas do conhecimento, tais como psicologia, sociologia, economia, ciências da computação, entre outras, para explorar o desenvolvimento de teorias e técnicas que facilitem o processo de design para a emoção (DESMET e HEKKERT, 2009).

Projetar para experiência demanda uma visão sistêmica dos elementos que influenciarão as repostas emocionais, sob uma abordagem holística, fato que caracteriza sua natureza estratégica (CELASCHI e DESERTI, 2007). Contudo, segundo a abordagem de Suri (2003), a experiência é um ato pessoal, indissociável das características próprias de um indivíduo em particular, como humores, culturas, crenças; assim como é

⁸ Pode-se ver mais sobre a *Design and Emotion Society* em: <http://www.designandemotion.org/>

relativa ao contexto onde a experiência ocorre, factível de interferências que dificilmente possam ser totalmente previstas. Portanto, a autora afirma que uma experiência não pode ser projetada, mas somente influenciada por seus projetistas.

Porém, Suri (2003) afirma que existem diversos outros fatores pelos quais os designers podem exercer controle, tais como as qualidades sensoriais de som, cheiro, massa e textura; e qualidades comportamentais de *feedback*, ritmo e lógica, ou seja, as qualidades expressivas de produtos. A autora então coloca que é possível ajustar essas qualidades de expressão para influenciar emoções e experiências de forma adequada.

Observando a relevância dos termos “interação” e “experiência” no contexto do que se pretende abordar no design para experiência, Forlizzi e Battarbee (2004) fornecem uma caracterização de diferentes tipos de interações e de experiências particularmente úteis para o desenvolvimento do tema.

A interação entre usuário e produto, segundo Forlizzi e Battarbee (2004), pode ser descrita de três formas: *fluente*, *cognitiva* e *expressiva*. A interação *fluente* diz respeito a interações familiares, costumeiras, que ocorrem de forma automática, sem demandar grande envolvimento e atenção do usuário. A interação *cognitiva*, contrapondo-se à fluente, caracteriza-se por demandar do usuário um envolvimento crítico com o objeto de interação. Essa interação pode resultar em aprendizados, sendo uma interação positiva, na qual o usuário encontra em suas experiências pregressas a habilidade em interagir com o produto; ou conflitante devido à falta dessa habilidade, por se tratar de algo novo ou complexo. A interação *expressiva* caracteriza-se pelo estabelecimento de relações com o determinado produto ou algum de seus aspectos. Nessa interação, o usuário se envolve com o produto provocando ajustes, modificações ou personalizações com que ele se expressará de uma forma direta, estabelecendo um vínculo de relação com o produto.

Posteriormente, Forlizzi e Battarbee (2004) relacionam os tipos de experiências que as interações com o produto podem construir. As autoras os sintetizam em: *experiência*, *uma experiência* e *co-experiência*.

Em *experiência*, o usuário avalia constantemente os objetivos relativos a outras pessoas, objetos ou ambientes, em um fluxo contínuo de ação consciente. Já *uma experiência* é caracterizada por ter início e fim, podendo assim ser classificada ou nomeada e muitas vezes ela inspira mudanças comportamentais e emocionais no usuário.

A *co-experiência* diz respeito a uma experiência de contexto social, onde ela é criada ou compartilhada com outras pessoas e está relacionada às suas presenças físicas ou virtuais. A tecnologia exerce atualmente um importante papel quanto ao meio de interação interpessoal e o desenvolvimento de *co-experiências*. Os novos meios de comunicação possibilitam que as pessoas criem, editem, compartilhem e exibam conteúdos, estabelecendo-se como meio de interação social. Portanto, a *co-experiência* engloba tanto a *experiência* no sentido de fluxo contínuo e automatizado, quanto de *uma experiência* que demanda envolvimento cognitivo e expressivo do usuário.

No entanto, a experiência vivida na interação com produto segundo Desmet e Hekkert (2007), pode ser expressa em três diferentes tipos de experiências, conforme representado pela Figura 4: *experiência estética*, *experiência de significado* e *experiência emocional*.



Figura 4: Modelo de experiência com produto
(traduzido de: Desmet e Hekkert, 2007)

A *experiência estética* se caracteriza pela capacidade de um produto estimular um ou mais de nossas modalidades sensoriais humanas. Em geral, o grau com que um sistema perceptivo consegue identificar estrutura, ordem ou coerência e avaliar a novidade ou familiaridade de um produto determina o efeito que pode ser gerado. Alguns pesquisadores propõem que não existem emoções e processos cognitivos envolvidos neste nível, pois ele se caracteriza por um nível básico de afeto (que pode ser relacionado com o nível de processamento visceral proposto por Norman (2009), que será apresentado mais adiante).

A *experiência de significado* corresponde a processos cognitivos que nos permitem interpretar, recuperar memória e fazer associações, assim podendo reconhecer metáforas, atribuir personalidade ou outras características expressivas, avaliando o significado pessoal ou simbólico dos produtos. Essas *experiências de significado* estão sujeitas às diferenças individuais e culturais.

A *experiência emocional* é formada através da avaliação das outras duas experiências, a *estética* e a de *significado*, que se expressa em termos de emoções específicas. A maneira como avaliamos uma situação ou produto determina o resultado da experiência emocional, podendo ser relativa a uma emoção agradável, que direciona o indivíduo a abordar a situação compreendida como benéfica; ou podendo ser desagradável, colocando o indivíduo em ação de repulsa à situação compreendida como prejudicial ao seu bem-estar (ARNOLD, 1960). Em razão desta dinâmica, as emoções são vistas como funcionais, coerentes e organizadas (SCHERER, 2005; DESMET, 2003; ELLSWORTH e SCHERER, 2001; JORDAN, 2000), e indicam um processo cognitivo implícito de causalidade, fator explorado da Teoria de Appraisal⁹, que será aprofundado na seção 1.3.3 (Abordagem de Appraisals no Design).

⁹ *Appraisal* significa “avaliação” (em uma tradução livre) e é um termo amplamente utilizado pela literatura de psicologia para designar-se à Teoria de Appraisal. Essa teoria propõem que uma emoção é resultado de uma avaliação cognitiva do indivíduo frente à uma situação específica (ARNOLD, 1960; LAZARUS, 1991). Este tema será abordado na seção 1.3.3. Publicações científicas brasileiras em Design fazem uso do termo sem traduzi-lo (TONETTO e COSTA, 2011). Pela razão de seu amplo uso em inglês, o autor opta por também não traduzir o termo.

Jordan (2000) define a experiência na interação com produto como um efeito causal classificado em *benefícios práticos*, *emocionais* e *hedonistas*. Os *benefícios práticos* são aqueles resultantes de tarefas executadas através do produto ao qual podemos relacioná-lo com a *experiência de significado*. Os *benefícios emocionais* estão relacionados com a forma como o produto influencia o estado afetivo¹⁰ do usuário, relacionando-se com a *experiência emocional*. Os *benefícios hedonistas* são aqueles relativos aos prazeres sensoriais, em que podemos relaciona-lo com a *experiência estética*.

Assim sendo, projetar para experiência demanda compreender sobre os aspectos de um produto que vão além daqueles que caracterizam os aspectos cognitivos e físicos de um indivíduo (JORDAN, 2000). Conforme Forlizzi e Battarbee (2004), as emoções desempenham um papel central nas experiências humanas. As autoras sugerem que, no design, as emoções preenchem o vazio existente entre os usuários e os produtos, e que essas emoções estabelecem as maneiras como são planejadas as interações, servindo como recurso para a compreensão e comunicação sobre o que é experimentado.

Durante a revisão das abordagens acima relacionadas, é possível observar um vínculo entre um estado emocional e a experiência vivida. Uma determinada experiência ocorre através de inúmeros fatores, porém a emoção enquanto agente neste processo ocupa uma singular posição e dimensão. Na próxima seção é apresentado o espaço da emoção dentro do Design para Experiência, o que se define por emoção e como ela é formada.

1.2.2. O espaço da Emoção no Design para Experiência

Conforme dito anteriormente, projetar para a experiência significa se envolver com aspectos que vão além daqueles relacionados com a simples

¹⁰ Estado afetivo diz respeito aos diferentes estados emocionais de um indivíduo e se constituem em emoções, humores, atitudes, sentimentos, que serão aprofundados mais adiante.

usabilidade prática de um produto. As emoções servem para conectar usuário e produto (FORLIZZI e BATTARBEE, 2004), razão pelo qual Jordan (2000) coloca que o design que pretende se ocupar da experiência do usuário na interação com o objeto projetado deve centrar-se em prazeres ao invés de unicamente em aspectos de usabilidade, a fim de garantir uma visão holística do usuário.

Hierarquicamente, os prazeres se encontram em uma última instância nas necessidades do usuário, conforme é possível visualizar na Figura 5 proposta por Jordan (2000), onde ele sintetiza as necessidades colocadas por Maslow em termos de funcionalidade, usabilidade e prazer. É preciso a interação com o produto ter percorrido primeiramente os fatores funcionais, em seguida os fatores de usabilidade, para então haver o envolvimento de prazer (JORDAN, 2000).

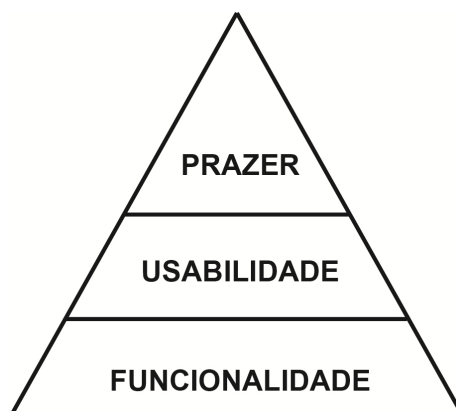


Figura 5: Hierarquia de necessidades do consumidor
(traduzido de: JORDAN, 2000)

É necessário observar, no entanto, o que se pretende dizer por “emoção”. Apesar de aparentemente óbvia, a definição quanto ao verdadeiro significado de “emoção” é uma batalha árdua que já atravessa mais de um século de discussões científicas, ocasionando muitas divergências e inconsistência para o avanço da pesquisa na área (ELLSWORTH e SCHERER, 2001; SCHERER, 2005; DESMET, 2003).

Assim sendo, observa-se a existência de pelo menos dois conceitos sobre emoção: um que busca distinguir a emoção de outros estados afetivos;

e outro que define a emoção em termos de dimensões, dito definição operacional (SANTOS *et al.*; 2009). Posteriormente, faz-se necessário observar distinções entre tipos de emoções, como, por exemplo, emoções estéticas e utilitárias (SCHERER, 2005). A seguir são apresentadas as definições sobre emoção, iniciando-se pela diferenciação de emoção em relação a outros estados afetivos.

1.2.2.1. Emoção e outros estados afetivos

No primeiro conceito, a emoção é distinguida de outros estados afetivos, tais como sentimento, humor, preferência ou atitudes (SCHERER, 2005). Segundo Scherer (2005) a maneira como estabelecer uma definição de emoção, diferenciando-a de outros estados afetivos, é proposta através da observação dos elementos que compõem o estado emocional, que são:

- a) Foco do evento: trata-se da existência de um evento específico causador do estado emocional que pode ser atribuído às condições, coisas, ou outras pessoas, ou ao próprio indivíduo. Isso difere a emoção de um estado afetivo como o humor, por exemplo, em que não existe um fator específico de causa;
- b) Orientado por *appraisal*: o evento eliciador e suas consequências devem ser relevantes para as principais preocupações e interesses do indivíduo e a emoção é o resultado do *appraisal* se o evento específico é benéfico ou prejudicial ao bem-estar do indivíduo, determinando ações adaptativas. O *appraisal* ainda divide-se em: *appraisal* intrínseco – independente do interesse ou necessidade do indivíduo, ele avalia o evento com base genética ou aprendida (ex. sabor azedo é repulsivo ou agridoce pode ser atraente); e *appraisal* extrínseco – o indivíduo avalia o evento conforme suas necessidades, desejos ou objetivos;
- c) Sincronização de respostas: ela é implícita à função adaptativa da emoção, os padrões de respostas produzidas devem ser coerentes aos *appraisal* feitos sobre o evento eliciador. Dada à importância do

- evento, todos, ou quase todos, os recursos do indivíduo devem estar a favor de produzir a resposta adequada à avaliação;
- d) Rapidez da mudança: estados emocionais estão em constante modificação devido à dinâmica do evento eliciador ou de reavaliações do indivíduo;
 - e) Impacto comportamental: sendo emoções mecanismos de adaptação, seus efeitos condicionam fortemente o comportamento do indivíduo, que variam conforme o *appraisal* feito sobre o evento;
 - f) Intensidade: devido à importância das emoções para a adaptação comportamental, pode-se assumir que a intensidade do estado afetivo resultante deva ser relativamente elevada para permitir respostas adaptativas rápidas, esse fato evidencia a diferença da emoção em relação ao humor, por exemplo, caracterizado por intensidades menores;
 - g) Duração: devido à emoção demandar uma elevada intensidade dos recursos do indivíduo, sua duração deve ser relativamente curta, permitindo flexibilidade comportamental, contrastando com estados afetivos de baixa intensidade como o humor, que tem pouco impacto sobre o comportamento e que são mantidos por períodos longos de tempo.

Segundo Scherer (2005) outros estados afetivos diferem da emoção na intensidade de cada um desses elementos. Por exemplo, preferências tem muito baixo foco do evento, muito alto *appraisal* intrínseco e médio *appraisal* extrínseco, muito baixa sincronização de respostas e rapidez da mudança, médio impacto comportamental, baixa intensidade e média duração. Devido ao objetivo desta pesquisa centrar-se nas emoções, e a diferenciação com outros estados afetivos apenas contextualizar a sua definição, a diferença com os demais estados afetivos não serão explorados, porém, podem ser encontrados em Scherer (2005). Na próxima seção é apresentada a definição de emoção como um composto de dimensões.

1.2.2.2. Dimensões da Emoção

No segundo conceito, a emoção é decomposta em algumas dimensões fundamentais, que estão associadas às reações emocionais das pessoas em uma grande variedade de estímulos (BRADLEY e LANG, 1994). Segundo Lang, Bradley e Cuthbert (1997), revisitados por Scherer (2005), Russell (2003) e Santos et al. (2009), entre outros, essa teoria dimensional tem origem nos estudos de Wundt, fundador da psicologia (apud BRADLEY e LANG, 1994), que formulou três dimensões como base às emoções: prazer, tensão e inibição. Porém, foi a partir do trabalho de Osgood, Suci e Tannenbaum (apud BRADLEY e LANG, 1994) que tais dimensões foram consolidadas cientificamente e utilizadas para descrever e mensurar emoções.

Osgood, Suci e Tannenbaum (apud BRADLEY e LANG, 1994) encontraram por estudos empíricos e análises fatoriais que a variância nos resultados das medições de emoções eram explicadas por duas dimensões principais: a valência (dimensão que varia do prazer ao desprazer) e alerta (dimensão varia da calma à excitação). Os pesquisadores também encontraram uma terceira dimensão, menos consistente em comparação com anteriores, denominada dominância (dimensão que varia do controle à submissão). Tais resultados confirmam a proposição das dimensões de Wundt (apud BRADLEY e LANG, 1994). Essa teoria foi ainda posteriormente confirmada pelas trabalhos de Mehrabian e Russell (RUSSELL, 1980).

Prosseguindo com os estudos sobre as dimensões da emoção, Lang (1980) formulou um instrumento pictórico não-verbal para mensurar cada uma das três dimensões, chamado *Self-Assessment Manikin* (SAM). As dimensões são a valência (que mensura o quão prazeroso ou desprazer foi a experiência emocional), o alerta (que mensura quão calmo ou excitante foi a experiência) e a dominância (que mensura quão passivo ou ativo o indivíduo foi na situação da experiência emocional). As três dimensões são representadas por escalas compostas por cinco figuras cada, conforme apresentado na Figura 6, expressando o diferencial semântico de cada dimensão. Esta maneira de mensurar os valores das dimensões permite

acessar diretamente os estados emocionais internos dos indivíduos, que era uma difícil questão até então na pesquisa sobre emoção (BRADLEY e LANG, 1994).

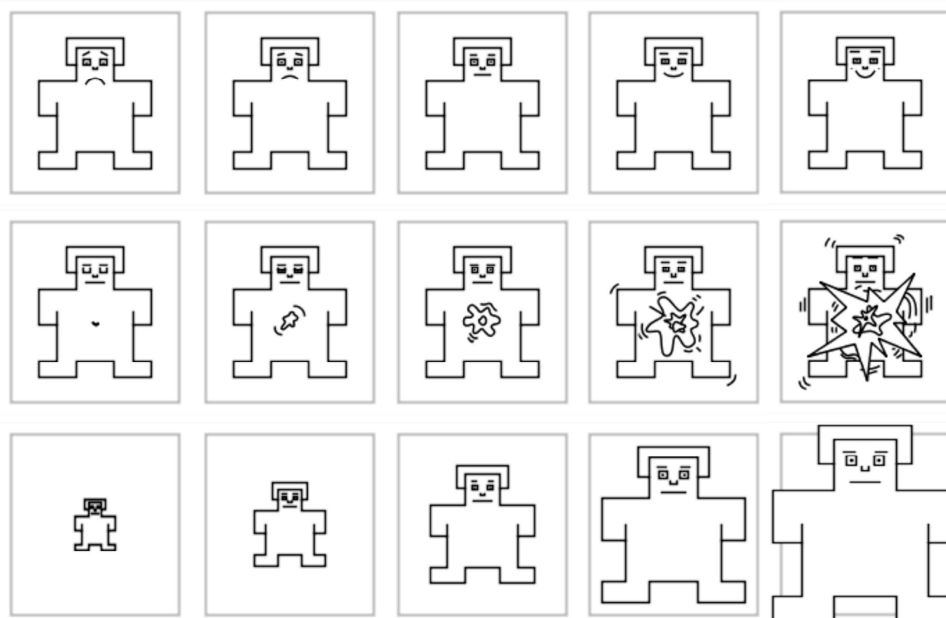


Figura 6: *Self-Assessment Manikin* – escalas das dimensões valência, alerta e dominância (adaptado de: BRADLEY e LANG, 1994, p.51)

A Figura 6 mostra o SAM e as cinco figuras componentes das escalas para cada uma das três dimensões (*valência*, *alerta* e *dominância*, de cima para baixo, respectivamente). O respondente marca a figura que representa sua resposta emocional a um dado estímulo. Ele também pode marcar no espaço entre duas figuras, o que expande a escala para nove pontos. Assim sendo, o escore máximo é 9 e o mínimo é 1 (BRADLEY e LANG, 1994).

Segundo Kensinger e Corkin (2004), para a dimensão de *valência*, é considerado como valência negativa o nível baixo de escore entre 1 e 3,99; valência neutra o nível médio de escore entre 4 e 6,99; e valência positiva o nível alto de escore entre 7 e 9. Em relação à dimensão de *alerta*, é considerado como calmo ou relaxante o nível baixo de escore entre 1 e 5,99; e excitante ou estimulante o nível alto de escore entre 6 e 9. Para a dimensão

de *dominância* é considerado o mesmo critério de *valência*, variando na qualidade de dominância passiva, neutra e ativa.

O uso do SAM como instrumento de mensuração da emoção é largamente adotado por inúmeros pesquisadores, inclusive da área do design, que o utilizam para avaliar emoções produzidas por palavras e imagens, e a influência das emoções na atenção e na memória, entre outras aplicações (SANTOS et al., 2009). As principais vantagens do uso do SAM, segundo Santos et al. (2009), estão na fácil e ampla possibilidade de aplicação e rápida análise dos resultados, além de permitir estudos interculturais devido a seu caráter estritamente pictórico. O SAM também permite avaliar uma infinidade de possíveis estados emocionais, sem a restrição de categorizações das emoções que acabam por gerar controvérsias quanto à precisão de suas definições (ELLSWORTH e SCHERER, 2001; SCHERER, 2005).

Através dos resultados obtidos pelo SAM, é possível relacioná-los com o modelo bidimensional para as emoções de Scherer (2005) (Figura 7), um modelo evoluído a partir do circunspeco de Russell (1980). Neste modelo, duas dimensões são representadas simultaneamente, formando um modelo bidimensional em que um determinado número de emoções são localizados espacialmente conforme sua valência emocional. Assim sendo, a partir dos valores das dimensões conhecidos do estado emocional avaliado pelo SAM, pode-se observar uma relação aproximada com as emoções-chave apresentadas por esse modelo de Scherer (2005).

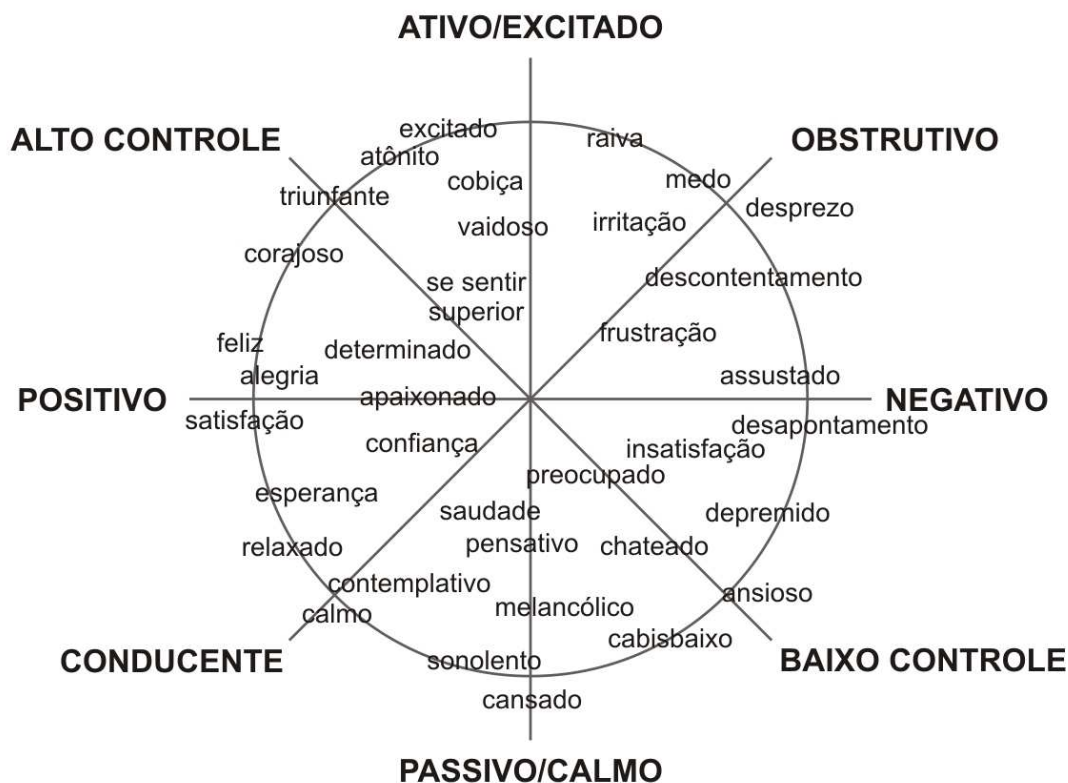


Figura 7: modelo bidimensional para as emoções (adaptado de: SCHERER, 2005)

Conforme é possível observar na Figura 7, um estado emocional caracterizado por valência negativa, por exemplo, corresponderia a emoções como susto, desapontamento, insatisfação, desconfiança, insulto, rancor, etc. Enquanto que, um estado emocional de valência negativa associado a excitação, poderia corresponder a emoções como desprezo, raiva, angústia, nojo, frustração, irritação, medo, repugnância, descontentamento, por exemplo.

Além da importância de se obter uma diferença clara da emoção entre os estados afetivos e sua composição dimensional, é igualmente relevante a consideração de que existem diferenças nas próprias emoções, observando a existência de diferentes aspectos ou funcionalidades atribuídas a diferentes emoções.

Scherer (2005) diferencia as emoções em *utilitárias* e *estéticas*. As *emoções utilitárias*, tais como raiva, medo, alegria, nojo, tristeza, vergonha ou culpa, são emoções que facilitam o processo de adaptação aos eventos

avaliados como relevantes ao bem-estar do indivíduo. Tais funções adaptativas são: tendências de ação (ex. pular ou gritar), recuperação e reorientação (ex. dor, trabalho), aprimoramento motivacional (ex. alegria, orgulho), ou a criação de obrigações sociais (reparação). Devido à relevância adaptativa das *emoções utilitárias*, elas são caracterizadas por alta intensidade e demandam a sincronização de muitos recursos do indivíduo, conforme os elementos dos estados afetivos vistos anteriormente.

Diferentemente das *emoções utilitárias*, segundo Scherer (2005), *emoções estéticas* não apresentam um sentido de utilidade direta ou evidente. Opondo-se ao aspecto adaptativo desencadeado pelas *emoções utilitárias*, as *emoções estéticas* se dirigem a questões relativas à apreciação dos sentidos físicos humanos. Por exemplo, emoções como admiração, comoção, felicidade, êxtase ou fascínio representam respostas emocionais aos *appraisals* que não envolvem necessidades, desejos ou objetivos prévios do indivíduo, mas a simples apreciação das qualidades intrínsecas do estímulo. Este fato evidencia a relação entre *emoções utilitárias* e *estéticas* com os *appraisals extrínsecos* e *intrínsecos*, respectivamente.

Observadas as definições sobre emoção, com o objetivo de delinear a sua inserção na abordagem desta pesquisa, faz-se necessário agora o aprofundamento sobre abordagens teóricas que já têm sido desenvolvidas com o objetivo específico de compreender os processos emocionais relacionados ao design e que se constituem na abordagem do Design e Emoção (DESMET e HEKKERT, 2009; DEMIR, DESMET e HEKKERT, 2009). Na próxima seção são apresentadas as três principais abordagens sobre o tema.

1.3. AS PRINCIPAIS ABORDAGENS TEÓRICAS SOBRE EMOÇÃO APLICADAS AO DESIGN

Na área da psicologia são diversas as abordagens teóricas que se preocupam em compreender como as emoções são geradas e seus efeitos

sobre o comportamento humano (ELLSWORTH e SCHERER, 2001). Contudo, existem estudos particularmente direcionados a compreender as emoções com relação às possibilidades de projeto para as experiências, abordagens estas que consistem essencialmente em estudos empíricos sobre a interação humana com produtos, e são basicamente representadas por Jordan (2000), Norman (2009) e Desmet (2002), conforme o que sugerem Demir, Desmet e Hekkert (2009).

1.3.1. Abordagem de Tipos de Prazeres no design (Jordan)

A abordagem proposta por Jordan (2000, 2002) é descrita em quatro tipos de prazeres que estruturam as possibilidades emocionais das experiências, sendo eles: *prazer físico*, *prazer social*, *prazer psíquico* e *prazer ideológico*.

O *prazer físico* está relacionado com a percepção dos órgãos sensoriais humanos. Experiências que envolvam toque, cheiro, sabor, são experiências que podem resultar em prazeres físicos. Caso um produto não tenha sido devidamente projetado sobre esses aspectos, pode causar efeitos negativos por parte dos usuários, como desconforto ou irritação. Se estes aspectos foram considerados e bem resolvidos o usuário pode sentir alívio pela falta de problema ou simplesmente pode não notar (JORDAN, 2000; GREEN e JORDAN, 2002; JORDAN, 2002).

O *prazer social* está relacionado com o envolvimento do indivíduo com outras pessoas ou mesmo com a sociedade como um todo. Um determinado produto pode ser agente de uma interação social que cause prazer em compartilhar momentos, pensamentos, atitudes, desejos. Um produto pode ocasionar o conforto ou o desconforto nos relacionamentos sociais. Ele pode estabelecer um sentido de pertencimento a um determinado grupo, afirmando uma identidade social, permitindo ao indivíduo o sentimento de ser socialmente aceito, por exemplo (JORDAN, 2000; GREEN e JORDAN, 2002; JORDAN, 2002).

O *prazer psíquico* refere-se às reações cognitivas e emocionais do indivíduo. Um produto que exige ações cognitivas do usuário pode despertar reações positivas ou negativas dependendo do grau de facilidade ou a habilidade do usuário na utilização do produto. Se o produto não apresentar formas facilitadas de uso no primeiro contato, existem grandes chances de frustração por parte do usuário. Já o efeito percebido exerce um importante papel no design. Determinados resultados emocionais podem estar vinculados à capacidade do indivíduo em perceber através dos sinais dados pelo produto se ele é confiável, divertido ou perigoso, por exemplo. Enquanto que a capacidade do indivíduo em perceber o produto e dele ter uma resposta emocional está diretamente relacionada com valores culturais ou instintos naturais humanos. Por exemplo, o usuário pode perceber um produto diferentemente considerando seus hábitos e experiências pregressas, assim como pode dar resposta instintivamente a sinais como cores relaxantes ou estimulantes. As respostas emocionais também estão relacionadas ao contexto onde o produto é usado, dependendo de tempo, humores, outros indivíduos, que influenciam na experiência emocional do usuário (JORDAN, 2000; GREEN e JORDAN, 2002; JORDAN, 2002).

O *prazer ideológico* diz respeito aos valores relacionados às situações de vida, às aspirações pessoais, à moral social. Os valores acabam por definir as características dos produtos e os tipos de interação e experiências obtidos a partir deles. Dessa forma, as estratégias de design podem envolver e direcionarem-se aos valores de grupos de usuários, por exemplo. Alguns produtos podem representar o espírito de uma época, assim como expressar ideologias como rebeldia, liberdade, compaixão. O período pós-moderno pode influenciar significativamente gostos e valores dos indivíduos, onde a classificação e juízo de valor tornam-se menos significativos. A distinção entre cultura popular e a alta elite da arte tornam-se menos claras, assim como a diferença entre gêneros na cultura (JORDAN, 2000; GREEN e JORDAN, 2002; JORDAN, 2002).

1.3.2. Abordagem de Níveis de Processamento Emocional no design (Norman)

A segunda abordagem descreve a relação entre as emoções dos usuários com produtos e serviços, proposta por Norman (2009), e envolve três níveis de processamento da informação: *visceral*, *comportamental* e *reflexivo*.

O *nível de processo emocional visceral* está relacionado diretamente com os produtos e suas características que estimulam os sentidos das pessoas. Em outras palavras, são as primeiras reações pré-conscientes, anterior ao pensamento, do usuário ao interagir com algum produto, através do toque, som ou apenas no olhar, em que a aparência realmente importa, por exemplo (NORMAN, 2009).

O *nível comportamental* envolve as emoções quanto ao uso e à experiência com um produto, determinado pela função, desempenho e usabilidade. A utilidade de um produto é dada conforme suas características funcionais pelo qual ele foi projetado e determinam as atividades que ele suporta. O desempenho está relacionado na eficiência de sua função, se ele não executa bem a função pelo qual ele foi projetado ele fracassa. A usabilidade determina o quão fácil é para o usuário efetuar a função desejada pelo qual o produto lhe é útil. Se o produto confundir ou frustrar o usuário os resultados serão possivelmente emoções negativas, enquanto que, se o produto for capaz de cumprir com as expectativas, satisfazendo as metas e ser fácil de usar, o resultado serão provavelmente emoções positivas (NORMAN, 2009). É possível sugerir que as emoções resultantes nesse nível de processamento são em geral emoções básicas como raiva, medo ou alegria, emoções descritas como funcionais ou utilitárias (SCHERER, 2005), que determinam reações comportamentais adaptativas em termos de abordagem/repulsa (DESMET, 2003; ELLSWORTH e SCHERER, 2001; SCHERER, 2005).

Por último, o *nível reflexivo* trata dos significados dos produtos. É onde a consciência e os processos cognitivos mais elevados determinam emoções sutis, segundo também sugerem Desmet (2003) e Scherer (2005).

É somente neste nível reflexivo que o pensamento e a emoção determinam o impacto na experiência vivenciada. Nos outros dois níveis, *visceral* e *comportamental*, existe apenas o afeto, sem interpretações ou consciência. É neste nível que a influência das diferenças individuais e culturais é exercida, tanto que a possibilidade de um indivíduo experimentar como positivo um estímulo que naturalmente é tido como negativo, por exemplo, sentir prazer com o medo em uma montanha-russa, é possível porque o processamento reflexivo, adicionado às razões individuais e culturais do indivíduo, garante a valência positiva dessa experiência. Por tanto é colocado que o *nível reflexivo* exerce controle sobre os outros dois níveis inferiores (NORMAN, 2009).

Norman (2009) ainda faz uma distinção importante entre os níveis de processamento, que diz respeito ao tempo. Enquanto que nos *níveis visceral* e *comportamental* o tempo é considerado o imediato, ou seja, esses níveis existem apenas no momento da experiência, o *nível reflexivo* tem uma relação com o tempo que pode descrever longos prazos. Por meio da reflexão o indivíduo se lembra do passado e também considera o futuro. Portanto, é através do processamento *reflexivo* que é possível construir significados; sentidos de identidade, por exemplo, são possíveis devido ao indivíduo poder sentir-se orgulhoso ou envergonhado em ter ou usar um determinado produto. É destacado também que é neste *nível reflexivo* que se manifestam as interações entre clientes e serviços.

Assim sendo, Norman (2009) relacionou três estratégias de design aos níveis de processamento da informação, mapeados em termos de características de produto, consistindo em: *design visceral*, baseado sobre a aparência; *design comportamental*, baseado em prazeres e efetividade de uso; e *design reflexivo*, baseado em autoimagem, satisfação pessoal e lembrança.

1.3.3. Abordagem de *Appraisals* no Design (Desmet)

A terceira abordagem, descrita por Desmet (2002), caracteriza-se pela busca de compreender as causas das emoções em termos de avaliação cognitiva. Para tanto, o autor propõe a utilização da Teoria de Appraisal para investigar como os produtos eliciam emoções.

A Teoria de Appraisals (ARNOLD, 1960) descreve que uma emoção é eliciada por uma avaliação (*appraisal*) de um evento ou situação como potencialmente benéfica ou prejudicial ao bem-estar do indivíduo. Esse processo de *appraisal* serve para diagnosticar se uma situação de conflito para um indivíduo tem relevância adaptativa, e se tiver, identificar a natureza desta relevância e produzir uma resposta emocional apropriada a esta. *Appraisal* representa uma avaliação das propriedades dos estímulos e da situação no que se refere às propriedades do indivíduo (DEMIR, DESMET e HEKKERT, 2009). De acordo com Lazarus (1966), existem dois tipos de *appraisals*: Appraisal Primário, em que uma situação ambiental é avaliada em termos de relevância para o bem-estar do organismo, e o Appraisal Secundário, que consiste na avaliação em relação aos recursos que o indivíduo tem a sua disposição para lidar com a situação. Lazarus (1966) também propõe que a experiência da emoção é um processo contínuo. O organismo reavalia (*re-appraisal*) seus próprios *appraisal*, elaborando ajustes de suas respostas emocionais iniciais ao longo do tempo.

Desmet (2003) apresenta o Modelo de Emoção de Produto (Figura 8), no qual ele descreve que uma emoção é causada por uma avaliação de dois elementos, sendo um a referência¹¹ (os interesses e preocupações do indivíduo) e o outro o estímulo (nesta situação descrita como um produto, mas podendo ser também compreendido como qualquer outra fonte, como um serviço ou evento, por exemplo).

¹¹ Traduzido do original em inglês “*concern*” (DESMET, 2002)

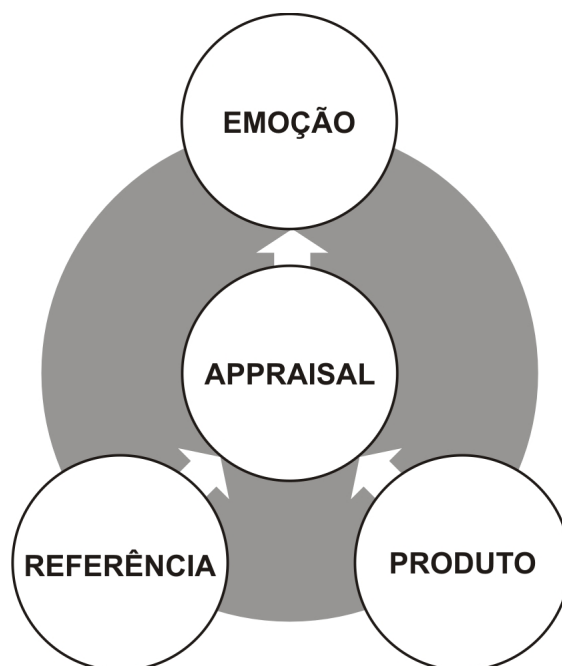


Figura 8: Modelo de Emoções de Produtos (adaptado de: DESMET, 2002)

A fim de clarificar o significado deste modelo apresentado na Figura 8, considere-se o seguinte exemplo. Um indivíduo tem o objetivo de executar a tarefa de descascar um alimento (referência). Ele pode fazer isso com uma faca, mas ele descobre que existe um aparelho descascador que torna essa tarefa mais fácil e veloz (produto). Então, ao utilizá-lo, ele avalia (*appraisal*) a situação de uso e sente-se “alegre” por ter alcançado o seu objetivo e “admirado” pelo aparelho ter lhe proporcionado um resultado mais eficiente que a faca. Essas duas emoções (alegria e admiração) são o resultado do *appraisal* elaborado pelos interesses do indivíduo e as características do produto.

A Teoria de Appraisals estabelece um relacionamento causal entre *appraisal* e emoção (ARNOLD 1960; ELLSWORTH e SCHERER, 2001; SIEMER, MAUSS e GROSS, 2007), significando que a ativação de um determinado padrão de *appraisal* resulta em uma correspondente emoção. Assim sendo, a Teoria de Appraisals é relevante ao design por estabelecer bases para tomada de decisões projetuais que irão ao encontro do objetivo de provocar determinada experiência, fazendo despertar ou evitando-se uma emoção em particular. Contudo, segundo Demir, Desmet e Hekkert (2009),

appraisals são mais abstratos do que as outras duas abordagens de Jordan (2000) e de Norman (2009), em termos práticos de design, porém apresentam a vantagem de combinar as principais proposições que fundamentam essas outras duas perspectivas.

Portanto, o que Demir, Desmet e Hekkert (2009) sugerem é que as perspectivas de *prazer* (JORDAN, 2000) e de *processamento* (NORMAN, 2009) podem ser explicadas em termos de estrutura de *appraisal*. Os tipos de prazeres propostos por Jordan (2000) podem ser relacionados com diferentes tipos de Consistência do Motivo, um tipo específico de *appraisal*, onde a avaliação do estímulo é verificada considerando os motivos ou necessidades do indivíduo (existem diferentes tipos de *appraisals*, que serão devidamente abordados nas seções seguintes).

Com relação aos níveis de processamento de Norman (2009), segundo Demir, Desmet e Hekkert (2009) propõem, eles podem ser relacionados com os três níveis de processamento de *appraisal* (ELLSWORTH e SCHERER, 2001), sendo eles: *percepções diretas*, *processos associativos automáticos* e *raciocínio consciente*. O nível de *percepções diretas*, consiste em afetos que não exigem uma ativação de representação mental, como por exemplo, sensação de dor, e equivale-se ao *nível visceral* de Norman. O nível *esquemático ou processos associativos automáticos* ativam memórias de experiências anteriores subconscientemente, equivalendo-se ao *nível comportamental*. O nível *conceitual ou raciocínio consciente* evidencia *appraisals* sob processos cognitivos elevados, equivalendo-se ao *nível reflexivo*.

Assim sendo, pode-se observar uma estreita relação da Teoria de Appraisal com as abordagens de Jordan (2000) e Norman (2009), razão porque essa teoria pode oferecer uma visão ampla e consistente sobre os processos emocionais envolvidos nas experiências. Por essas razões a Teoria de Appraisal tem sido atualmente a teoria mais adotada para descrever as emoções com relação a seu uso no design (DESMET e HEKKERT, 2007; DEMIR, DESMET e HEKKERT, 2009).

Na próxima seção é explorado mais profundamente sobre a perspectiva da Teoria de Appraisal, observando a natureza de seus processos e como fazer uso dos *appraisals* no design, já que se trata da abordagem mais relevante para a presente dissertação, na medida que se relaciona explicitamente aos objetivos específicos da pesquisa.

1.3.3.1. Diferentes abordagens de *appraisal* e suas aplicações ao design

Com o objetivo de utilizar a Teoria de Appraisal para compreender as causas das emoções e utilizá-las no Design para Experiência, Demir, Desmet e Hekkert (2009) verificam duas abordagens básicas sobre *appraisal*, a temática e a componencial, para estabelecerem qual delas melhor contribuiria no processo de projeto. Eles argumentam que ambas as abordagens são úteis para o design. Contudo, cada uma fornece qualidades diferentes de *input* para o projeto.

A abordagem temática favorece uma compreensão holística da emoção que se pretende utilizar para o projeto. Segundo Lazarus (1966, 1991) as emoções humanas são caracterizadas por uma infinidade de variabilidade e distinções sutis, assim indicando inicialmente que a Teoria de Appraisal não permitiria uma categorização limitada de números de emoções, embora posteriormente Lazarus (1991) tenha considerado que exista um número determinado de “temas relacionais centrais”¹². Nessa abordagem, o *appraisal* é descrito como instruções que refletem o significado geral que uma pessoa faz de uma situação. Por exemplo, tristeza advém de um significado geral de perda irrevogável, assim como alegria de um significado geral de cumprimento de meta. Esta ideia de Lazarus (1966, 1991) é amplamente aceita pela maioria dos posteriores teóricos de *appraisal* (ELLSWORTH e SCHERER, 2001).

Na abordagem temática, segundo Demir, Desmet e Hekkert (2009), o *appraisal* seria acessado, em pesquisa, através de uma simples pergunta:

¹² original em inglês: *Core Relational Themes* (LAZARUS, 1991)

qual o efeito deste produto sobre o seu bem-estar? A resposta, trazendo uma abordagem geral sobre o problema, definiria o “tema” do appraisal.

Porém, para os autores, em termos práticos, seria difícil para os designers relacionarem temas demasiado subjetivos como “perda irrevogável”, “cumprimento de meta” ou “ofensas humilhantes” com decisões projetuais em favor da experiência emocional dos usuários. Esta abordagem permite uma visão holística da emoção em questão, o que colabora para a elaboração de soluções abrangentes, porém carece de detalhes objetivos que auxiliariam o processo de projeto para experiência.

Em contrapartida, a abordagem componencial, apesar de menos holística, oferece uma análise mais sistemática e detalhada das emoções, permitindo desenvolver objetivos mais claros e precisos para o design (DEMIR, DESMET e HEKKERT, 2009). Os componentes explicam como emoções são formadas em termos de um conjunto, ou padrão, de *appraisals* específicos originados de questões que focalizam aspectos diferentes de uma mesma situação (LAZARUS, 1991; ELLSWORTH e SCHERER, 2001).

Esses diferentes *appraisals* (ou componentes de um *appraisal*) são geralmente representadas por questões como: “Alguma coisa está impedindo meu progresso para o meu objetivo? Facilitando-o?”, representam *appraisals* com relação à efetividade do motivo ou necessidade inicial do indivíduo (consistência do motivo); ou “Eu compreendo o que está acontecendo? Sei o que isso implica em meu futuro próximo?” está relacionado à certeza que o indivíduo tem acerca dos efeitos da situação no seu futuro (certeza ou previsibilidade); e assim por diante, em uma infinidade de possíveis *appraisals* específicos de uma mesma situação. Diferentes combinações (padrões) de respostas (componentes de *appraisal*) dessas perguntas caracterizam diferentes emoções. Em síntese, segundo Ellsworth e Scherer (2001), os componentes comumente sugeridos pelos pesquisadores são: novidade, prazer intrínseco, certeza ou previsibilidade, objetivo significativo, agência, potencial de enfrentamento e compatibilidade com padrões sociais e pessoais.

Entretanto, Demir, Desmet e Hekkert (2009), através de seus estudos, propõem um outro arranjo contendo sete componentes como sendo especialmente úteis para a pesquisa de *appraisals* das emoções direcionadas ao design. Neste conjunto são considerados aqueles componentes compartilhados entre pelo menos dois dos teóricos pesquisados, sendo eles: Smith e Ellsworth, Frijda, Ortony, Clore e Collins, Lazarus, Roseman e Scherer (ver em DEMIR, DESMET e HEKKERT, 2009), a fim de que o conjunto de componentes fosse abrangente, mas ao mesmo tempo gerenciável. Os sete componentes são: Consistência do Motivo, Prazer Intrínseco, Confirmação de Expectativa, Conformidade com Padrões, Certeza, Agência e Potencial de *Coping*, apresentados a seguir (LAZARUS, 1991; ELLSWORTH e SCHERER, 2001; DEMIR, DESMET e HEKKERT, 2009).

1. *Consistência do Motivo*: avalia se um objetivo previamente definido é alcançado na situação vivenciada. É representado pelas questões “como esta situação se relaciona com o que eu quero (ou seja, meus motivos)?” ou “qual era o motivo ou necessidade que me levou a essa situação?”. Caso seja positivo uma emoção agradável pode ser eliciada. Caso negativo, uma emoção desagradável pode ocorrer.
2. *Prazer Intrínseco*: avalia a valência emocional, ou seja, o quão agradável ou desagradável é esteticamente (pelos cinco sentidos humanos) a situação experimentada, mesmo independente da existência prévia de um motivo. É representado pelas questões “Até que ponto essa situação é agradável?” ou “como eu me sinto em termos de prazer ou desprazer nesta situação?”.
3. *Confirmação de Expectativa*: avalia se uma expectativa criada previamente sobre a situação vivida é cumprida ou não. É representado pela questão “Em que extensão essa situação é o que eu esperava?”. Caso a expectativa seja cumprida uma emoção agradável de satisfação pode ser eliciada. Caso não, uma emoção desagradável de insatisfação pode ocorrer. Caso a expectativa seja superada, uma emoção de surpresa pode ser evocada, tanto positiva

quanto negativa.

4. *Conformidade com Padrões*: avaliar se a situação vivida está de acordo com padrões considerados normais para o indivíduo. É representado pelas questões “como essa situação se relaciona com normas e padrões sociais?”, “essa situação foi além ou aquém da normalidade?” ou “a situação foi melhor ou pior que outras que eu já vivenciei?”. Caso haja a violação de um padrão, emoções como raiva ou culpa podem ser eliciadas. Caso haja conformidade ou superação do padrão, emoções como orgulho ou admiração podem ocorrer.
5. *Certeza*: avalia o nível de certeza sobre os efeitos da situação vivenciada no futuro do indivíduo. É representado pelas questões “estou certo sobre este evento?” ou “eu estou certo sobre o que poderia acontecer com este produto ou nesta situação?”. Em caso de incerteza, emoções como esperança ou medo podem ser evocadas. Enquanto que, em caso de certeza, emoções como alívio, alegria ou tristezas são possíveis de ocorrerem.
6. *Agência*: avalia a quem é atribuída a responsabilidade da situação experimentada, podendo ser uma pessoa, objeto ou circunstância. É representado pela questão “quem ou o que é responsável com relação à esta situação?”. Caso a responsabilidade seja do próprio indivíduo, emoções como vergonha ou orgulho são eliciadas. Caso seja de uma outra pessoa ou objeto, emoções como raiva ou admiração são suscetíveis de ocorrer. Quando a causa tem como origem uma circunstância, tristeza ou felicidade são possíveis de serem experimentadas.
7. *Potencial de Coping*: quando o componente de agência resulta em emoções negativas, o indivíduo avalia se ele tem potencial para enfrentar a situação. Caso ele avalie que tem potencial suficiente, emoção como raiva pode ser eliciada. Caso ele avalie que não é capaz de enfrentá-la, podem ser evocadas emoções como medo e ansiedade, que induzem o indivíduo a afastar-se da situação. *Potencial de Coping* pode ser compreendido como um *Appraisal Secundário*, conforme colocado por Lazarus (1966), pois ele decorre necessariamente de outro *appraisal*.

Para visualização do significado de cada componente, será utilizando o mesmo exemplo apresentado para a Figura 8. O indivíduo que utilizou do aparelho descascador para executar a tarefa de descascar o alimento em vez da faca, poderia sentir-se alegre devido ter avaliado (*appraisal*) que o resultado de sua tarefa foi executada com êxito, cumprindo com seu objetivo (consistência do motivo). Assim como poderia sentir-se admirado devido a avaliar (*appraisal*) que o resultado da tarefa foi mais eficiente com o aparelho em comparação a faca (quebra na conformidade com padrões). A mesma emoção de admiração poderia ser resultado de avaliação em relação à superação de uma expectativa negativa que o indivíduo poderia ter criado inicialmente quanto à eficiência do aparelho (superação de expectativa). De forma similar, ele poderia ter pouca certeza sobre os resultados oferecidos pelo produto, mas o aparelho se demonstrou confiável (certeza). Caso o aparelho tivesse frustrado o indivíduo, não sendo eficiente conforme o esperado (não confirmação de expectativa) e não cumprindo com o objetivo do indivíduo (inconsistência do motivo), assim gerando incerteza sobre seu valor de uso (incerteza), o indivíduo reavaliaria (*re-appraisal*) a situação, procurando maneiras como lidar com ela (potencial de *coping* – um *appraisal secundário*). Nestas condições o indivíduo poderia avaliar que tem potencial de enfrentar a situação e possivelmente sentiria raiva, ou, caso avalie que não tem potencial, provavelmente sentir-se-ia angustiado.

Portanto, conforme é possível observar no exemplo anterior, uma determinada emoção é resultado de um determinado padrão destes componentes de *appraisal*. Demir, Desmet e Hekkert (2009) sugerem que tentativas para a concepção de uma emoção em particular podem ser facilitadas por uma compreensão do padrão de *appraisal* que provoca esta emoção. Portanto, um elemento-chave no uso da Teoria de Appraisal aplicada ao design, passa por investigar como são formados tais padrões.

Compreender as emoções através dos *appraisals* também permite perceber que uma mesma situação pode eliciar diferentes emoções (na mesma ou em diferentes pessoas) se, e somente se, essa situação for avaliada diferentemente (LAZARUS, 1991; SCHERER, 2005; ELLSWORTH e

SCHERER, 2001; SIEMER, MAUSS e GROSS, 2007). Essa inferência possibilita observar que: projetar para uma determinada situação deve considerar as possíveis diferenças de *appraisals* dessa mesma situação.

Siemer, Mauss e Gross (2007) comprovam através de experimentações que *appraisals* e emoções se correspondem em ações causais. Neste sentido, os autores sugerem que os *appraisals* são causas suficientes da qualidade e intensidade de uma resposta emocional, o que determina a Hipótese de Suficiência. Assim como sugerem que *appraisals* são causas necessárias de emoção, o que significa que, se uma mesma situação resulta em diferentes emoções é porque ela foi avaliada diferentemente, determinando a Hipótese de Necessidade.

Portanto, segundo demonstram Siemer, Mauss e Gross (2007), a causalidade entre *appraisals* e emoção permite considerar a Teoria de Appraisal como um meio confiável e fidedigno para aplicação na pesquisa em design emocional, pois ela permite compreender sobre as causas das emoções envolvidas na interação com um produto, serviço ou evento, oferecendo condições para prever as respostas emocionais em tais objetos de design, sendo projetadas no sentido de evocar ou de evitar as emoções pretendidas.

Assim sendo, tanto a abordagem temática ou componencial podem ser úteis ao design. A abordagem temática favorece uma compreensão holística da emoção que se pretende utilizar para o projeto, oferecendo mais do que uma simples soma de componentes. No entanto, os componentes oferecem informações mais objetivas para a elaboração de um projeto focado sobre evocar ou evitar emoções (LAZARUS, 1991; DEMIR, DESMET e HEKKERT, 2009).

Segundo Lazarus (1991), as duas abordagens são complementares em uma visão mais coesa e aprofundada sobre as causas da emoção. Os *appraisals* específicos fornecidos pelos componente complementam o tema relacional central do *appraisal* do evento. Conhecendo-se sobre os detalhes do *appraisal*, seria possível descrever e compreender as ligações entre os temas relacionais centrais e as emoções que resultam a partir delas, bem

como as semelhanças e diferenças entre os vários temas e emoções (LAZARUS, 1991).

Por exemplo, tristeza e raiva podem resultar de um mesmo tema relacional central como “ofensas humilhantes”. No entanto, são emoções distintas, cuja diferença seria somente possível observar através dos detalhes dos diversos *appraisals* ocorridos no processo (componentes de *appraisal*). A tristeza consiste de valência negativa, quebra de padrões, agência interna (o indivíduo se considera responsável pela situação), e baixa habilidade de lidar com a situação, e assim por diante. Já a raiva, possuindo algumas similaridades com os componentes de tristeza, pode diferir por apresentar agência externa (o indivíduo considera outra pessoa, objeto ou evento como o responsável pela situação), e considera alta a sua habilidade de lidar com o ocorrido (LAZARUS, 1991). Percebe-se que os componentes oferecem detalhes específicos com relação às causas das emoções, somando-se ao tema relacional central que permite uma visão ampla da causa. Portanto, poder-se-ia considerar sobre a possibilidade de uma aplicação complementar das duas abordagens para o design.

O processo de pesquisa e compreensão das emoções através da Teoria de Appraisal, no entanto, segundo Demir, Desmet e Hekkert (2009), apresenta essencialmente dois desafios: identificar e tangibilizar os *appraisals*.

O primeiro desafio é identificar os *appraisals* envolvidos no processo emocional. Devido a grande variabilidade de *appraisals* que podem compor o processo emocional da experiência de um indivíduo. O pesquisador não é capaz de ter certeza daqueles que participam da composição da emoção em questão. A forma como extrair os *appraisals* da experiência emocional e identificá-los pode ocorrer de diferentes formas. Segundo Ellsworth e Scherer (2001) uma das maneiras mais simples e eficientes de pesquisar os *appraisals* é solicitar às pessoas que se lembrem de emoções específicas vivenciadas em uma determinada situação e, em seguida, descrever como elas haviam avaliado essa situação usando questionários baseados em hipóteses dos *appraisals* envolvidos. Uma segunda maneira é através de exames experimentais onde emoções são induzidas e a pessoa relata

verbalmente como avaliou o estímulo. Ou uma terceira forma, consistindo em construir cenários que correspondam aos componentes teoricamente determinados e solicitar às pessoas qual seria a emoção sentida caso elas vivenciassem essa situação. Segundo os autores, esses métodos têm contribuído com a pesquisa na área, classificando corretamente cerca de 40-50% das emoções estudadas.

O segundo desafio é tangibilizar os *appraisals* a fim de que eles ofereçam *inputs* mais concretos para as decisões projetuais no design. Os componentes, por exemplo, fornecerão informações como: uma xícara deve ser projetada para despertar alegria. Segundo a Teoria de Appraisal, alegria é a experiência do estímulo que é consistente com o motivo do usuário. Segundo Demir, Desmet e Hekkert (2009), essa condição do componente provavelmente não fornecerá ideias adicionais ao designer. É necessário especificar os componentes identificados a fim de torná-los tangíveis o suficiente para sua utilização no design, especificando, no caso do exemplo, que tipo de consistência do motivo deve ser evocado.

Portanto, para os interesses desta dissertação, a Teoria de Appraisal possibilita a investigação das causas das emoções que poderão colaborar com a discussão a respeito de como evitar as emoções negativas envolvidas nas experiências de estrangeiros não falantes da língua portuguesa no território brasileiro, desenvolvendo-se diretrizes projetuais para um Sistema Produto Experiencial. A fim de cumprir com este objetivo, o capítulo seguinte apresenta os procedimentos metodológicos a serem utilizados nesta pesquisa.

2. METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos foram organizados em duas etapas: a primeira etapa diz respeito a uma coleta de dados secundários e a segunda etapa uma coleta de dados primários. A relação entre essas etapas, seus objetivos específicos e suas técnicas e procedimentos de análise são apresentados esquematicamente no Quadro 1.

Etapas de Pesquisa	Etapa 1 (2.1): Dados Secundários	Etapa 2 (2.2): Dados Primários – Pesquisa Quantitativa			
		Contextos de Experiência	Elementos-Problema	Valência Emocional	Causas das Emoções
Descrição	Definição dos contextos, entre aqueles com os quais o estrangeiro tem contato quando visita o Brasil, em que a comunicação verbal será abordada na etapa seguinte.	Identificação dos contextos apontados pela 1ª etapa, quais apresentaram maior frequência de problemas na comunicação verbal.	Identificação dos lugares e/ou situações em que o problema ocorreu dentro de cada Contexto de Experiência.	Mensuração da valência emocional dos problemas apontados em cada contexto.	Identificação das causas (<i>appraisals</i>) atribuídas às emoções negativas resultantes dos problemas na comunicação verbal.
Técnica de análise e discussão	Organização dos dados diretos	Análises Descritivas e ANOVAs	Análise Descritiva	Análise Descritiva	Análise de Conteúdo e Análise Descritiva

Quadro 1: Relação das etapas de pesquisa a serem desenvolvidas e seus objetivos específicos.

Inicialmente se faz necessária a definição de dois termos que serão recorrentemente utilizados a partir de então: Contexto de Experiência e Elementos-Problema. Compreende-se Contexto de Experiência por eventos em que o estrangeiro pode vivenciar uma experiência emocional em particular. Esse Contexto de Experiência, para o objetivo desta dissertação, refere-se especificamente àqueles contextos relacionados à comunicação verbal, nos quais as dificuldades ou problemas relacionados com essa questão resultem em experiências negativas. Esses contextos podem ser formados, por exemplo, em situações de alimentação, transporte, hospedagem, etc. Já em relação aos Elementos-Problemas, eles são os

lugares e/ou situações, dentro de cada Contexto de Experiência, em que ocorreu o problema na comunicação verbal. Por exemplo, dentro de um contexto de alimentação, o problema pode ter ocorrido em um restaurante e/ou em uma padaria; ou em um contexto de transporte enquanto se caminhava e/ou pegava-se um ônibus.

A seguir é apresentada a descrição de como cada etapa foi realizada, discriminando as técnicas e procedimentos utilizados para a coleta de dados e informações, e para a análise e discussão dos resultados.

2.1. ETAPA 1: DADOS SECUNDÁRIOS

Os Dados Secundários se caracterizam pela busca de informações em pesquisas já processadas que possam fornecer embasamentos para a tomada de decisão nas etapas subsequentes de pesquisa de dados primários (MALHOTRA, 2001). Fontes como artigos científicos, anais de congressos, informações de órgãos governamentais, associações, sindicatos ou outras fontes relacionadas ao objetivo da pesquisa em questão, podem ser utilizados.

A coleta de dados secundários ocorreu com o levantamento de estudos desenvolvidos na área do turismo, orientado por dois pesquisadores turismólogos. O objetivo desse levantamento foi de encontrar informações que fornecessem uma relação de Contextos de Experiências e de Elementos-Problema, para a elaboração de questões pertinentes na segunda etapa de pesquisa.

Para classificar tais Contextos de Experiência e Elementos-Problema, foi utilizado um instrumento de pesquisa da área do turismo chamado Inventário da Oferta Turística (CÉSAR, STIGLIANO, 2006; LIMA, 2011) disponível no ANEXO A. Esse instrumento foi desenvolvido pelo Ministério do Turismo e objetiva avaliar o potencial turístico de uma cidade. Nele são relacionados os itens a serem identificados pelo pesquisador no levantamento da cidade, sendo dividido em três categorias: A. Infraestrutura

de apoio ao Turista; B. Serviços e Equipamentos Turísticos; e C. Atrativos Turísticos.

Para o fim que objetiva esta dissertação, foram selecionados aqueles itens que caracterizem contextos de experiências dos estrangeiros no Brasil relacionados com a necessidade de comunicação verbal. Por exemplo, o item “A1 - Informações Básicas do Município” não constitui um contexto de experiência relacionado à comunicação verbal, pois ele diz respeito às informações que caracterizam o município a ser pesquisado no inventário. Contudo, o item “A2 - Meios de Acesso ao Município” onde são relacionados os meios de acesso (transporte) em rodoviário, ferroviário, aeroviário e aquático, podem caracterizar um contexto de experiência relacionado à comunicação verbal, pois em uma dessas situações um indivíduo tem a provável necessidade de se comunicar para conseguir seu objetivo (neste caso, locomover-se), o que o expõe à possibilidade de vivenciar uma experiência emocional em particular. Tal procedimento, e sua execução, foram acompanhados e avaliados por um experiente pesquisador em design, para julgamento da formalização dos Contextos de Experiência e dos Elementos-Problema.

Dessa forma, foram selecionados aqueles itens constituintes do Inventário da Oferta Turística que estabeleçam relação com a comunicação verbal, sendo sintetizados em dez categorias distintas de Contextos de Experiência e subcategorias de Elementos-Problemas para cada contexto. Portanto, não sendo atribuído nenhum valor à ordem com que eles estão distribuídos, os Contextos de Experiência são: Chegada ao Brasil, Hospedagem, Alimentação, Meio de Comunicação, Compras, Serviços Bancários, Diversão, Atividade Cultural, Participação em Evento e Locomoção na Cidade. Os Elementos-Problemas não são listados aqui por razão de sua extensa quantidade, mas podem ser vistos nas apresentações dos resultados no próximo capítulo.

Por tratar-se de uma simples identificação de elementos contextuais para a elaboração dos procedimentos metodológicos da pesquisa, esta primeira etapa não foi considerada como fonte de informações a serem apresentadas no capítulo de resultados. Essas informações forneceram base

para e elaboração dos estudos realizados com dados primários, definindo o foco das coletas de dados e informações, conforme descrito na seção seguinte.

2.2. ETAPA 2: DADOS PRIMÁRIOS – PESQUISA QUANTITATIVA

A pesquisa de dados primários é caracterizada pela coleta de dados diretamente das fontes de interesse, fornecendo dados brutos ainda não processados (MALHOTRA, 2001). A pesquisa de dados primários foi realizada por um estudo quantitativo com o objetivo de compreender sobre os fatores relacionados às emoções negativas na comunicação verbal de estrangeiro não falante da Língua Portuguesa no território brasileiro.

Uma pesquisa quantitativa, segundo Gil (2008, p.44), é definida por descrever as “características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” e seu principal aspecto está sobre a utilização de técnicas padronizadas para a coleta de dados. Esses dados são comumente expressos em características de um grupo, como níveis, condições e índices que demonstram a relevância do elemento em questão. A pesquisa quantitativa também serve para levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população. Gil (2008) relata que uma pesquisa quantitativa pode servir para proporcionar uma nova visão do problema.

A pesquisa quantitativa, orientada pelo objetivo geral, tem por fim coletar dados e informações diagnósticas sobre a realidade do público pesquisado. Estes dados e informações fornecerão indicadores sobre as emoções negativas resultantes dos problemas relacionados à comunicação verbal vividos pelos estrangeiros não falantes da língua portuguesa em território brasileiro. Esses resultados servirão ao propósito de alimentar a discussão sobre o projeto de SPE focado sobre a evitação de tais emoções negativas.

Assim sendo, a coleta de dados e informações, alinhada aos objetivos específicos, ocorre sobre quatro aspectos da realidade das

experiências emocionais vividas pelos estrangeiros: (1) identificar dentre aqueles Contextos de Experiência, classificados na primeira etapa, quais são mais frequentemente associados a problemas na comunicação verbal e, quão relevantes são para a discussão em nível projetual; (2) identificar os Elementos-Problema, ou seja, o lugar/situação em que ocorrem os problemas dentro de cada contexto; (3) mensurar a Valência Emocional resultante desses problemas; e (4) compreender sobre as Causas das Emoções resultante desses problemas.

Esta pesquisa quantitativa se caracteriza por um estudo não-experimental *ex-post-facto* (LAMMERS e BADIA, 2005). Esse estudo não-experimental é semelhante a um experimental, porque ele compara dois ou mais grupos de indivíduos com origens semelhantes que foram expostos a diferentes condições, como resultado de suas histórias naturais. O que significa dizer que o estudo *ex-post-facto* é uma pesquisa não-experimental em suas limitações, ou seja, ele não permite manipulação e controle das variáveis independentes – aquelas variáveis habitualmente manipuladas em um experimento verdadeiro e que não dependem da medida de outras variáveis investigadas (DANCEY e REIDY, 2006). Porém, o estudo *ex-post-facto* detém aspectos experimentais devido à maneira como os grupos são separados e a forma como a análise é executada. Grupos pré-existentes são comparados em alguma variável dependente – aquelas variáveis que são o objeto de interesse da pesquisa, não são manipuladas pelo experimento e dependem dos valores da variável independente (DANCEY e REIDY, 2006). As atribuições desses grupos para os níveis da variável independente são baseadas em eventos que ocorreram no passado. Devido a esse aspecto que lhe é dado o nome *ex-post-facto*.

Tais grupos pré-existentes, no contexto desta pesquisa, são diferidos de cinco maneiras: (1) motivo da visita ao Brasil; (2) nível de domínio da Língua Portuguesa do respondente; (3) o respondente estar ou não acompanhado de um falante da Língua Portuguesa; (4) o respondente ter língua nativa de origem latina ou não; e (5) o respondente ter visitado o Brasil sozinho ou em grupo. Esses cinco grupos se constituem como as variáveis independentes que, neste caso, não são manipuladas (são coletadas como a

realidade apresenta), mas são analisadas como se tivessem sido manipuladas.

Por sua vez, as variáveis dependentes são os Contextos de Experiência e os Elementos-Problema definidos na primeira etapa de coleta de dados secundários. Tais variáveis dependentes são avaliadas com o objetivo de compreender quais delas são relacionadas com problemas na comunicação verbal e como as variáveis independentes interferem nessa avaliação, e, a partir de então, compreender sobre a valência emocional e as causas das emoções resultantes desses problemas.

Este método se faz útil ao contexto desta dissertação, pois ele permite analisar os dados experimentalmente sobre os fatos ocorridos com um público que seria de difícil condução em um experimento genuíno: os estrangeiros. A principal dificuldade se concentra em conseguir uma amostra satisfatória desse público para um experimento verdadeiro, devido às condições de localização do público da amostra (público muito disperso geograficamente), de disponibilidade e compatibilidade de tempo deste público e com o pesquisador (deslocamento de suas atividades de visita que são habitualmente restritas), e de como criar as situações objetos da pesquisa (que são essencialmente naturais).

2.2.1. Técnicas e procedimentos de coleta de dados e informações

A coleta de dados e informações ocorreu através de um questionário que, segundo Gil (2009, p.128), caracteriza-se por uma técnica de investigação formada por inúmeras questões apresentadas por escrito às pessoas, com o objetivo de conhecer suas “opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, etc.”. Por essas razões o questionário foi utilizado como técnica de coleta de dados para fornecer uma compreensão à respeito das situações vivenciadas pelos estrangeiros em suas estadas no Brasil.

2.2.1.1. A construção do questionário

O questionário foi construído em uma versão on-line, pelo motivo de garantir um acesso amplo e facilitado ao público da amostra. Como estratégia de distribuição da pesquisa, foi utilizado de rede social (Facebook) e E-mail. O questionário on-line foi hospedado por um serviço especializado que realizou a sua aplicação de forma autônoma (auto-aplicada, conforme GIL, 2009).

A formulação do questionário se deu através de dois tipos de questões: fechadas e abertas (GIL, 2009). As questões fechadas tem a razão de favorecer o processo de coleta, fornecendo dados objetivos. As questões abertas têm por finalidade explorar alternativas de respostas que não poderiam ser pressupostas.

A estruturação do questionário correspondia a duas etapas: a primeira etapa era formada por questões fechadas destinadas à caracterização do perfil do respondente e buscava dados sobre: ano da visita, faixa etária, gênero, país de origem, língua nativa, nível de domínio da Língua Portuguesa, motivo da visita, cidades visitadas, se visitou sozinho ou em grupo, e se estava acompanhado de um falante da Língua Portuguesa.

O objetivo primeiro do questionário é coletar dados e informações sobre experiências negativas. Assim sendo, a segunda etapa se estruturava em um conjunto de quatro questões que eram apresentadas conforme as respostas marcadas, a fim de coletar dados e informações sobre a valência emocional e causa das emoções apenas daqueles respondentes que disseram possuir algum problema na comunicação verbal. Esse conjunto de quatro questões corresponde aos objetivos específicos: Contextos de Experiência, Elementos-Problema, Valência Emocional, e Causa da Emoção.

Portanto, a segunda etapa inicia por uma questão que explorava sobre o grau de concordância quanto ao respondente ter vivido um problema relacionado à comunicação verbal em cada um dos dez Contextos de Experiência através de uma escala de 5 pontos (-2 = Discordo Totalmente e 2 = Concordo Totalmente).

Caso o respondente tivesse marcado 1 ou 2 (Concordo e Concordo Totalmente) para um ou mais Contextos de Experiência, abriam-se, para cada um desses contextos em concordância, uma questão fechada apresentando algumas opções de Elementos-Problema. Então, era solicitado ao respondente que indicasse aqueles elementos que correspondiam ao lugar/situação em que o problema tivesse ocorrido.

Efetuada a indicação dos elementos problemáticos, um conjunto de duas questões era apresentado para cada elemento apontado. A primeira questão correspondia à mensuração da valência emocional feita através das escalas do SAM (*Self-Assessment Manikin* – ver capítulo anterior). Já a segunda correspondia a uma questão aberta, a fim de explorar sobre as causas atribuídas ao problema na comunicação verbal no elemento e no contexto indicados.

Devido ao público da amostra ser formado por pessoas estrangeiras, o questionário on-line foi redigido na Língua Inglesa, objetivando assim atingir o maior número possível de pessoas, pressupondo a Língua Inglesa como um idioma amplamente utilizado por diferentes países como segunda língua.

A validação do questionário ocorreu de duas maneiras: uma avaliação de juízes e um pré-teste com o público da amostra. Na primeira, três juízes avaliaram o questionário: um pesquisador norte-americano, e dois pesquisadores brasileiros fluentes em inglês. Eles fizeram suas considerações e sugeriram ajustes com relação à estruturação e a facilidade de compreensão que foram executados. Quanto ao pré-teste, foram acompanhados os primeiros 15 questionários respondidos pelo público da amostra, observando se estavam sendo coerentemente respondidos. Não se observou nenhuma irregularidade ou problema que demandasse ajuste. Uma versão impressa e em português do questionário pode ser visto no APÊNDICE A.

2.2.1.2. Amostragem e Caracterização da amostra

A amostragem foi por conveniência, o que significa que foi acessada

conforme a disponibilidade dos respondentes (MALHOTRA, 2001). Considerando que muitos dos respondentes já não se encontram mais no Brasil, a amostragem foi definida a partir de redes de contato do pesquisador e acessada principalmente por e-mail e redes sociais.

Os dados quantitativos foram coletados de uma amostra de 108 respondentes, por razão de garantir margem de 10% de erro, considerando-se a população como infinita (DANCEY e REIDY, 2006). A amostra foi composta por estrangeiros que visitaram o Brasil em grande parte nos anos de 2012 e 2011 (56% e 19%, respectivamente), limitado até o ano 2005. A faixa etária predominante é de 26 a 30 anos (31%), seguidos de 31 a 40 anos (29%), de 41 a 60 anos (23%), de 21 a 25 anos (13%), e maiores de 60 anos (5%). Quanto ao gênero, 61% são homens e 39% mulheres. Como país de origem, 20% são dos Estados Unidos, 12% Alemanha, 11% Reino Unido, 5% Colômbia e em menores números outros países como Bélgica, Austrália, Argentina, Honduras, Canadá, Chile, China, Dinamarca, Finlândia, França, Grécia, Itália, Coréia do Sul, México, Rússia e mais 13 diferentes países. A língua nativa apresentou o Inglês como a mais frequente, com 44%, seguida de Espanhol (21%), Alemão (12%), e Francês e Italiano (4%, cada), entre outras em menor número.

Quanto ao nível de domínio da Língua Portuguesa, a maior parte dos estrangeiros respondentes disse possuir “nenhum” domínio, com 30%, seguidos de “fluyente” (19%), “regular” e “bom” (18% cada) e “razoável” (17%). Em relação ao motivo da visita ao Brasil, o motivo de visita por “lazer” foi referido em 55% das citações, enquanto que o motivo por “negócio” em 25% e “estudo” em 19%. As cidades visitadas referem-se em sua maioria aos principais centros urbanos e/ou destinos tradicionalmente turísticos, destacando-se aqueles que foram mais vezes citados Porto Alegre (27%), Rio de Janeiro (23%), São Paulo (18%), Florianópolis (11%), Curitiba (5%), Salvador (5%), Foz do Iguaçu (4%), entre outras menos citadas.

Os estrangeiros que disseram ter visitado o Brasil sozinhos correspondem a 57%, em contrapartida a 29% em família, 13% com amigos e 1% em excursão turística. Com relação ao estrangeiro estar acompanhado de uma pessoa falante da Língua Portuguesa, 42% disseram estar

acompanhados e 58% não estavam acompanhados desse falante de português.

2.2.2. Técnicas e procedimentos de análise e discussão

Para cada aspecto da realidade da experiência do estrangeiro coletado (Contextos de Experiência, Elementos-Problema, Valência Emocional, e Causa da Emoção) foram utilizadas técnicas e procedimentos de análise em particular. Para calcular as análises, foi utilizado software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

A análise dos dez Contextos de Experiência foi efetuada por análise de variância (ANOVA) de medidas repetidas para cada Contexto de Experiência. Este tipo de análise permite comparar as variâncias das médias dentre todos respondentes de cada grupo (DANCEY e REIDY, 2006). Essa análise possibilita verificar qual contexto apresenta média significativamente superior. Paralelamente calcularam-se as medianas com o fim de estabelecer um critério para organizar os contextos por graus de prioridade, ou seja, aquele contexto com mediana mais elevada apresenta maior prioridade para sua utilização em projeto, que alimentará a discussão sobre o Sistema Produto Experiencial.

A utilização das medianas como medida de tendência central apresenta a vantagem de fornecer um valor que representa a metade da distribuição da amostra, ou seja, 50% será inferior ou iguais a este valor, e os outros 50% será superior ou iguais. A mediana se demonstra como uma medida de tendência central adequada em relação à média para casos em que haja valores extremos, pois a mediana não é influenciada por esses valores, visto que ela é uma medida essencialmente vinculada à posição que ocupa no conjunto ordenado dos valores coletados (DANCEY e REIDY, 2006).

Foram exploradas possíveis interferências de diferentes variáveis independentes nos resultados das concordâncias em haver problemas de

comunicação verbal nos Contextos de Experiência (variável dependente). Cinco variáveis foram consideradas como objetivo de análise: (1) os motivos da visita ao Brasil; (2) os níveis de domínio da Língua Portuguesa do respondente; (3) o respondente estar ou não acompanhado de um falante da Língua Portuguesa; (4) o respondente ter língua nativa de origem latina ou não; e (5) o respondente ter visitado o Brasil sozinho ou em grupo. Todos esses fatores foram cruzados com os dez contextos por ANOVAs univariadas e, quando possível, verificados por testes *post hoc* (é um teste estatístico de comparação múltipla para verificar quais dos pares de grupos diferem – DANCEY e REIDY, 2006).

Os Elementos-problema foram analisados por frequências. Para cada Contexto de Experiência foram calculadas e comparadas as frequências de seus Elementos-Problemas com o objetivo de verificar qual dentre eles foi por mais vezes citado como o lugar/situação do problema na comunicação verbal.

As dimensões valência, alerta e dominância do SAM que mediram a valência emocional como resultado da experiência do problema na comunicação verbal, foram analisadas através de suas medianas nos dez Contextos de Experiência.

As Causas atribuídas às emoções resultantes dos problemas foram classificadas a partir das respostas abertas através de uma *triangulação de investigadores*¹³ efetuada pelo pesquisador e outros dois colegas. Dessa classificação foram criadas dez categorias, através de análise do conteúdo das respostas, que, então, foram quantificadas e analisadas as suas frequências.

Expostos os procedimentos metodológicos, no próximo capítulo são apresentados os resultados das coletas efetuadas através de tais procedimentos.

¹³ Triangulação de investigadores se refere a uma técnica da Análise de Conteúdo, em que os resultados são analisados conforme as influências de vários investigadores com o objetivo de mitigar possíveis erros de interpretação das informações (Denzin, 1989).

3. RESULTADOS

Neste capítulo são apresentadas as análises dos resultados obtidos na coleta de dados. O capítulo está subdividido em cinco seções, sendo as quatro primeiras de análises e uma última de síntese.

A primeira seção (3.1) caracteriza-se pelos resultados quanto aos dez diferentes Contextos de Experiência (a Chegado ao Brasil, a Hospedagem, a Alimentação, assim por diante). A segunda seção (3.2) trata de resultados relativos à especificação problemática dos Contextos de Experiência, em que são apontados os Elementos-Problema que caracterizam o contexto. Por exemplo, no contexto Hospedagem, o Elemento-Problema mais citado foi “hotel”. Na terceira seção (3.3) são apresentados resultados relativos à valência emocional do problema vivido pelo estrangeiro dentro de cada um dos dez Contextos de Experiência. Por exemplo, em um dado contexto, a experiência emocional se expressa em termos de baixos níveis de *valência* e altos níveis de *alerta*, que são as dimensões da experiência emocional.

A quarta seção (3.4) refere-se a resultados compostos pela Análise do Conteúdo das causas das emoções resultantes dos problemas na comunicação. O resultado obtido permite avaliar a que causa os problemas são frequentemente atribuídos em termos de *appraisals*. A quinta e última seção (3.5) apresenta uma síntese dos resultados expostos nas quatro seções anteriores, com o objetivo de evidenciar aqueles dados que serão úteis para a discussão no capítulo seguinte.

3.1. OS DEZ CONTEXTOS DE EXPERIÊNCIA

Nesta seção são apresentados os resultados da coleta de dados referente ao grau de concordância do estrangeiro em relação à existência de problemas na comunicação verbal em dez diferentes Contextos de Experiência.

Quando questionados em relação ao grau de concordância com a afirmação “Eu tive problema para me comunicar verbalmente... na chegada ao Brasil”, “... em situações de hospedagem” e assim por diante para com todos os dez Contextos de Experiência, os respondentes marcaram em uma escala de 5 pontos, sendo -2 (discordo totalmente) e 2 (concordo totalmente) para cada um dos dez diferentes contextos.

A partir dessas respostas, decorreram seis diferentes conjuntos de ANOVAs, buscando encontrar possíveis relações nas variações dos resultados dessa questão relacionando-a às variáveis dependentes: os próprios dez Contextos de Experiência (3.1.1), os motivos de visita ao Brasil (3.1.2), o nível de domínio da Língua Portuguesa (3.1.3.1), estar ou não acompanhado de um falante da Língua Portuguesa (3.1.3.2), ter ou não língua latina como língua nativa (3.1.3.3), e por fim, estar sozinho ou em grupo (3.1.3.4). Na próxima seção são apresentados os resultados da análise de variância de medidas repetidas com relação aos dez Contextos de Experiência.

3.1.1. Contextos de Experiência

Nesta primeira análise foi efetuada uma ANOVA de medidas repetidas, e um teste Post Hoc, com o objetivo de comparar as médias de cada um dos dez Contextos de Experiência entre eles próprios. Na Tabela 1 são apresentados os resultados das médias e desvios-padrão de cada contexto, assim como as medianas.

Tabela 1
Os dez Contextos de Experiência

Contextos de Experiência	N	Média	Desvio-Padrão	Mediana
Chegada ao Brasil.....	108	,09	1,46	0
Hospedagem.....	108	,06	1,32	0
Alimentação.....	108	-,33	1,28	-1
Meio de Comunicação....	108	-,05	1,25	0
Compras.....	108	-,06	1,24	0
Serviços Bancários.....	108	,22	1,31	0
Diversão.....	108	-,55	1,26	-1
Atividade Cultural.....	108	-,29	1,19	0
Participação em Evento.	108	-,22	1,19	0
Locomoção na Cidade...	108	,24	1,37	1

A ANOVA mostra que existe o efeito principal do Contexto de Experiência sobre o nível de concordância dos estrangeiros no fato de terem vivido problemas em relação à comunicação verbal ($F(7,765)=9,491$ e $p<0,001$). Para comparação dos contextos entre eles próprios, testes *post hoc* revelaram tais concordâncias em:

- Chegada ao Brasil: demonstrou uma diferença significativamente superior na comparação de sua média com as médias dos contextos Alimentação ($p<0,05$) e Diversão ($p<0,001$).
- Hospedagem: a diferença de sua média é marginalmente significativa em comparação com a média do contexto Alimentação ($p<0,1$), sendo a primeira superior à segunda; e uma diferença significativamente superior em relação ao contexto Diversão ($p<0,001$).
- Meio de Comunicação: apresentou média significativamente superior somente em relação ao contexto Diversão ($p<0,001$).
- Compras: apresentou média significativamente superior somente em relação ao contexto Diversão ($p<0,01$).
- Serviços Bancários: sua média foi significativamente superior em comparação com os contextos Alimentação ($p<0,001$), Diversão

($p < 0,001$), Atividade Cultural ($p < 0,01$), e Participação em Evento ($p < 0,01$).

- Locomoção na cidade: apresentou diferença significativamente superior para os contextos Alimentação ($p < 0,001$), Diversão ($p < 0,001$), Atividade Cultural ($p < 0,001$), e Participação em Evento ($p < 0,05$).

A fim de estabelecer uma hierarquia de prioridades com relação aos Contextos de Experiência a serem utilizados na discussão sobre os preceitos de um SPE (Sistema Produto Experiencial) no próximo capítulo, foram usados como critério os valores das Medianas de cada contexto.

Assim sendo, ao analisarem-se as medianas dos Contextos de Experiência na Tabela 1, pode-se observar que o contexto que apresenta maior mediana é o Locomoção na cidade (Mediana= 1), o que indica maior grau de concordância em relação a terem vivido problemas no contexto, seguido de Chegada ao Brasil, Hospedagem, Meio de Comunicação, Compras, Serviços Bancários, Atividade Cultural e Participação em Evento (Mediana= 0) e, por fim, Alimentação e Diversão (Mediana= -1). Isto sugere que o contexto Locomoção na Cidade apresenta maior grau de prioridade, em contrapartida aos contextos Alimentação e Diversão, que apresentam baixa prioridade. Os demais contextos tem médio grau de prioridade.

Após visualizar os resultados das relações dos dez Contextos de Experiência com suas próprias médias, na próxima seção é explorada a comparação entre os dez contextos e os motivos da visita ao Brasil.

3.1.2. Contextos de Experiência em função do Motivo da Visita

Esta seção apresenta os resultados de dez análises de variância univariadas (ANOVA *one-way*), detalhadas por um teste Post Hoc, cujo objetivo é comparar as médias dos dez Contextos de Experiência em relação a cinco variáveis relativas ao motivo de visita ao Brasil para a concordância com a existência de problemas na comunicação verbal.

As variáveis dos motivos de visita são compreendidas explicitamente em três: “lazer”, “negócio” e “estudo”. Essas são variáveis tradicionalmente utilizadas em pesquisas do Ministério do Turismo (2010b) para avaliar as razões das visitas de estrangeiros ao País. A quarta variável é uma categoria de resposta aberta para “outro” motivo que não esses três anteriores. Analisando o conteúdo dessas respostas abertas foi possível constatar que haviam duas categorias: uma que estava relacionada a motivos de visitar parentes ou amigos que viviam no Brasil, então denominada “relacional”; e a outra categoria relacionada a assuntos de trabalho, que foram alocadas à variável “negócio”. A quinta alternativa é uma recodificação das respostas múltiplas marcadas pelos respondentes, por exemplo, uma mesma pessoa pode ter vindo ao Brasil pelo motivo “lazer” e “negócio” em uma única visita. Essa variável foi denominada “múltiplo”. “negócio”.

Tabela 2

Problemas de comunicação verbal nos Contextos de Experiência relacionados aos motivos da visita ao Brasil

Contextos de Experiência	Motivo da Visita	N	Média	Desvio-Padrão
Chegada	Lazer.....	14	-,79	1,19
	Negócio.....	33	,21	1,41
	Estudo.....	15	,07	1,53
	Relacional.....	19	,21	1,65
	Múltiplo.....	26	,27	1,40
	Total.....	107	,07	1,46
Hospedagem	Lazer.....	14	-,86	0,86
	Negócio.....	33	,61	1,20
	Estudo.....	15	-,53	1,19
	Relacional.....	19	,05	1,43
	Múltiplo.....	26	,12	1,34
	Total.....	107	,04	1,32
Alimentação	Lazer.....	14	-,86	1,03
	Negócio.....	33	,18	1,31
	Estudo.....	15	-,60	1,35
	Relacional.....	19	-,37	1,21
	Múltiplo.....	26	-,62	1,13
	Total.....	107	-,36	1,26

Tabela 2

Problemas de comunicação verbal nos Contextos de Experiência relacionados aos motivos da visita ao Brasil (cont.)

Contextos de Experiência	Motivo da Visita	N	Média	Desvio-Padrão
Meio de Comunicação	Lazer.....	14	-,29	1,14
	Negócio.....	33	,52	1,25
	Estudo.....	15	-,47	1,13
	Relacional.....	19	-,11	1,20
	Múltiplo.....	26	-,35	1,26
	Total.....	107	-,05	1,25
Compras	Lazer.....	14	-,64	1,01
	Negócio.....	33	,24	1,25
	Estudo.....	15	-,40	1,18
	Relacional.....	19	-,26	1,28
	Múltiplo.....	26	,12	1,21
	Total.....	107	-,08	1,23
Serviços Bancários	Lazer.....	14	-,36	1,01
	Negócio.....	33	,45	1,28
	Estudo.....	15	-,13	1,60
	Relacional.....	19	,74	1,37
	Múltiplo.....	26	,00	1,13
	Total.....	107	,21	1,31
Diversão	Lazer.....	14	-,71	0,91
	Negócio.....	33	,12	1,29
	Estudo.....	15	-1,13	1,13
	Relacional.....	19	-1,00	1,25
	Múltiplo.....	26	-,73	1,04
	Total.....	107	-,57	1,24
Atividade Cultural	Lazer.....	14	-,50	1,02
	Negócio.....	33	,12	1,32
	Estudo.....	15	-,87	0,92
	Relacional.....	19	-,47	1,12
	Múltiplo.....	26	-,27	1,19
	Total.....	107	-,30	1,19
Participação em Evento	Lazer.....	14	-,71	0,91
	Negócio.....	33	,33	1,22
	Estudo.....	15	-,60	1,18
	Relacional.....	19	-,21	1,23
	Múltiplo.....	26	-,54	0,99
	Total.....	107	-,24	1,18
Locomoção na cidade	Lazer.....	14	-,14	1,23
	Negócio.....	33	,42	1,23
	Estudo.....	15	-,20	1,57
	Relacional.....	19	,63	1,42
	Múltiplo.....	26	,12	1,40
	Total.....	107	,22	1,36

Conforme os dados apresentados na Tabela 2, é possível afirmar que existe efeito do motivo da visita sobre o grau de concordância do estrangeiro em relação ao fato dele ter vivido problemas relacionados à comunicação verbal nos diferentes contextos: Hospedagem ($F(4,102)=4,375$ e $p<0,01$), Alimentação ($F(4,102)= 2,621$ e $p<0,05$), Meio de Comunicação ($F(4,102)= 2,755$ e $p<0,05$), Diversão ($F(4,102)= 4,646$ e $p<0,01$), e Participação em Evento ($F(4,102)= 3,601$ e $p<0,01$). Enquanto que foram obtidos efeitos marginalmente significativos nos contextos Serviços Bancários ($F(4,102)= 2,241$ e $p<0,1$), e Atividade Cultural ($F(4,102)= 2,176$ e $p<0,1$). No entanto, os demais Contextos de Experiência não demonstraram diferenças significativas¹⁴. Com o objetivo de facilitar a leitura, as ANOVAs que não apresentaram resultados significativos serão apontadas em nota de rodapé.

Análises *post hoc* realizadas para comparar os diferentes motivos de visita, em relação a cada contexto separadamente, revelaram efeitos específicos na concordância em existir problema na comunicação verbal, descritos a seguir.

- Hospedagem: o motivo “negócio” apresenta uma média significativamente superior em comparação a “lazer” ($p<0,01$), e “estudo” ($p<0,05$).
- Alimentação: “negócio” apresentou diferença superior marginalmente significativa em comparação a “lazer” ($p<0,1$).
- Meio de Comunicação: o motivo “negócio” apresenta diferença superior marginalmente significativa em relação a outros dois motivos: “estudo” ($p<0,1$) e “múltiplo” ($p<0,1$).
- Diversão: o motivo “negócio” apresentou diferenças significativamente superiores em comparação a “estudo” ($p<0,01$), e “relacional” ($p<0,01$); e superior marginalmente significativa para “múltiplo” ($p<0,1$).
- Atividade Cultural: “negócio” apresentou diferença superior marginalmente significativa em relação a “estudo” ($p<0,1$).

¹⁴ Contextos de Experiência que não demonstraram diferenças significativas: Chegada no Brasil ($F(4,102)=1,475$ e $p>0,1$), Compras ($F(4,102)=1,885$ e $p>0,1$), e Locomoção na cidade ($F(4,102)=1,276$ e $p>0,1$).

- Participação em Evento: “negócio” demonstra uma diferença significativamente superior aos motivos “lazer” ($p < 0,05$) e “múltiplo” ($p < 0,05$), e superior marginalmente significativa a “estudo” ($p < 0,1$).

Observada a comparação de cada um dos dez Contextos de Experiência com diferentes motivos de visita ao Brasil, na próxima seção é apresentada a relação entre os contextos e o nível de domínio da Língua Portuguesa do estrangeiro.

3.1.3. Contextos de Experiência em função do Nível de Domínio da Língua Portuguesa

Nesta seção são analisados os resultados da coleta de dados observando os dez diferentes Contextos de Experiência em relação ao nível de domínio da Língua Portuguesa que os respondentes disseram possuir. Na questão relativa ao nível de domínio da Língua Portuguesa os respondentes se enquadraram dentro de cinco diferentes grupos referentes ao nível de domínio da Língua Portuguesa, sendo eles “nenhum”, “regular”, “razoável”, “bom” ou “fluyente”.

3.1.3.1. Os Contextos de Experiência em relação a Três Níveis de Domínio da Língua Portuguesa

Os resultados apresentados nesta seção correspondem a uma relação entre o grau de concordância com problemas na comunicação verbal em cada um dos dez Contextos de Experiência e os níveis de domínio da Língua Portuguesa (Tabela 3). Os cinco grupos de níveis de domínio foram reagrupados em três grupos com o objetivo de obter amostras homogêneas (que permitissem análises estatísticas paramétricas), sendo estruturadas como “nenhum ou regular”, “razoável ou bom” e “fluyente”.

Tabela 3

Problemas de comunicação verbal nos Contextos de Experiência relacionados ao Nível de Domínio da Língua Portuguesa

Contextos de Experiência	Nível de Domínio da Língua Portuguesa	N	Média	Desvio-Padrão
Chegada	Nenhum ou regular.....	51	,45	1,24
	Razoável ou bom.....	37	-,08	1,50
	Fluente.....	20	-,50	1,73
	Total.....	108	,09	1,46
Hospedagem	Nenhum ou regular.....	51	,51	1,12
	Razoável ou bom.....	37	-,24	1,34
	Fluente.....	20	-,55	1,43
	Total.....	108	,06	1,32
Alimentação	Nenhum ou regular.....	51	,24	1,18
	Razoável ou bom.....	37	-,76	1,07
	Fluente.....	20	-1,00	1,30
	Total.....	108	-,33	1,28
Meio de Comunicação	Nenhum ou regular.....	51	,55	1,15
	Razoável ou bom.....	37	-,38	1,01
	Fluente.....	20	-,95	1,15
	Total.....	108	-,05	1,25
Compras	Nenhum ou regular.....	51	,43	1,03
	Razoável ou bom.....	37	-,30	1,18
	Fluente.....	20	-,90	1,33
	Total.....	108	-,06	1,24
Serviços Bancários	Nenhum ou regular.....	51	,53	1,17
	Razoável ou bom.....	37	,27	1,28
	Fluente.....	20	-,65	1,39
	Total.....	108	,22	1,31
Diversão	Nenhum ou regular.....	51	,04	1,26
	Razoável ou bom.....	37	-,97	0,93
	Fluente.....	20	-1,25	1,12
	Total.....	108	-,55	1,26
Atividade Cultural	Nenhum ou regular.....	51	,27	1,13
	Razoável ou bom.....	37	-,68	0,97
	Fluente.....	20	-1,00	1,08
	Total.....	108	-,29	1,19
Participação em Evento	Nenhum ou regular.....	51	,20	1,06
	Razoável ou bom.....	37	-,32	1,18
	Fluente.....	20	-1,10	1,07
	Total.....	108	-,22	1,19
Locomoção na cidade	Nenhum ou regular.....	51	,45	1,25
	Razoável ou bom.....	37	,08	1,34
	Fluente.....	20	,00	1,65
	Total.....	108	,24	1,37

Os resultados obtidos através de dez ANOVAs univariadas, apresentadas na Tabela 3, apontam para diferenças nos graus de concordância em relação à existência de problemas relacionados à comunicação verbal entre os Contextos de Experiência: Chegada ao Brasil ($F(2,105)=3,597$ e $p<0,05$), Hospedagem ($F(2,105)=6,672$ e $p<0,01$), Alimentação ($F(2,105)=11,837$ e $p<0,001$), Meio de Comunicação ($F(2,105)=15,752$ e $p<0,001$), Compras ($F(2,105)=11,001$ e $p<0,001$), Serviços Bancários ($F(2,105)=6,417$ e $p<0,01$), Diversão ($F(2,105)=13,305$ e $p<0,001$), Atividade Cultural ($F(2,105)=13,898$ e $p<0,001$), e Participação em Evento ($F(2,105)=10,143$ e $p<0,001$)¹⁵.

Efetuada análises *post hoc*, foi observado quanto à diferença entre as médias dos três grupos de nível de domínio da Língua Portuguesa, o nível “nenhum ou regular” foi significativamente superior quando comparado aos outros dois níveis de domínio “razoável ou bom” e “fluyente” na concordância com a existência de problemas na comunicação verbal nos seguintes Contextos de Experiência:

- Chegada ao Brasil: o nível “nenhum ou regular” foi significativamente superior somente em relação ao nível “fluyente” ($p<0,05$);
- Hospedagem: o nível “nenhum ou regular” foi significativamente superior aos níveis “razoável ou bom” ($p<0,05$), e “fluyente” ($p<0,01$);
- Alimentação e Meio de Comunicação: o nível “nenhum ou regular” foi significativamente superior, em ambos os contextos, aos níveis “razoável ou bom” ($p<0,001$), e “fluyente” ($p<0,001$);
- Compras: o nível “nenhum ou regular” foi significativamente superior aos níveis “razoável ou bom” ($p<0,01$), e “fluyente” ($p<0,001$);
- Serviços Bancários: o nível “nenhum ou regular” foi significativamente superior somente em relação ao nível “fluyente” ($p<0,01$);
- Diversão: o nível “nenhum ou regular” foi significativamente superior aos níveis “razoável ou bom” ($p<0,001$), e “fluyente” ($p<0,001$);

¹⁵ Apenas o contexto Locomoção na cidade não apresentou uma diferença significativa ($F(2,105)=1,171$ e $p>0,05$).

- Atividade Cultural: o nível “nenhum ou regular” foi significativamente superior aos níveis “razoável ou bom” ($p < 0,001$), e “fluyente” ($p < 0,001$);
- Participação em Evento: o nível “nenhum ou regular” foi significativamente superior somente em relação ao nível “fluyente” ($p < 0,001$).

Em relação ao nível de domínio da Língua Portuguesa “razoável ou bom” comparado ao nível “fluyente”, dois Contextos de Experiência apresentaram resultados significativamente superiores:

- Serviços Bancários ($p < 0,05$);
- Participação em Evento ($p < 0,05$).

Considerando que fatores como estar ou não acompanhado de um falante de Língua Portuguesa, ter língua nativa de origem latina ou não e visitar o Brasil sozinho ou em grupo podem influenciar o grau de concordância em o estrangeiro ter vivido um problema relacionado à comunicação verbal, pressupõe-se que a interferência de tais fatores só faz sentido se o estrangeiro possuir um de domínio “nenhum ou regular” da Língua Portuguesa. Assume-se, portanto, que um estrangeiro fluyente em português sofra menor influência de estar acompanhado de outro falante desta língua na ocorrência dos problemas de comunicação, por exemplo.

Portanto, as próximas três análises de variância univariada referem-se aos dez Contextos de Experiência para somente aqueles pertencentes ao grupo de nível “nenhum ou regular” de domínio da Língua Portuguesa frente a cada um dos referidos fatores.

3.1.3.2. Os Contextos de Experiência para o Nível “Nenhum ou Regular” em relação a Estar Acompanhado de Falante de Língua Portuguesa

Nestas dez ANOVAs univariadas (Tabela 4) foram comparadas as médias do grupo de respondentes que disse estar acompanhados de uma

pessoa falante da Língua Portuguesa com aqueles que disseram não estar acompanhado de tal falante, dentro do grupo de nível de domínio de Língua Portuguesa “nenhum ou regular”.

Tabela 4

Problemas de comunicação verbal nos Contextos de Experiência relacionados a estar ou não acompanhados de falante de Língua Portuguesa

Contextos de Experiência	Acompanhado de um falante de Língua Portuguesa	N	Média	Desvio-Padrão
Chegada	Sim.....	17	,71	1,49
	Não.....	34	,06	1,35
	Total.....	51	,27	1,42
Hospedagem	Sim.....	17	,35	1,41
	Não.....	34	,21	1,32
	Total.....	51	,25	1,34
Alimentação	Sim.....	17	,06	1,48
	Não.....	34	-,38	1,18
	Total.....	51	-,24	1,29
Meio de Comunicação	Sim.....	17	-,12	1,32
	Não.....	34	,21	1,18
	Total.....	51	,10	1,22
Compras	Sim.....	17	,35	1,06
	Não.....	34	,06	1,10
	Total.....	51	,16	1,08
Serviços Bancários	Sim.....	17	,59	1,37
	Não.....	34	,29	1,22
	Total.....	51	,39	1,27
Diversão	Sim.....	17	-,65	1,32
	Não.....	34	-,21	1,30
	Total.....	51	-,35	1,31
Atividade Cultural	Sim.....	17	-,24	1,20
	Não.....	34	-,15	1,23
	Total.....	51	-,18	1,21
Participação em Evento	Sim.....	17	-,29	1,11
	Não.....	34	,06	1,23
	Total.....	51	-,06	1,19
Locomoção na cidade	Sim.....	17	,41	1,46
	Não.....	34	,18	1,40
	Total.....	51	,25	1,41

Os resultados das dez ANOVAs, conforme é possível observar na Tabela 4, demonstram que nenhuma das comparações entre médias do

grupo que estava acompanhado de um falante da Língua Portuguesa com o grupo que não estava acompanhado foi estatisticamente significativa¹⁶.

A próxima seção aborda a comparação dos contextos para aqueles de nível “nenhum ou regular” com os grupos que distinguem aqueles com origem linguística latina ou de outra origem.

3.1.3.3. Os Contextos de Experiência para o Nível “Nenhum ou Regular” em relação às Línguas Latinas ou Outras Línguas

Nestas dez ANOVAs univariadas (Tabela 5) foram comparadas as médias do grupo de respondentes que disse ter como língua nativa as de origem latina com aquele que disse ter como língua nativa outras origens linguísticas, dentro do grupo de nível de domínio de Língua Portuguesa “nenhum ou regular”. As línguas latinas resultantes da coleta de dados são: Espanhol, Italiano e Francês, e foram agrupadas como “Latinas”. As demais línguas encontradas na coleta foram agrupadas como “Outras”.

Tabela 5

Problemas de comunicação verbal nos Contextos de Experiência relacionados à língua Latina e Outras

Contextos de Experiência	Língua Latina e Outras	N	Média	Desvio-Padrão
Chegada	Latina.....	17	-,24	1,30
	Outras.....	34	,53 ^o	1,42
	Total.....	51	,27	1,42
Hospedagem	Latina.....	17	-,29	1,21
	Outras.....	34	,53*	1,33
	Total.....	51	,25	1,34

¹⁶ Resultados das ANOVAs para problemas de comunicação verbal nos Contextos de Experiência relacionados a estar ou não acompanhados de falante de Língua Portuguesa que não apresentaram diferenças significativas: Chegada ao Brasil ($F(1,49)=2,437$ e $p>0,05$), Hospedagem ($F(1,49)=0,134$ e $p>0,05$), Alimentação ($F(1,49)=1,335$ e $p>0,05$), Meio de Comunicação ($F(1,49)=0,793$ e $p>0,05$), Compras ($F(1,49)=0,832$ e $p>0,05$), Serviços Bancários ($F(1,49)=0,607$ e $p>0,05$), Diversão ($F(1,49)=1,295$ e $p>0,05$), Atividade Cultural ($F(1,49)=0,059$ e $p>0,05$), Participação em Evento ($F(1,49)=0,997$ e $p>0,05$), e Locomoção na cidade ($F(1,49)=0,310$ e $p>0,05$).

Tabela 5

Problemas de comunicação verbal nos Contextos de Experiência relacionados à Língua Latina e Outras (cont.)

Contextos de Experiência	Língua Latina e Outras	N	Média	Desvio-Padrão
Alimentação	Latina.....	17	-,65	1,22
	Outras.....	34	-,03 ^o	1,29
	Total.....	51	-,24	1,29
Meio de Comunicação	Latina.....	17	-,41	1,12
	Outras.....	34	,35*	1,20
	Total.....	51	,10	1,22
Compras	Latina.....	17	-,59	1,12
	Outras.....	34	,53***	0,86
	Total.....	51	,16	1,08
Serviços Bancários	Latina.....	17	-,24	1,03
	Outras.....	34	,71**	1,27
	Total.....	51	,39	1,27
Diversão	Latina.....	17	-,65	1,06
	Outras.....	34	-,21	1,41
	Total.....	51	-,35	1,31
Atividade Cultural	Latina.....	17	-,41	1,12
	Outras.....	34	-,06	1,25
	Total.....	51	-,18	1,21
Participação em Evento	Latina.....	17	-,18	1,13
	Outras.....	34	,00	1,23
	Total.....	51	-,06	1,19
Locomoção na cidade	Latina.....	17	-,35	1,37
	Outras.....	34	,56*	1,35
	Total.....	51	,25	1,41

*p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001; ^op<0,1

Na Tabela 5 é possível observar que o grupo “Outras” apresenta médias significativamente mais elevadas que as médias do grupo “Latina” nos Contextos de Experiência Chegada ao Brasil ($F(1,49)=3,472$ e $p<0,1$), Hospedagem ($F(1,49)= 4,593$ e $p<0,05$), Alimentação ($F(1,49)=2,687$ e $p<0,1$), Meio de Comunicação ($F(1,49)=4,784$ e $p<0,05$), Compras ($F(1,49)=15,558$ e $p<0,001$), Serviços Bancários ($F(1,49)= 7,016$ e $p<0,01$) e Locomoção na cidade ($F(1,49)= 5,114$ e $p<0,05$). Assim sendo, nesses contextos, as médias mais elevadas demonstram que as línguas com outras origens linguísticas que não a latina tem maior relação com os problemas na

comunicação verbal na visita ao Brasil. Os demais contextos não apresentaram diferenças significativas¹⁷.

Observado o resultado para a comparação entre os dez contextos para aqueles estrangeiros com nível “nenhum ou regular” de domínio do português dividido por aqueles que diferiam em origens linguísticas, a próxima seção apresenta a relação desse mesmo primeiro público, visto por aqueles que visitaram o Brasil sozinhos ou em grupo.

3.1.3.4. Os Contextos de Experiência para o Nível “Nenhum ou Regular” em relação a estar Sozinho ou Em Grupo

Nestas dez ANOVAs univariadas (Tabela 6) foram comparadas as médias do grupo de respondentes que disse visitar o Brasil “sozinhos” com os que disseram visitar “em grupo” (de amigos, familiar ou de excursão turística) dentro do grupo de nível de domínio de Língua Portuguesa “nenhum ou regular”.

Tabela 6

Problemas de comunicação verbal nos Contextos de Experiência relacionados a estar Sozinho ou Em Grupo

Contextos de Experiência	Sozinho ou Em Grupo	N	Média	Desvio-Padrão
Chegada	Sozinho.....	23	,13	1,46
	Em Grupo.....	28	,39	1,40
	Total.....	51	,27	1,42
Hospedagem	Sozinho.....	23	,43	1,24
	Em Grupo.....	28	,11	1,42
	Total.....	51	,25	1,34
Alimentação	Sozinho.....	23	-,04	1,33
	Em Grupo.....	28	-,39	1,26
	Total.....	51	-,24	1,29

¹⁷ Os Contextos de Experiência que não apresentaram diferenças significativas para a ANOVA com os grupos de línguas “Latinas” e “Outras” são: Diversão ($F(1,49)= 1,295$ e $p=0,261$), Atividade Cultural ($F(1,49)=0,961$ e $p=0,332$), e Participação em Evento ($F(1,49)=0,245$ e $p=0,623$).

Tabela 6

Problemas de comunicação verbal nos Contextos de Experiência relacionados a estar Sozinho ou Em Grupo (cont.)

Contextos de Experiência	Sozinho ou Em Grupo	N	Média	Desvio-Padrão
Meio de Comunicação	Sozinho.....	23	,26	1,21
	Em Grupo.....	28	-,04	1,23
	Total.....	51	,10	1,22
Compras	Sozinho.....	23	,30	1,15
	Em Grupo.....	28	,04	1,04
	Total.....	51	,16	1,08
Serviços Bancários	Sozinho.....	23	,22	1,28
	Em Grupo.....	28	,54	1,26
	Total.....	51	,39	1,27
Diversão	Sozinho.....	23	-,04	1,33
	Em Grupo.....	28	-,61	1,26
	Total.....	51	-,35	1,31
Atividade Cultural	Sozinho.....	23	-,09	1,31
	Em Grupo.....	28	-,25	1,14
	Total.....	51	-,18	1,21
Participação em Evento	Sozinho.....	23	,13	1,14
	Em Grupo.....	28	-,21	1,23
	Total.....	51	-,06	1,19
Locomoção na cidade	Sozinho.....	23	,26	1,48
	Em Grupo.....	28	,25	1,38
	Total.....	51	,25	1,41

Conforme é possível observar na Tabela 6, nenhuma das médias entre esses dois grupos nos dez Contextos de Experiência apresentou uma diferença estatisticamente significativa¹⁸.

Ao se concluir com as análises referentes aos dez Contextos de Experiência observados pelos diferentes fatores, na seção seguinte, passa-se a explorar os elementos dentro de cada contexto que foram apontados como as situações onde o problema de comunicação verbal ocorreu.

¹⁸ Os Contextos de Experiência que não apresentaram diferenças significativas para a ANOVA com os grupos "Sozinho" e "Em Grupo" são: Chegada ao Brasil ($F(1,49)=0,429$ e $p>0,05$), Hospedagem ($F(1,49)=0,752$ e $p>0,05$), Alimentação ($F(1,49)=0,925$ e $p>0,05$), Meio de Comunicação ($F(1,49)=0,742$ e $p>0,05$), Compras ($F(1,49)=0,772$ e $p>0,05$), Serviços Bancários ($F(1,49)=0,795$ e $p>0,05$), Diversão ($F(1,49)=2,408$ e $p>0,05$), Atividade Cultural ($F(1,49)=0,225$ e $p>0,05$), Participação em Evento ($F(1,49)=1,061$ e $p>0,05$), e Locomoção na cidade ($F(1,49)=0,001$ e $p>0,05$).

3.2. ESPECIFICAÇÕES PROBLEMÁTICAS DOS CONTEXTOS: OS ELEMENTOS-PROBLEMA

Nesta seção foi executada uma análise descritiva a fim de avaliar qual elemento dentro de cada Contexto de Experiência foi apontado pelos respondentes como fator do problema relacionado à comunicação verbal. Por exemplo, dentro do Contexto de Experiência Chegada ao Brasil, o estrangeiro pode ter chegado ao Brasil através de ônibus, automóvel ou voo comercial, e em algum desses ter vivenciado um problema em particular na comunicação verbal. Portanto, cabe a essa análise verificar qual elemento foi mais frequentemente citado pelo público da amostra. Esses elementos são denominados “Elementos-Problema”.

A amostra para essa análise configura-se de todos e apenas aqueles respondentes que concordaram com a existência de problemas na comunicação verbal em um ou mais Contextos de Experiência, ou seja, aqueles estrangeiros que marcaram 1 (concordo) ou 2 (concordo totalmente) na escala de concordância, independentemente de quaisquer outras características. As alternativas que representam os Elementos-Problema para cada questão foram adaptadas do instrumento de pesquisa utilizados pelo Ministério do Turismo para avaliar o potencial turístico de uma cidade, o Inventário da Oferta Turística (CÉSAR, STIGLIANO, 2006; LIMA, 2011), conforme já descrito no capítulo de metodologia. A seguir são apresentados os resultados das frequências dos Elementos-Problemas para cada um dos dez Contextos de Experiência. Estão destacados os dois elementos com maior frequência: o primeiro em azul e o segundo em verde.

Com relação ao Contexto de Experiência Chegada ao Brasil, os respondentes marcaram, em uma questão de escolha simples, qual aquele elemento que caracterizava a situação onde ele vivenciou o problema de comunicação verbal. A amostra somou 49 respondentes. Na Tabela 7 estão representadas as comparações dos percentuais entre cada Elemento-Problema e pode-se observar que o elemento mais frequentemente citado foi o “Voo comercial”, com 69% (N=34), seguido por “Outro”, com 16% (N=8).

Tabela 7

Elementos-Problema no Contexto de Experiência
"Chegada ao Brasil"

Elementos-Problema	N	%
Automóvel.....	2	4
Ônibus.....	5	10
Voo comercial.....	34	69
Navio de cruzeiro.....	0	0
Outro.....	8	16
Total.....	49	100

Quanto ao Contexto de Experiência Hospedagem, foi apresentada uma questão de múltipla escolha aos 48 respondentes. As respostas somaram 48 citações. A Tabela 8 apresenta o comparativo entre os percentuais de cada Elemento-Problema, na qual é possível observar que o elemento mais citado é "Hotel", com 40% (N=19), seguido de "Outro" com 28% (N=14).

Tabela 8

Elementos-Problema no Contexto de Experiência
"Hospedagem"

Elementos-Problema	N	%
Hotel.....	19	40
Resort.....	2	4
Hostel.....	5	11
Hospedagem familiar.....	8	17
SPA.....	0	0
Outro.....	14	28
Total.....	48	100

A questão referente ao Contexto de Experiência Alimentação, de múltipla escolha, somou 72 citações, a partir de 34 respondentes. Na Tabela 9 pode-se observar a comparação entre os percentuais de cada Elemento-Problema, ao qual se percebe o elemento "Restaurante" como o mais frequentemente citado, com 29% (N=21), seguido de "Lanchonete", com 15% (N=11).

Tabela 9

Elementos-Problema no Contexto de Experiência
“Alimentação”

Elementos-Problema	N	%
Restaurante.....	21	29
Bar.....	9	13
Lanchonete.....	11	15
Cafeteria.....	9	13
Quiosque.....	7	10
Sorveteria.....	3	4
Confeitaria ou Padaria.....	10	14
Outro.....	2	3
Total.....	72	100

Em relação ao Contexto de Experiência Meio de Comunicação, foi apresentada uma questão de múltipla escolha. As respostas para tal questão somaram 63 citações, a partir de 45 respondentes, e as frequências de cada Elemento-Problema podem ser observados na Tabela 10, sendo que, o elemento com maior frequência é o “Telefonia (celular ou fixa)” com 32% (N=20), seguido do “Rádios e Televisões locais” com 24% (N=15).

Tabela 10

Elementos-Problema no Contexto de Experiência
“Meio de Comunicação”

Elementos-Problema	N	%
Agência postal.....	9	14
Telefonia (celular ou fixa).....	20	32
Rádios e Televisões locais.....	15	24
Jornais e Revistas locais.....	12	19
Internet.....	5	8
Outro.....	2	3
Total.....	63	100

Para o Contexto de Experiência Compras, foi apresentada uma questão de múltipla escolha. As respostas somaram 51 citações, a partir de 44 respondentes. Conforme a Tabela 11 é possível observar que o elemento com maior frequência de citações é “Feira de rua” com 29% (N=15), seguido de “Shopping Center” com 27% (N=14).

Tabela 11
Elementos-Problema no Contexto de Experiência
“Compras”

Elementos-Problema	N	%
Feira de rua.....	15	29
Mercado.....	13	25
Galeria ou Loja de Rua.....	8	16
Shopping Center.....	14	27
Outro.....	1	2
Total.....	51	100

Com relação ao Contexto de Experiência Serviços Bancários, apresentou-se uma questão de múltipla escolha. As respostas foram constituídas de 40 citações, pelos 46 respondentes da amostra. Na Tabela 12, conforme a comparação entre os elementos, aquele mais vezes citado foi o “Agência ou posto bancário” com 60% (N=24), seguido do “Casa de câmbio” com 18% (N=7).

Tabela 12
Elementos-Problema no Contexto de Experiência
“Serviços Bancários”

Elementos-Problema	N	%
Agência ou posto bancário.....	24	60
ATM.....	6	15
Casa de câmbio.....	7	18
Outro.....	3	8
Total.....	40	100

Quanto ao Contexto de Experiência Diversão, a questão apresentava alternativas de múltipla escolha. A soma total das respostas corresponde a 20 citações, através dos 27 respondentes, e o resultado da comparação dos percentuais que é apresentado na Tabela 13 permite observar que o elemento “Bar ou Pub” é o mais citado, com 40% (N=8), seguido de “Cinema” (N=3) e “Outro” (N=3) que apresentam 15% de frequência cada.

Tabela 13

Elementos-Problema no Contexto de Experiência
“Diversão”

Elementos-Problema	N	%
Boate ou Discoteca.....	2	10
Bar ou Pub.....	8	40
Casa de Espetáculos ou Shows.....	2	10
Casa de Dança.....	2	10
Cinema.....	3	15
Outro.....	3	15
Total.....	20	100

A questão referente ao Contexto de Experiência Atividade Cultural apresentou 28 citações por escolha múltipla, a partir dos 33 respondentes. Na Tabela 14 são apresentadas as frequências desses Elementos-Problema e ao qual se observa o elemento “Museu ou Galeria de Arte” como o mais citado, com 43% (N=12), seguido de “Festividade Cultural” com 14% (N=4).

Tabela 14

Elementos-Problema no Contexto de Experiência
“Atividade Cultural”

Elementos-Problema	N	%
Museu ou Galeria de Arte.....	12	43
Evento Religioso	3	11
Festividade Cultural.....	4	14
Biblioteca.....	3	11
Teatro.....	3	11
Outro.....	3	11
Total.....	28	100

Para o Contexto de Experiência Participação em Evento, foi apresentada uma questão de múltipla escolha. As respostas somaram 23 citações, pelos 32 respondentes da amostra. O Elemento-Problema com maior frequência de citações foi o “Oficina ou Workshop” com 26% (N=6), seguido de “Feira ou Exposição” com 22% (N=5), conforme é possível observar na Tabela 15.

Tabela 15

Elementos-Problema no Contexto de Experiência
"Participação em Evento"

Elementos-Problema	N	%
Feira ou Exposição.....	5	22
Congresso ou Convenção.....	2	9
Seminário.....	2	9
Oficina / Workshop.....	6	26
Competição Esportiva.....	3	13
Encontros temáticos	3	13
Outro.....	2	9
Total.....	23	100

Por fim, os Elementos-Problema para o Contexto de Experiência Locomoção na cidade foram apresentados aos respondentes em uma questão de múltipla escolha. As respostas somaram 64 citações, a partir dos 57 respondentes da amostra, e seus percentuais são apresentados na Tabela 16, ao qual se observa que o elemento mais citado é o "Ônibus", com 41% (N=26), seguido de "Taxi" com 27% (N=17).

Tabela 16

Elementos-Problema no Contexto de Experiência
"Locomoção na cidade"

Elementos-Problema	N	%
Caminhando.....	9	14
De bicicleta.....	0	0
Dirigindo um automóvel.....	4	6
Taxi.....	17	27
Ônibus.....	26	41
Trem ou Metrô.....	6	9
Outro.....	2	3
Total.....	64	100

Verificado os elementos que foram apontados como problema dentro de cada contexto, na próxima seção é explorada a valência emocional de tais problemas, com o fim de avaliar o grau de intensidade das emoções resultantes.

3.3. VALÊNCIA EMOCIONAL: PRAZER, EXCITAÇÃO E DOMINÂNCIA

Com o objetivo de mensurar a valência emocional dos problemas vivenciados em relação à comunicação verbal pelos estrangeiros dentro de cada um dos dez Contextos de Experiência, foi apresentada uma questão para cada um dos Elementos-Problema apontados pelo respondente, através do SAM (*Self-Assessment Manikin* - BRADLEY e LANG, 1994). Conforme já apresentado no capítulo 1, o SAM é um instrumento composto por três escalas de 9 pontos cada, com o fim de mensurar a valência emocional através das dimensões de *valência*, *alerta* e *dominância*. Essas dimensões estão associadas às reações emocionais das pessoas em uma grande variedade de estímulos (BRADLEY e LANG, 1994).

Apenas lembrando, segundo Kensinger e Corkin (2004), para a dimensão de *valência*, os escore entre 1 e 3,99 são considerados de valência negativa; entre 4 e 6,99 como valência neutra; e entre 7 e 9 como valência positiva. Já em relação à dimensão de *alerta*, é considerado como calmo ou relaxante o escore entre 1 e 5,99; e excitante ou estimulante entre 6 e 9. Para a dimensão de *dominância* é considerado o mesmo critério de *valência*, variando na qualidade de dominância passiva, neutra e ativa.

A amostra da mensuração da valência emocional corresponde apenas àqueles estrangeiros que concordaram com a existência de problema relacionado à comunicação verbal em um dado Contexto de Experiência (aqueles que marcaram 1 ou 2 na escala de concordância de 5 pontos – que varia entre -2 a 2), e que apontaram qual foi o Elemento-Problema dentro desse contexto.

Analisado o formato da distribuição da amostra através de histogramas com curva normal e calculada a assimetria de cada resultado, em diversos casos pôde-se observar que, em geral, os resultados são demasiado assimétricos¹⁹ para permitir uma análise da média como medida de tendência central, devido à distorção causada por essa assimetria. As opções, portanto, são a mediana ou a moda. Devido a alguns resultados não oferecem um

¹⁹ Valores de assimetria em torno de 1 (ou -1) indicam desvios da normalidade muito extremos para uso de médias (DANCEY e REIDY, 2006).

número razoável de frequência de um determinado valor para considera-lo como típico da amostra, a moda igualmente não é a medida apropriada. Assim sendo, foi utilizada da mediana para representar o valor típico da amostra para a valência emocional de cada Elemento-Problema.

Por razão das questões para os Elementos-Problema serem de múltipla escolha, os resultados foram sintetizados em medianas de cada uma das três dimensões para cada respondente. Por exemplo, no contexto Alimentação, o estrangeiro pode ter marcado que teve problema em um restaurante e também em um bar. Assim sendo, para esse estrangeiro, nesse contexto, foi calculada a mediana de cada uma das três dimensões *valência*, *alerta* e *dominância* desses dois elementos respondidos. Com o objetivo de facilitar a visualização dos resultados sobre a valência emocional dos Elementos-Problema, eles foram sintetizadas em médias para cada respectivo Contexto de Experiência, que são apresentados na Tabela 17.

Tabela 17

Valência emocional de cada Contexto de Experiência

Contextos de Experiência	N	Mediana		
		Valência	Alerta	Dominância
Chegada ao Brasil.....	45	3,50	5,75	3,88
Hospedagem.....	42	4,00	5,40	5,00
Alimentação.....	14	5,00	4,50	4,88
Meio de Comunicação.....	29	4,33	4,83	4,17
Compras.....	39	4,60	5,00	4,60
Serviços Bancários.....	50	3,75	6,00	4,25
Diversão.....	13	5,30	3,90	3,90
Atividade Cultural.....	19	4,50	4,83	4,25
Participação em Evento....	16	5,21	4,86	5,21
Locomoção da Cidade.....	37	3,08	6,00	3,67

Conforme é possível observar na Tabela 17, na dimensão *valência*, algumas médias dos contextos apresentaram escores entre 4 e 6,99, considerados como valores de valência neutra: Hospedagem, Alimentação, Meio de Comunicação, Compras, Serviços Bancários, Diversão, Atividade Cultural, e Participação em Evento. Enquanto que os contextos Chegada ao Brasil e Locomoção na Cidade apresentam escores menores que 3,99,

considerados como valência negativa. Nenhum dos contextos apresentou valores de valência positiva, o que representa coerência com o objetivo da pesquisa em identificar os Contexto de Experiência relacionados com emoções negativas.

Em relação à dimensão *alerta*, dois contextos destacam-se com escore 6, considerado um valor excitante, o Serviços Bancários e o Locomoção na Cidade. Os demais contextos Chegada ao Brasil, Hospedagem, Alimentação, Meio de Comunicação, Compras, Diversão, Atividade Cultural, e Participação em Evento apresentam escores menores que 5,99, considerados valores de relaxamento.

Já na dimensão *dominância*, apresentaram resultados de escores entre 4 e 5,99, considerados valores de dominância neutra, os contextos Hospedagem, Alimentação, Meio de Comunicação, Compras, Serviços Bancários, Atividade Cultural e Participação em Evento. Os contextos que apresentaram escores menores que 3,99, considerados valores de dominância passiva, são Chegada ao Brasil, Diversão e Locomoção na Cidade.

Observando-se o conjunto formado pelas três dimensões em cada Contexto de Experiência, obtém-se a seguinte condição como resultado: (1) são totalmente neutros (ou seja, as três dimensões apresentam valores médios de escore) os contextos Hospedagem, Alimentação, Meio de Comunicação, Compras, Atividade Cultural e Participação em Evento. (2) Já o contexto Chegada ao Brasil apresenta valores baixos para valência (valência negativa) e dominância (dominância passiva). (3) O contexto Diversão apresenta apenas dominância passiva. (4) Enquanto que Serviços Bancários é caracterizado por valência negativa e também excitante. (5) O contexto que apresenta maior variação nos escores em comparação com os demais é o Locomoção na Cidade, com valência negativa, excitação e dominância passiva.

Com a intenção de tangibilizar essas medidas dimensionais, no Quadro 2 é apresentada um série de emoções associadas a essas medidas

de valência emocional, baseadas na representação bidimensional para as emoções de Scherer (2005).

Medidas Dimensionais		Emoções Associadas
1	Neutro	impaciência, preocupação, apatia, tédio
2, 5a	Valência Negativa e Dominância Passiva	tristeza, desespero, lúgubre, depressão, desânimo, desconforto
3	Dominância Passiva	insegurança, vacilação, solidão, ansiedade, abatimento, tristeza, vergonha, sentir culpa, surpresa
4, 5b	Valência Negativa e Excitação	desprezo, raiva, angústia, nojo, frustração, irritação, medo, repugnância, descontentamento

Quadro 2: Emoções associadas às dimensões de valência emocional.

Devido ao modelo de Scherer (2005) representar apenas o cruzamento entre duas dimensões, o conjunto de medidas obtido nos resultados de “valência negativa, excitação e dominância passiva” está decomposto pela combinação de cada duas das três dimensões: a (5a) valência negativa e dominância passiva, e a (5b) valência negativa e excitação. Para uso do conjunto das três dimensões será considerada a soma das emoções associadas a cada par dessas dimensões.

Observado os resultados relativos à valência emocional dos problemas na comunicação verbal em cada um dos Contextos de Experiência, busca-se visualizar na próxima seção as causas associadas aos problemas dentro de cada contexto.

3.4. CAUSA DAS EMOÇÕES: APPRAISALS

Nesta seção são apresentados os resultados com relação às causas associadas aos problemas na comunicação verbal em cada Contexto de Experiência. Assim como nas questões quanto à valência emocional (4.3), também responderam apenas aqueles que marcaram 1 ou 2 na escala de concordância em relação à existência de problemas.

Em um campo aberto para preenchimento, foi solicitado ao respondente que descrevesse a causa do problema vivenciado. Essa

resposta referia-se sempre ao Elemento-Problema apontado dentro do Contexto de Experiência ao qual ele já havia anteriormente concordado em existir tal problema. Portanto, toda resposta de causa refere-se diretamente a um elemento dentro de um contexto em particular. Por exemplo, dentro do contexto Hospedagem, houve um problema em Hotel, e a causa foi o atendente não falar inglês.

As respostas abertas foram categorizadas por triangulação, e desse processo decorreram dez categorias distintas, sendo elas: (a) Falta domínio de Português pelo estrangeiro, (b) Falta de domínio do Idioma do Estrangeiro pelos brasileiros, (c) Falta Ambos os Idiomas, (d) Idioma não especificado, (e) Falta Informação, (f) Diferenças, (g) Segurança, (h) Problemas Contextuais, (i) Serviço, e (j) Não Respondeu ou Não Sabia.

Cabe ressaltar que as quatro primeiras categorias estabelecem uma íntima relação quanto ao domínio de idiomas como a fonte causadora, formando uma macro-categoria chamada de Domínio de Idiomas. Porém, cada uma dessas categorias distingue-se em relação ao agente (o estrangeiro ou os brasileiros) a que são atribuídas às causas. Essa diferença é melhor explicada a seguir, quando apresentada as definições para cada uma das categorias.

a) Falta Português – esta categoria consiste àquelas respostas que manifestam explicitamente que a falta de domínio da Língua Portuguesa pelo próprio estrangeiro foi a causa do problema. Por exemplo, “más habilidades em Língua Portuguesa”, “eu não consigo falar Português” ou “eu estava tentando falar Português, mas eles não conseguiam entender minha pronúncia” são respostas que caracterizam essa categoria. Portanto, essa categoria expressa o próprio estrangeiro como agente causador do problema, caracterizado por uma condição interna ao estrangeiro como fator.

b) Falta Idioma do Estrangeiro – esta categoria diz respeito à falta de domínio do idioma do estrangeiro por parte do outro interlocutor (visto genericamente como um nativo de Língua Portuguesa). Ou seja, é atribuída a outra pessoa, que não o próprio estrangeiro, a falta de domínio de idioma como o agente causador do problema. Por exemplo, “poucas pessoas

falando inglês”, “havia muitas poucas pessoas que falavam Inglês que eu poderia pedir informações” ou “pessoas que fornecem informações para os visitantes no aeroporto internacional não falam Inglês ou espanhol” são respostas que demonstram o interlocutor como agente causador do problema, caracterizando uma condição externa ao estrangeiro afetado pelo problema como fator.

c) Faltam Ambos os Idiomas – nesta categoria foram alocadas as respostas que explicitavam tanto a falta de domínio de idioma do próprio estrangeiro quanto à falta de domínio do outro interlocutor como causa do problema na comunicação verbal. Por exemplo, “no início eu não conseguia falar português e muita gente não conseguia falar Inglês”, “as pessoas com quem eu estava vivendo não falam Inglês e o meu português é muito básico” ou “a equipe não conseguia falar Inglês, eu não conseguia falar Português” são respostas que representam uma dupla agência como causador do problema, de condição tanto interna quanto externa ao estrangeiro.

d) Idioma Não Especificado – esta categoria está relacionada àquelas respostas que não especificaram a qual idioma, ou a quem não o dominava, o estrangeiro se referia quando o apontou como causa. Por exemplo, “Eu não compreendia o que as pessoas falavam no áudio geral do aeroporto em São Paulo”, “Eu não era capaz de me comunicar e saber o que estava acontecendo” ou “tentando se comunicar com as companhias aéreas sobre minha bagagem perdida” são respostas que não definem claramente o idioma ou o responsável pela falta de domínio. Cabe ressaltar que o esforço em categorizar as respostas abertas sempre era direcionado para localizá-las nas três categorias anteriores, e somente quando não havia indícios claros do agente da causa e qual o idioma, é que as respostas eram categorizadas como Idioma Não Especificado.

e) Falta Informação – a essa categoria foram atribuídas às respostas que expressavam a falta de informação como causa do problema na comunicação verbal. A falta de informação diz respeito a coisas como falta de sinalização legível para o estrangeiro ou maneiras como ele pudesse obter informações sobre um produto ou serviço de forma não verbal: “Descobrir onde o ônibus está indo e onde eu tenho que sair do ônibus”, “nenhuma

informação sobre como se locomover pela cidade”, ou “não há nenhuma informação disponível escrita em Inglês” são exemplos de respostas categorizadas como Falta Informação.

f) Diferenças – algumas respostas apresentaram como causa do problema a razão de diferenças (1) culturais e de hábitos, de (2) infraestruturas e operações ou de (3) regras, leis e normas. Essas diferenças foram todas traduzidas como o fator causador do problema, assim sendo classificadas na categoria Diferenças. Por exemplo, quanto a fatores culturais e hábitos (1), a diferença pode ser vista em “Eu odeio a maneira como no Brasil as pessoas que trabalham em lojas falam com os compradores. Acho que é muito estressante. Em minha cultura, é como se eles achassem que você está tentando roubar alguma coisa.”. Diferenças em relação a infraestruturas e operações (2) são vistos em respostas como “Sistema bancário muito complicado no Brasil (filas, horários, organização).”, ou “Nenhuma cidade planeja paradas de ônibus (...) na França, o ônibus vai por um caminho e outro. No Brasil eles fazem círculos.”. Enquanto que diferenças sobre regras, leis e normas (3) podem ser observadas em respostas como “Burocracia louco... assinatura de 30 páginas... ter tudo certificado, etc.”, ou em “eles tentaram cobrar quantias extras, impostos, taxas diferentes”.

g) Segurança – esta categoria é caracterizada por respostas que indicam situações de ameaça à segurança física ou moral do estrangeiro (ser violentado ou enganado, por exemplo). Tais situações podem ser observadas em respostas como:

“(...) Eles não podiam falar Inglês, ou muito mal, e eles me direcionaram para alguns hotéis em um bairro notoriamente perigoso, famoso por crime de drogas e prostituição. (...) Eu andei em algumas ruas muito escuras, prédios intimidantes e conheci algumas pessoas hostis que não entendiam qualquer Inglês. Em retrospecto, eu era vulnerável em algumas situações perigosas, a experiência foi extremamente desagradável e um completo desperdício do meu tempo. O Brasil é o único lugar que visitei no mundo que não tem uma recepção pronto para mochileiros.”

Outro exemplo é “a comunicação com os motoristas de táxi é um pesadelo. Na melhor das hipóteses eles não entendem para onde ir, na pior das hipóteses eles se aproveitam de turistas dirigindo o caminho mais longo.”.

h) Problemas Contextuais – as respostas são alocadas nesta categoria quando as causas são atribuídas às situações e não há indícios claros sobre outros fatores. Por exemplo, na “imigração”, um “Cancelamento súbito do voo”, a situação de “Como se locomover no aeroporto e pedir comida”, “o voo estava muito atrasado e era difícil esclarecer o que fazer, porque o voo de conexão já tinha partido.”, “Eu estava perdido”, ou em “não consegui encontrar o terminal de ônibus”.

i) Serviço – nesta categoria estão classificadas as respostas que apresentavam serviços que foram mal prestados como causa do problema. Por exemplo, respostas que expressam essa característica são: “os atendentes no *check-in* (...) foram muito hostis.”, “As pessoas que trabalham nos bancos são basicamente incompetentes e com um padrão muito baixo de serviço ao cliente”, ou “Eles perderam minha bagagem e eu tive que tentar explicar isso para alguém.”.

j) Não Respondeu ou Não Sabia – todas as respostas que não expressavam claramente um objeto de causa com relação ao problema na comunicação verbal, ou que simplesmente não foi respondido, foram classificadas na categoria Não Respondeu ou Não Sabia.

Concluída a definição de cada uma das categorias de análise das causas, a Tabela 18 apresenta os resultados das frequências com que as categorias foram atribuídas dentre todas as respostas abertas (resposta múltipla), relacionadas aos dez Contextos de Experiência.

Tabela 18

Causas dos problemas na comunicação verbal relacionadas aos Contextos de Experiência

Categorias de Causa		Chegada ao Brasil		Hospedagem		Alimentação		Meios de Comunicação		Compras		Serviços Bancários		Diversão		Atividade Cultural		Participação em Evento		Locomoção		TOTAL	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Domínio de Idiomas	Falta Português.....	1	2	4	8	8	12	22	37	8	14	3	5	0	0	5	17	2	9	10	14	63	13
	Falta Idioma do Estrangeiro.....	14	24	12	23	16	24	11	19	10	18	10	17	5	28	7	23	8	36	7	10	100	20
	Falta ambos os Idiomas.....	1	2	3	6	2	3	2	3	1	2	1	2	1	6	1	3	2	9	0	0	14	3
	Idiomas Não Especificados.....	10	17	11	21	20	30	5	8	13	23	4	7	4	22	6	20	5	23	20	28	98	20
Falta Informação.....		9	16	2	4	0	0	2	3	5	9	5	8	1	6	8	27	0	0	9	13	41	8
Diferenças.....		4	7	2	4	10	15	2	3	7	13	10	17	0	0	0	0	0	0	8	11	43	9
Segurança.....		1	2	1	2	0	0	0	0	0	0	2	3	1	6	1	3	0	0	5	7	11	2
Problemas Contextuais.....		6	10	3	6	2	3	4	7	0	0	2	3	2	11	1	3	0	0	3	4	23	5
Serviço.....		8	14	11	21	7	10	11	19	6	11	19	32	3	17	0	0	0	0	5	7	70	14
NR/NS.....		4	7	4	8	2	3	0	0	6	11	4	7	1	6	1	3	5	23	4	6	31	6

Conforme é possível observar na Tabela 18, como resultado total (N=494), duas categorias se destacam como as mais frequentemente atribuídas à causa do problema na comunicação verbal: Falta Idioma do Estrangeiro, com 20,24% (N=100); e Idioma Não Especificado, com 19,84% (N=98). A terceira categoria que mais vezes foi associada à causa foi Serviço, com 14,17% (N=70), seguida de Falta Português (12,17%; N=63), Diferença (8,7%; N=43), Falta Informação (8,3%; N=41), Não Respondeu ou Não Sabia (6,28%; N=31), Problemas Contextuais (4,66%; N=23), Falta Ambos os Idiomas (2,83%; N=14), e Segurança (2,23%; N=11).

Observada a soma das quatro primeiras categorias que formam a macro-categoria “Domínio de Idiomas”, percebe-se que esse conjunto corresponde a 55,67% (N=275) em relação às demais categorias. E quando analisada a frequência apenas entre as categorias desse conjunto, observa-se que a categoria com percentagem superior às demais é a Falta Idioma do Estrangeiro, com 36,36% (N=100), seguidas de Idioma Não Especificado (35,64%; N=98), Falta Português (22,91%; N=63), e Falta Ambos os Idiomas (5,09%; N=14).

Observado os resultados dentro de cada um dos dez Contextos de Experiência, as três categorias que mais frequentemente foram relacionadas são apresentadas a seguir.

- Chegada ao Brasil: Falta Idioma do Estrangeiro (24,14%; N=14), Idioma Não Especificado (17,24%; N=10), e Falta Informação (15,52%; N=9);
- Hospedagem: Falta Idioma do Estrangeiro (22,64%; N=12), Idioma Não Especificado (20,75%; N=11), e Serviço (20,75%; N=11);
- Alimentação: Idioma Não Especificado (29,85%; N=20), Falta Idioma do Estrangeiro (23,88%; N=16), e Diferenças (14,93%; N=10);
- Meio de Comunicação: Falta Português (37,29%; N=22), Falta Idioma do Estrangeiro (18,64%; N=11), e Serviço (18,64%; N=11);
- Compras: Idioma Não Especificado (23,21%; N=13), Falta Idioma do Estrangeiro (17,86%; N=10), e Falta Português (14,29%; N=8);

- Serviços Bancários: Serviço (31,67%; N=19), Diferenças (16,67%; N=10), e Falta Idioma do Estrangeiro (16,67%; N=10);
- Diversão: Falta Idioma do Estrangeiro (27,78%; N=5), Idioma Não Especificado (22,22%; N=4), e Serviço (16,67%; N=3);
- Atividade Cultural: Falta Informação (26,67%; N=8), Falta Idioma do Estrangeiro (23,33%; N=7), e Idioma Não Especificado (20,0%; N=6);
- Participação em Evento: Falta Idioma do Estrangeiro (36,36%; N=8), Idioma Não Especificado (22,73%; N=5), e Não Respondeu ou Não Sabia (22,73%; N=5);
- Locomoção na cidade: Idioma Não Especificado (28,17%; N=20), Falta Português (14,08%; N=10), e Falta Informação (12,68%; N=9).

Vistos os resultados com relação às causas dos problemas, na próxima seção é oferecida uma síntese dos resultados, com o objetivo de estabelecer condições para a discussão a ser feita no próximo capítulo.

3.5. SÍNTESE DOS RESULTADOS

Concluída a apresentação dos resultados das diversas análises efetuadas sobre os dados coletados, a seguir é apresentada uma síntese evidenciando aqueles resultados que se demonstram úteis para a elaboração da discussão em relação ao desenvolvimento de um Sistema Produto focado sobre a experiência do usuário – um Sistema Produto Experiencial (SPE).

Orientado pelo objetivo geral desta dissertação, a identificação dos contextos (objetivo específico “a”) (3.1) serve para definir o que deve receber mais atenção no projeto de Sistema Produto Experiencial (SPE), contextualizando o problema a ser tratado, sem necessariamente excluir alguma situação problemática que seja menos frequente. Portanto, foram elencados graus de prioridades aos dez contextos conforme suas medianas (como já indicado na apresentação dos resultados). Tendo os resultados

apresentado limite inferior de “-1” e limite superior de “1”, na escala de 5 pontos (-2 a 2), são eles considerados como Baixa Prioridade e Alta Prioridade, respectivamente. O grau de Média Prioridade corresponde ao valor intermediário “0”. Assim sendo, a hierarquia de prioridade para os Contextos de Experiência é:

- Alta Prioridade: Locomoção na Cidade;
- Média Prioridade: Chegada ao Brasil, Hospedagem, Meio de Comunicação, Compras, Serviços Bancários, Atividade Cultural e Participação em Evento;
- Baixa Prioridade: Alimentação e Diversão.

Como possíveis fatores relacionados à existência de problemas na comunicação verbal nos contextos, conforme as análises de variância univariadas, são destacados os seguintes:

- Motivo da Visita ao Brasil (3.1.2): o motivo “negócio” foi o único que se destacou pelas médias significativamente superiores, ou seja, neste grupo os respondentes tiveram mais problemas nos Contextos de Experiência: Hospedagem, Alimentação, Meio de Comunicação, Diversão, Atividade Cultural e Participação em Evento.
- Nível de Domínio da Língua Portuguesa (3.1.3.1): o nível “nenhum ou regular” apresentou maior grau problemas em todos os contextos, exceto no Locomoção na Cidade; e o nível “razoável ou bom” apresentou efeito para os contextos Serviços Bancários e Participação em Evento – o que significa dizer que, nesses dois contextos, mesmo quem tem um nível “razoável ou bom” de domínio do português, teve problemas na comunicação verbal. Ainda que não houvesse diferenças significantes entre os três grupos de domínio do português no contexto Locomoção, todos esses grupos apresentaram médias positivas ($M \geq 0$). Ou seja, inclusive quem disse ter nível “fluyente” apresentou grau positivo de concordância em haver problema nesse contexto.

- Estar acompanhado de um falante da Língua Portuguesa (3.1.3.2): estar ou não acompanhado de tal falante não interfere na existência de problemas.
- Ter língua latina como língua nativa (3.1.3.3): todos aqueles estrangeiros de nível “nenhum ou regular” de domínio de português que têm uma língua nativa de origem não latina concordaram em haver problema na comunicação verbal nos contextos Chegada ao Brasil, Hospedagem, Alimentação, Meio de Comunicação, Compras, Serviços Bancários e Locomoção na cidade.
- Estar sozinho ou em grupo (3.1.3.4): estar o sozinho ou em grupo não interfere na existência de problemas.

Quanto aos resultados sobre os Elementos-Problema (3.2) dentro de cada Contexto de Experiência, ou seja, o lugar/situação em que o problema ocorreu, foram apontados como os dois mais frequentemente citados:

- Chegada ao Brasil: Voo comercial e Outro;
- Hospedagem: Hotel e Outro;
- Alimentação: Restaurante e Lanchonete;
- Meio de Comunicação: Telefonia (celular ou fixa) e Rádios e Televisões locais;
- Compras: Feira de rua e Shopping Center;
- Serviços Bancários: Agência ou posto bancário e Casa de câmbio;
- Diversão: Bar ou Pub e Cinema;
- Atividade Cultural: Museu ou Galeria de Arte e Festividade Cultural;
- Participação em Evento: Oficina ou Workshop e Feira ou Exposição;
- Locomoção na Cidade: Ônibus e Taxi.

Em relação à valência emocional (3.3), conforme a classificação de níveis dos escores das dimensões do SAM segundo Kensinger e Corkin (2004) apresentada no capítulo 1, pode-se observar a existência de cinco grupos de resultados para a valência emocional dos contextos:

- Neutro: Hospedagem, Alimentação, Meio de Comunicação, Compras, Atividade Cultural e Participação em Evento;
- Valência Negativa e Dominância Passiva: Chegada ao Brasil;
- Dominância Passiva: Diversão;
- Valência Negativa e Excitante: Serviços Bancários;
- Valência Negativa, Excitante e Dominância Passiva: Locomoção na Cidade.

As causas (3.4) atribuídas aos problemas na comunicação verbal pelos respondentes foram classificadas em dez categorias. Essas categorias são apresentadas abaixo e estão em ordem decrescente de suas frequências com que foram referidas:

1. Falta Idioma do Estrangeiro (20,24%; N=100);
2. Idioma Não Especificado (19,84%; N=98);
3. Serviço (14,17%; N=70);
4. Falta Português (12,17%; N=63);
5. Diferença (8,7%; N=43);
6. Falta Informação (8,3%; N=41);
7. Não Respondeu ou Não Sabia (6,28%; N=31);
8. Problemas Contextuais (4,66%; N=23);
9. Faltam Ambos os Idiomas (2,83%; N=14);
10. Segurança (2,23%; N=11).

Esses valores indicam que a maioria dos respondentes credita a causa de seus problemas na comunicação verbal à falta de domínio de seu idioma por parte do interlocutor, ou à falta de domínio da língua por alguma das partes que não foi especificada. A terceira causa mais referida foi o serviço mal prestado.

Em relação às causas dentro de cada Contexto de Experiência, o Quadro 3 oferece um panorama resumido das três categorias mais referidas por contexto.

Categorias de Causa		Chegada ao Brasil	Hospedagem	Alimentação	Meios de Comunicação	Compras	Serviços Bancários	Diversão	Atividade Cultural	Participação em Evento	Locomoção na Cidade
Domínio de Idiomas	Falta Português				1º mais referido	3º mais referido					3º mais referido
	Falta Idioma do Estrangeiro	1º mais referido	1º mais referido	2º mais referido	2º mais referido	2º mais referido	3º mais referido	1º mais referido	2º mais referido	1º mais referido	
	Faltam ambos os Idiomas										
	Idiomas Não Especificados	2º mais referido	2º mais referido	1º mais referido		1º mais referido		2º mais referido	3º mais referido	2º mais referido	1º mais referido
Falta Informação		3º mais referido							1º mais referido		3º mais referido
Diferenças				3º mais referido			2º mais referido				
Segurança											
Problemas Contextuais											
Serviço			3º mais referido		3º mais referido		1º mais referido	3º mais referido			
NR/NS										3º mais referido	

Quadro 3: Causas em relação aos Contextos de Experiência

Legenda do Quadro 3:

1º mais referido	2º mais referido	3º mais referido
------------------	------------------	------------------

Observando-se o Quadro 3, é possível perceber, por exemplo, que no contexto Locomoção na Cidade (aquele que tem alta prioridade em projeto em comparação aos demais), a primeira causa mais referida é o Idioma Não Especificado, seguido de Falta de Português e Falta de Informação. Tal constatação permite considerar sobre os pontos a serem tratados em projeto com o fim de evitar tais fontes dos problemas na comunicação verbal nesse contexto. Por exemplo, a Falta de Português indica que o respondente atribui a si próprio a responsabilidade pelo problema. Buscar por maneiras como evitar a valência emocional negativa causada pela auto-agência é um objetivo para o projeto de SPE.

Item no texto	3.1	3.1.2	3.1.3.1	3.1.3.3	3.2		3.3	3.4	
Contextos de Experiência	Hier. de Prioridade	Motivo da Visita	Nível de Domínio da L. Portuguesa	Ter língua latina	Elementos-Problema		Valência Emocional	Causa das Emoções: Appraisals	
Chegada ao Brasil	média	-	nenhum ou regular	outras	1°	Voo comercial	Baixa Valência	1°	Falta Idioma do Estrangeiro
					2°	Outro		2°	Idiomas Não Especificados
								3°	Falta Informação
Hospedagem	média	negócio	nenhum ou regular	outras	1°	Hotel	Baixa Valência	1°	Falta Idioma do Estrangeiro
					2°	Outro		2°	Idiomas Não Especificados
								3°	Serviço
Alimentação	baixa	negócio	nenhum ou regular	outras	1°	Restaurante	Neutro	1°	Idiomas Não Especificados
					2°	Lanchonete		2°	Falta Idioma do Estrangeiro
								3°	Diferenças
Meio de Comunicação	média	negócio	nenhum ou regular	outras	1°	Telefonia	Baixa Dominância	1°	Falta Português
					2°	Rádios e TV		2°	Falta Idioma do Estrangeiro
								3°	Serviço
Compras	média	-	nenhum ou regular	outras	1°	Feira de rua	Neutro	1°	Idiomas Não Especificados
					2°	Shopping C.		2°	Falta Idioma do Estrangeiro
								3°	Falta Português
Serviços Bancários	média	-	nenhum ou regular; razoável ou bom	outras	1°	Agência ou posto bancário	Neutro	1°	Serviço
					2°	C. de câmbio		2°	Diferenças
								3°	Falta Idioma do Estrangeiro
Diversão	baixa	negócio	nenhum ou regular	-	1°	Bar ou Pub	Baixa Valência e Dominância	1°	Falta Idioma do Estrangeiro
					2°	Cinema		2°	Idiomas Não Especificados
								3°	Serviço
Atividade Cultural	média	negócio	nenhum ou regular	-	1°	Museu ou Galeria de Arte	Neutro	1°	Falta Informação
					2°	Festiv. Cult.		2°	Falta Idioma do Estrangeiro
								3°	Idiomas Não Especificados
Participação em Evento	média	negócio	nenhum ou regular; razoável ou bom	-	1°	Oficina ou Workshop	Neutro	1°	Falta Idioma do Estrangeiro
					2°	Feira ou Exp.		2°	Idiomas Não Especificados
								3°	NR/NS
Locomoção na Cidade	alta	-	nenhum ou regular; razoável ou bom; fluente	outras	1°	Ônibus	Baixa Valência e Dominância e Excitação	1°	Idiomas Não Especificados
					2°	Taxi		2°	Falta Português
								3°	Falta Informação

Quadro 4: Panorama das análises dos resultados²⁰

²⁰ Os itens 3.1.1 e 3.1.3.2 não constam na tabela por não apresentarem resultados relevantes para a discussão

Concluída a síntese e apresentação dos resultados deste presente capítulo, a seguir inicia-se a discussão dos resultados como diretrizes de um SPE.

4. DISCUSSÃO

Neste capítulo será elaborada uma discussão, através dos resultados da pesquisa quantitativa *ex-post-facto*, sobre as potencialidades de um Sistema Produto focado na experiência do usuário (Sistema Produto Experiencial) em evitar as experiências emocionais negativas do público pesquisado. Para tanto serão desenvolvidas formas como gerar diretrizes projetuais para este objetivo.

Contudo, a primeira questão a ser evidenciada é a concepção de “diretriz” no contexto desta dissertação. Quando referido o termo “diretriz” pretende-se apontar orientações, caminhos, alternativas ou sugestões para o projeto de Sistema Produto. Isso difere de outros termos que delimitam com maior rigidez o projeto, como requisito, condição ou restrição.

O processo de discussão ocorre através de dois momentos. Primeiramente é elaborada uma estrutura para o processo de desenvolvimento de diretrizes de Sistema Produto Experiencial (seção 4.1). Nela são observadas as condições necessárias para evitar as experiências negativas encontradas nos contextos pesquisados e, então, elaborar macro diretrizes projetuais. No segundo momento, as macro diretrizes são exploradas na base dos componentes de um SP, a fim de elaborar diretrizes específicas para a formação de um perfil de projeto desejado de SPE (seção 4.2), através do qual será avaliado o seu potencial em evitar as experiências negativas do público pesquisado.

4.1. Estrutura para o processo de desenvolvimento de diretrizes de Sistema Produto Experiencial

Conforme já visto anteriormente, dentro do Design para Experiência a compreensão sobre as emoções pode oferecer maneiras de como projetar em favor de evocar ou evitar determinadas emoções que possibilitem ao usuário vivenciar uma pretendida experiência na interação com o objeto de

oferta (DEMIR, DESMET e HEKKERT, 2009; DESMET e HEKKERT, 2007, 2009; KURTGOZU, 2003; SURI, 2003; McLELLAN, 2000, JORDAN, 2000; FORLIZZI e BATTARBEE, 2004). O Design para Experiência requer uma abordagem holística do usuário e uma estruturação sistêmica que articule diferentes variáveis envolvidas na evocação ou evitação das emoções. Tal abordagem holística é oferecida pela pesquisa da emoção (DEMIR, DESMET e HEKKERT, 2009; JORDAN, 2000) e a estruturação sistêmica pelo SP como o elemento da oferta experiencial desenvolvido na estratégia de design (ZURLO, 1999, 2004, 2010; CELASCHI e DESERTI, 2007).

Como estratégia estabelecida no objetivo desta dissertação, discutir o projeto para emoção consistirá em evitar as emoções negativas originadas nos problemas de comunicação verbal dos estrangeiros não falantes da Língua Portuguesa em território brasileiro. Assim sendo, como primeiro momento deste processo, a seguir são definidas as condições que permitirão formular as diretrizes pelos quais o projeto de SPE deve ser orientado para alcançar o objetivo estabelecido no contexto desta dissertação.

A Figura 9 apresenta a proposição de uma estrutura cujo objetivo é desenvolver diretrizes projetuais para um SPE, permitindo cumprir com a hipótese de investigação, que é avaliar o potencial de um SPE em evitar as experiências negativas dos estrangeiros pesquisados. Portanto, esta estrutura representa o achado principal que esta dissertação se propôs a alcançar. Nela estão presentes todos os resultados mais relevantes obtidos pela análise desenvolvida até então, propondo uma maneira de como aplicá-los em favor do Design para Experiência em SPs, ou seja, o SPE.



Figura 9: Estrutura para o processo de desenvolvimento de diretrizes de SPE

O processo para desenvolver as diretrizes de um SPE, pelo qual serão discutidas as potencialidades para a evitação das experiências negativas do público pesquisado, tem início pela síntese das condições oferecidas pelos resultados mais relevantes da pesquisa quantitativa (que podem ser observados pelo resumo apresentado no Quadro 4). Essas condições constituem um conjunto, conforme uma determinada estrutura, que será chamado de Condição de Evitação. Tal conjunto é composto por cinco condições distintas, segundo esta ordem: (a) Condição de Prioridade, (b) Condição de Valência Emocional, (c) Condição de Causa, (d) Condição de Elementos-Problema e (e) Condição de Fatores. O significado de cada condição é observado a seguir:

a) Condição de Prioridade

A Condição de Prioridade se estabelece por aqueles Contextos de Experiência que apresentam maior grau de concordância em haver problemas relacionados à comunicação verbal. Estão divididos em alto, médio e baixo. Como o interesse da discussão é sobre como evitar as emoções negativas, nesta condição é apontado quais contextos são mais relevantes para serem tratados projetualmente no SPE, através de seu alto grau de concordância com o problema (item 3.1 no Quadro 4). Entretanto, cabe observar que essa condição não trata de excluir nenhum contexto como não relevante para o projeto de SPE, somente elencar aqueles que devem receber maior atenção.

b) Condição de Valência Emocional

A Condição de Valência Emocional serve para verificar qual é a qualidade negativa da emoção relacionada com o Contexto de Experiência em questão que deve ser evitada em projeto. As dimensões da valência emocional (*valência, alerta e dominância*) indicam quão emocionalmente negativa ou positiva foi a experiência derivada do problema na comunicação verbal (item 3.3 no Quadro 4) (BRADLEY e LANG, 1994). A Condição de

Evitação a ser considerada na valência emocional deve ser aquela que apresenta variações para além ou aquém do neutro, observada a natureza de cada dimensão.

A dimensão *valência* indica se a experiência foi prazerosa (valência positiva) ou desprazerosa (valência negativa) (RUSSELL, 2003; SCHERER, 2005). Esta última representa aquela que deve ser evitada. A dimensão *alerta* indica se a experiência foi relaxante ou excitante. Habitualmente, emoções positivas estão associadas às medidas relaxantes e emoções negativas às medidas excitantes. Porém, por vezes essa definição pode não ser verdadeira. Por exemplo, emoções positivas podem ter medidas excitantes para pessoas que apreciam aventuras. Mas, no geral, medidas excitantes evocam, por exemplo, emoções como raiva, irritação ou medo (RUSSELL, 2003; SCHERER, 2005). Portanto, medidas excitantes serão de condição a ser evitada. A dimensão *dominância* indica se a experiência estava ou não sob o controle do indivíduo que a vivenciou. Assim sendo, estão relacionadas à dominância ativa emoções como coragem, animado ou triunfante, enquanto que para dominância passiva estão emoções como tristeza, insegurança ou ansiedade (RUSSELL, 2003; SCHERER, 2005). Assim sendo, medidas de dominância passiva constituem condição de evitação.

Portanto, a Condição de Valência Emocional a ser evitada é orientada por “valência negativa” para a dimensão *valência*, “excitante” para a dimensão *alerta* e “dominância passiva” para a dimensão *dominância*. Assim sendo, todos aqueles Contextos de Experiência que apresentam uma ou mais dessas condições constituem interesse para a discussão. Aqueles contextos que apresentam valências emocionais neutras não contribuem para o foco da discussão.

c) *Condição de Causa*

A Condição de Causa indica o Tema Relacional Central de *appraisal* (LAZARUS, 1991; ELLSWORTH e SCHERER, 2001; DEMIR, DESMET e HEKKERT, 2009) derivado das categorias de causa (item 3.4 no Quadro 4) e a valência emocional do respectivo Contexto de Experiência. Ou seja, a

categoria admite uma qualidade específica quando vista como a causa das medidas das dimensões de valência emocional (*valência, alerta e dominância*), fornecendo os parâmetros de causa das emoções negativas a serem evitados pelos objetos de projeto. Para tangibilizar a aplicação dessa condição é necessário observar as Condições de Elementos-Problema e as Condições de Fatores.

d) Condição de Elementos-Problema

A Condição de Elementos-Problema indica os objetos de estímulo das emoções negativas a serem evitadas (item 3.2 no Quadro 4). Ou seja, a Condição de Elementos-Problema tangibiliza os objetos causadores da emoção. Eles podem ser propriamente um objeto ou um serviço, uma pessoa ou um evento. Conhecer sobre o Elemento-Problema contribui para as definições projetuais de evitação, indicando os objetos de projeto a serem manipulados em favor de evitar as emoções negativas. Por exemplo, se o objeto de projeto é um produto, serviço, comunicação ou distribuição, ou ainda, diferentes associações entre esses objetos, fato que conduz à dinâmica do Sistema Produto.

e) Condição de Fatores

A Condição de Fatores permite verificar detalhes que podem fornecer definições específicas no objeto de projeto para evitar as valências emocionais negativas frente às suas causas. Tais fatores foram mapeados como os elementos que possivelmente estão relacionados com a concordância em haver problemas relacionados à comunicação verbal (itens 3.1.2, 3.1.3.1 e 3.1.3.3 no Quadro 4). Assim sendo, pensar em soluções para um público que visita o Brasil pelo motivo de negócio, por exemplo, é diferente que pensar para o público que visita pelo motivo de lazer. Os fatores relacionados na Quadro 4 já são aqueles considerados pela análise dos dados como os interferentes no grau de concordância dos respectivos contextos.

A partir de tais Condições de Evitação, segundo esta ordem de fluxo, estabelece-se a estrutura pelo qual é proposto desenvolver diretrizes de SPE. O processo tem sequência, após sintetizada a Condição de Evitação, pela observação da Condição de Prioridade. Por razão deste trabalho se tratar de uma dissertação de mestrado, na qual o principal objetivo é discutir o processo de desenvolvimento das diretrizes, e não as diretrizes em si, o processo ficará restrito ao desenvolvimento do resultado mais relevante encontrado pela pesquisa, ou seja, aquele segundo a Condição de Prioridade: o Contexto de Experiência Locomoção na Cidade. Este é o contexto que apresentou maior grau de problemas relacionados à comunicação verbal. Caso este fosse um projeto técnico, poderiam estar envolvidos todos os demais Contextos de Experiência pesquisados, orientados de acordo com a Condição de Prioridade.

Após as considerações feitas na base das Condições de Prioridade, cabe observar a Condição de Valência Emocional do Contexto de Experiência Locomoção na Cidade. Em ressonância à alta prioridade, Locomoção na Cidade é o contexto que apresenta maiores variações nas medidas de valência emocional. Sua condição é de “valência negativa, excitação e dominância passiva”. O que significa dizer que a experiência vivida neste Contexto de Experiência foi desagradável, excitante e de impotência para os estrangeiros respondentes. Essa condição caracteriza uma valência emocional negativa relevante a ser evitada, conforme caracterizado anteriormente na definição da Condição de Valência Emocional. A maneira como evitar tal valência emocional negativa é fornecida pela Condição de Causa.

Um projeto para experiência, baseado sobre análise das emoções, está relacionado basicamente à evocar ou evitar a emoção em questão para que o projeto se desenvolva no sentido de gerar soluções para a experiência do usuário (DESMET, 2002; DEMIR, DESMET e HEKKERT, 2009). Assim sendo, projetar para experiência através de evitar emoções negativas significa agir sobre as causas (*appraisals*) desta emoção. Esta ação (projetual) caracteriza-se como a macro diretriz no design para experiência no âmbito dos objetivos propostos nesta dissertação. A macro diretriz,

portanto, consiste em desenvolver orientações (em direção às soluções de projeto) que deem conta de evitar as causas (*appraisals*) das emoções negativas (definidas pela Condições de Valência Emocional), através da contribuição das Condições de Elementos-Problema e de Fatores.

Portanto, orientado por tal estrutura, cabe observar sobre a Condição de Causa no contexto Locomoção na Cidade. Essa condição é dada pelas categorias (sintetizadas das questões abertas do questionário) mais frequentemente referidas: Idiomas Não Especificados, Falta Português e Falta Informação. Devido à categoria Idiomas Não Especificados não oferecer detalhes suficientes sobre qual é a origem da falta de domínio de idioma que pudesse auxiliar na elaboração projetual, ela não será utilizada pelo processo de desenvolvimento de diretrizes de SPE.

Nas Condições de Causa, a categoria Falta Português indica a origem da falta de domínio de idioma por parte do estrangeiro, representando uma agência interna, ou seja, o próprio estrangeiro se vê como o responsável pelo problema na comunicação verbal (LAZARUS, 1991; ELLSWORTH e SCHERER, 2001; DEMIR, DESMET e HEKKERT, 2009). Como uma macro diretriz, este fato pode contribuir ao projeto fornecendo informação para quem e como o projeto deve ser direcionado, que, neste caso, é possível admitir que o projeto deveria direcionar-se a soluções para o próprio estrangeiro, ou a soluções sobre o outro elemento envolvido na interação (o interlocutor ou objeto) que auxilie no domínio da Língua Portuguesa do estrangeiro. Inverso a essa situação seria o caso em que a categoria de causa fosse Falta Idioma do Estrangeiro, que indicaria a atribuição de responsabilidade ao interlocutor ou objeto envolvido na comunicação verbal, fato que ocorre nos contextos Chegada ao Brasil ou Hospedagem, por exemplo. No entanto, não é esse o caso do contexto Locomoção na Cidade.

A categoria Falta Português, portanto, é o tema causador do desprazer, da excitação e da impotência do estrangeiro nesta situação (Locomoção na Cidade). Assim sendo, como macro diretriz, projetar para evitar tais valências emocionais significa projetar soluções que contribuam para evitar a atribuição de agência do estrangeiro pela sua falta de domínio da Língua Portuguesa.

A outra categoria atribuída como causa das valências emocionais no contexto de Locomoção na Cidade é a Falta Informação. Essa categoria indica a ausência ou inacessibilidade de informações como causa do desprazer, excitação e impotência na situação. Tentativas projetuais devem passar por fornecer acesso legível e facilitado às informações, neutralizando a valência e o alerta, permitindo que o estrangeiro se sinta no controle da situação (DEMIR, DESMET e HEKKERT, 2009), o que configura uma macro diretriz. A Condição de Elementos-Problema e a Condição de Fatores fornecerão maiores especificidades para tangibilizar macro diretrizes para evitar as causas das emoções negativas.

Conforme a Condição de Elemento-Problema no contexto Locomoção na Cidade, os objetos, lugares ou situações indicados como os mais problemáticos, que figuram como os objetos causadores do desprazer, da excitação e da impotência na situação, são o ônibus e o taxi. Seus papéis como estímulos das emoções negativas possibilitam considerá-los como os elementos a serem manipulados em projeto. Desta maneira, como macro diretriz, poder-se-ia observar as naturezas dos Elementos-Problema (ônibus e taxi) como ofertas de consumo, ou seja, relacionadas à oferta de serviço, o que leva a discutir maneiras de como pensar e desenvolver serviços padronizados e qualificados que busquem evitar o desprazer, a excitação e a impotência na situação devido à falta de domínio da Língua Portuguesa pelo estrangeiro e à falta de informação. Por exemplo, oferecer serviços de teleatendimento e websites multilíngues (solução dentre componentes). Porém, elementos tangíveis como produtos e interfaces informacionais podem fazer parte da solução, permitindo sanar a falta de domínio do idioma ou a falta de informação. Por exemplo, elementos de sinalização com *QR-codes*²¹ nas paradas de ônibus e taxis que forneçam as informações necessárias para o estrangeiro se sentir seguro e satisfeito com o serviço de locomoção, sem atribuir a si a responsabilidade por não dominar a Língua Portuguesa (soluções entre componentes).

²¹ *QR-code*: trata-se de um código pictórico bidimensional que pode ser lido por câmeras digitais de aparelhos celulares e ele pode ser convertido em uma série de informações, tais como endereços virtuais, números telefônicos, realidade aumentada, e-mail, localização georreferenciada, etc.

As Condições de Fatores indicam que não existem diferenças entre os públicos que visitaram o Brasil por diferentes motivos, o que significa que, independente se o estrangeiro que veio a lazer, negócio, estudo, relacionamento ou por múltiplos motivos, todos disseram enfrentar problemas para se comunicarem no contexto de Locomoção na Cidade. Portanto, como macro diretriz, o projeto deveria ser pensado para um público heterogêneo, nesse sentido. Cabe observar que o significado de excitação elevada, por exemplo, pode ser diferente para um estrangeiro que visita pelo motivo de lazer daquele que visita por negócio.

Similar a esse fato, o fator de nível de domínio da Língua Portuguesa não apresenta diferença entre os três grupos “nenhum ou regular”, “razoável ou bom” e “fluente”, porém todos têm médias positivas próximas da concordância em haver problema de comunicação verbal neste contexto. Isso significa que, independente do nível de domínio da Língua Portuguesa, os estrangeiros disseram ter vivido problemas, mesmo quem disse ser fluente em português. Esse fato indica que o nível de domínio talvez não seja o fator, mas que outro elemento é que interfere no resultado emocional desta experiência. Considerando isso, a falta de informação, mais que a falta de domínio do idioma, talvez seja o fator responsável pela experiência negativa. Assim sendo, como macro diretriz, o projeto deve fornecer soluções não apenas em termos do nível de domínio da Língua Portuguesa, o que aparentemente seria óbvio, mas fornecer maneiras como garantir acesso à informação sobre rotas dos ônibus e localização e transcorrer do itinerário da corrida de taxi, por exemplo.

Outro fator relacionado com a existência de problemas na comunicação verbal no contexto Locomoção na Cidade está relacionado com o grupo de estrangeiros que tem uma língua nativa de outras origens que não a latina. Isso significa que estrangeiros que falam espanhol, italiano ou francês têm menos problemas do que aqueles que falam inglês, russo ou coreano, por exemplo. Assim sendo, como macro diretriz, soluções de projeto para evitar as emoções negativas, seja no sentido de domínio da Língua Portuguesa ou de falta de informação, deveriam estar orientadas principalmente para esse último público. Tentativas de solução que forneçam

informações icônicas ou pictóricas podem ser uma alternativa à barreira do domínio do idioma, permitindo a sensação de controle da situação por parte do estrangeiro, neutralizando também seu desprazer e excitação elevada por evitar a sua atribuição de agência ao problema.

Em síntese, observou-se sobre o significado das cinco diferentes Condições de Evitação e como elas se inter-relacionam no processo de desenvolvimento de diretrizes de SPE. A partir de então, cabe observar sobre o desenvolvimento de diretriz de SPE propriamente dito, o que implicará passar pelas ações de transposição das Condições de Evitação para soluções como componentes do SP (estes assuntos correspondem aos itens em azul na Figura 9). Este fato leva à discussão do papel do SP como o elemento constituinte da oferta experiencial a ser explorada na próxima seção.

4.2. Diretrizes para um Sistema Produto Experiencial: um perfil de projeto desejado

O objetivo, neste segundo momento, é transformar as macro diretrizes fornecidas pela exploração das Condições de Evitação em diretrizes específicas na concepção sistêmica do SP. Através desta transposição, a geração das diretrizes propriamente dita, constrói-se a discussão sobre as potencialidades deste SP focado na experiência do usuário (SPE) em evitar as emoções negativa do público pesquisado.

Primeiramente, cabe observar que, talvez a característica mais evidente de um SP seja a integração de ofertas tangíveis e intangíveis (produtos e serviços) como estratégia de inovação pela criação de *efeito de sentido* para os usuários (ZURLO, 1999; 2004; 2010; MERONI, 2008; CELASCHI e DESERTI, 2007). O *efeito de sentido* pode se constituir em diversas relações de benefícios observados por essa integração, indo de benefícios funcionais, até benefícios emocionais subjetivos (JORDAN, 2000; DEMIR, DESMET e HEKKERT, 2009; ZURLO, 2010). Outros elementos

ainda compõem a configuração do sistema, como a comunicação e a distribuição (ZURLO, 1999, 2004; CELASCHI e DESERTI, 2007). O fator humano envolvido no processo é evidenciado pelas novas dimensões a serem dominadas e que são exigidas pelo processo do SP (MANZINI, 1993, apud MORELLI, 2002; MONT, 2004; ZURLO, 2004). A partir desses pressupostos básicos, pensar em diretrizes para um SPE focado em evitar as emoções negativas dos estrangeiros não falantes de português em território brasileiro significa envolver nas premissas da elaboração do SP as oportunidades oferecidas pela compreensão holística do usuário, derivada da pesquisa sobre suas emoções.

Sendo o SP pelo Design Estratégico o artefato pelo qual é formado o valor da experiência, pela produção de um *efeito de sentido* (a dimensão de valor percebido pelo usuário) (MERONI, 2008; ZURLO, 1999, 2010), a busca por pensar diretrizes para evitar emoções negativas passa essencialmente por: (1) estabelecer quais os componentes necessários para tal, e (2) a maneira como se integram, a partir dos resultados das análises das emoções do usuário. Desta forma, criar *efeito de sentido* significa evitar as emoções negativas através dos componentes do SP (produto, serviço, comunicação e distribuição), cuidando essencialmente das oportunidades em como a integração entre eles pode beneficiar o cumprimento deste objetivo.

Portanto, faz-se necessário transpor as macro diretrizes fornecidas pelas Condições de Evitação em diretrizes específicas para um SP na imagem de uma solução abstrata, ou seja, visualizar uma alternativa plausível, mas não definitiva, para a solução em como evitar a emoção em questão. Assim sendo, o processo de transposição das macro diretrizes para os componentes pode ser orientado por três ações inter-relacionadas, que foram caracterizadas como: solução dentre componentes, solução entre componentes e solução simultânea.

A primeira ação trata sobre buscar, nas macro diretrizes das Condições de Evitação, indícios sobre quais os possíveis objetos de projeto que evitem as emoções negativas, no formato de algum dos componentes do SP (produto, serviço, comunicação ou distribuição), o que configura a busca por uma solução dentre os componentes. A segunda ação trata sobre buscar

possíveis soluções para evitar emoções negativas na integração entre dois ou mais dos componentes do SP, procurando estabelecer o *efeito de sentido* na complementação entre o oferecido por um componente em outro(s), configurando a busca por solução entre componentes (ZURLO, 1999, 2004; MANZINI et al., 2001). No entanto, a ordem como seriam executadas essas ações parece não constituir necessariamente uma diferença no processo, uma vez em que a segunda não ocorre sem a primeira, e que seria pouco proveitoso em se pensar um sistema sem utilizar a segunda. Mas as duas ações, muito provavelmente, ocorreriam simultaneamente. Assim sendo, pensar em uma solução como um determinado componente já incluiria considerar sua integração com outro(s) componente(s), o que configura uma busca de solução simultânea dentre e entre componentes.

Pressupostas estas ações de transposição, inicia-se, portanto, o desenvolvimento das diretrizes específicas de SPE. Conforme as macro diretrizes observadas no Contexto de Experiência Locomoção na Cidade, considerou-se a necessidade de pensar em soluções na utilização de transportes de ônibus e taxis (Condições de Elementos-Problema). Tais soluções deveriam permitir ao estrangeiro não experimentar desprazer, excitação e impotência na situação vivida nesse contexto (Condições de Valência Emocional), devido a atribuir a si próprio a agência por não dominar a Língua Portuguesa, e ao fato de não haver informações suficiente sobre esses meios de transporte (Condições de Causa).

Como a própria definição das macro diretrizes encontradas nas Condições de Elementos-Problemas já indicam, o componente mais evidente atribuído a essa questão é o serviço (prestação de serviço de transporte por ônibus e taxis). O caminho aparentemente mais óbvio a ser tomado é pensar em melhorias nos padrões dos serviços prestados pela rede de transporte rodoviário e pelos taxistas através de, por exemplo, capacitação de recursos humanos como treinamentos em relacionamento interpessoal, proficiência em inglês, etc., ou seja, uma ação de transposição dentre componentes. Porém, compreendendo a histórica deficiência nacional destes setores (que envolvem fatores básicos como infraestrutura, educação, entre outros), um possível caminho de projeto poderia solucionar o objetivo de evitar as

emoções negativas sem depender do desenvolvimento dessas melhorias que demandariam significativas quantias financeiras e temporais. Por esta razão, pensar em soluções alternativas envolvem a necessidade da estratégia em considerar outros componentes, e a forma como eles se integram, formalizando um sistema, ou seja, uma ação de transposição entre componentes.

Assim sendo, cabe avaliar quais seriam os outros componentes que poderiam oferecer alternativas de solução. Como exercício neste sentido, imagina-se que a solução possa ser um produto, e/ou uma ação de comunicação, e/ou um processo de distribuição, e visualiza-se como elas se integram (ZURLO, 1999, 2004; MANZINI et al., 2001). Caso se admita que um produto fosse uma solução para essa questão, ele poderia ser, por exemplo, um guia impresso, escrito na língua do estrangeiro, que ofereça informações sobre as rotas de ônibus, os pontos de taxis, os principais itinerários percorridos pelos taxis, expressões verbais de solicitações e agradecimentos em português e uma infinidade de outras informações que possam ser úteis nesse contexto e/ou em outros. Um produto desses poderia ser entendido como uma solução para evitar as emoções negativas devido a falta de domínio do português pelo estrangeiro e pela falta de informação disponível sobre o transporte em ônibus e taxis (as Condições de Causa) (DEMIR, DESMET e HEKKERT, 2009).

Contudo, o uso feito pelo estrangeiro desse produto poderia ser tão difícil quanto tentar usar os serviços de transporte sem ele, devido a falta de infraestrutura suficiente de sinalização urbana e das próprias companhias de transporte (MONT, 2004) ou despreparo dos prestadores do serviço em indicar as alternativas apontadas por esse guia, por exemplo (CARBONE e HAECKEL, 1994; ZEITHAML, PARASURAMAN e BERRY, 1985; BERRY e PARASURAMAN, 1991), fatos sugeridos pelas Condições de Causa.

Neste sentido, existe a possibilidade de integrar outros componentes para facilitar o seu uso (ação de transposição entre componentes). Por exemplo, na falta de uma infraestrutura de sinalização urbana eficaz, a implantação do guia impresso no mercado como um produto de consumo poderia estar atrelada a uma campanha de adesão das companhias de

transporte e cooperativas de taxi para implantação de um selo com a identidade do guia que permitiria ao estrangeiro que o adquiriu identificar os empresas de ônibus e taxistas que tem o domínio de seu conteúdo e que lhe prestariam serviços exclusivos. Neste caso, o prestador de serviço não necessitaria ter um funcionário proficiente em inglês, mas um que domine as informações e funcionalidades do guia, e que assim seja capaz de auxiliar o estrangeiro.

Neste exemplo, dois componentes estão presentes: a comunicação, manifestada pelo uso do selo; e o serviço, pela adesão das empresas em prestar atenção dedicada a um público específico. Porém, por trás desses dois componentes existe uma série de outros fatores a serem considerados na elaboração estratégica de suas efetividades no sentido de coesão do sistema. Neste caso, o *efeito de sentido* para o usuário é ele identificar a extensão da utilidade do guia impresso nos serviços prestados pelas companhias de ônibus ou pelos taxistas, que lhe converterá no benefício de sentir-se seguro sem a preocupação em ter problemas devido a seu baixo domínio do português e com a falta de informações (ZURLO, 2010; LAZARUS, 1991; ELLSWORTH e SCHERE, 2001; DEMIR, DESMET e HEKKERT, 2009).

Porém, o *efeito de sentido* para esses prestadores de serviço também deve ser construído (ZURLO, 2010), para que assim possa haver uma adesão efetiva que permita ao guia funcionar na sua dimensão sistêmica. Habitualmente, o *efeito de sentido* para as empresas resume-se a lucratividade financeira. O que indicaria que essas empresas aderidas ao selo cobrariam, de alguma maneira, algo a mais pelo serviço disponível. Contudo, outros efeitos podem estar associados ao selo, como, por exemplo, valor de marca e empatia com os usuários.

Entretanto, outro fator deve ser observado para a efetividade do guia como um sistema de oferta experiencial: a maneira como o estrangeiro adquire esse guia impresso. Um guia com essas características parece ser um produto para aquele público que tem consciência da sua falta de domínio da Língua Portuguesa, e de que esse fator pode lhe causar algum problema de comunicação verbal ao visitar o Brasil. Isso indica que o produto

provavelmente seja procurado pelo comprador. Assim sendo, esse produto se caracteriza como um produto de compra comparada ou de especialidade, em que seu consumo ocorre por uma demanda antecipada (MURPHY e ENIS, 1986; SILVA, 2000), o que caracteriza um projeto com foco em evitar experiências negativas. Este fato indica que um produto com essa natureza poderia ser comercializado no país de origem do estrangeiro, em lojas especializadas como livrarias, agências de turismo, e em ambientes físicos ou virtuais (ROSENBLOOM, in: CZINKOTA, 2001; COUGHLAN, 2002; KOTLER e KELLER, 2010). Portanto, estratégias de produto influenciam a maneira como ele deve ser oferecido ao usuário final, ou seja, as estratégias de distribuição (ação de transposição entre componentes) (ROSENBLOOM, in: CZINKOTA, 2001).

Como um exemplo de comparação, diametralmente oposta a essa situação seria um público que não tem clareza sobre a possibilidade de viver problemas ocasionados pelo seu baixo domínio de português e por isso não se antevem em procurar por um produto como um guia impresso para estrangeiros no Brasil. Esse público possivelmente seria formado daqueles estrangeiros que atribuiriam a causa do problema não a sua falta de domínio do português, mas à falta de domínio de seu idioma por parte do interlocutor (LAZARUS, 1991; ELLSWORTH e SCHERER, 2005; DEMIR, DESMET e HEKKERT, 2009). Neste caso, o produto se caracteriza como um produto de conveniência ou não-procurado, em que a razão do consumo ocorre pela disponibilidade de acesso ao produto frente a demanda imediata (não esperada) (MURPHY e ENIS, 1986; SILVA, 2000). Isso indica que um produto com esses aspectos deveria ser comercializado no país visitado, preferencialmente nos pontos em que possivelmente ocorram os problemas de comunicação verbal, que neste caso, poderia ser dentro dos próprios ônibus e taxis, estabelecendo parcerias comerciais com essas empresas/profissionais (ROSENBLOOM, in: CZINKOTA, 2001; COUGHLAN, 2002; KOTLER e KELLER, 2010). Pensado dessa forma, o guia impresso também poderia ser uma alternativa de solução para a falta de domínio de idioma do estrangeiro como causa de emoções negativas (indicado pela categoria de causa: Falta Idioma do Estrangeiro), mas que não foi apontado

pelos resultados da pesquisa como causa no contexto Locomoção na Cidade.

Voltando à questão da distribuição do guia impresso baseado nos resultados do contexto Locomoção na Cidade, sua comercialização nos ambientes de varejo especializados, ou qualquer outra forma que fosse possível imaginar para a sua distribuição, também precisa ser comunicada (SHIMP, 2002). Portanto, a estratégia de comunicação envolve a articulação de pelo menos dois elementos: primeiramente a estratégia com relação ao selo de identificação da extensão funcional do guia, e a estratégia de comunicação articulada com a comercialização do produto, que também envolve todo o contexto do sistema, pois, o produto oferecido, neste caso, já não é mais simplesmente um guia impresso, mas um Sistema Produto Experiencial. Ele se constitui sistemicamente da estratégia de concepção e articulação de estratégias de produto, de serviço, de comunicação e de distribuição, estabelecidas a partir da análise da emoção.

Com o objetivo de verificar o significado das diretrizes para um SP orientado à experiência do usuário, o Sistema Produto Experiencial (SPE), a seguir são feitas explorações considerando os aspectos de cada um de seus componentes no SPE: produto, serviço, comunicação e distribuição. Dessa exploração é sintetizado um conjunto de diretrizes específicas para cada componente. Com o objetivo de facilitar a compreensão da leitura, o SPE do guia para estrangeiros no Brasil, deste perfil de projeto desejado, será chamado de SPE-Guia.

4.2.1. O Produto no SPE

O produto no SPE-Guia utilizado neste perfil de projeto desejado, conforme anteriormente sugerido, pode caracterizar-se como um produto de compra comparada ou de especialidade. Sendo o SPE-Guia um produto de compra comparada, ele pode ser homogêneo ou heterogêneo em relação a outros produtos concorrentes. Aparentemente não é o caso do SPE-Guia ser

homogêneo, pois ele seria um guia singular devido a sua extensão sistêmica por interagir com o usuário de outras maneiras que não apenas pelo produto físico, oferecendo maiores benefícios ao consumidor, caracterizando a comparação não por preço, mas por esses outros atributos do produto, ou seja, ele seria um produto de compra comparada heterogêneo. Enquanto que, ele não poderia ser caracterizado como um produto de especialidade, pois não tem agregado outros valores de identidade ou de significado que justifiquem maiores esforços de compra pelo usuário (MURPHY e ENIS, 1986; SILVA, 2000). O fato dele ser um produto de compra comparada heterogêneo influencia a maneira como o produto seria comunicado e distribuído, influências que serão devidamente abordadas em cada um dos respectivos tópicos de discussão.

Assim sendo, o guia impresso (o componente “produto físico” propriamente dito do sistema) caracteriza-se como o produto básico na hierarquia de valor para o usuário (LEVITT, 1980). Nele concentram-se aqueles aspectos funcionais pelo qual o usuário considera sobre seu interesse inicial de compra, que no caso deste guia impresso está no benefício oferecido pelas informações e funcionalidades a respeito do transporte público no Brasil, funções que o auxiliariam a evitar possíveis emoções negativas devido a problemas na comunicação verbal gerados nesse contexto.

O SPE-Guia acaba por se constituir como um sistema de oferta experiencial na sua característica como produto ampliado (LEVITT, 1980), quando o usuário é capaz de perceber que o guia lhe oferecerá muito além que apenas informações, mas que lhe abrirá possibilidades de ter outros serviços na sua utilização. Neste ponto, a sua satisfação e prazer com o uso do SPE-Guia pode constituir-se pelas expectativas superadas em comparação com o produto esperado inicialmente, e pelo produto potencial que ele representa como o solucionador de problemas de comunicação em português (LEVITT, 1980; DEMIR, DESMET e HEKKERT, 2009).

Alguns aspectos em relação ao produto físico (o guia impresso) que podem ser manipulados com o intuito específico de evitar as emoções negativas devido às causas de falta de domínio da Língua Portuguesa do

estrangeiro e falta de informações sobre o transporte público no Brasil, são possíveis considerar, segundo aquele sugeridos por Garvin (1987): (1) a forma e (2) as características do produto deveriam proporcionar um fácil manuseio e leitura das informações, com caracteres e pictogramas fáceis de serem compreendidos, independente à cultura/idioma, permitindo um acesso universal (observados pelas Condições de Fatores), assim como permitir uma identificação clara da interação deste produto físico com as suas extensões funcionais na sinalização indicativa do selo e com os serviços prestados pelas empresas aderidas. Essa estruturação dos aspectos formais e funcionais desenvolve a (3) qualidade de desempenho e de (4) conformidade do produto. Sua (5) durabilidade estaria atrelada, em seus aspectos físicos, na qualidade dos materiais utilizados (por exemplo, páginas plastificadas), e em seus aspectos intangíveis (os serviços e comunicações) sendo necessária a tangibilização desses elementos (que serão explorados nos respectivos tópicos de discussão). A (6) confiabilidade do produto estaria atendida no fato da efetividade e coerência das informações do guia impresso e nos serviços prestados pelas empresas/profissionais aderidos, enquanto que a (7) facilidade de reparo, neste caso, descreveria a necessidade de atualizações das informações que poderiam ser adquiridas como anexos, por exemplo. Por fim o (8) estilo que, relacionado à (1) forma, deveria expressar-se de maneira amigável, podendo ter um caráter lúdico e ilustrativo, por exemplo.

Portanto, como possíveis diretrizes generalizadas para o componente produto de um SPE, independente deste perfil de projeto desejado, podem ser consideradas:

1. Identificar o tipo de produto quanto ao processo de compra. O tipo de produto influencia a estratégia sobre como evitar as Condições de Causa na transposição para soluções entre os componentes comunicação e distribuição conforme indicações fornecidas pelas Condições de Elementos-Problema e de Fatores;
2. O produto em relação à hierarquia de valor para o usuário: o produto básico deve constituir-se pela própria solução de evitar as Condições de Causa como a solução dentre componentes do SP; o produto

ampliado potencializa a solução para as Condições de Causa através da extensão da solução à outros componentes do SP, caracterizando o *efeito de sentido* pela solução sistêmica;

3. Considerar sobre as características específicas do produto orientados pelas Condições de Elementos-Problemas e de Fatores, detalhando as características do valor para o usuário.

4.2.2. O Serviço no SPE

O serviço no SPE-Guia, conforme sugerido pelo perfil de projeto desejado, caracteriza-se pela extensão das funcionalidades do guia impresso (LEVITT, 1980; KOTLER e KELLER, 2010), através do atendimento por funcionários treinados das empresas aderidas que dominam o conteúdo do guia. A intangibilidade dos serviços demanda que se preste atenção ao desenvolvimento de evidências tangíveis pelos quais o usuário seja capaz de perceber sobre os efeitos benéficos em consumir o serviço (CARBONE e HAECKEL, 1994). No caso deste perfil de projeto desejado, boa parte das possíveis evidências a serem consideradas já fazem parte do sistema que é oferecido ao consumo. Por exemplo, a própria existência e relação com o guia impresso, um produto tangível, permite ao usuário perceber sobre o que ele pode esperar quanto ao serviço.

Outra evidência do serviço já integrada ao sistema é a comunicação, que auxilia a consolidar as pretensões dos benefícios oferecidos pelo serviço, visto no uso do selo pelos prestadores do serviço aderidos ao sistema, assim como em campanhas de divulgação de sua comercialização e demais estratégias possíveis em pontos-de-venda, por exemplo, a serem melhor discutidas no respectivo tópico de discussão sobre comunicação.

Demais evidências ainda poderiam ser imaginadas quanto ao próprio momento da prestação do serviço, ou seja, os ambientes e os funcionários com que o usuário interage quando o serviço ocorre. Os ambientes poderiam ser os ônibus, as paradas de ônibus, os taxis, os pontos de taxi ou ainda

postos de informação turística ou mesmo postos dedicados exclusivamente a esse fim. A questão é que, além desses ambientes estarem identificados pelo selo de adesão, outros elementos também poderiam ser projetados e inseridos com o objetivo de tangibilizar o serviço. Por exemplo, mensagens de voz gravadas nos principais idiomas e que seriam repetidas com uma determinada frequência, ou outros elementos de comunicação como cartazes, folders ou mídias interativas e vídeos. Assim sendo, o projeto dessa mensagem, ou dessas peças gráficas e audiovisuais de comunicação, devem transmitir a base dos benefícios da prestação do serviço que, retomando, é evitar as emoções negativas devido a atribuição de agência pela falta de domínio do português pelo estrangeiro e a falta de informação sobre o transporte público.

Quanto aos funcionários, eles próprios devem ser pensados como uma evidência do serviço, não apenas pela sua presteza e empatia em atender o usuário, mas também em sua caracterização formal (KOTLER e KELLER, 2010). Por exemplo, esse funcionário poderia ser identificado com um uniforme diferenciado ou pelo uso de um elemento icônico com as características da identidade visual do SPE-Guia, por exemplo, um chapéu nas cores da identidade e com aplicação da logomarca, que permitam ao usuário identificar aquele funcionário disponível para prestar-lhe o atendimento. Esse funcionário poderia ser o cobrador do ônibus, por exemplo, que poderia dedicar atenção ao usuário no tempo de percurso entre uma parada de ônibus e outra.

Como esse serviço é baseado em pessoas, e não em equipamentos, e envolve a presença do cliente (LOVELOCK, 1996), significa que ele é simultaneamente produzido e entregue ao cliente, assim como o cliente é tão parte da produção quanto o prestador do serviço. Assim sendo, cabe observar que é aberto um precedente para uma ampla gama de variáveis difíceis de serem controladas (ZEITHAML, PARASURAMAN e BERRY, 1985; WIRTZ, CHEW e LOVELOCK, 2012). Por essa razão as empresas costumam investir na capacitação de seus funcionários, em processos seletivos complexos e em desenvolvimento de serviços padronizados e sistematizados (SHOSTACK, 1987; ZAHAY e GRIFFIN, 2002; ZEITHAML, PARASURAMAN

e BERRY, 1985; WIRTZ, CHEW e LOVELOCK, 2012). No caso do SPE-Guia, em que o objetivo não seria simplesmente oferecer funcionários proficientes em inglês devido ao custo e tempo para esse treinamento, uma possível estratégia pudesse ser desenvolver instrumentos linguísticos no próprio guia impresso, em que, no momento da interação entre funcionário e cliente, o guia pudesse intermediar um diálogo básico. Portanto, o serviço se encontraria, outra vez, integrado ao produto, em prol de evitar emoções negativas.

Portanto, como possíveis diretrizes generalizadas para o componente serviço de um SPE, independente deste perfil de projeto desejado, podem ser consideradas:

1. Definir o tipo de serviço quanto à integração com o componente produto (serviço associado a um produto, híbrido, serviço principal associado a produtos ou serviços secundários e serviço puro), segundo às macro diretrizes desenvolvidas nas Condições de Evitação;
2. Considerar sobre a intangibilidade do serviço, que demanda desenvolver evidências tangíveis que podem estar relacionadas com outros componentes (produto, comunicação e distribuição) do SPE, em favor das estratégias de evitação das emoções negativas;
3. Determinar sobre o que está baseado o serviço (equipamento ou pessoa, processos, presença do cliente, necessidade pessoais ou empresariais, e objetivo), considerando seus quatro aspectos (intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade) relacionados às Condições de Evitação.

4.2.3. A Comunicação no SPE

A comunicação no SPE-Guia, conforme sugerido pelo perfil de projeto desejado, caracteriza-se pela promoção comercial do SPE-Guia e em parte da tangibilização das evidências do componente serviço. Para o

desenvolvimento de estratégias de comunicação integrada (chamada no contexto do marketing de Comunicação Integrada de Marketing) (SCHULTZ, 1984, 1994; SHIMP, 2002), o processo consiste de três pressupostos: que o processo tenha início pelo análise do cliente, que processo alcance sinergia, e que o processo construa relacionamentos.

A estratégias de comunicação integrada tem início pelo estudo das percepções do consumidor (SHIMP, 2002; KOTLER e KELLER, 2010), que pode ser beneficiado pela análise de suas emoções, pois o estudo das emoções oferece uma abordagem holística do consumidor (JORDAN, 2000, 2002; FORLIZZI e BATTARBEE, 2004; DEMIR, DESMET e HEKKERT, 2009; LAZARUS, 1991; ELLSWORTH e SCHERER, 2001).

O processo de percepção é constituído de pelo mesmo três elementos: atenção seletiva, distorção seletiva e a retenção seletiva (SHIMP, 2002; KOTLER e KELLER, 2010). Na atenção seletiva o pressuposto é que o consumidor não dedica atenção a tudo que lhe é exposto (SHIMP, 2002; KOTLER e KELLER, 2010). Assim sendo, estímulos que se relacionem com necessidades atuais, e que correspondam as expectativas (consciente ou não) apresentam maiores chances de serem percebidas pelo consumidor. Este fato pode ser relacionado a um componente específico de *appraisal*, a Confirmação de Expectativa (LAZARUS, 1991; ELLSWORTH e SCHERER, 2001; DEMIR, DESMET e HEKKERT, 2009). Portanto, efetividade da comunicação do SPE pode ser relacionada com a confirmação de expectativas do consumidor, podendo resultar em emoções de satisfação ou surpresa positiva caso a expectativa seja cumprida ou superada. Por exemplo, a comunicação no SPE-Guia poderia considerar sobre a expectativa do estrangeiro em se locomover dentro das cidades do Brasil apesar de sua falta de domínio da Língua Portuguesa e também da falta de infraestrutura de informação sobre o transporte de ônibus e taxis. Assim sendo, alternativas como campanhas de comunicação que abordem com sinceridade os problemas causados pela falta de informação e as dificuldades de comunicação entre nativos e estrangeiros poderiam ser consideradas em projeto para evitar as condições de causa (Falta Português e Falta Informação) e de valência emocional (desprazer, excitação e

impotência) das emoções negativas resultantes desta situação do contexto Locomoção na Cidade.

Estímulos que o consumidor considere previsíveis ou cujo desvio seja maior comparado a outro tido como comum (SHIMP, 2002; KOTLER e KELLER, 2010) também colaborariam para o processo de atenção seletiva na comunicação do SPE-Guia. Estímulos nesse sentido estabelecem relações com outro componente específico de *appraisal*, o Conformidade com Padrões (LAZARUS, 1991; ELLSWORTH e SCHERER, 2001; DEMIR, DESMET e HEKKERT, 2009). Nesse componente, caso haja a violação de um padrão já conhecido pelo indivíduo, emoções como raiva ou culpa podem ser eliciadas. Caso haja conformidade ou superação do padrão, emoções como orgulho ou admiração podem ocorrer. Assim sendo, o processo de atenção seletiva pode ser beneficiado pela compreensão de que estrangeiros consideram como padrão, observado pelas condições de causa, que poderiam falar português e que encontrariam informações suficientes sobre o transporte de ônibus e taxis. Havendo a violação desse padrão (a condição de causa a ser evitada) a experiência negativa ocorre. Alternativas projetuais para a comunicação do SPE-Guia sobre a atenção seletiva, nesse sentido, poderiam basear-se na violação do padrão, oferecendo o guia como alternativa aos seus problemas.

A distorção seletiva pressupõe o fato do consumidor interpretar, conforme seus julgamentos, uma determinada informação, atribuindo-lhe significados pessoais (SHIMP, 2002; KOTLER e KELLER, 2010). Esse fato pode ser relacionado à Experiência de Significado – que junto à Experiência Estética forma a Experiência Emocional do usuário, segundo Desmet e Hekkert (2007). A Experiência de Significado corresponde a processos cognitivos que permitem ao indivíduo interpretar, recuperar memórias e fazer associações, assim reconhecendo metáforas, atribuindo personalidade e outras características ao objeto com que interage (DESMET e HEKKERT, 2007). Neste sentido, a distorção seletiva participa do processo de formação da experiência emocional do consumidor, e dessa forma, um processo de comunicação deveria estar orientado para o resultado de sua efetividade, considerando sua dependência em relação às diferenças individuais e

culturais envolvidas na Experiência de Significado. Assim sendo, a comunicação no SPE-Guia poderia ser desenvolvida considerando a visão de uma cultura estrangeira sobre os fatos locais, aproximando-se de conceitos reconhecíveis para seu entendimento.

A retenção seletiva é caracterizada pela tendência do consumidor em reter informações que confirmem suas crenças e atitudes (SHIMP, 2002; KOTLER e KELLER, 2010). Neste sentido, considerando-se o que as condições de causa sugerem (que o estrangeiro acredita que a origem dos problemas são a falta de seu domínio da Língua portuguesa e a falta de informação na infraestrutura de transporte), estratégias de comunicação poderiam estar baseadas sobre essa crença para sugerir-lhe que o SPE-Guia é um produto alternativo para ajudar-lhe a evitar tais problemas. Por exemplo, uma campanha de comunicação apresentando situações que confirmem essa percepção poderiam afetar mais diretamente e profundamente o estrangeiro público-alvo do SPE-Guia.

O segundo pressuposto no processo na estratégia de comunicação integrada diz respeito ao estabelecimento de sinergia entre os elementos do mix de comunicação: Publicidade ou Propaganda, Promoção de Vendas, Relações Públicas e Assessoria de Imprensa, Eventos e Experiências ou Marketing de Patrocínio, Vendas Pessoais e Comunicação no Ponto-de-Venda (SCHULTZ, 1994; SILVA, 2000; SHIMP, 2002). Porém, além do mix de comunicação, no contexto da proposta de um SP, a sinergia também diz respeito à integração da comunicação com os demais componente do SP.

Portanto, o caminho sugerido passa por identificar os elementos do mix de comunicação e compreender as possíveis relações, ou implicações, desses elementos sobre outro(s) componente(s) do sistema. Desta forma, pensar em alternativas para a comunicação do SPE-Guia, que deve promovê-lo comercialmente e tangibilizar as evidências do componente serviço, demanda elencar aqueles elementos que contribuam na estratégia de evitar a atribuição de agência devido à falta de domínio da Língua Portuguesa do estrangeiro e a falta de informação sobre o transporte de ônibus e taxis, que são as condições de causa da experiência ser desprazerosa, excitante e passiva (condições de valência emocional).

Considerando que a característica do produto do SPE-Guia é de compra comparada heterogênea, o processo de resposta do consumidor à comunicação é representado pela sequência “aprender-sentir-agir” (VAKRATSAS e AMBLER, 1999). Neste sentido, a comunicação deve passar por, inicialmente, instruir o consumidor, para que ele possa ser afetado por essa informação e dela efetuar um julgamento, para então ter uma atitude de compra ou de recusa pela oferta. Assim sendo, tentativas projetuais para a comunicação do SPE-Guia poderiam, por exemplo, ser elaboradas por materiais informacionais sobre as características do SPE-Guia e seus benefícios em evitar problemas relacionados à comunicação verbal no contexto de locomoção no Brasil, o que fornece ao consumidor a oportunidade de avaliar se essa seria uma condição possível de ser vivida por ele em sua visita. Isso significa que elementos de comunicação como, por exemplo, Publicidade e Propaganda, Promoção de Vendas, Eventos e Experiências ou Marketing de Patrocínio, Vendas Pessoais e Comunicação no Ponto-de-Venda são alternativas para a comunicação do SPE-Guia. Especial ênfase poderia ser dada para Vendas Pessoais e Comunicação no Ponto-de-Venda, pois nestes elementos a comunicação pode aproximar-se mais diretamente ao consumidor final e instruí-lo melhor sobre os benefícios do SPE-Guia (SCHULTZ, 1994; SILVA, 2000; SHIMP, 2002).

Admitindo que a estratégia de comunicação baseia-se sobre esses dois elementos, cabe agora observar sobre suas implicações em relação a outros componentes do sistema. Vendas Pessoais envolveriam o treinamento de vendedores que prestariam atenção exclusiva ao consumidor, o que o caracterizaria como um serviço, e que, portanto, respeitaria as condições implícitas a esse componente. Por exemplo, o vendedor necessita apresentar evidências tangíveis sobre a legitimidade de sua promoção de venda, que poderiam estar manifestadas em seu uniforme, em materiais exclusivos de comunicação, e assim por diante.

Já a Comunicação no Ponto-de-Venda poderia relacionar-se tanto com serviço, produto ou distribuição. O ponto-de-venda físico (lojas), em geral, é caracterizado pelo atendimento de venda pessoal, assim caracterizando-se como um serviço. Então, funcionários treinados devem

efetuar a promoção do SPE-Guia, mas, por vezes, o ponto-de-venda pode operar em sistema de autoatendimento, assim como em pontos-de-venda virtuais, o que, então, demandaria que a comunicação do SPE-Guia deveria contar com materiais visuais ou equipamentos interativos para promovê-lo, o que se aproxima das características do componente de produto (mesmo tratando-se de um software ou website, para o caso de maneiras virtuais de promoção). Quanto a relação do elemento Comunicação no Ponto-de-Venda com o componente distribuição do SP, ele poderia ser representado pelas diferentes maneiras como os materiais visuais de comunicação se inter-relacionam para ambientes distintos de venda. Por exemplo, do ponto-de-venda de uma loja para o interior de um ônibus ou de um taxi, relacionando-se com as diferentes oportunidades de demanda: uma compra planejada pelo estrangeiro ou uma compra por conveniência na situação problemática.

Por fim, o terceiro pressuposto no processo de comunicação integrada diz respeito a construir relacionamentos entre a empresa/marca e o consumidor (SCHULTZ, 1984, 1994; SHIMP, 2002). Neste sentido, o estudo da emoção poderia colaborar ao fornecer portas de acesso para evocar ou evitar determinadas emoções através da comunicação. Estabelecer diálogos diretos entre a empresa e o consumidor poderia permitir que este se sinta, de uma certa forma, no controle da situação (LAZARUS 1991; ELLSWORTH e SCHERER, 2001; DEMIR, DESMET e HEKKERT, 2009), o que colaboraria para atender a condição de valência emocional de dominância passiva (impotência do estrangeiro em lidar com a situação problemática), por exemplo. Essa proposta poderia ser materializada em soluções como, por exemplo, que existisse um espaço aberto pelo SPE-Guia para que o estrangeiro pudesse expressar-se, conforme proposto por Forlizzi e Battarbee (2004), pelo conceito de *co-experiência*. Esse espaço poderia ser um *QR-code* em cada seção ou capítulo do guia impresso que levaria a uma plataforma virtual em que o estrangeiro pudesse compartilhar percepções e sugerir dicas, ou ainda indicar atualizações de informações sobre o transporte de ônibus e taxis, assim como fazer reclamações ou elogios, e desta forma serem coletados *feedbacks* para o melhoramento do SPE-Guia. Desta forma, definições estratégicas de comunicação também impactam

sobre as estratégias de produto, ao demandar características específicas presentes na configuração do produto físico e/ou virtual.

Portanto, como possíveis diretrizes generalizadas para o componente comunicação de um SPE, independente deste perfil de projeto desejado, podem ser consideradas:

1. Promover comercialmente o SPE e tangibilizar parte das evidências do componente serviço;
2. Considerar sobre os três pressupostos do processo de comunicação integrada, relacionando-os com as Condições de Evitação:
 - a. Percepção do consumidor: considerar sobre os três aspectos relacionados à percepção: atenção seletiva (observar sobre as oportunidade de estímulos relacionados com as necessidade atuais e com aqueles rompem com padrões existentes, focados sobre evocar/evitar as condições de evocação/evitação); distorção seletiva (considerar sobre a atribuição de significados por parte do consumidor, orientando-se sobre padrões que sejam reconhecíveis pelo público-alvo); e retenção seletiva (considerar oportunidade a partir das condições de causa como estratégia para retenção seletiva);
 - b. Sinergia: estabelecer a integração da comunicação entre os diferentes elementos do mix de comunicação e entre o componente comunicação e os demais componentes do SPE. Esse processos consistem em estabelecer quais são os elementos do mix que comporão a estratégia de comunicação a partir da observação do processo de resposta do consumidor à comunicação, e explorar, a partir desses elementos identificados, as possíveis relações com os componentes de produto, serviço e distribuição;
 - c. Construção de relacionamento: estabelecer canais de relacionamento entre empresa/marca e consumidor, favorecendo a solução da demanda das Condições de Valência Emocional (ex. permitir que o usuário se sinta no controle da situação, evitando dominância passiva).

4.2.4. A Distribuição no SPE

A distribuição no SPE-Guia, conforme sugerido pelo perfil de projeto desejado, está condicionada às estratégias dos componentes produto, serviço e comunicação. Conforme visto anteriormente, o SPE-Guia, por ser um produto de compra heterogêneo, poderia ser comercializado no país de origem do estrangeiro, em lojas especializadas como livrarias, agências de turismo, e em ambientes físicos ou virtuais, o que determinam os tipos de intermediários (ROSENBLOOM, in: CZINKOTA, 2001; COUGHLAN, 2002; KOTLER e KELLER, 2010).

Esta alternativa está focada sobre aquele público que está consciente de sua condição de falta de domínio da língua portuguesa (a condição de causa encontrada na pesquisa para o contexto Locomoção na Cidade). No entanto, outras possibilidades de estratégias também podem ser consideradas, como, por exemplo, para demandas inesperadas para outro público que não tem consciência que a falta de domínio do português possa ser origem para problemas no transporte em ônibus ou taxis (e que seriam representados pela condição de causa Falta Idioma do Estrangeiro, ainda que esse não seja o caso do Contexto de Experiência Locomoção na Cidade). Assim sendo, a estratégia de comercialização do SPE-Guia pode considerar como canal de distribuição os próprios ônibus e taxis como os pontos-de-venda, por exemplo.

A estratégia de distribuição está igualmente relacionada com a estratégia de serviço. No caso do perfil de projeto desejado, o desenvolvimento de evidências tangíveis dos serviços prestados no SPE-Guia estariam nos ambientes (físicos ou virtuais) e pelos funcionários que prestarão o serviço, o que também se relaciona com as estratégias de comunicação (CARBONE e HAECKEL, 1994).

Quanto às estratégias de comunicação, conforme observado na seção anterior, os elementos de comunicação Venda Pessoal e

Comunicação no Ponto-de-Venda estabelecem relação com as estratégias de distribuição. A Venda Pessoal indica que o canal de distribuição não teria um ponto-de-venda físico fixo, mas que se constitua na presença de um prestador de serviço de venda especializado que estabeleceria um contato direto com o consumidor. Nesta situação, haveria uma nova conexão ao componente serviço. Já o elemento Comunicação no Ponto-de-Venda indicaria a existência de um determinado ambiente, que pode ser físico ou virtual, ou ainda fixo ou móvel. Este elemento se sobrepõe ao indicado pela estratégia de produto. Existe, ainda relacionado às estratégias de comunicação, o selo de adesão nos pontos de distribuição tanto de comercialização do guia impresso, quanto das prestações de serviços exclusivos pelas empresas aderidas, que se manifestariam orientados pela identidade visual do SPE-Guia, conforme anteriormente sugerido.

Admitindo que essas possam ser as estratégias de distribuição, baseadas sobre os demais componentes produto, serviço e comunicação, o processo de projeto de canal deve avaliar as necessidades dos consumidores sob a condição de evitação de emoções negativas. Essas necessidades são consideradas a partir de cinco aspectos: tamanho do lote, tempo de espera, conveniência espacial, variedade da oferta e apoio de serviço (COUGHLAN, 2002; KOTLER e KELLER, 2010).

Como o objetivo do SPE-Guia é o consumidor final (o estrangeiro que visita o Brasil), o tamanho do lote dificilmente seria maior que uma unidade por consumidor. Esse fato indica que o canal de distribuição deve ser aquele mais próximo do consumidor, assim como pela necessidade de instruí-lo sobre os benefícios exclusivos do SPE-Guia, conforme observado na seção passada sobre o componente comunicação. Portanto, pontos-de-venda de varejo no país de origem e nas situações problemáticas (as Condições de Elemento-Problema: ônibus e taxis), provavelmente seriam as alternativas mais coerentes.

Entretanto, caso seja considerado que um único guia impresso provavelmente atenda um pequeno grupo de estrangeiros, uma família, por exemplo, guias impressos em versão resumida poderiam ser comercializados separadamente. Assim existiria um guia completo para orientar o grupo, mas

caso os integrantes se separem durante a visita, eles podem contar com um material resumido. Esta proposta caracteriza uma estratégia de produto a partir de um reflexão sobre a estratégica de distribuição.

Devido ao produto ser oferecido diretamente ao consumidor (ROSENBLOOM, in: CZINKOTA, 2001) e o serviço ocorrer simultaneamente à presença do mesmo (SASSER, 1976), o tempo de espera é praticamente inexistente. Salvo a exceção para compras efetuadas virtualmente, cujo tempo de espera corresponderia à logística de entrega de uma empresa especializada (KOTLER e KELLER, 2010). Sobre este aspecto, as condições de evitação não exercem efeitos para a geração de diretrizes.

A conveniência espacial refere-se à facilidade de acesso ao produto ou serviço. No caso do SPE-Guia, para evitar as emoções negativas, a facilidade de acesso manifestar-se-ia essencialmente quando a demanda é imediata e não planejada, ou seja, na situação em que o problema ocorre (as condições de Elemento-Problema). Assim sendo, a alternativa de comercializar o SPE-Guia no interior dos próprios ônibus e taxis, ou em seus pontos de embarque, parecem ser alternativas coerentes nesse sentido.

Sendo o SPE-Guia um bem de compra comparada heterogêneo, a variedade da oferta na situação de sua comercialização em lojas de varejo (físicas ou virtuais, devido a uma demanda antecipada), seria provavelmente influenciada devido à oferta de outros produtos concorrentes. A relação deste aspecto com as condições de evitação podem ser consideradas pela importância das estratégias de comunicação nesses canais de distribuição.

Por fim, o apoio de serviço no SPE-Guia é caracterizado pelo próprio componente serviço, prestado pelas empresas aderidas, e que refletem nas estratégias de distribuição fatos como, por exemplo, que a promoção e venda pessoal do guia impresso do SPE-Guia podem ocorrer simultaneamente pelo prestador de serviço na situação problemática. O que relaciona os componentes distribuição, serviço e comunicação do sistema.

Outra estratégia de distribuição pode ser considerada a partir da *vantagem competitiva sustentável* (FITES, 1996). A estratégia de distribuição poderia estar além das condições oferecidas pelo demais componentes do

sistema. Desta forma, poder-se-ia inverter os papéis hierárquicos dos componentes, ou seja, estratégias de distribuição condicionariam as estratégias de produto, serviço e comunicação, em favor de oferecer benefício de conveniência e exclusividade ao consumidor. Por exemplo, considerando as condições de causa e de valência emocional, alternativas para distribuição poderiam ser pensadas no sentido de haverem agentes específicos que atuariam nos Elementos-Problema (ônibus e taxis) oferecendo primeiramente o serviço do SPE-Guia e posteriormente o guia impresso, o que corresponde, em parte, à estratégia de comunicação de Venda Pessoal.

Porém, a forma como o restante da comunicação, o próprio serviço e variações do guia impresso poderiam ser pensadas diferentemente ao seguir essa estratégia de distribuição. Outra alternativa poderia ser o SPE-Guia ser mais um item de um pacote turístico oferecido por agências de viagens do país de origem do estrangeiro. Igualmente, variações na comunicação, serviços e produto poderiam ser pensadas. Sobre essa estratégia, as condições de evitação das emoções negativas poderiam ser potencializadas pela prestação de um serviço especializado de venda das agências de turismo.

Portanto, como possíveis diretrizes generalizadas para o componente distribuição de um SPE, independente deste perfil de projeto desejado, podem ser consideradas:

1. Verificar as condições oferecidas pelas estratégias dos componentes produto (definição do tipo de produto quanto ao processo de compra), serviço (definição das evidências a serem tangibilizadas), e comunicação (definição dos elementos do mix comunicação), para definição de estratégias de distribuição elaboradas em relação às macro diretrizes em ação de transposição entre componentes;
2. Explorar sobre necessidades do consumidor em termos de: tamanho do lote, tempo de espera, conveniência espacial, variedade da oferta e apoio de serviço, compreendendo as inter-relações da distribuição com os demais componentes na ação de transposição das macro diretrizes para soluções entre componentes;

3. Verificar a oportunidade de uma estratégia de *vantagem competitiva sustentável* que considere a distribuição como componente-chave, condicionando os demais componentes, em favor de benefícios de conveniência e exclusividade, focados sobre a evocação/evitação de emoções positivas/negativas.

Na próxima seção é apresentada uma síntese dos pontos discutidos ao longo deste capítulo.

4.3. O Sistema Produto Experiencial

Com base nas proposições desenvolvidas até então neste capítulo de discussão dos resultados da pesquisa, cabe uma elaboração sobre os benefícios em contemplar o impacto de aspectos emocionais do projeto no usuário, que, no contexto desta dissertação, tratam-se de evitar experiências emocionais negativas através de um SP, ou seja, o Sistema Produto Experiencial (SPE).

Considerando a complexidade do objeto de projeto do Design Estratégico, o Sistema Produto (SP), a abordagem projetual baseada no estudo das emoções poderia beneficiar o projeto de SP, pois ela oferece uma visão holística do usuário (JORDAN, 2000, 2002). As emoções estão em um nível hierárquico das necessidades do usuário superior à usabilidade e funcionalidade (JORDAN, 2000, 2002). Portanto, projetar para a experiência emocional pressupõe que a solução de design tenha implícitas a usabilidade e funcionalidade, pois considera aspectos que sobrepujam tais necessidades.

Desta forma, operar com inter-relações de diferentes *inputs* de projeto que se envolvem com níveis estratégicos distintos concomitantemente (de produto, organizacional e sociocultural e ambiental – CASTRO e CARDOSO, 2010), poderiam encontrar na abordagem do projeto para experiência emocional, a maneira como conceber sistemas de oferta coesos. Pode-se perceber tal possibilidade ao considerar que o processo de SP para

estrangeiros que visitam o Brasil, baseado sobre evitar experiências negativas relacionadas à comunicação verbal, estrutura-se na solução de estratégias articuladas entre produtos, serviços, comunicação e distribuição, que operarão sobre as causas da experiência negativa.

Neste sentido, cabe observar que as emoções são capazes de fornecer *inputs* sobre toda a gama operacional do SP, e que se constitui basicamente sobre aspectos imateriais da oferta, representados pelos componentes serviço, comunicação e distribuição. Esses aspectos imateriais são propriamente a porção geradora do valor percebível pelos atores envolvidos no processo (o *efeito de sentido* para empresa, fornecedores, parceiros e usuários) e da diferenciação no mercado. Esses aspectos são os fatores que fazem do SP a *mercadoria contemporânea* originada do paradigma pós-industrial (MANZINI, 1998, 1999, apud ZURLO, 2004; CELASCHI e DESERTI, 2007; ZURLO, 1999, 2004), e objeto de operação do Design Estratégico. Tais aspectos sugerem que a abordagem da emoção possa ser parte constituinte da elaboração dos objetos de oferta contemporâneos, com o formato de SP, o que indica a necessidade de um SPE.

No entanto, os benefícios mais significativos são obtidos pela maneira como pesquisar o contexto problemático de projeto e como interpretá-lo através da abordagem da experiência emocional do usuário. A Figura 9 oferece uma estrutura para o processo de desenvolvimento de diretrizes projetuais para SPE. Ela está baseada nos resultados de uma pesquisa quantitativa *ex-post-facto*, e seu objetivo é fornecer meios como projetar para evitar as experiências emocionais negativas do público pesquisado. Através desse processo pode-se avaliar o impacto das oportunidades fornecidas pela abordagem da emoção na concepção de SPEs.

Conforme a proposição deste processo de discussão dos resultados e avaliação dos benefícios da emoção no projeto de SP, pôde-se observar que a Síntese das Condições de Evitação oferece uma alternativa de explorar oportunidades de soluções projetuais focadas sobre a experiência do usuário. Sem as Condições de Evitação o processo se esvaziaria e perderia seu

principal objetivo é que oferecer uma solução sistêmica para evitar as experiências negativas.

A relação estrutural estabelecida entre cada Condição de Evitação possibilitou organizar o processo em etapas subsequentes na elaboração de oportunidades de soluções através de complementações disponíveis em cada condição. Por exemplo, as Condições de Fatores forneciam possibilidades para as demandas das Condições de Elementos-Problemas e para as Condições de Causa, assim como as Condições de Elementos-Problema para as Condições de Causa. As Condições de Causa eram orientadas pelas Condições de Valência Emocional.

Esta inter-relação entre as condições permitiu desenvolver um processo para gerar macro diretrizes coerentes, não arbitrárias, direcionadas para o objetivo de evitar as causas das experiências emocionais negativas, que, por sua vez, permitiu o desenvolvimento de diretrizes específicas de SP alinhadas com o mesmo propósito de evitação. A relação entre as macro diretrizes e as diretrizes específicas de SP foram construídas através das ações de transposição, fornecendo uma maneira como viabilizar as macro diretrizes como um sistema de oferta integrada pela estratégia, o SPE. Caso não houvesse a execução de um procedimento como o proposto por tais ações de transposição, possivelmente o processo perderia valor devido ao esvaziamento de um de seu principais propósitos, que são as oportunidades criadas pela articulação sistêmica de solução para evitar as experiências negativas.

As diretrizes específicas construídas sobre as inter-relações dos componentes do SP, permitiram tangibilizar as possibilidades sobre como evitar as experiências negativas abertas pelas macro diretrizes e que foram materializadas como o SPE-Guia. O desenvolvimento dessas diretrizes específicas fornecem a maneira como projetar para evitar experiências negativas a partir das peculiaridades de cada componente do sistema, explorando sobre a forma como eles possivelmente se complementariam para alcançar esse objetivo.

Assim sendo, cabe ressaltar que, possivelmente, o maior benefício na discussão das potencialidades do SPE em evitar experiências negativas reside na oportunidade da solução desenvolvida pela inter-relação dos componentes do sistema, ou seja, a oportunidade de evitar a experiência negativa em questão, constrói-se na complementação entre componentes. Possivelmente não bastaria um guia impresso para dar conta de suprir as necessidades de domínio da Língua Portuguesa do estrangeiro, entretanto, associá-lo ao engajamento de prestadores de serviço, que são os próprios Elementos-Problema, para oferecer ao estrangeiro um serviço complementar ao guia impresso, configura uma oportunidade mais consistente de cumprir com o objetivo. A construção deste valor do SPE encontra-se sob cada oportunidade de inter-relacionar os quatro componentes do SP. Este é um assunto aparentemente pouco explorado pela literatura sobre SP, e na qual, a proposta de relacionar uma abordagem de projeto para experiência ao contexto de projeto do SP oportuniza uma forma como operacionalizar a sua construção sistêmica.

Considerando-se sobre a hipótese de investigação, que orientou a estruturação e execução deste trabalho de dissertação, conclui-se que a análise da experiência do usuário forneceu informações para o desenvolvimento de um Sistema Produto Experiencial que pode contribuir com a evitação de experiências emocionais negativas de estrangeiros não falantes da Língua Portuguesa em território brasileiro. Assim sendo, cumpre-se com o objetivo proposto por esta dissertação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral desta dissertação de mestrado foi discutir de que forma o Design Estratégico, através do Sistema Produto, pode contribuir para evitar as experiências negativas relacionadas à comunicação verbal de estrangeiros não falantes da Língua Portuguesa no território brasileiro. O Design Estratégico pode contribuir através da aplicação do diagnóstico da experiência do usuário traduzido nas diretrizes projetuais de um Sistema Produto Experiencial orientado pela pesquisa, conforme demonstrado pela análise e discussão dos resultados.

A pesquisa foi desenvolvida a partir de um questionário on-line que permitiu coletar dados e informações do público da amostra que se encontrava disperso por inúmeros países. A análise dos dados foi executada como um estudo quantitativo (*ex-post-facto*), a fim de avaliar as condições pelas quais as experiências negativas relacionadas à comunicação verbal ocorreram. Como hipótese de investigação, foi estabelecida a afirmação: (H1) o projeto de Sistema Produto pelo Design Estratégico, com foco na experiência do usuário, tem o potencial de contribuir para evitar as emoções negativas de estrangeiros não falantes da Língua Portuguesa em território brasileiro.

Para o desenvolvimento da pesquisa foram estabelecidos objetivos específicos que condicionaram o desenvolvimento da fundamentação teórica, dos procedimentos metodológicos da coleta de dados e informações e dos procedimentos de análise e discussão dos resultados, fornecendo os resultados para o cumprimento do objetivo geral. O primeiro objetivo específico tratava de identificar os contextos frequentemente relacionados às experiências emocionalmente negativas na comunicação verbal por estrangeiros não falantes da Língua Portuguesa. A identificação dos Contextos de Experiência problemáticos (aqueles que mais apresentaram problemas relacionados à comunicação verbal) foi sintetizado como as Condições de Prioridade, e permitiu estabelecer o foco da discussão projetual para SPEs com o objetivo de evitar experiências negativas.

O segundo objetivo específico correspondia em mensurar a valência emocional das experiências identificadas pelos estrangeiros como negativas (em relação à comunicação verbal). O resultado desse objetivo específico foi sintetizado como as Condições de Valência Emocional, o que permitiu quantificar as experiências negativas relacionadas a cada Contexto de Experiência, determinando a qualidade da experiência emocional que deveria ser evitada em termos de dimensões da emoção (valência, alerta e dominância).

Em prosseguimento à mensuração da valência emocional, o terceiro objetivo específico se referia a identificar as causas mais frequentes (*appraisals*) das experiências emocionais identificadas como negativas na comunicação verbal pelo público pesquisado. Esse objetivo estabeleceu as Condições de Causa, o que permitiu determinar a variante a ser evitada pelo projeto de SPE. Através dessas definições foram geradas as macro diretrizes que permitiram desenvolver diretrizes específicas para SP como solução para evitar as experiências negativas do público pesquisado.

O quarto e último objetivo específico tratava de discutir potenciais aplicações do mapeamento da experiência emocional negativa do público pesquisado na elaboração de um Sistema Produto para a evitação de tais experiências. Essa discussão permitiu explorar oportunidades, através da elaboração de um perfil de projeto desejado para SPE, construído por diretrizes projetuais geradas a partir da análise dos resultados obtidos pela pesquisa. O constructo desta discussão fornece uma maneira de como utilizar os achados sobre a experiência emocional do usuário, a partir de alternativas estruturais para pensar o Design para Experiência com a forma de um SP.

Tratando-se de um objeto de pesquisa essencialmente empírico e não havendo teorias suficientes na literatura para a avaliação da hipótese proposta, não existe uma resposta conclusiva possível de ser formulada, pois isso demandaria no mínimo a execução de um projeto de design, a partir das diretrizes propostas, para que fosse possível a sua avaliação, o que caracterizaria um trabalho projetual prático e técnico, que não pertence ao escopo do trabalho de pesquisa acadêmica de mestrado. No entanto, existe

um espaço para se considerar sobre os benefícios de contemplar aspectos que estejam relacionados ao impacto emocional do projeto no usuário (evitar experiências emocionais negativas, no contexto desta dissertação) ao conceber um SP.

A visão holística do usuário fornecida pela análise de suas emoções contribuiria para operar com a complexidade do projeto de um SP, considerando seu amplo contingente de variáveis, especialmente àquelas imateriais (visto pelos componentes serviço, comunicação e distribuição), e sua operação por níveis estratégicos diversos (de produto, organizacional e sociocultural e ambiental). O desenvolvimento de condicionantes de evitação de experiências auxiliaria ao estabelecimento de um processo orientador para o desenvolvimento de diretrizes de projeto para um SP focado na experiência do usuário (SPE). Este processo também poderia ser desenvolvido para o objetivo de evocar determinadas experiências. O processo estaria baseado em fornecer recursos para evocar/evitar as causas das experiências em questão, considerando a transposição do conjunto de condições de evocação/evitação (as macro diretrizes) por uma ação simultânea em busca de soluções dentre e entre os componentes do SP, e aprofundar a articulação entre componentes através da exploração de suas peculiaridades, assim formalizando a constituição de um todo, o Sistema Produto Experiencial.

Os resultados obtidos por esta dissertação exercem implicações sobre dois contextos, no contexto de mercado (na atuação de designer e empresas que prestam serviços de projeto, e no setor de turismo) e no contexto científico (na fundamentação teórica, em procedimentos metodológicos e em procedimentos de análise e discussão de resultados).

No contexto de mercado relacionado à atuação dos designers e empresas especializadas em projeto, o constructo desta dissertação poderia favorecer práticas projetuais através de três conceitos: Design e Emoção, Sistema Produto, e Sistema Produto Experiencial. O Design e Emoção atualmente ainda é aparentemente tímido nos ambientes práticos de design. Explorações e discussões acerca deste tema ainda poderão ser mais amplamente disseminados para que possam efetivamente participar da vida

prática de profissionais e empresas de design. Neste trabalho se encontram bases teóricas que poderiam colaborar com a exploração e discussão do tema nesse contexto.

Quanto ao Sistema Produto, em razão de tratar-se de um conceito relativamente novo, poucos ambientes, sejam eles profissionais ou acadêmicos, conhecem ou praticam seus preceitos. Trata-se de uma significativa oportunidade para a prática do design incluí-lo em seus procedimentos estratégicos e operacionais, pois a partir dele podem ser desenvolvidas vantagens competitivas pela inovação das ofertas para o mercado. Concebendo estratégias que integram produtos a serviços, envolvendo o planejamento de comunicação e distribuição desde o início do processo de projeto, possibilita-se ganhos relevantes em termos de valor percebível para o consumidor final e todos os demais atores envolvidos no processo. Nesta dissertação foram exploradas e discutidas as razões, valores e meios sobre os Sistemas Produtos que podem colaborar para a sua aplicação pelos profissionais e empresas de design.

Contudo, talvez o valor mais significativo da contribuição que este trabalho é capaz de fornecer aos designers e empresas de design está representado pelo Sistema Produto Experiencial. Projetar sistemas de oferta focados na experiência do usuário possibilitaria estender as oportunidades de inovação a níveis ainda não explorados pelo design.

No contexto de mercado relacionado ao setor do turismo, esta dissertação oferece, além das oportunidades de beneficiar-se com as bases teóricas de design para experiência, SP e de SPE, um mapeamento sobre a experiência emocional relacionada à comunicação verbal vivida pelos estrangeiros não falantes da Língua Portuguesa que visitaram o Brasil. Essas informações podem ser úteis ao desenvolvimento de estratégias comerciais objetivando os megaeventos internacionais que estão para ocorrer no Brasil, Copa do Mundo de Futebol e Olimpíadas.

Já em relação ao contexto científico, os resultados obtidos neste trabalho tem o potencial de colaborar com os aspetos da fundamentação teórica, dos procedimentos metodológicos e dos procedimentos de análise e

discussão de resultados. Em relação à fundamentação teórica, nesta dissertação se encontram reunidas as bases teóricas de diferentes áreas (essencialmente design, engenharia de produção, gestão e marketing) a fim de contribuir para a elaboração de uma base teórica sobre SP que considera seus níveis macro (a constituição do sistema como um todo) e micro (a constituição do sistema em suas partes), pressupondo o SP como um objeto de oferta mercadológica, ou seja, o que é projetado para o mercado de consumo.

Esta abordagem aparentemente difere do que é encontrado nas fontes atuais, pois tais características se encontram dispersas dentro dessas diferentes áreas do conhecimento. A engenharia de produção usualmente aborda o SP apenas sobre seu nível macro, sem envolvimento com suas partes constituintes. Em geral, ela o trata como um instrumento operacional, sem se envolver com aspectos relacionados com a geração de valor e inovação comercial (MONT, 2002, 2004; BAINES, et al., 2007; YOON, KIM, RHEE, 2012), o que é praticamente tratado apenas pela área do marketing (SILVA, 2000; CZINKOTA, 2001; KOTLER e KELLER, 2010). Porém, o marketing não compreende a relação entre diferentes objetos de oferta comerciais sob uma visão integradora, na forma de um sistema de oferta, com a mesma clareza e objetividade como é proposto pelo SP no Design Estratégico (MANZINI, et al., 2001; ZURLO, 1999, 2004, 2010; CELASCHI e DESERTI, 2007).

No entanto, a literatura sobre SP no Design Estratégico parece carecer de abordagens teóricas que deem conta de considerar claramente sobre as características de cada componente e a inter-relação entre eles na estruturação do sistema, limitando-se a considerar sobre uma articulação abstrata entre características materiais e imateriais da oferta e as oportunidades de geração de valor para inovação (MANZINI, et al., 2001; ZURLO, 1999, 2004, 2010; CELASCHI e DESERTI, 2007). O que, aparentemente, deixa a mercê das competências de outras áreas o domínio sobre a questão elementar na estruturação do sistema que é: como os componentes (o produto, o serviço, a comunicação, a distribuição, e qualquer

outro que possa existir) se inter-relacionam para constituírem-se como um Sistema Produto capaz de ser inovador.

Os esforços em estruturar a fundamentação teórica apresentada por essa dissertação passaram essencialmente pela tentativa de constituir a base com que fosse possível considerar sobre: no que consiste um Sistema Produto?; do que ele é constituído, e por quê?; quais são as características de cada um desses elementos constituintes?; e, como esses elementos podem e/ou devem estar inter-relacionados?. Assim sendo, a fundamentação teórica sobre SP desta dissertação oferece a sugestão de um apanhado de bases teóricas sobre o tema, que ainda deve ser profundamente discutido e avaliado, mas que abre o precedente para tal.

Essencialmente, esta dissertação colabora em ampliar as possibilidades e fundamentos da concepção de Sistema Produto, adicionando a perspectiva da experiência emocional do usuário, proposto pelo conceito de Sistema Produto Experiencial. Tal proposta consiste em aplicar teorias e métodos de Design e Emoção, que usualmente são discutidas em relação a produto, em uma perspectiva Sistema Produto. Coube aos esforços deste trabalho adaptar tais conhecimentos aos demais componentes do SP, ou seja, considerar sobre como pesquisar e projetar para a experiência em serviço, comunicação e distribuição, especialmente em como proceder na integração de todos os elementos com este foco de experiência do usuário. Este fato é o que, então, caracteriza o SPE. Estes são temas ainda pouco desenvolvidos ou, aparentemente para o caso do SPE, inexplorado.

Portanto, considerar sobre a aplicação de teorias e métodos do Design e Emoção para o contexto do SP, demandou a sistematização de procedimentos metodológicos de outras áreas, que podem ser vistos no tipo de pesquisa *ex-post-facto* utilizada e nos instrumentos de mensuração de emoção (SAM – *Self-Assessment Manikin*). Similarmente, em relação aos procedimentos de análise dos resultados, fez-se necessária a adaptação de um conjunto de análises descritivas, inferenciais e de conteúdo que permitissem a elaboração da discussão.

Algumas limitações desta pesquisa devem ser consideradas. Além da característica do estudo quantitativo *ex-post-facto*, cuja necessidade se deu em virtude das condições oferecidas pelo objeto de pesquisa e pelo público da amostra, cabe observar que esses mesmos fatores também condicionaram a pesquisa na utilização de um questionário on-line, que, por sua vez, impôs determinados limites. O questionário não permitia explorar profundamente as causas das emoções resultantes dos problemas relacionados à comunicação verbal, restringindo-se à qualidade e quantidade de informações descritas pelo respondente. Este fato determinou que a abordagem componencial da Teoria de Appraisals (que forneceria maiores detalhes sobre as causas) não pudesse ser utilizada. Porém, essa foi uma decisão metodológica consciente, pois tratava-se de um limite condicionado pelas características da amostra, o que conduziu a utilização da abordagem temática de *appraisal* para que se pudesse interpretar as categorias de causa obtidas através da Análise de Conteúdo das questões abertas do questionário. Os procedimentos metodológicos ideais para explorar sobre as causas das experiências (*appraisals*) seriam entrevistas em profundidade ou experimentos verdadeiros, que não foram viáveis sob as condições do objeto de pesquisa e da amostra.

O questionário se limitou a coletar dados apenas em relação às experiências negativas, dado o objetivo geral desta dissertação. No entanto, o mesmo procedimento metodológico permitiria executar uma coleta mais ampla ou sob outros objetivos (incluindo diferentes qualidades de experiência) necessitando apenas de pequenos ajustes na estrutura e na lógica de apresentação do questionário on-line.

Devido ao público da amostra estar disperso geograficamente (em seus países de origem), a amostragem se limitou à rede de contatos do pesquisador, sendo acessada principalmente por e-mail e redes sociais, o que possivelmente limitou a amostra à soma de 108 respondentes. Esta é uma amostra suficiente para análises globais, com margem de 10% de erro, porém, restritiva para análises mais detalhadas para comparações de médias entre grupos específicos que fiquem abaixo de 30 respondentes.

Estudos futuros podem ser sugeridos a partir dos achados ou dos limites desta dissertação. Como oportunidade de estudos futuros a partir dos achados, os procedimentos metodológicos de coleta de dados e de análise e discussão dos resultados utilizados neste trabalho, poderiam ser replicados sobre outros objetos de pesquisa relacionados a SP focado na experiência do usuário. Por exemplo, em pesquisa sobre as experiências de espectadores de teatro. Assim como para objetivos diferentes, por exemplo, evocar emoções, em vez de evitar, como proposto e aplicado neste trabalho.

Outros estudos futuros poderiam ser desenvolvidos a partir dos resultados das discussões, representados pela estrutura para o processo de desenvolvimento de diretrizes projetuais para SPE (Figura 9). Para cada um dos itens desenvolvidos nesse processo poderiam ser elaborados estudos que os aprofundassem e os relacionassem a outros fatores das bases teóricas de Design e Emoção e de SP. Por exemplo, quanto às Condições de Evitação, explorar “quais outros condicionantes de evitação (ou evocação) poderiam ser elaborados e que impactassem a concepção de SPE?”; ou “como sequências de fluxos diferenciadas de condições poderiam interferir na oportunidade de gerar diretrizes focadas sobre a experiência do usuário no SP?”. Outra oportunidade talvez pudesse ser construída pela exploração das maneiras como transpor as condições de evocação/evitação para soluções dentro e entre os componentes do SP que, devido à restrição de espaço nesta dissertação, não foram melhor aprofundadas.

Uma das oportunidades de estudos futuros orientado pelos limites desta dissertação poderia ser representada por uma pesquisa baseada em experimentos genuínos ou entrevistas em profundidade que permitissem a utilização da abordagem componencial de *appraisal*. Desta forma seria possível investigar detalhadamente sobre as causas das experiências emocionais, buscando por relações entre componentes de *appraisal* e componentes de SP. Ou seja, verificar se um determinado padrão de componentes, ou componentes de *appraisal* isoladamente, estariam relacionados com um determinado componente de SP (produto, serviço, comunicação e distribuição). Esse estudo poderia ser estruturado pelo cruzamento dos quatro componentes do SP com os sete componentes de

appraisal visitados neste trabalho, investigando sobre a qualidade das possíveis relações entre cada um deles. Outra oportunidade seria reaplicar esta pesquisa para obter uma amostra maior que permitisse diferentes análises estatísticas entre grupos.

Por fim, uma outra possibilidade de estudo futuro poderia considerar os resultados generalizados dessa pesquisa quantitativa, característica devida a sua natureza diagnóstica, que indicam possíveis elementos a serem aprofundados por outras pesquisas quantitativas e/ou qualitativas. Por exemplo, a indicação de um público em específico que vem ao Brasil pelo motivo de negócio e que apresentou maior relação com a existência de problemas na comunicação verbal, poderia ser melhor explorado sobre seus contextos e razões, procurando por detalhes que indiquem problemas de projeto específicos dentro desse público.

Como conclusão, observado os aspectos que estruturam a proposta central deste trabalho de dissertação de mestrado na figura do Sistema Produto Experiencial, cabe ressaltar que este é um trabalho em aberto, cuja pretensão é instigar a investigação científica na base do Design Estratégico, colaborando com sua consolidação e evolução.

REFERÊNCIAS

ARNOLD, M. B. **Emotion and personality**. Psychological aspects. New York: Columbia University Press, Vol. 1, 1960.

AURICH, J. C.; MANNWEILER, C.; SCHWEITZER, E. How to design and offer services successfully. **CIRP Journal of Manufacturing Science and Technology**, v. 2, n. 3, p. 136-143, 2010.

BAINES, T. S.; LIGHTFOOT, H.; STEVE, E.; et al. State-of-the-art in product service-systems. **Journal of Engineering Manufacture**, Vol. 221, Part B, 2007.

BERRY L. L.; PARASURAMAN A. **Marketing services**: competing through quality. New York: Free Press, 1991.

BLANKE, J.; CHIESA, T. **The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011**: Beyond the Downturn. World Economic Forum, 2011.

BRADLEY, M. M.; LANG, P. J. Measuring emotion: The self-assessment manikin and the semantic differential. **Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry**, v. 25, n. 1, p. 49-59, 1994.

BROWN, T. **Change by design**: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation. HarperBusiness, 2009

CARBONE, L. P.; HAECKEL, S. H. Engineering Customer Experiences, **Marketing Management**, 3.v, 1994,

CARDOSO, R. **Uma introdução à história do design**. 3. ed. São Paulo: Blucher, 2008.

CASTRO, A.L.A.C e CARDOSO, J. Estratégia e design: construção das abordagens contemporâneas. **Strategic Design Research Journal**, 3(3): 69-75, 2010.

CAUTELA, C. **Strumenti di design management**. Milão: Tipomozza, 2007.

CELASCHI, F.; DESERTI, A. **Design e innovazione**: strumenti e pratiche per la ricerca applicata. Carocci, Roma, 2007.

CÉSAR, P. A. B., STIGLIANO, B. V. **Inventário turístico**: primeira etapa da elaboração do plano de desenvolvimento turístico. – Campinas, SP: Editora Alínea, 2006.

COUGHLAN, A. T. **Canais de marketing e distribuição**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

CZINKOTA, M. **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DANCEY, C. P.; e REIDY, J. **Estatística sem matemática para psicologia**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DENZIN, N. K. **The Research Act**: A Theoretical Introduction to Sociological Methods, 3.ed., N. J., Prentice Hall, p.306, 1989.

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

DESERTI, A. **Metaprogetto**: riflessioni teoriche ed esperienze didattiche. Milano: Edizioni POLIdesign, 2003.

DESMET, P.; HEKKERT, P. **Framework of Product Experience**. *Internacional Journal of Design* v.1, n.1, p. 57-66, 2007.

DESMET, P.; HEKKERT, P. **Special Issue Editorial: Design & Emotion**. *Internacional Journal of Design*. v. 3, n. 2, p.1-6, Aug 2009.

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

DESMET, P. M. A. **Designing emotions**. 2002. Tese (Doutorado em Design) Universidade Tecnológica de Delft. Delft, 2002.

DUNCAN, T.; MORIARITY, S. E. A communication-based marketing model for managing relationships. **Journal of Marketing**, p. 1-13, 1998.

EF EPI (Índice de Proficiência em Inglês da Education First - 2012) - Fonte: site da Education First, acessado em Dezembro de 2012, Disponível em: <http://www.ef.com.br/_~/media/efcom/epi/2012/full_reports/ef-epi-2012-report-br-lr> . Acessado em: 02 jan. 2013.

ELLSWORTH, P.; SCHERER, K. Chaper 29: Appraisal processes in emotion. In: Scherer, K. R., Schorr, A. e Johnstone, T. (Ed.), **Appraisal Processes in Emotion Theory, Methods**, 572-595, 2001.

FORLIZZI, J. e BATTARBEE, K. Understanding Experience in Interactive Systems. **Human-Computer Interaction Institute**. Paper 46. 2004.

FITES, D. V. Make Your Dealers Your Partners. **Harvard Business Review**, p. 85-87, March-April, 1996.

FLUSSER, V. **O mundo codificado**: por uma Filosofia do design e da comunicação. 1.ed. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FRAZIER, G.L. Organizing and managing channels of distribution. **Journal of the Academy of marketing Science**, 27, n.2, p. 226-240, 1999.

FRAZIER, G.L.; Antia K.D. Exchange Relationships and Interfirm Power in Channels of Distrubution. **Journal of the Academy of Marketing Science**, p. 321-326, Fall 1995.

GARVIN, D. A. Competing on the eight dimensions of quality. **Harvard Business Review**, p. 101-109, nov./dez. 1987.

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

GREEN, W. S.; JORDAN, P.W. Chapter 2: The Personalities of Products. In: **Pleasure With Products: Beyond Usability**. Taylor & Francis: London, 2002.

GOEDKOOP, M. et al. **Product Service-Systems, ecological and economic basics**. Report for Dutch Ministries of Environment (VROM) and Economic Affairs (EZ), 1999.

HALEN, C.; VEZZOLI, C.; e WIMMER, R. **Methodology for product service system innovation**. Assen, Netherland: Royal van Gorcum, 2005.

ICSID - *International Council of Societies of Industrial Design*. **Definition of Design**. Disponível em: <<http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm>>. Acessado em: 02 jan. 2012.

JONAS, W.; MORELLI, N.; MÜNCH, J. Designing a product service system in a social framework: methodological and ethical considerations. In: **Undisciplined! Design Research Society Conference 2009**, Sheffield Hallam University, Sheffield, UK, 16-19 July, 2009.

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

_____. **How to Make Brilliant Stuff That People Love: And Make Big Money Out of It**. John Wiley & Sons Inc, 2002.

KENSINGER, E. A.; CORKIN, S. Two routes to emotional memory: Distinct neural processes for valence and arousal. **Proceedings of the National Academy of Sciences of the USA**, v. 101, n. 9, p. 3310-3315, 2004.

KRIPPENDORFF, K. On the Essential Contexts of Artifacts or on the Proposition That "Design Is Making Sense (Of Things)". **Design Issues**, Vol. 5, No. 2, pp. 9-39, 1989.

KURTGOZU, A. From function to emotion: a critical essay on the History of design arguments. **The Design Journal**, v.6, n.2, p.45-49, 2003.

LAMMERS, W. J., e BADIA, P. **Fundamental of Behavioral Research**. California: Thomson and Wadsworth, 2005.

LANG, P. J. Behavioral treatment and bio-behavioral assessment: Computer applications. In: J. B. Sidowski, J. H. Johnson & T. A. Williams (Eds.), **Technology in mental health care delivery systems**. Norwood: Ablex, p. 119-137, 1980.

LANG, P. J., BRADLEY, M. M., e CUTHBERT, B. N. **International affective picture system (IAPS)**: Technical manual and affective ratings. NIMH Center for the Study of Emotion and Attention, 1997.

Langeard, E.; Bateson, J. E. G.; Lovelock, C. H.; Eiglier, P. **Services marketing: new insights from consumers and managers**. Cambridge: Marketing Science Institute, 1981.

LAZARUS, R. S. **Psychological stress and the coping process**. New York: McGraw-hill, 1966.

_____. **Emotion and adaptation**. Oxford: Oxford University Press, 1991.

LEVITT, T. **The marketing mode**. Nova York: McGraw-Hill, 1969, p.2.

_____. Production-line approach to service. **Harvard Business Review**, p.41-52, 1972.

_____. Marketing success through differentiation: of anything. **Harvard Business Review**, p. 83-91, jan./fev. 1980.

_____. **A imaginação de marketing**. 1. ed. São Paulo: Atlas, p.189, 1985.

LIMA, A. C. G. **Inventário da Oferta Turística**. Brasília: Ministério do Turismo, 2011.

LOVELOCK, C. H. **Services Marketing**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 3.ed., 1996.

MALDONADO, T. **Design industrial**. Lisboa: Edições 70. 1999.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. São Paulo: Bookman, 3. Ed., 2001.

MANZINI, E. **Artefactos**: hacia una nueva ecologia del ambiente artificial. Madrid: Celeste, 1992.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C.; e CLARK, G. Product-service systems: Using an existing concept as a new approach to sustainability. **Journal of Design Research**, v.1, n.2, 2001.

MANZINI, E., e VEZZOLI, C. **Product-service systems and sustainability**. United Nations Environment Program (UNEP), Division of Technology Industry and Economics (DTIE), Production and Consumption Branch, Paris, 2002.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. A strategic design approach to develop sustainable product service systems: examples taken from the 'environmentally friendly innovation' Italian prize. **Journal of Cleaner Production**, v. 11, n. 8, p. 851-857, 2003.

MANZINI, E.; COLLINA, L.; e EVANS, S. **Solution oriented partnership: How to design industrialised sustainable solutions**. UK: Cranfield University, 2004.

MAURI, Francesco. **Progettare progettando strategia: Il design del sistema prodotto**. Milão: Dunod. 1996.

McLELLAN, Hillary. Experience design. **Cyberpsychology and Marketing**, v.3, n.1, 2000.

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

MINISTÉRIO DO TURISMO - MTur. **Tour da Experiência**. Brasília, 2010a.

MINISTÉRIO DO TURISMO - MTur. **Documento Referencial: Turismo no Brasil 2011-2014**. Brasília, 2010b.

MINISTÉRIO DO TURISMO - MTur. **Proposta estratégica de organização turística copa do mundo 2014**. Brasília, 2010c.

MINISTÉRIO DO TURISMO - MTur. **Estudo da Demanda Turística Internacional**. Fonte: site do Ministério do Turismo, Disponível em: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/demanda_turistica/internacional/>. Acessado em: 20 dez. 2012.

MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph. **Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MONT, O. K. Clarifying the concept of product-service system. **Journal of Cleaner Production**, v. 10, n. 3, p. 237-245, 2002

_____. What is behind meagre attempts to sustainable consumption? Institutional and product-service systems perspective, In: **Proceedings of the international workshop, driving forces and barriers to sustainable consumption**, Leeds, UK, 2004.

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

MORELLI, N. Designing Product/Service Systems: A Methodological Exploration. **Design Issues**, v. 18, n. 3, p. 3-17, 2002.

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

MORITZ, S. **Service Design**: Pratical acess to an envolving field. Londres: KISD, 2005.

MURPHY, P. E.; ENIS, B. M. Classifying products strategically. **Journal of Marketing**, p.24-42, jul. 1986.

NORMAN, Donald. **Design emocional** – por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2009.

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

PASSWORD: **English dictinary for speakers of portuguese** / [translated and edited by John Parker and Monica Stahel]. – 2^a ed. – São Paulo: Martin Fontes, 1998.

PINE, J.; GILMORE, J. H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, 1998.

RUSSELL, J. A. A circumplex model of affect. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 39, n. 6, p. 1161-1178, 1980.

_____. Core affect and the psychological construction of emotion. **Psychological Review**, v. 110, n. 1, p. 145, 2003.

SANTOS, R. F. D. et al. Emotionality norms for the Brazilian version of the Deese-Roediger- McDermott (DRM) paradigm. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 25, p. 387-394, 2009.

SASSER, W. E. Match supply and demand in service industries. **Harvard Business Review**, p. 133-140, nov./dez. 1976.

SCHERER, K. R. What are emotions? And how can they be measured? **Social Science Information Sur Les Sciences Sociales**, v. 44, n. 4, p. 695-729, 2005.

SCHULTZ, D. E. **Strategic advertising campaigns**. 2. ed. Chicago: Crain, 1984.

_____. **O novo paradigma do marketing**: Como obter resultados mensuráveis através do uso do database e das comunicações integradas de marketing. 1. ed. São Paulo: Makron, 1994.

SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing – 5. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2002.

SHOSTACK, G. L. Service positioning through structural change. **Journal of Marketing**, p. 34-43, jan. 1987.

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

STERN, B. B. A revised communication model for advertising: multiple dimensions of the source, the message, and the recipient. **Journal of Advertising**, p. 5-15, jun. 1994.

STERN, L.W.; WEITZ B. A. The revolution in distribution: challenges and opportunities. **Long Range Planning**, 30, n.6, p.823-829, 1997.

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

TONETTO, L.M.; COSTA, F.C.X. Design Emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. **Strategic Design Research Journal**, 4(3): 132-140, 2011

VAKRATSAS, D.; AMBLER, T. How advertising works: What do we really know? **Journal of Marketing**, V.63, N.1, p. 26-43, 1999.

VERGANTI, R. **Design driven innovation**: changing the rules of competition by radically innovating what things mean. Boston: Harvard Business Press, 2009.

ZAHAY, D.; GRIFFIN A. Are customer information systems Worth it? Results from B2B services. **Marketing Science Institute Working Paper**, p. 02-113, 2002.

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

VOSS G. B.; PARASURAMAN, A.; GREWAL D. The role of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges. **Journal of Marketing**, 62, p. 46-61, out. 1998.

ZURLO, F. **Un modello di lettura per il Design Strategico**. La relazione tra design e strategia nell'impresa contemporanea. 1999. p.247. Tese (Doutorado em Design), Politecnico di Milano. Milano, 1999.

_____. Il Design del Sistema Prodotto. In: BERTOLA, Paola; MANZINI, Ezio (org.). **Design multiverso**: Appunti di fenomenologia del design. Milão: Edizioni POLI.design, p. 141-14, 2004.

_____. Design Strategico. In: AA. VV., **Gli spazi e le arti**, Volume IV, Opera XXI Secolo, Editore Enciclopedia Treccani, Roma, 2010.

YOON, B.; KIM, S.; RHEE, J. An evaluation method for designing a new product-service system. **Expert Systems with Applications**, v. 39, n. 3, p. 3100-3108, 2012.

Wirtz, J.; Chew, P.; Lovelock C. **Essentials of Services Marketing**. Pearson Education; 2.ed., 2012.

WHITTINGTON, R. **O que é estratégia**. São Paulo: Thomson, 2002.

APÊNDICE A – Questionário on-line da Pesquisa Quantitativa

APRESENTAÇÃO

Esta pesquisa tem por objetivo conhecer possíveis dificuldades que você tenha experimentado para se COMUNICAR quando visitou o Brasil. Por exemplo, você pode ter tido dificuldade em conseguir algo, porque um atendente não sabia falar a sua língua, nem você o português do Brasil. A pesquisa está dividida em duas etapas. Na primeira você responderá algumas questões sobre você e sua(s) visita(s) ao Brasil. A segunda parte trata das experiências vivenciadas nessa visita ao país. Todas as suas respostas devem corresponder a suas experiências vividas na sua ÚLTIMA visita ao Brasil.

1. ETAPA 1

1.1. Em qual ano você esteve no Brasil pela última vez?

- 2000 (1)
- ...
- 2012 (13)

1.2. Qual sua idade?

- 16 a 20 anos (1)
- 21 a 25 anos (2)
- 26 a 30 anos (3)
- 31 a 40 anos (4)
- 41 a 60 anos (5)
- mais de 60 anos (6)

1.3. Qual seu sexo?

- Masculino (1)
- Feminino (2)

1.4. Qual seu país de origem?

- Afghanistan (1)
- ...
- Zimbabwe (198)

1.5. Qual sua língua nativa?

- Acholi (1)
- ...
- Zulu (159)

1.6. Qual o seu nível de domínio para comunicação verbal sobre a língua portuguesa?

- Nenhum (1)
- Regular (2)
- Razoável (3)
- Bom (4)
- Fluente (5)

1.7. Você foi ao Brasil por qual razão? (marque quantas opções forem necessárias)

- Lazer - Sol e praia (1)
- Lazer - Natureza, ecoturismo ou aventura (2)
- Lazer - Cultura (3)
- Lazer - Esportes (4)
- Lazer - Diversão noturna (5)
- Lazer - Viagem de incentivo (6)
- Negócio, evento ou convenção (7)
- Estudo e intercâmbio (8)
- Saúde (Ex. tratamento, cirurgia plástica, etc) (9)
- Outro (especifique) (10) _____

1.8. Qual o seu destino de visita ao Brasil? (preencha as cidades que você visitou - ex: Rio de Janeiro, São Paulo, Recife)

1.9. Você visitou o Brasil

- sozinho (1)
- em família (2)
- com amigos (3)
- grupo de viagem (4)
- outro (especifique) (5) _____

1.10. Você estava acompanhado de outra pessoa que conhecia bem a língua portuguesa?

- Sim (1)
- Não (2)

2. ETAPA 2

A partir desse momento você deve responder observando em qual situação você viveu uma experiência significativa relacionada à dificuldade de se comunicar verbalmente durante sua visita ao Brasil. Primeiramente você identificará em qual situação você teve dificuldade de se comunicar. Posteriormente você descreverá brevemente a causa dessa dificuldade e em seguida classificar como você se sentiu conforme três escalas. Cada escala contém um par de adjetivos que você irá usar para avaliar os seus sentimentos sobre a situação identificada. Na primeira você vai marcar o quão relaxado ou estimulado você se sentiu na situação identificada. Na segunda, quão desagradável ou agradável isso foi para você. Na terceira você vai marcar o quanto de controle você teve ou não teve dessa situação.

2.1. Por favor, classifique o grau de concordância em relação as frases a seguir. "Eu tive problema para me comunicar..."

	Discordar totalmente	Discordar	Nem concordar nem discordar	Concordar	Concordar totalmente
... na chegada ao Brasil. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... em situações de hospedagem. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... quando precisei me alimentar. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... utilizando meios de comunicação. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ao tentar fazer compras. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ao buscar serviços bancários. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ao procurar diversão. (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ao buscar atividades culturais. (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ao participar de eventos (negócios, científicos, culturais ou esportivos). (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ao tentar me locomover na(s) cidade(s). (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.2. Em relação à chegada no Brasil, onde foi que você viveu essa experiência relacionada à dificuldade de comunicação verbal?

- Automóvel particular ou alugado (1)
- Ônibus, chegando em uma rodoviária (2)
- Voo comercial, chegando em um aeroporto internacional (3)
- Navio de cruzeiro (4)
- Outro (especifique) (5) _____

2.2.1. Qual foi a CAUSA de seu problema?²²

2.2.2. Como você se sentiu nessa ocasião descrita?

relaxed <-----<<<<>>>>-----> stimulated

unpleasant <-----<<<<>>>>-----> pleasant

out of control in the situation <-----<<<<>>>>-----> maximum control in the situation

2.3. Em relação à hospedagem no Brasil, onde foi que você viveu essa experiência relacionada à dificuldade de comunicação verbal?

- Hotel (1)
- Resort (2)
- Hostel (3)
- Hospedagem familiar (4)
- SPA (5)
- Outro (especifique) (6) _____

2.3.1. Qual foi a CAUSA de seu problema?

²² Tanto a questão de causa, quanto a questão de valência emocional (SAM), eram apresentada conforme a alternativa de Elemento-Problema marcada.

2.3.2. Como você se sentiu nessa ocasião descrita?

(esta questão apresenta a escala do SAM como alternativa de resposta; devido à desnecessidade a figura ela foi suprimida da visualização desta versão resumida/impressa do questionário on-line; no entanto, a versão integral apresentava para cada alternativa de resposta indicada a mesma escala apresentada pela questão 2.2.2.; daqui em diante, todas as questões relativas à escala do SAM terão apenas indicado “SAM” como legenda para a figura de sua escala)

2.4. Em relação à sua necessidade de se alimentar no Brasil, onde foi que você viveu essa experiência relacionada à dificuldade de comunicação verbal?

- Restaurante (1)
- Bar (2)
- Lanchonete (3)
- Cafeteria (4)
- Quiosque (5)
- Sorveteria (6)
- Confeitaria ou Padaria (7)
- Outro (especifique) (8) _____

2.4.1. Qual foi a CAUSA de seu problema?

2.4.2. Como você se sentiu nessa ocasião descrita?

(SAM)

2.5. Em relação à utilização de meios de comunicação no Brasil, em qual que você viveu essa experiência relacionada à dificuldade de comunicação verbal?

- Agência postal (1)
- Telefonia (celular ou fixa) (2)
- Rádios e Televisões locais (3)
- Jornais e Revistas locais (4)
- Internet (5)
- Outro (especifique) (6) _____

2.5.1. Qual foi a CAUSA de seu problema?

2.5.2. Como você se sentiu nessa ocasião descrita?

(SAM)

2.6. Em relação à sua tentativa de fazer compras no Brasil, onde foi que você viveu essa experiência relacionada à dificuldade de comunicação verbal?

- Feira de rua (1)
- Mercado (2)
- Galeria ou Loja de Rua (3)
- Shopping Center (4)
- Outro (especifique) (5) _____

2.6.1. Qual foi a CAUSA de seu problema?

2.6.2. Como você se sentiu nessa ocasião descrita?

(SAM)

2.7. Em relação aos serviços bancários no Brasil, onde foi que você viveu essa experiência relacionada à dificuldade de comunicação verbal?

- Agência ou posto bancário (1)
- ATM (2)
- Casa de câmbio (3)
- Outro (especifique) (4) _____

2.7.1. Qual foi a CAUSA de seu problema?

2.7.2. Como você se sentiu nessa ocasião descrita?

(SAM)

2.8. Em relação à procura por diversão no Brasil, onde foi que você viveu essa experiência relacionada à dificuldade de comunicação verbal?

- Boate ou Discoteca (1)
- Bar ou Pub (2)
- Casa de Espetáculos ou Shows (3)
- Casa de Dança (4)
- Cinema (5)
- Outro (especifique) (6) _____

2.8.1. Qual foi a CAUSA de seu problema?

2.8.2. Como você se sentiu nessa ocasião descrita?

(SAM)

2.9. Em relação à busca por atividades culturais no Brasil, onde foi que você viveu essa experiência relacionada à dificuldade de comunicação verbal?

- Museu, Centro Cultural ou Galeria de Arte (1)
- Evento Religioso (ex. procissão, peregrinação, etc) (2)
- Festividade Cultural (ex. Carnaval) (3)
- Biblioteca (4)
- Teatro (5)
- Outro (especifique) (6) _____

2.9.1. Qual foi a CAUSA de seu problema?

2.9.2. Como você se sentiu nessa ocasião descrita?

(SAM)

2.10. Em relação à participação em evento no Brasil, onde foi que você viveu essa experiência relacionada à dificuldade de comunicação verbal?

- Feira ou Exposição (1)
- Congresso ou Convenção (2)
- Seminário (3)
- Oficina / Workshop (4)
- Competição Esportiva (5)
- Encontros temáticos (ex. Festival de Música) (6)
- Outro (especifique) (7) _____

2.10.1. Qual foi a CAUSA de seu problema?

2.10.2. Como você se sentiu nessa ocasião descrita?

(SAM)

2.11. Em relação à tentativa de se locomover dentro da cidade no Brasil, onde foi que você viveu essa experiência relacionada à dificuldade de comunicação verbal?

- Caminhando (1)
- De bicicleta (2)
- Dirigindo um automóvel (3)
- Taxi (4)
- Ônibus (5)
- Trem ou Metrô (6)
- Outro (especifique) (7) _____

2.11.1. Qual foi a CAUSA de seu problema?

2.11.2. Como você se sentiu nessa ocasião descrita?

(SAM)

Muito obrigado pela sua colaboração!

Por favor, ENCAMINHE para algum amigo seu que também possa responder a esse questionário.

ANEXO A – Inventário da Oferta Turística

Estratégias para realização do Inventário da Oferta Turística

É necessário destacar a autonomia das UFs, regiões e municípios como responsáveis pela decisão das estratégias mais adequadas para a inventariação da oferta turística, em atuação conjunta, considerado o papel fundamental das Instituições de Ensino Superior. Porém, deve-se preservar a autonomia do município como responsável pela formulação e execução das políticas para o desenvolvimento do turismo no âmbito da sua jurisdição. Sendo assim, resguardadas essas prerrogativas da administração municipal, o processo de inventariação deve ocorrer sob uma abordagem territorial, de modo a abarcar o conjunto de municípios que constituem uma região turística. Essa missão, de articular e promover a inter-relação dos municípios e a atuação conjunta e parceira dos municípios, cabe à UF, de maneira a envolvê-los em função dos benefícios para toda a região.

Mesmo assim, convém apontar algumas das competências de cada um nesse processo, a fim de permitir e otimizar a participação de todos como fator-chave na implementação do Inventário da Oferta Turística.

a) Cabe ao Ministério do Turismo

- Coordenar e incentivar o processo de inventariação em âmbito nacional
- Desenvolver estratégias de implementação
- Elaborar e disponibilizar metodologias e instrumentos operacionais
- Apoiar e orientar as iniciativas de inventariação das UFs, regiões e municípios
- Receber e divulgar as informações coletadas

b) Cabe ao órgão de turismo da UF

- Estimular, promover e orientar o processo de inventariação nos municípios
- Articular, buscar parcerias e promover estratégias de implementação
- Apoiar as iniciativas de inventariação dos municípios

c) Cabe ao órgão municipal de turismo

- Implementar e coordenar o inventário no âmbito do município
- Buscar parcerias e promover estratégias de implementação
- Disponibilizar recursos e meios para viabilizar a realização do inventário
- Promover a interlocução com o estado, Ministério do Turismo e parceiros

Instrumentos de pesquisa

São dois os instrumentos elaborados para padronizar e facilitar a inventariação turística: formulários de pesquisa e manual operacional.

Estrutura dos formulários de pesquisa

O inventário está organizado em três categorias e cada categoria contempla tipos e geralmente subtipos.

Categoria A – Infraestrutura de apoio ao turismo

Instalações e serviços, públicos e privados, que proporcionam o bem-estar dos residentes e também dos visitantes, tais como sistema de transportes, de saúde, de comunicação, de abastecimento de água, de energia e tantas outras estruturas básicas e facilidades existentes nos municípios.

CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO
A1 – INFORMAÇÕES BÁSICAS DO MUNICÍPIO	A.1.1. Caracterização do município	
A2 – MEIOS DE ACESSO AO MUNICÍPIO	A.2.1. Rodoviário	A.2.1.1. Rodovia A.2.1.2. Estação rodoviária A.2.1.3. Terminal rodoviário
	A.2.2. Ferroviário	A.2.2.1. Ferrovia A.2.2.2. Metrovia A.2.2.3. Estação ferroviária A.2.2.4. Estação metroviária
	A.2.3. Aeroviário	A.2.3.1. Aeroporto A.2.3.2. Campo de pouso A.2.3.3. Heliporto A.2.3.4. Outros
	A.2.4. Aquaviário	A.2.4.1. Hidrovia A.2.4.2. Porto organizado A.2.4.3. Píer A.2.4.4. Cais A.2.4.5. Marina A.2.4.6. Terminal portuário de uso privativo em turismo A.2.4.7. Clube náutico A.2.4.8. Outros
A3 – SISTEMA DE COMUNICAÇÃO	A.3.1. Agência postal	
	A.3.2. Posto telefônico	
	A.3.3. Emissora de rádio	
	A.3.4. Emissora de TV	
	A.3.5. Jornal	
	A.3.6. Revista	
	A.3.7. Outros	
A4 – SISTEMA DE SEGURANÇA	A.4.1. Polícia Civil	
	A.4.2. Polícia Militar	
	A.4.3. Polícia Rodoviária	
	A.4.4. Corpo de Bombeiros	
	A.4.5. Serviços de busca e salvamento	
	A.4.6. Serviços de Polícia Marítima/Aérea/de Fronteiras	
	A.4.7. Guarda Municipal	
	A.4.8. Defesa Civil	
	A.4.9. Outros	
A5 – SISTEMA DE SAÚDE	A.5.1. Pronto-socorro	
	A.5.2. Hospital	
	A.5.3. Clínica médica	
	A.5.4. Maternidade	
	A.5.5. Posto de saúde	
	A.5.6. Farmácia/drogaria	
	A.5.7. Clínica odontológica	
	A.5.8. Clínica veterinária	
	A.5.9. Outros	

CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO
A6 – SISTEMA EDUCACIONAL	A.6.1. Caracterização do sistema de educação	
A7 – OUTROS SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS DE APOIO	A.7.1. Locadoras de imóveis para temporada	
	A.7.2. Compras especiais	A.7.2.1. Feira/mercado A.7.2.2. Galeria/rua comercial A.7.2.3. Shopping A.7.2.4. Plantas/flores/frutas A.7.2.5. Antiquário A.7.2.6. Cantina/cave A.7.2.7. Bodega/alambique A.7.2.8. Outras
	A.7.3. Comércio turístico	A.7.3.1. Loja de artesanato/souvenir A.7.3.2. Loja de artigos fotográficos A.7.3.3. Antiquário/galeria de arte A.7.3.4. Outros
	A.7.4. Serviços bancários	A.7.4.1. Agência/posto bancário A.7.4.2. Casa de câmbio
	A.7.5. Serviços mecânicos	A.7.5.1. Automóvel A.7.5.2. Motocicleta A.7.5.3. Ônibus/caminhão A.7.5.4. Embarcações náuticas A.7.5.5. Outros
	A.7.6. Posto de combustível	
	A.7.7. Representações diplomáticas	A.7.7.1. Embaixada A.7.7.2. Consulado A.7.7.3. Outras

Categoria B – Serviços e equipamentos turísticos

Conjunto de estabelecimentos e prestadores de serviços que dão condições para que o visitante tenha uma boa estada: hospedagem, alimentação, diversão, transporte, agenciamento, etc.

CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO
B1 – SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS DE HOSPEDAGEM	B.1.1. Hoteleira e de apoio	B.1.1.1. Hotel B.1.1.2. Hotel histórico B.1.1.3. Hotel fazenda B.1.1.4. Resort B.1.1.5. Pousada B.1.1.6. Flat/apart-hotel B.1.1.7. Albergue B.1.1.8. Cama e café B.1.1.9. Alojamento de floresta B.1.1.10. Pensão B.1.1.11. Motel B.1.1.12. Colônia de férias B.1.1.13. Estalagem/hospedaria B.1.1.14. Alojamento coletivo B.1.1.15. Hospedagem conventual (mosteiro/seminário/convento) B.1.1.16. Hospedagem familiar B.1.1.17. Hotel de trânsito B.1.1.18. SPA B.1.1.19. Outros
B1 – SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS DE HOSPEDAGEM	B.1.2. Outro tipo de acomodação	B.1.2.1. Acampamento turístico/camping
B2 – SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS DE ALIMENTOS E BEBIDAS	B.2.1. Restaurante	
	B.2.2. Bar	
	B.2.3. Lanchonete	
	B.2.4. Cafeteria	
	B.2.5. Quiosque	
	B.2.6. Barraca de praia	
	B.2.7. Sorveteria	
	B.2.8. Confeitaria/padaria	
	B.2.9. Outros	
B3 – SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS DE AGÊNCIAS DE TURISMO	B.3.1. Agência de viagem	
	B.3.2. Operadora de turismo	
	B.3.3. Agência de receptivo	
	B.3.4. Agência consolidadora	
B4 – SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS DE TRANSPORTE TURÍSTICO	B.4.1. Transportadora turística e similares	
	B.4.2. Locadoras de veículos	
	B.4.3. Outros tipos de transporte	

CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO
B5 – SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS PARA EVENTOS	B.5.1. Espaços para eventos	B.5.1.1. Centro de convenções e feiras B.5.1.2. Parque/pavilhão/centro de exposições B.5.1.3. Auditório/salão para reuniões B.5.1.4. Outros
	B.5.2. Serviços para Eventos	B.5.2.1. Organizadora B.5.2.2. Promotora B.5.2.3. Outros serviços especializados
B6 – SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS DE LAZER	B.6.1. Parques	B.6.1.1. Aquático B.6.1.2. Temático B.6.1.3. De diversões B.6.1.4. Outros
	B.6.2. Espaços livres e áreas verdes	B.6.2.1. Praça B.6.2.2. Jardim B.6.2.3. Parque B.6.2.4. Mirante B.6.2.5. Largo B.6.2.6. Outros
	B.6.3. Instalações esportivas	B.6.3.1. Estádio B.6.3.2. Ginásio B.6.3.3. Quadra B.6.3.4. Campo de golfe B.6.3.5. Campo de futebol B.6.3.6. Campo de paintball B.6.3.7. Autódromo B.6.3.8. Kartódromo B.6.3.9. Velódromo B.6.3.10. Hipódromo B.6.3.11. Pista de equitação B.6.3.12. Pista de boliche B.6.3.13. Pista de patinação B.6.3.14. Pista de skate B.6.3.15. Rampa para voo livre B.6.3.16. Piscina B.6.3.17. Outras
	B.6.4. Instalações náuticas	B.6.4.1. Marina B.6.4.2. Píer B.6.4.3. Garagem náutica B.6.4.4. Clube náutico B.6.4.5. Cais B.6.4.6. Outras
	B.6.5. Espaços de diversão e cultura	B.6.5.1. Boate/discoteca B.6.5.2. Casa de espetáculos/shows B.6.5.3. Casa de dança B.6.5.4. Cinema B.6.5.5. Clube social B.6.5.6. Centro de tradições B.6.5.7. Outros

CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO
B6 – SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS DE LAZER	B.6.6. Outros espaços de recreação	B.6.6.1. Pesque e pague B.6.6.2. Pesque e solte B.6.6.3. Colha e pague B.6.6.4. Sítios/chácaras de lazer B.6.6.5. Outros
B7 – OUTROS SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS	B.7.1. Informações turísticas	B.7.1.1. Posto B.7.1.2. Centro de atendimento B.7.1.3. Central B.7.1.4. Outros
	B.7.2. Entidades associativas e similares	
	B.7.3. Guiamento e condução turística	B.7.3.1. Guia de turismo B.7.3.2. Monitor B.7.3.3. Condutor B.7.3.4. Outros

Categoria C – Atrativos turísticos

Elementos da natureza, da cultura e da sociedade – lugares, acontecimentos, objetos, pessoas, ações – que motivam alguém a sair do seu local de residência para conhecê-los ou vivenciá-los.

CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO
C1 – ATRATIVOS NATURAIS	C.1.1. Relevo continental	C.1.1.1. Montanha C.1.1.2. Serra C.1.1.3. Monte/morro/colina C.1.1.4. Pico/cume C.1.1.5. Chapada C.1.1.6. Tabuleiro C.1.1.7. Patamar C.1.1.8. Matakão C.1.1.9. Vale C.1.1.10. Planalto C.1.1.11. Planície C.1.1.12. Depressão C.1.1.13. Outros
	C.1.2. Zona costeira	C.1.2.1. Restinga C.1.2.2. Duna C.1.2.3. Barreira C.1.2.4. Praia C.1.2.5. Mangue C.1.2.6. Estuário C.1.2.7. Falésia C.1.2.8. Baía/ensseada/saco C.1.2.9. Península/cabo/ponta C.1.2.10. Recife/atol C.1.2.11. Ilha C.1.2.12. Arquipélago C.1.2.13. Barra C.1.2.14. Outros
	C.1.3. Relevo cárstico	C.1.3.1. Caverna C.1.3.2. Gruta C.1.3.3. Furna C.1.3.4. Dolina

CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO
C1 – ATRATIVOS NATURAIS	C.1.4. Hidrografia	C.1.4.1. Rio C.1.4.2. Riacho C.1.4.3. Córrego C.1.4.4. Arroio C.1.4.5. Lago/lagoa/laguna C.1.4.6. Alagado C.1.4.7. Fonte C.1.4.8. Outros
	C.1.5. Unidades de conservação e similares	C.1.5.1. Área de proteção ambiental C.1.5.2. Área de relevante interesse ecológico C.1.5.3. Estação ecológica C.1.5.4. Floresta C.1.5.5. Monumento natural C.1.5.6. Parque C.1.5.7. Refúgio de vida silvestre C.1.5.8. Reserva biológica C.1.5.9. Reserva extrativista C.1.5.10. Reserva de desenvolvimento sustentável C.1.5.11. Reserva de fauna C.1.5.12. Reserva particular do patrimônio natural C.1.5.13. Zoológico C.1.5.14. Jardim botânico C.1.5.15. Outras
C2 – ATRATIVOS CULTURAIS	C.2.1. Conjunto arquitetônico	C.2.1.1. Urbano C.2.1.2. Rural C.2.1.3. Industrial C.2.1.4. Ferroviário C.2.1.5. Outros
	C.2.2. Comunidades tradicionais	C.2.2.1. Quilombola C.2.2.2. Indígena C.2.2.3. Ribeirinha C.2.2.4. De imigração C.2.2.5. Extrativista C.2.2.6. Outras
	C.2.3. Sítios arqueológicos	C.2.3.1. Lítico C.2.3.2. Cerâmico C.2.3.3. Lítico-cerâmico C.2.3.4. Estrutura de pedra C.2.3.5. Estrutura de terra C.2.3.6. Arte rupestre C.2.3.7. Sambaqui C.2.3.8. Outros
	C.2.4. Sítios paleontológicos	C.2.4.1. Floresta fóssil C.2.4.2. Restos fósseis ou em processo de fossilização C.2.4.3. Moldes, rastros, pegadas C.2.4.4. Outros

CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO
C2 – ATRATIVOS CULTURAIS	C.2.5. Itinerários culturais	C.2.5.1. Histórico C.2.5.2. Religioso/espiritual C.2.5.3. Relacionado a lendas/mitos/narrativas associadas C.2.5.4. Relacionado a fatos históricos C.2.5.5. Outros
	C.2.6. Parques históricos	C.2.6.1. Arqueológico C.2.6.2. Geoparque C.2.6.3. Histórico C.2.6.4. Outros
	C.2.7. Lugares de manifestações de fé	C.2.7.1. Romaria e procissão C.2.7.2. Culto C.2.7.3. Encontro para manifestação de fé C.2.7.4. Referencial para mitos e narrativas de fé C.2.7.5. Visitação de cunho religioso C.2.7.6. Outros
	C.2.8. Lugares de referências à memória	C.2.8.1. Acontecimento histórico C.2.8.2. Referencial para narrativa mítica C.2.8.3. Ritual e celebração C.2.8.4. Outros
	C.2.9. Feiras/mercados de caráter cultural	
	C.2.10. Arquitetura civil	C.2.10.1. Casa/casarão/sobrado/solar C.2.10.2. Casa de comércio C.2.10.3. Educandário/colégio/escola C.2.10.4. Liceu C.2.10.5. Universidade C.2.10.6. Coreto C.2.10.7. Palácio/palacete C.2.10.8. Chalé C.2.10.9. Chafariz/fonte/bica C.2.10.10. Hospital C.2.10.11. Orfanato/creche C.2.10.12. Asilo C.2.10.13. Quinta C.2.10.14. Outras
	C.2.11. Arquitetura oficial	C.2.11.1. Casa de câmara e cadeia C.2.11.2. Paço municipal C.2.11.3. Cadeia C.2.11.4. Casa de intendência C.2.11.5. Casa de fundição C.2.11.6. Casa de alfândega C.2.11.7. Fórum/tribunal C.2.11.8. Residência oficial C.2.11.9. Sede do poder executivo/legislativo/judiciário C.2.11.10. Outras

CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO
C2 – ATRATIVOS CULTURAIS	C.2.12. Arquitetura militar	C.2.12.1. Bateria C.2.12.2. Baluarte C.2.12.3. Bastião C.2.12.4. Fortim C.2.12.5. Forte C.2.12.6. Fortaleza C.2.12.7. Quartel C.2.12.8. Colégio C.2.12.9. Vila militar C.2.12.10. Outras
	C.2.13. Arquitetura religiosa	C.2.13.1. Igreja C.2.13.2. Basílica C.2.13.3. Catedral C.2.13.4. Sé C.2.13.5. Santuário C.2.13.6. Capela C.2.13.7. Ermida C.2.13.8. Abadia C.2.13.9. Oratório C.2.13.10. Casa paroquial C.2.13.11. Casa capitular C.2.13.12. Casa da providência C.2.13.13. Palácio arquiépiscopal C.2.13.14. Mosteiro C.2.13.15. Seminário C.2.13.16. Convento C.2.13.17. Outras
	C.2.14. Arquitetura industrial/agrícola	C.2.14.1. Engenho C.2.14.2. Moinho/usina C.2.14.3. Celeiro C.2.14.4. Alambique/vinícola C.2.14.5. Fábrica C.2.14.6. Casa de operários C.2.14.7. Fazenda C.2.14.8. Senzala C.2.14.9. Casa de chácara/sítio/fazenda/engenho C.2.14.10. Outras
	C.2.15. Arquitetura funerária	C.2.15.1. Panteão C.2.15.2. Mausoléu C.2.15.3. Cruzeiro C.2.15.4. Túmulo C.2.15.5. Memorial C.2.15.6. Cemitério C.2.15.7. Outras
	C.2.16. Marcos históricos	C.2.16.1. Divisão territorial C.2.16.2. Referência à história C.2.16.3. Relativos a festas e rituais C.2.16.4. Outros

CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO
C2 – ATRATIVOS CULTURAIS	C.2.17. Obras de infraestrutura	C.2.17.1. Viaduto/ponte C.2.17.2. Túnel C.2.17.3. Caixa-d'água C.2.17.4. Aqueduto C.2.17.5. Trapiche/pier C.2.17.6. Marina C.2.17.7. Porto C.2.17.8. Quebra-mar/molhe C.2.17.9. Barragem/represa C.2.17.10. Farol C.2.17.11. Estrutura ferroviária C.2.17.12. Estrutura rodoviária C.2.17.13. Estrutura aeroportuária C.2.17.14. Rotunda C.2.17.15. Elevador/funicular C.2.17.16. Viaduto C.2.17.17. Torre C.2.17.18. Outras
	C.2.18. Obras de interesse artístico	C.2.18.1. Bens integrados à edificação C.2.18.2. Bens integrados à paisagem ou ao espaço urbano C.2.18.3. Outras
	C.2.19. Ruínas	
	C.2.20. Museu/memorial	
	C.2.21. Biblioteca	
	C.2.22. Centros culturais/casas de cultura/galerias	
	C.2.23. Teatros/anfiteatros	
	C.2.24. Cineclubes	
	C.2.25. Gastronomia típica e preparação de alimentos	C.2.25.1. Receitas típicas e tradicionais C.2.25.2. Técnicas de produção e processamento de alimentos C.2.25.3. Outras

CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO
C2 – ATRATIVOS CULTURAIS	C.2.26. Artesanato/trabalhos manuais	C.2.26.1. Cerâmica C.2.26.2. Escultura C.2.26.3. Bordado C.2.26.4. Cestaria C.2.26.5. Mosaico C.2.26.6. Tricô/crochê C.2.26.7. Entalhe C.2.26.8. Renda C.2.26.9. Fotografia C.2.26.10. Tecelagem C.2.26.11. Papel machê C.2.26.12. Macramê C.2.26.13. Plumária C.2.26.14. Bijuteria C.2.26.15. Dobradura C.2.26.16. Marcenaria/marchetaria C.2.26.17. Gravura C.2.26.18. Pátina e texturização C.2.26.19. Cartonagem C.2.26.20. Pintura C.2.26.21. Decupagem C.2.26.22. Topiaria/arranjos florais C.2.26.23. Outros
	C.2.27. Atividades tradicionais de trabalho	C.2.27.1. Agricultor C.2.27.2. Pescador C.2.27.3. Seringueiro C.2.27.4. Garimpeiro C.2.27.5. Quebrador de coco C.2.27.6. Fotógrafo lambe-lambe C.2.27.7. Carpinteiro C.2.27.8. Peão C.2.27.9. Outras
	C.2.28. Formas de expressão	C.2.28.1. Música C.2.28.2. Dança C.2.28.3. Literária/oral C.2.28.4. Cênica/perfomática C.2.28.5. Outras
	C.2.29. Personalidades	
C3 – ATIVIDADES ECONÔMICAS	C.3.1. Extrativista	C.3.1.1. Mineral C.3.1.2. Vegetal C.3.1.3. Animal
	C.3.2. Agropecuária	C.3.2.1. Agricultura C.3.2.2. Pecuária C.3.2.3. Aquicultura C.3.2.4. Silvicultura C.3.2.5. Outras
	C.3.3. Comercial	C.3.3.1. Atacadista C.3.3.2. Varejista

CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO
C3 – ATIVIDADES ECONÔMICAS	C.3.4. Industrial	C.3.4.1. Petrolífera C.3.4.2. Automobilística C.3.4.3. Têxtil C.3.4.4. Alimentícia C.3.4.5. Coureira C.3.4.6. Joalheira C.3.4.7. Madeireira C.3.4.8. Ceramista C.3.4.9. Outras
		C.3.5. Tecnológica
C4 – REALIZAÇÕES TÉCNICAS E CIENTÍFICAS CONTEMPORÂNEAS	C.4.1. Parque tecnológico	
	C.4.2. Centro de pesquisa	
	C.4.3. Usinas e outras estruturas de geração de energia	C.4.3.1. Hidrelétrica C.4.3.2. Termoelétrica C.4.3.3. Nuclear C.4.3.4. Eólica C.4.3.5. Solar C.4.3.6. Outras
		C.4.4. Barragem/eclusa/açude
		C.4.5. Planetário
		C.4.6. Aquário
		C.4.7. Viveiro
		C.4.8. Outras
	C5 – EVENTOS PROGRAMADOS	C.5.1. Feiras/exposições
C.5.2. Congressos		
C.5.3. Convenções		
C.5.4. Festivais/shows		
C.5.5. Seminários		
C.5.6. Oficinas/workshops		
C.5.7. Competições		
C.5.8. Desfiles/passeatas		
C.5.9. Encontros temáticos		
C.5.10. Festas/celebrações		C.5.10.1. Religiosa/manifestação de fé C.5.10.2. Popular/folclórica C.5.10.3. Referente ao trabalho ou ciclo produtivo C.5.10.4. Festa cívica C.5.10.5. Outras
		C.5.11. Outros