

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

GABRIELA GONÇALVES

**DESIGN EMOCIONAL DE SISTEMAS PRODUTO-SERVIÇO:
Framework para Análise da Experiência do Usuário
Baseado nas Teorias de *Appraisals***

Porto Alegre

2021

GABRIELA GONÇALVES

DESIGN EMOCIONAL DE SISTEMAS PRODUTO-SERVIÇO:

***Framework* para Análise da Experiência do Usuário**

Baseado nas Teorias de *Appraisals*

Tese apresentada como requisito parcial
para obtenção do título de Doutor 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

2021

G635d Gonçalves, Gabriela

Design emocional de sistemas produto-serviço: framework para análise da experiência do usuário baseado nas Teorias de Appraisals / Gabriela Gonçalves-- 2021.

167 f. : il. ; color ; 30cm.

Tese (Doutorado em Design) -- Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Programa de Pós-Graduação em Design, São Leopoldo, RS, 2021.

Orientador: Prof. Dr. Leandro Miletto Tonetto.

1. Design emocional. 2. Desenho industrial - Design - Emoção. 3. Design - Psicologia. 4. Teoria de Appraisal. 5. Sistema Produto-Serviço. 6. Framework. I. Título. II. Tonetto, Leandro Miletto.

CDU 7.05:159.9

GABRIELA GONÇALVES

DESIGN EMOCIONAL DE SISTEMAS PRODUTO-SERVIÇO:

Framework para Análise da Experiência do Usuário

Baseado nas Teorias de *Appraisals*

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

Aprovado em 29 de março de 2021.

BANCA EXAMINADORA

Dr. Leandro Miletto Tonetto – Unisinos

Dr. Celso Carnos Scaletsky – Unisinos

Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa – Unisinos

Dra. Priscila Goergen Brust-Renck – Unisinos

Dra. Gabriela Zubaran de Azevedo Pizzato – UFRGS

*Dedico ao meu marido, Mauro Borba, e aos meus filhos, Rafael e Manuela.
Com amor, a gente pode tudo. Esta tese só foi possível pelo amor de vocês.*

AGRADECIMENTOS

À minha fortaleza nesta jornada, meu marido. Mauro, sem o teu carinho e cuidado, nada disto seria possível. Eu não poderia ter escolhido outra pessoa para compartilhar a minha vida. Te amo.

Aos meus filhos, Rafael e Manuela, que conviveram com uma mãe ausente durante esta jornada. Quanta torcida pelo final, quantas perguntas se eu estava conseguindo... E que tudo bem se eu não estivesse. Amo vocês além da vida e vamos recuperar cada segundo que ficamos distantes.

À minha mãe Teresinha e à minha irmã Daniela, pelo incentivo para o ingresso no doutorado e pela ajuda nos incontáveis finais de semana que estive ausente. Esse apoio foi fundamental. Muito obrigada.

À minha família de Cachoeira do Sul, Adão, Ivonir, Adriana e Amanda. Obrigada pelo carinho.

Aos colegas de Unisinos, pela convivência, pela alegria e pelas contribuições nos momentos que antecederiam às aulas. Muito obrigada!

Aos amigos e amigas da Unisinos que levo para vida, Aline Jaeger, Aline Bueno, Cláudia Stadlober, Everton Cardoso, Erica Hiwatashi, Isamara Alegretti, Laura Dalla Zen, Lucineide Loiola, Martha Andrade Silva e Paulo Fochi. Só tenho a agradecer pelas trocas e pelas conversas generosas sobre aulas, doutorado, TEDx... e sobre a vida! Um sorriso no coração de vocês.

Às amigas que a Unisinos me uniu para além dos muros da universidade: Aurélia Melo, Izabel Santos, Sabrina Marengo, Giovana Santos e Vanessa Batisti. O incentivo de vocês foi essencial. Sem palavras por tanto cuidado e contribuições. Um desejo enorme de celebrar esta e outras conquistas com vocês.

Aos meus alunos, razão desta minha longa e divertida jornada na docência da Graduação. Aprendi e sorri muito por e com vocês.

Ao TED e toda a comunidade TEDx: vocês não têm ideia do quanto representam para mim. Minha escolha sempre foi pesquisar esta potente experiência e de estar com vocês. Só tenho a agradecer por tudo que vivi e aprendi.

Aos palestrantes do TEDxUnisinos, um agradecimento especial por tudo que me ensinaram por meio de suas histórias, nos eventos que ocorreram durante esta jornada. Escutar vocês foi essencial. E muitos me escutaram também. Obrigada por tanto.

À *Skoll Foundation* pelo apoio nas edições do TEDxUnisinosSalon realizadas nesta pesquisa.

Ao time de voluntários do TEDxUnisinos, que sempre esteve disposto a contribuir, fazendo com que os eventos acontecessem. Felipe Nogs e Celly Oliveira, obrigada por tantos momentos juntos e pela amizade. Vocês moram no meu coração.

À Daiane Grassi, amiga que o TEDxUnisinos me trouxe. Obrigada pela escuta sensível, pelos cafés&bolos, por cada palavra de apoio e pelas risadas diante das dificuldades.

À Nádia Leite e à Liliane Kratzig, uma amizade fortalecida na relação profissional. Obrigada pelo apoio e forte torcida.

Aos participantes desta investigação que doaram seu tempo para que esta pesquisa fosse possível. O que dizer sobre os sábados em que estivemos conectados online, em plena pandemia? Sem vocês, este estudo não seria possível. Gratidão eterna.

Aos meus colegas desta turma de doutorado. Quantas trocas, quantas mãos estendidas! Começamos estudantes, desconhecidos e perdidos. Terminamos doutores, amigos e um pouco menos perdidos. Quero abraçar cada um de vocês.

Ao meu orientador Leandro, pela escuta e pelas trocas durante esses anos. Ainda lembro do dia em que fomos apresentados: eu falando sobre a experiência TEDxUnisinos e você prontamente me mostrou as teorias de *appraisals*. Disse que ali poderia ter um caminho. E teve. Muito obrigada por tudo.

Aos professores deste programa de pós-graduação, pelas aulas e conhecimentos compartilhados. Esta tese tem um pouco de cada um de vocês.

À Unisinos por me desafiar, acolher e proporcionar muitas oportunidades nestas duas décadas de convivência. No ano que completo 20 anos de casa, finalizo a minha jornada no Doutorado.

A todos e todas que torceram para que este dia chegasse e que compreenderam a minha ausência. Muito obrigada.

*“Se chorei ou se sorri, o importante é que emoções eu vivi.”
(Roberto Carlos).*

RESUMO

Esta pesquisa investiga o potencial das Teorias de *Appraisals* para a análise das experiências emocionais dos usuários em projetos de sistema produto-serviço. A teoria foi introduzida no Design para compreender as emoções despertadas na interação usuário-produto. Entretanto, a área ainda carece de pesquisas que considerem a emoção na atividade projetual que extrapole a materialidade. Nessa direção, o objetivo geral desta investigação é desenvolver um *framework* de *appraisals* que contribua para a análise da experiência emocional do usuário em projetos de sistema produto-serviço. Assim, inicialmente esta investigação revisou as principais Teorias de *Appraisals* da Psicologia e do modelo utilizado no Design, e desenvolveu um novo *framework* de *appraisals* de base teórica para análise da experiência emocional em sistemas produto-serviços, para posterior aplicação na fase empírica. Esta é uma pesquisa exploratória de base projetual, inspirada na pesquisa-ação, com abordagem qualitativa, que tomou como base o sistema produto-serviço TEDxUnisinos. Esse sistema envolve produtos, serviços, comunicação e uma rede de atores comprometidos com a geração de experiências emocionais positivas para o público. Os dados foram coletados para que o novo *framework* pudesse ser desenvolvido e analisado. A amostra foi composta por 10 pessoas, envolvidas em todas as etapas da coleta de dados, sendo elas integrantes da audiência, palestrantes e voluntários da referida conferência. Eles participaram de dois *workshops online*, um para identificação dos *appraisals* de edições anteriores do evento, e o outro para gerar ideias, a partir de suas avaliações, para duas novas edições do TEDxUnisinosSalon. O conteúdo foi analisado por meio de Análise Temática. Com base nos resultados dos *workshops*, foram desenvolvidas duas edições do TEDxUnisinosSalon (conferência de formato condensado) pela pesquisadora. Os mesmos participantes avaliaram o impacto emocional dessas edições sobre eles. Como resultado, esta pesquisa apresenta um *framework* de *appraisals* para análise da experiência emocional dos usuários, em projetos de sistemas produto-serviço.

Palavras-chave: Design e Emoção. Design Emocional. Teoria de *Appraisal*. Sistema Produto-Serviço. *Framework*.

ABSTRACT

This research investigates the potential of Appraisals Theories for the analysis of users' emotional experiences in product-service system projects. The theory was introduced in Design to understand the emotions aroused in the user-product interaction. However, the area still lacks research that considers emotion in project activity that extrapolates materiality. In this sense, the general objective of this investigation is to develop an appraisal framework that contributes to the analysis of the user's emotional experience in product-service system projects. Thus, initially this investigation reviewed the main Appraisal Theories in Psychology and the model used in Design, and developed a new framework of theoretical based appraisals for analyzing user emotional experience in product-service systems, for later application in the empirical phase. This is an exploratory research based on design, inspired by action research, with a qualitative approach, based on the product-service system TEDxUnisinos. This system involves products, services, communication and a network of actors committed to generating positive emotional experiences for the public. The data was collected so that the new framework could be developed and analyzed. The sample consisted of 10 people, involved in all stages of data collection, including members of the audience, speakers and volunteers from that conference. They participated in two online workshops, one to identify appraisals from previous editions of the event, and the other to generate ideas, based on their evaluations, for two new editions of TEDxUnisinosSalon. The activities were recorded on video and later transcribed literally. The content was analyzed through Theme Analysis. Based on the workshop results, two editions of TEDxUnisinosSalon (condensed format conference) were developed by the researcher. The same participants assessed the emotional impact of these events on themselves. As a result, this research presents an appraisal framework for analyzing the emotional experience of users, in product-service systems projects.

Keywords: Design and Emotion. Emotional Design. Appraisal theory. Product-Service System. Framework.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Evolução da concepção de Sistema Produto-Serviço.....	31
Figura 2 - Estrutura da experiência do usuário-produto.....	35
Figura 3 - Modelo Básico de Emoções.....	37
Figura 4 - Estrutura do Método de Pesquisa.....	69
Figura 5 - Atividade do Grupo 2 no <i>workshop</i> 1	84
Figura 6 - <i>Save the Date</i>	91
Figura 7 - Movimentos para um Mundo Sustentável	92
Figura 8 - Saúde: um Cuidado Coletivo	93

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Características do Design Estratégico Pragmático	28
Quadro 2 - Emoções, tipos de <i>appraisals</i> e <i>appraisals</i> dos produtos	39
Quadro 3 - Exemplos de <i>appraisals</i> sobre o fim de um relacionamento	40
Quadro 4 - Componentes de <i>appraisals</i> excluídos da proposta de Demir, Desmet e Hekkert (2009)	41
Quadro 5 - Modelo Componencial de <i>Appraisals</i> utilizado no Design	42
Quadro 6 - Síntese dos conceitos centrais da teoria de Arnold (1960a; 1960b).....	46
Quadro 7 - Síntese dos conceitos centrais da teoria de Lazarus (2001).....	48
Quadro 8 - Bases do Modelo Componencial de <i>Appraisals</i> de Demir, Desmet e Hekkert (2009).....	50
Quadro 9 - Análise de Smith e Ellsworth (1985) sobre as dimensões cognitivas existentes	52
Quadro 10 - Dimensões Cognitivas de Smith e Ellsworth (1985).....	52
Quadro 11 - Modelo de avaliação de Ortony, Clore e Collins (1988).....	54
Quadro 12 - Modelo de Smith e Lazarus (1993).....	55
Quadro 13 - Dimensões de <i>Appraisals</i> de Ira Roseman (2001)	56
Quadro 14 - O Modelo do Sistema de Emoções de Ira Roseman (2013).....	57
Quadro 15 - Relações entre as funções, subsistemas orgânicos e componentes da emoção	58
Quadro 16 - Verificações das SECs (<i>Stimulus Evaluation Checks</i>) de Scherer (2001).....	61
Quadro 17 - Síntese dos componentes que integram os modelos apresentados nesta tese	63
Quadro 18 - <i>Framework</i> de <i>appraisals</i> de base teórica para análise da experiência emocional dos usuários em projetos de sistema produto-serviço	66
Quadro 19 - Resumo dos projetos do TED disponíveis em 2021.....	73
Quadro 20 - O Sistema Produto-Serviço TEDx e os elementos da experiência.....	76
Quadro 21 - Envio do convite para participação na pesquisa	78
Quadro 22 - Envio do convite para participação na pesquisa	79
Quadro 23 - Etapas da coleta de dados da fase projetual.....	80
Quadro 24 - Composição dos grupos do primeiro <i>workshop</i> da pesquisa.....	83
Quadro 25 - Proposta do <i>Workshop</i> 1	83

Quadro 26 - Proposta do <i>Workshop 2</i>	85
Quadro 27 - Ideias selecionadas para realização das duas edições do TEDxUnisinosSalon	85
Quadro 28 - Ideias geradas no <i>workshop 2</i> para curadoria de palestrantes das duas edições do TEDxUnisinosSalon	87
Quadro 29 - Processo de Análise dos dados a partir da Análise Temática	88
Quadro 30 - Experiência emocional positiva manifestada nos Diários de Campo e no <i>Workshop 1</i>	89
Quadro 31 - Experiência emocional positiva manifestada no <i>Workshop 2</i>	89
Quadro 32 - Síntese da Análise Temática e Discussão dos Resultados	95
Quadro 33 - Componente novidade – análise de um sistema produto-serviço.....	99
Quadro 34 - Componente Relevância do Objetivo – análise de um sistema produto-serviço.....	102
Quadro 35 - Componente Prazer Intrínseco – análise de um sistema produto-serviço.....	105
Quadro 36 - Componente Confirmação das Expectativas – análise de um sistema produto-serviço.....	107
Quadro 37 - Componente Agência – análise de um sistema produto-serviço	112
Quadro 38 - Componente Potencial de Enfrentamento – Ajuste – análise de um sistema produto-serviço.....	115
Quadro 39 - Manifestações de <i>appraisals</i> positivos do sistema produto-serviço TEDxUnisinos classificados nos componentes do <i>framework</i> proposto	119
Quadro 40 - <i>Framework</i> de <i>appraisals</i> para análise da experiência emocional do usuário em Projetos de Sistema Produto-Serviço.....	124

LISTA DE SIGLAS

ANS	<i>Autonomic Nervous System</i> (Sistema Nervoso Autônomo)
CNS	<i>Central Nervous System</i> (Sistema Nervoso Central)
NES	<i>Neuro-Endocrine System</i> (Sistema Neuroendócrino)
PSD	<i>Pragmatic Strategic Design</i> (Design Estratégico Pragmático)
SPS	Sistema Produto-Serviço (<i>Product-Service System</i>)
SECs	<i>Stimulus Evaluation Checks</i> (Verificações de Avaliação de Estímulo)
SNS	<i>Somatic Nervoussystem</i> (Sistema Nervoso Somático)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	21
2.1 Design Emocional	21
2.1.1 A Evolução do Design: do Produto Industrializado para os Estudos sobre Estratégia	22
2.1.2 Sistema Produto-Serviço (SPS)	29
2.1.3 A Experiência Emocional no Design com Base nos Estudos Cognitivos.....	33
2.2 Resgate das Teorias de <i>Appraisals</i> nos Estudos Cognitivos	44
2.2.1 A Origem das Teorias de <i>Appraisals</i>	44
2.2.2 Os Modelos de <i>Appraisals</i> que Influenciaram a Proposta Utilizada no Design	50
3 MÉTODO	68
3.1 Campo de Investigação	71
3.2 Procedimentos de Coleta de Dados	74
3.2.1 A Experiência do Sistema Produto-Serviço TEDx.....	75
3.2.2 Amostra	77
3.2.3 <i>Workshops</i> e Diários de Campo.....	79
3.3 Procedimentos de Análise dos Dados	87
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	91
4.1 Componente Novidade	98
4.2 Componente Consistência do Motivo	100
4.3 Componente Prazer Intrínseco	103
4.4 Componente Confirmação das Expectativas	106
4.5 Componente Conformidade com os Padrões	108
4.6 Componente Agência	110
4.7 Componente Potencial de Enfrentamento – Ajuste	113
4.8 Componente Probabilidade	116
4.9 <i>Framework</i> de <i>Appraisals</i> para Análise da Experiência Emocional dos Usuários em Projetos de Sistema Produto-Serviço	117
CONSIDERAÇÕES FINAIS	127
REFERÊNCIAS	131
APÊNDICE A - TIPOS DE EVENTOS TEDX CONFORME AS LICENÇAS OFERECIDAS PELO TED	141

APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE).....	148
APÊNDICE C - E-MAIL-CONVITE PARA PARTICIPAÇÃO NA PESQUISA.....	149
APÊNDICE D - DIÁRIO DE CAMPO – ETAPA SENSIBILIZAÇÃO.....	150
APÊNDICE E - REGISTROS DO <i>WORKSHOP 1</i>	151
APÊNDICE F - FORMULÁRIO PARA ESCOLHA DOS TEMAS DAS DUAS EDIÇÕES DO TEDXUNISINOSSALON.....	153
APÊNDICE G - IDEIAS NÃO SELECIONADAS DO <i>WORKSHOP 2</i>	154
APÊNDICE H - REGISTROS DO <i>WORKSHOP 2</i>	156
APÊNDICE I - TEXTO <i>CARD SAVE DE DATE</i> PUBLICADO NO PERFIL DO TEDXUNISINOS NO INSTAGRAM.....	157
APÊNDICE J - TEXTO <i>CARD</i> “MOVIMENTOS PARA UM MUNDO SUSTENTÁVEL” PUBLICADO NO PERFIL DO TEDXUNISINOS NO INSTAGRAM.....	158
APÊNDICE K - TEXTO <i>CARD</i> “SAÚDE: UM CUIDADO COLETIVO” PUBLICADO NO PERFIL DO TEDXUNISINOS NO INSTAGRAM.....	159
APÊNDICE L - ROTEIRO PARA SALAS DE INTERAÇÃO DO TEDXUNISINOSSALON “MOVIMENTOS PARA UM MUNDO SUSTENTÁVEL”	160
APÊNDICE M - CRONOGRAMA DO TEDXUNISINOSSALON “MOVIMENTOS PARA UM MUNDO SUSTENTÁVEL”.....	162
APÊNDICE N - DIÁRIO DE CAMPO TEDXUNISINOSSALON “MOVIMENTOS PARA UM MUNDO SUSTENTÁVEL”.....	163
APÊNDICE O - CRONOGRAMA PROGRAMADO DO TEDXUNISINOSSALON “SAÚDE: UM CUIDADO COLETIVO”.....	164
APÊNDICE P - CRONOGRAMA REALIZADO DO TEDXUNISINOSSALON “SAÚDE: UM CUIDADO COLETIVO”.....	165
APÊNDICE Q - DIÁRIO DE CAMPO TEDXUNISINOSSALON 2.....	166
ANEXO A - TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PESQUISA DA ONG TED.....	167

1 INTRODUÇÃO

Os aspectos emocionais dos produtos são discutidos na área do Design desde o final dos anos 1980, com os movimentos da indústria para diferenciação de produtos no mercado. Em 1999 o Design Emocional se estabelece como um campo de pesquisa a partir da primeira edição da conferência *Design and Emotion*. (OVERBEEKE; HEKKERT, 1999). As experiências e as sensações dos usuários com produtos passam a receber uma atenção especial dos pesquisadores, como é possível verificar em Jordan (2000), Desmet (2002) e Norman (2004). Nessa linha de pesquisa, a presente investigação integra a área de Design Emocional e está delimitada nas experiências emocionais em projetos de Sistema Produto-Serviço.

O interesse desta pesquisadora sempre esteve voltado à experiência afetiva, com diversos questionamentos em mente, tais como: O que é exatamente uma experiência e como é possível caracterizá-la? Como uma experiência pode despertar emoções positivas e de que forma as pessoas a registram? Afinal, podemos projetar elementos intangíveis a partir da análise da ocorrência de emoções nas pessoas? Oriunda da área comunicacional, voltada ao desenvolvimento de estratégias para o relacionamento entre organizações e públicos, esta pesquisadora, em sua trajetória profissional, esteve à frente da organização e produção de eventos estratégicos, atividade que busca por experiências marcantes.

No percurso doutoral, a área denominada como Design Emocional chamou a atenção e mostrou possibilidades para obtenção de respostas às indagações que sempre a acompanhavam. O interesse pela atividade projetual para emoções, manifestou-se a partir dos estudos sobre experiência do usuário. Diante das diversas definições sobre experiência, entre as quais que “é uma história que surge do diálogo de uma pessoa com o seu mundo, por meio da ação”. (HASSENZAHN, 2010, p. 8), ou que é um fenômeno mental, envolvendo os sentidos estimulados por acontecimentos externos (SUNDBO; SØRENSEN, 2013), surgiu a curiosidade pelo uso das teorias de *appraisals* no design, já que elas têm sido amplamente utilizadas na área. Essas teorias são oriundas da abordagem cognitiva da Psicologia introduzida no Design, em 2002, por Pieter Desmet, e buscam explicar como as emoções podem ser provocadas pelas avaliações que os usuários fazem sobre os estímulos projetados para eles.

Em termos cronológicos, o viés cognitivo, origem das Teorias de *Appraisals*, aparece na Psicologia após um longo período de predomínio do Behaviorismo,

corrente que rejeitou todos os conceitos e termos ditos mentalistas. Este último movimento entrou em crise a partir da década de 1950 com o surgimento dos estudos sobre processamento da informação, que se consolidou baseado na analogia entre o funcionamento da mente humana e dos computadores digitais. Nessa corrente cognitiva, diversos pesquisadores tentaram recuperar o estudo da consciência na Psicologia. Entre eles, destaca-se George Miller¹ que, na segunda metade do século XX, juntamente com o colega Jerome Bruner, fundou um centro de pesquisas para investigação da mente humana e deram o nome de “Centro de Estudos Cognitivos”. Miller conta que, ao usar o termo “cognição”, estavam garantindo a saída do Behaviorismo. (SCHULTZ; SCHULTZ, 1999; MILLER, 2003). Foi nesse contexto, que as teorias de *Appraisals* surgiram e receberam atenção, a partir da premissa de que uma emoção sempre envolve uma apreciação de como algo pode prejudicar ou beneficiar uma pessoa. (ARNOLD, 1960a).

No processo de revisão da literatura, foi observado que, além do pioneirismo de Desmet (2002) no uso dessas teorias no Design, a pesquisa de Erdem Demir (2010) trouxe uma relevante contribuição, apresentando, entre outros achados, um *framework*, termo utilizado pelo autor, para análise da experiência do usuário com produto, a partir da seleção de sete componentes que integram modelos de *appraisals* na Psicologia Cognitiva. (DEMIR; DESMET; HEKKERT, 2009; DEMIR, 2010). Foi constatada também, a reduzida oferta de pesquisas brasileiras sobre Design Emocional e as Teorias dos *Appraisals*, e, nesse cenário, a potente contribuição deste Programa de Pós-Graduação. Observou-se entre as publicações sobre Design Emocional, que nem todas utilizavam essas teorias em suas fundamentações teóricas. Essa primeira evidência levou a uma avaliação inicial de alguns documentos, em especial duas dissertações² deste programa de Pós-Graduação, que aplicaram o modelo da Teoria dos *Appraisals* trazida para o Design no início dos anos 2000, e de

¹ Foi um dos fundadores da Psicologia cognitiva e da neurociência cognitiva. Ph.D em Psicologia pela Universidade de Harvard (1946), sua primeira formação foi na Linguística. Mesmo incomodado com as ideias disseminadas pelo Behaviorismo, inicialmente ele aceitou essa posição dominante na Psicologia argumentando que não tinha escolha no ambiente universitário. (MILLER, 2003).

² As dissertações de Santos (2013) e de Ortega (2017) utilizaram o modelo componencial de Demir *et al.* (2009) em uma perspectiva que abrange o sistema produto-serviço. Esse modelo, bem como toda a abordagem de *appraisals* é tratada no segundo capítulo desta pesquisa. Para a compreensão do leitor, conta-se os dois achados. A primeira autora sinalizou que três componentes do modelo proposto não apresentaram conteúdos suficientes em relação aos outros componentes, para o desenvolvimento de cenários. Ortega (2017) sugeriu que esse modelo seja aplicado a outros tipos de sistemas, preferencialmente imateriais, para validar a teoria.

um estudo teórico sobre o mesmo tema. (SHARMA; TONETTO, 2014).³ Nessa análise preliminar, foi percebido que o *framework* proposto por Demir (2010) se mostra impreciso nas aplicações que extrapolam a materialidade dos produtos, a partir de uma concepção de sistema produto-serviço. Desse modo, o direcionamento desta investigação começava a ficar mais evidente e, ao mesmo tempo, novas indagações surgiram para esta pesquisadora: Por que alguns componentes do *framework* de *appraisals* utilizado no Design não correspondem na análise de sistemas que vão além dos produtos? Como e quais os aspectos desses sistemas interferem e de que jeito na experiência emocional? Como explicar as respostas emocionais para projetar sistemas produto-serviço? Como é possível conectar estas teorias com sistemas produto-serviço?

Procurando por essas respostas, foi realizado um levantamento da literatura nas bases de dados de publicações científicas, com acervos de Design e de Psicologia. A base EBSCOhost (2020)⁴ apresentou resultados mais robustos para publicações que incluíam Design, *appraisals* e sistemas produto-serviço. Foram encontradas 25⁵ publicações, nas quais, após uma leitura de inspeção, detectou-se que apenas cinco delas abordavam as teorias de *appraisals* relacionadas ao Design. Em uma das publicações encontradas nesta revisão, Stacey e Tether (2015) fundamentam a sua pesquisa justamente nessa lacuna existente. Dessa forma, esta revisão indicou a falta de uma abordagem de *appraisals* aplicável a sistemas produto-serviço.

Diante dessas constatações e da trajetória da pesquisadora em atividades projetuais de sistemas produto-serviço, direcionadas à experiência emocional, o seguinte problema de pesquisa foi delineado: **Um *framework* de *appraisals* pode contribuir para a análise da experiência emocional do usuário em projetos de sistemas produto-serviço?** Para que esta indagação fosse respondida, foi determinado como objetivo geral, **Desenvolver um *framework* de *appraisals* que**

³ Neste estudo, o componente da “certeza” mostrou-se irrelevante diante do objeto imaterial estudado.

⁴ A EBSCO Information Service (Tecnologia e Informação Customizadas para sua Biblioteca) é um serviço de informação que abrange todas as áreas de estudo. “O conteúdo das bases de dados pode ser pesquisado no EBSCOhost, a nossa plataforma de pesquisa proprietária e intuitiva.” (EBSCO, 2020).

⁵ As buscas foram realizadas de 27 a 29 de junho de 2017 e repetidas nos dias 25 e 26 de julho do mesmo ano, com o objetivo de confirmar os resultados. Foram realizadas diversas combinações com as seguintes palavras-chave: “*appraisal theory*”, “*appraisal theory of emotions*”, “*design*”, “*emotion*”, “*emotion design*”, “*experiences*”, “*product servisse-system*” e “*services*”. Os parâmetros utilizados para essas buscas foram: publicações de 1998 a 2017, com textos completos, publicados em revistas acadêmicas, periódicos científicos.

contribua para análise da experiência emocional do usuário em projetos de sistema produto-serviço. Os objetivos específicos consistiram em: **a) explorar as origens da Teoria de *Appraisals* utilizada no Design Emocional; b) identificar e analisar os componentes de *appraisals* das teorias que fundamentam a proposta utilizada no Design Emocional, para além da materialidade; c) detectar a manifestação dos *appraisals* no campo do Design, em relação a um sistema produto-serviço; d) verificar o potencial do *framework* desenvolvido para análise da experiência emocional dos usuários em sistemas produto-serviço.**

Esta direção mostrou que era necessário o entendimento sobre o significado de um sistema produto-serviço no Design, para a definição do campo da pesquisa. Assim, nesta tese, um sistema produto-serviço foi compreendido como um conjunto de produtos, serviços, comunicação, rede de atores e todas as interações que ocorrem entre eles, com base nas concepções de Meroni (2008), Zurlo (2010) e Zurlo e Cautela (2014).

Nessa ideia, o sistema produto-serviço escolhido para campo foi a conferência TEDxUnisinos⁶, organizada por esta pesquisadora desde 2014. Esse evento foi selecionado por três razões: a) possui características específicas como, por exemplo, a necessidade de uma licença fornecida pela detentora da marca, a organização TED; b) o comprometimento da detentora da marca com a experiência emocional dos usuários e a atividade projetual desempenhada; e c) pela experiência e proximidade desta pesquisadora. Além disso, a conferência, possui as características de um sistema produto-serviço, pois só acontece por meio da interação entre os atores envolvidos, produtos, serviços e ambiente. Brevemente, menciona-se alguns dos atores: a ONG TED, a universidade, a audiência, os voluntários, os palestrantes, os apoiadores, entre outros. Também os produtos e/ou serviços: o ambiente físico da conferência, a entrega o *kit* do evento aos participantes, a oferta das palestras ao vivo, a transmissão online, entre outros. Não é possível projetar para uma experiência emocional positiva descontextualizando uma dessas partes do sistema.

Além disso, era necessário a compreensão de um *framework*,

Por esse motivo, esta investigação é uma pesquisa exploratória de base inspirada no processo da pesquisa-ação, com abordagem qualitativa. O problema encontrado está na atividade projetual para experiências afetivas em sistemas

⁶ TEDxUnisinos é uma conferência que segue o formato licenciado pela ONG TED. O evento ocorre anualmente na UNISINOS (Universidade do Vale do Rio do Sinos) desde 2011.

produto-serviço, em que o modelo de *appraisals* trazido ao Design foi fundamentado na experiência emocional dos usuários com produtos, a partir da materialidade apresentada.

Para tanto, a pesquisa contemplou dois movimentos, iniciando com a revisão da literatura, momento em que foram resgatadas as teorias de *appraisals* que fundamentaram a proposta utilizada no Design, e desenvolvida a primeira versão de um *framework*. O outro movimento contém duas fases, sendo que, na primeira, foi realizado o mapeamento da experiência emocional prometida pela licenciadora da marca da conferência escolhida como objeto de estudo. Na fase posterior, foi elaborado um projeto experimental para desenvolvimento e aplicação do *framework*, com a realização de dois *workshops* com dois grupos de trabalho para identificação de *appraisals* dos usuários no sistema produto-serviço TEDxUnisinos, geração de ideias com o objetivo de despertar experiências emocionais positivas nos usuários para duas edições do TEDxUnisinosSalon⁷, e desenvolvimento dessas duas conferências. Todos os dados foram analisados por análise temática.

A operacionalização desta pesquisa parte das teorias de *appraisals*, que têm viés pragmático, isto é, a investigação está orientada à aplicabilidade dos resultados. No desenvolvimento desse *framework* de *appraisals*, buscou-se formas de superar potenciais conflitos epistemológicos entre a complexidade do sistema produto-serviço, base do design estratégico, e o pragmatismo das teorias de *appraisals*.

Esta pesquisa entrega um *framework* de *appraisals* composto por seis componentes que auxilia os designers na análise da experiência emocional dos usuários para projetos de sistemas produto-serviço. Essa proposta beneficia as organizações preocupadas com a experiência dos usuários, e os próprios usuários, que buscam sentido nas ofertas de sistema produto-serviço.

A presente tese foi estruturada em três capítulos, sendo esta Introdução, o primeiro com a apresentação do tema, problema e objetivos de pesquisa. O capítulo dois refere-se à fundamentação teórica, iniciando pelo Design Emocional. Para tanto, apresenta, inicialmente, a evolução do Design (SIMON, 1981; MALDONADO, 1991; LÖBACH, 2001; CARDOSO, 2016) abordando o Design Estratégico (MERONI, 2008;

⁷ Uma conferência TEDx no formato Salon é menor, com um tema mais focado. Pode ser oferecida semanal ou mensalmente e tem o objetivo de manter a comunidade TEDx envolvida entre eventos regulares do TEDx, além de gerar discussões produtivas. Os formatos e tipos de licenças para uma conferência TEDx estão no Apêndice A.

ZURLO, 1999; 2010; ZURLO; CAUTELA, 2014; TONETTO *et al.*, 2019.). Em seguida o sistema produto-serviço é exposto (GOEDKOOP *et al.* 1999; MORELLI, 2006; BAINES *et al.*, 2007; 2009) e, logo após, discorre-se sobre a experiência emocional no design (PINE; GILMORE, 1999; ARNOULD; PRICE; ZINKHA, 2004; DESMET, 2002; MORELLI, 2006; DESMET; HEKKERT, 2007; BAINES *et al.*, 2007; CARÙ; COVA, 2007; BITNER; OSTROM; MORGAN, 2008; DEMIR; DESMET; HEKKERT, 2009; DEMIR, 2010; HASSENZAHN, 2010; TONETTO; COSTA, 2011; SUNDBO; SØRENSEN, 2013; STACEY; TETHER, 2015). Por fim, o terceiro subcapítulo mostra as origens das teorias de *appraisals* (ARNOLD, 1960a; 1960b; LAZARUS, 1966; ROSEMAN; SMITH, 2001; SCHERER; SCHOOR; JOHNSTONE, 2001; SCHERER, 2001; SCHORR, 2001; REISENZEIN, 2006) e os modelos de *appraisals* que influenciaram a proposta utilizada no design (SMITH; ELLSWORTH, 1985; ORTONY; CLORE; COLLINS, 1988; LAZARUS, 1991; SMITH; LAZARUS, 1993; ROSEMAN, 2001; SCHERER, 2001).

No capítulo três são apresentados o método utilizado, o campo de investigação e os procedimentos de coleta e de dados. Inicialmente são abordadas a pesquisa exploratória, a abordagem qualitativa (GIL, 2008; CRESWELL, 2007), a pesquisa projetual, inspirada no processo da pesquisa-ação (THIOLLENT, 1986) e a opção pelo desenvolvimento de um *framework*. (SHEHABUDDEEN; PROBERT; PHAAL, 2000). Em seguida, o campo de investigação é apresentado (TED, 2021). Após, são percorridos os instrumentos utilizados para a coleta de dados (AGROSINO, 2009; CAUTELA, 2015; TONETTO, 2016), e a análise realizada por meio de análise temática. (BRAUN; CLARKE, 2006). O capítulo quatro apresenta a análise e discussão dos resultados e também, o *framework* de *appraisals* para o sistema produto-serviço.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A experiência afetiva nos usuários suscita interesse nos pesquisadores de várias áreas desde os anos 1960. Diversos estudos podem ser encontrados nas áreas de Marketing, Comportamento do Consumidor, Ergonomia e nas Engenharias. O tema ocupa um lugar especial no Design porque esta é uma área integrada que contempla todas as habilidades das outras mencionadas, além da estética. (DESMET; HEKKERT, 2007). O surgimento de abordagens de design orientadas para a experiência afetiva exigiu “metodologias que servissem como base para a certificação de que as emoções que se desejava provocar poderiam, de fato, ser obtidas por meio de projetos”. (TONETTO; COSTA; 2011, p. 133). Nessa ideia, a fundamentação a seguir visa aprofundar as questões teóricas que embasam esta pesquisa.

2.1 Design Emocional

Na literatura de Design e Emoção, três propostas com abordagem emocional aparecem com mais frequência: Jordan (2000), que detectou quatro tipos de prazeres com um produto; Norman (2008), que apresenta três diferentes níveis de processamento emocional, e Desmet (2002), que introduziu o viés cognitivo no Design, investigando as emoções na interação usuário-produto. Os psicólogos que defendem esta última abordagem, explicam a eliciação das emoções pelo processo de avaliação (*appraisal*). (ARNOLD, 1960a; 1960b; LAZARUS, 1991). A investigação sobre a experiência emocional em sistemas produto-serviço, na presente tese, considera a ótica de projeto do Design Estratégico.

O Design Estratégico nasceu no Politécnico de Milão no final dos anos 1990¹, a partir de uma perspectiva de projeto que contempla os elementos da estratégia organizacional. O Master em Design Estratégico do *Politecnico di Milano*, o define como uma atividade relacionada a um sistema de produtos, nesse caso, a uma estrutura integrada de produtos, serviços e estratégias de comunicação, em que um ator ou rede de atores, cria e desenvolve para obter um conjunto de resultados estratégicos específicos. (MERONI, 2008).

¹ O primeiro curso de graduação em Design Industrial de Milão ocorreu em 1993 (<https://www.polidesign.net/en/content/design-system>). No entanto, Meroni (2008) menciona que o Design Estratégico foi introduzido em 1998.

Esta apresentação mostra a mudança na abordagem do design nas organizações, integrando componentes tangíveis e intangíveis na oferta, a partir do sistema produto-serviço, ou SPS. Para chegar a essa concepção, o design passou de uma atividade associada a produtos, para um processo coletivo que contempla a organização como um todo. Esse percurso da atividade de design, bem como o significado de estratégia e de sistema produto-serviço são apresentados a seguir.

2.1.1 A Evolução do Design: do Produto Industrializado para os Estudos sobre Estratégia

Entre meados do século XVIII e fins do século XIX, houve um grande aumento da oferta de bens de consumo combinada com a queda do custo, provocada por mudanças no processo de manufatura. Foi nesse período que o mundo assistiu a duas revoluções industriais: a primeira, que introduziu o carvão como fonte de energia e colocou as máquinas para automatizar processos; e, a segunda, a partir de 1870, caracterizada pela eletrificação da fábrica e o surgimento da linha de montagem na indústria. Nesse contexto, tinha-se, de um lado, o impulsionamento da produção em massa, e, de outro, a qualidade e a aparência dos produtos decaindo em função da grande oferta. Esse era o ambiente organizacional em que a ação na área de Design foi estimulada. (MALDONADO, 1991; GODIN, 2008; CARDOSO, 2016).

A Era Industrial distanciou a cultura das artes, da técnica e das máquinas, pois “a cultura se dividiu em dois ramos estranhos entre si: por um lado, o ramo científico, quantificável, ‘duro’, e por outro, o ramo estético, qualificador, ‘brando’”. (FLUSSER, 2017, p. 182). Nessa fase, o termo design entrou como uma espécie de ponte, ligando essas duas culturas. (FLUSSER, 2017). Assim, as atividades de projetar e fabricar artefatos, exercidas há muito tempo de forma mais discreta, passaram a receber uma grande atenção das organizações. Nas palavras de Cardoso (2016, p. 15), “o design nasceu com o firme propósito de colocar ordem na desorganização do mundo industrial”.

Muitos designers foram atraídos pelos novos métodos e técnicas usadas no design e desenvolvimento de equipamentos de guerra e de armas, após a Segunda Guerra Mundial. (BAYAZIT, 2004). Nesse período, os procedimentos projetuais eram lineares e sequenciais, sendo possível a identificação do problema e da solução, com o início e fim bem definidos. (TONETTO *et al.*, 2019). A expectativa era colocar as

novas soluções de design, no processo de fabricação dos produtos industriais, firmando, nesse sentido, o lado técnico da atividade.

Nessa mesma fase, as ideias de Herbert Simon começam a repercutir na comunidade científica. Com formação em Ciências Políticas, seus estudos transitaram nas áreas da Administração, Economia, Psicologia, Ciências da Computação e Filosofia, mas seus esforços de investigação concentraram-se no comportamento humano a partir do processo decisório e de resolução de problemas. Simon (1979) tornou-se conhecido pela *Teoria da Racionalidade Limitada*, que apresenta os limites da mente humana no processo de tomada de decisão. De forma resumida, a teoria sustenta que o processo de tomada de decisão leva em consideração três fatores. O primeiro, diz respeito à disponibilidade de informações, que, de acordo com o autor, é abundante e, por vezes, pouco confiável para uma ótima avaliação das alternativas e de suas consequências. O segundo fator está relacionado com a capacidade da mente humana em avaliar e processar todas as informações disponíveis. Por fim, a exígua disponibilidade de tempo para uma tomada de decisão. (SIMON, 1979).

A abordagem de Herbert Simon mostra que, as pessoas deixam de potencializar seus benefícios em um determinado curso de ação, porque não conseguem assimilar e processar todas as informações que seriam necessárias para isto. Desse modo, os indivíduos em um processo de escolha, acabam fazendo-a de forma satisfatória e não otimizada em função dos limites cognitivos da mente humana.

A obra *As ciências do artificial* (SIMON, 1981; 1996), originalmente publicada em 1969, é considerada por muitos pesquisadores como aquela que demarcou teoricamente a área do Design. Na publicação, Simon (1981; 1996) destacou que o mundo que vivemos hoje, é muito mais artificial do que natural, e, diante dessa constatação, ele apontou que “a ciência natural é o conhecimento sobre fenômenos e objetos naturais. Perguntamos se não pode também existir ciência ‘artificial’ – conhecimento acerca de fenômenos e objetos artificiais”. (SIMON, 1981, p. 25, grifo do autor). Portanto, “As ciências naturais ocupam-se de como as coisas são. [...] Ao design interessa o que as coisas devem ser, a concepção de artefatos que realizam objetivos”. (SIMON, 1981, p. 198; SIMON, 1996 p. 114).

Dessa forma, as ciências do artificial estão relacionadas com aquilo que é produzido pelo ser humano, ocupando-se em ensinar como fazer artefatos que possuam propriedades desejadas e, para tanto, em projetar. Simon (1981) sustenta que, projeta quem concebe cursos de ação com o objetivo de transformar situações

existentes, em situações preferidas. O processo de resolução de problemas acontece como “uma exploração no interior de um imenso labirinto de possibilidades, um labirinto que descreve um ambiente”. (SIMON, 1996, p. 107). O autor ainda destaca que, “o design é o núcleo de toda a formação profissional: é a marca principal que distingue as profissões das ciências”. (SIMON, 1981, p. 193; SIMON, 1996, p. 111). Por esse motivo, ele critica o fato de as ciências naturais terem praticamente retirado as ciências do artificial de seus programas.

A atividade projetual legitimada por Simon (1981; 1996), mostra a conexão de sua trajetória, pois o ato de projetar envolve diversas tomadas de decisões durante o seu processo. O autor recebeu o Prêmio Nobel em Economia em 1978, pelo pioneirismo em suas pesquisas no processo de tomada de decisão nas organizações. Ainda com relação ao seu pensamento, a abordagem dos sistemas de informação, usando o computador como analogia, fez com que Simon passasse a defender a simulação como forma de compreender e prever o comportamento de sistemas, processo utilizado na área de Design. Nas palavras dele, “a simulação pode dizer-nos coisas que ainda não sabíamos”. (SIMON, 1981, p. 42).

Löbach (2001, p. 54), que originalmente publicou o seu livro em 1976, disse que “os aspectos essenciais das relações dos usuários com os produtos industriais são as funções dos produtos, as quais se tornam perceptíveis no processo de uso e possibilitam a satisfação de certas necessidades”. Conforme o autor, os produtos possuem três funções: a prática, a estética e a simbólica. A primeira, diz respeito a todas as relações entre um produto e seus usuários que se situam no nível orgânico-corporal, isto é, finalidade fisiológica. A segunda, refere-se à relação entre produto e usuário no nível dos processos sensoriais, ou seja, um aspecto psicológico da percepção sensorial durante o uso. Por fim, a função simbólica se dá, quando o ser humano é estimulado pela percepção desse objeto, estabelecendo ligações com suas experiências e sensações anteriores.

O legado do desenvolvimento produtivo pós-guerra, os estudos sobre o processo de tomada de decisão nas organizações e uma indústria aquecida com a fabricação de produtos em série, consolidaram o papel estético e funcional do design, caracterizado pelo binômio problema-solução. Nesse cenário, o designer é o protagonista do processo de design, organizado em etapas, com ponto de partida, estágios intermediários e uma solução pré-determinada. Esse processo, também permite o controle das etapas, além de reduzir os riscos. (TONETTO *et al.*, 2019).

A Terceira Revolução Industrial iniciou com o advento das tecnologias de informação, a partir dos anos 1970. Nessa fase, um grande volume de informações começa a ser disponibilizado, além de ter sido iniciada a automação das tarefas mecânicas e repetitivas na indústria. Assim, as organizações passaram a ter propósitos direcionados para uma produção flexível, com um crescente número de setores buscando segmentar e adaptar seus produtos para atender a uma demanda por diferenciação. Nessa ideia, o design começa a expandir o seu papel nas organizações, passando a ser compreendido como:

[...] uma ideia, um projeto ou um plano para a solução de um problema determinado. O design consistiria então na corporificação desta ideia para, com a ajuda dos meios correspondentes, permitir a sua transmissão aos outros. Já que nossa linguagem não é suficiente para tal, a confecção de croqui, projetos, amostras, modelos constitui o meio de tornar visualmente perceptível a solução de um problema. (LÖBACH, 2001, p. 16).

Nesse período, a materialização de uma ideia e a resolução de problemas seguem destacadas na prática de design. Contudo, esta citação contempla a disseminação para outros atores. A *World Design Organization* (2019, tradução nossa) apresentou na 29ª edição da Assembleia Geral, ocorrida em novembro de 2015, em Gwangju, Coréia do Sul, a sua definição mais atualizada, afirmando que, o Design Industrial é “um processo estratégico de solução de problemas que impulsiona a inovação, constrói o sucesso do negócio e leva a uma melhor qualidade de vida por meio de produtos, sistemas, serviços e experiências inovadores”². Mesmo preservando as origens na forma e na função de um produto, por meio da permanência do termo “industrial” atrelado ao design, esse conceito aproxima o design da estratégia organizacional e traz mais elementos para o projeto, incluindo, portanto, sistemas e serviços.

A estratégia é objeto de estudos em várias áreas e, por esse motivo, possui diversas definições. Na área da Administração, por exemplo, um dos seus principais pesquisadores, Michael Porter (2004), explica que a essência da formulação de uma estratégia competitiva, é identificar e estabelecer uma forma de convívio com o meio que envolve a organização. O ambiente é muito amplo, envolvendo tanto forças sociais, como econômicas, o que justifica o estabelecimento de diretrizes para esta

² “Industrial Design is a strategic problem-solving process that drives innovation, builds business success, and leads to a better quality of life through innovative products, systems, services, and experiences.”

convivência. Entretanto, o aspecto principal é o mercado em que a organização compete. Uma estratégia competitiva efetiva, portanto, “assume uma ação ofensiva ou defensiva de modo a criar uma posição defensável contra as cinco forças competitivas”. (PORTER, 2004, p. 31).

Para a sistematização das estratégias, é desenvolvido um plano “com os passos pelos quais uma organização pretende atingir as metas” traçadas. (DAFT, 2010, p. 243). Nas organizações, contudo, há uma série de componentes não previstos e não controláveis, como cultura organizacional, processos cognitivos, relações de poder e negociação. Henry Mintzberg já alertava em 2004 que, a crença de que o planejamento estratégico poderia ser completamente estruturado, foi superada por não acompanhar as mudanças do mercado e das próprias organizações. Isto significa que “o planejamento determinístico falha, e a previsão baseada em contingências ganha protagonismo”. (TONETTO *et al.*, 2019).

Francesco Zurlo (1999) investigou a abordagem da estratégia organizacional no design em sua pesquisa de doutorado. Para respondê-la, ele recorreu a proposta do pesquisador inglês John Kay (1993), que elencou as três principais fontes organizacionais para obtenção das suas capacidades de construção da estratégia: inovação, arquitetura e reputação. A primeira está associada à habilidade da organização em gerar novos processos e produtos, mas deve estar vinculada a, pelo menos, um dos outros elementos estratégicos para se transformar em vantagem competitiva. A arquitetura, por sua vez, é o componente estratégico que examina o relacionamento, a confiança e a cooperação que integram a organização ao universo que a envolve. A reputação, por fim, é a percepção das manifestações simbólicas da organização que contribuem para solidificar as suas relações e a sua integridade, reforçando a sua identidade. Nessa proposta, é considerado o agir projetual do design como a base para combinar estas três fontes da estratégia (inovação, arquitetura e reputação) na garantia de vantagens competitivas. (KAY, 1993; ZURLO, 1999; FREIRE, 2014).

A percepção da identidade e da reputação organizacional é realizada pelos “territórios emocionais das pessoas, ampliando os atributos narrativos e a missão da empresa (ou de partes dessa)”. (ZURLO, 2010). Nessa ideia, a temática da marca e de suas histórias se encontram incorporadas nos elementos de um sistema produto-serviço, e no intangível da enunciação das qualidades e atributos. A marca, portanto, representa a essência de ser empresa, tornando-se compreensível por meio da

coerência do sistema-produto que representa. A estratégia, nesse sentido, é causa e efeito de um processo coletivo e interativo para modificar a realidade, ou seja, é uma ação concreta, aquilo que é feito. Cada ação realizada causará uma reação e uma impressão, que será capturada pela mente das pessoas, gerando um efeito de sentido. (ZURLO, 2010).

Dessa forma, Zurlo (2010) reforça que o design estratégico opera em âmbitos coletivos, suporta a ação estratégica graças as suas capacidades, e finaliza a própria operacionalidade na geração de um efeito de sentido. Esse efeito de sentido, diz respeito aos resultados capazes de envolver e mobilizar diversos atores, tratando, portanto, da dimensão de valor para alguém. Nessa ideia, o autor propõe três capacidades estratégicas: a) “ver”, relativo à compreensão de contextos; b) “prever”, referente à antecipação de futuros; e c) “fazer ver”, relacionado a tornar visíveis as possibilidades futuras existentes. Assim, uma oferta no design com perspectiva estratégica, incluirá, além do uso do produto, “aspectos ligados à experiência de compra, à dinâmica de acesso ao produto, à disponibilidade do produto e às conexões com outros serviços e ofertas”. (ZURLO; CAUTELA, 2014, p. 19).

Nessa mesma perspectiva de formação de sentido, Meroni (2008, p. 32) afirma que o “design estratégico proporciona às organizações sociais e de mercado, um sistema de normas, crenças, valores e ferramentas para lidar com o ambiente externo e evoluir”. A autora destaca a interação entre a organização e o ambiente externo para a criação de novos produtos e processos, vinculando, portanto, a concepção de estratégia abordada anteriormente.

Desse modo, a perspectiva de design está relacionada às estratégias organizacionais (apoiada pelos elementos inovação, arquitetura e reputação); a projetar coletivamente (envolver os diversos atores no processo de interpretação da realidade e de materialização das estratégias); ao sistema produto-serviço (conjunto que integra produtos, serviços, comunicação, uma rede de atores e todas as suas relações), e aos efeitos de sentido (que tenham significado aos atores envolvidos). Nessa ideia, fica evidente, que o Design Estratégico possui um papel articulador no ambiente em que atua, como apontado por Zurlo e Cautela (2014, p. 35): “geralmente os designers são usados como mediadores entre diferentes núcleos de conhecimento de uma organização”; e por Scaletsky, Costa e Bittencourt (2016, p. 16): “é como ponte entre diversas disciplinas e pontos de vista, com a capacidade de gerar aprendizado entre os envolvidos”.

Deve ser ressaltado, entretanto, que Tonetto *et al.* (2019) ponderam que a abordagem teórico-metodológica de experiência humana no design estratégico, ainda está em estágio inicial de desenvolvimento. Conforme os autores, esta abordagem utiliza as ferramentas e os métodos de design emocional, design de experiências, entre outros. Nessa mesma perspectiva, Stacey e Tether (2015), ao abordarem o design de sistema produto-serviço, afirmam que as ferramentas e técnicas utilizadas, têm pouca ou nenhuma capacidade para capturar as necessidades emocionais dos usuários.

Diante dessa realidade, e considerando-se o viés pragmático de Charles Peirce (1878), William James (1979) e John Dewey (2007), Tonetto *et al.* (2019) propõem o *Pragmatic Strategic Design* (PSD), em que o pensamento e as ações estratégicas são operados por meio da mobilização de recursos organizacionais, definidos ao longo do processo de design. Esta abordagem mostra o comprometimento com aplicações práticas de Design nas organizações. Os autores mostram a opção por projetos de sistemas produtos-serviço, focando na experiência dos usuários, pois alegam que parte dos objetivos organizacionais, frequentemente, está relacionada com a melhora dessa experiência, e, nesse caso, com as emoções e bem-estar. O Design Estratégico Pragmático possui oito características descritas no Quadro 1.

Quadro 1 - Características do Design Estratégico Pragmático

	Característica	Argumento
1	Comprometimento com aplicações práticas reais de Design nas organizações.	Privilegia projetos de orientação prática e envolve-se na adoção de métodos de pesquisa, como pesquisa-ação.
2	Ação baseada na prática tem precedência sobre doutrinas.	Está comprometido em fornecer resultados práticos.
3	Extrapolam as abordagens meramente técnicas do Design, preferindo projetar sistemas produto-serviço.	Designers geralmente precisam lidar com diferentes áreas de aplicação do design nas organizações, incluindo: produtos, serviços associados, comunicação, entre outros.
4	As variáveis que serão consideradas no design são definidas operacionalmente.	Dada a impossibilidade em lidar com relações complexas de múltiplos atores em muitos cenários organizacionais na atualidade, busca-se reduzir a complexidade do projeto, tentando investigar as influências conhecidas mais poderosas sobre o projeto em desenvolvimento.
5	Preocupa-se com a experiência do usuário, pois representa a resposta prática que é desejada para muitas organizações.	Como está comprometido com aplicações práticas da vida real, uma das medidas mais eficazes de resultados é a resposta que é obtida dos usuários.
6	É multidisciplinar.	A única maneira possível de trabalhar no enorme sistema de interações de um projeto é a relação com interação com várias áreas do conhecimento.
7	Trata da intuição por meio do meta-design para poder focar o futuro.	Para vislumbrar futuros desejáveis para orientar o design, os profissionais precisam usar a intuição e

		a metacognição para avaliar suas práticas, aprender com eles e redirecionar/adaptar o design para atender às necessidades organizacionais.
8	O design é focado nos resultados desejados e não necessariamente nos prováveis.	Os profissionais definem e criam os problemas e não apenas respondem a “problemas de design” predefinidos.

Fonte: Elaborado pela autora com base em Tonetto *et al.* (2019).

Um dos diferenciais dessa abordagem, portanto, está no comprometimento com a experiência como um todo e no desenvolvimento de métodos capazes de contribuir para ações estratégicas. Nesse ambiente, os designers precisam abordar muitas questões de projeto, envolvendo produtos, serviços, comunicação e as relações existentes entre eles, o que caracteriza um sistema produto-serviço. Assim, analisar a experiência emocional do usuário pode trazer muitos benefícios às organizações.

Nesta tese, a estratégia organizacional é compreendida como o resultado das escolhas organizacionais para se relacionar com o ambiente que habita. Esta compreensão abrange a concepção de Porter (2004), referente as formas de convivência da organização com o ambiente externo, e a perspectiva de Kay (1993) e de Zurlo (1999), pois as três fontes organizacionais, relatadas para a construção da estratégia (inovação, arquitetura e reputação), integram as escolhas organizacionais. O Design Estratégico é entendido como uma atividade projetual coletiva, que promove a convivência da organização com o meio, a partir da construção de sentido, como na concepção de Zurlo (1999, 2010). Nessa ideia, vislumbram-se aplicações práticas de projetos de sistemas produto-serviço que priorizem a experiência emocional dos usuários, como apontado na perspectiva de Tonetto *et al.* (2019). A percepção humana está vinculada às experiências vividas, atuando na dimensão de valor e, portanto, produzindo significado aos usuários. Dessa forma, para se construir sentidos é necessário compreender os valores emocionais e simbólicos, as necessidades afetivas e socioculturais existentes, além de identificar os elementos que compõem o sistema produto-serviço.

2.1.2 Sistema Produto-Serviço (SPS)

As concepções vistas no subcapítulo anterior mostram que o sistema de desenvolvimento e oferta de um bem físico, que impulsionou o Design Industrial, mudou o foco e passou a se preocupar em atender às necessidades dos usuários.

Nesse sentido, outros elementos foram integrados a esse sistema de oferta, processo que foi chamado de “desmaterialização” do produto. (MAURI, 1996; ERKMAN, 1997).

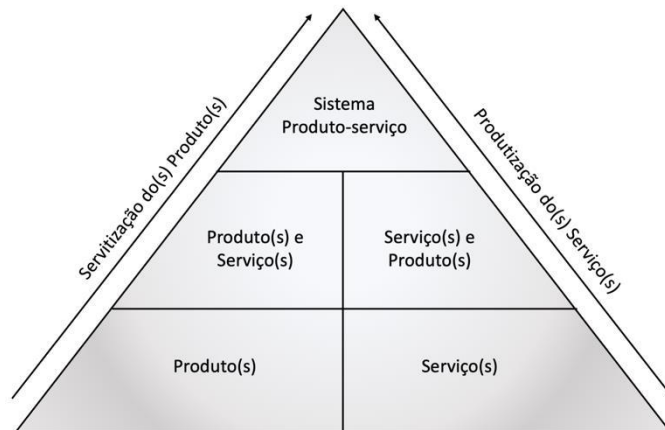
Erkman (1997) relata que o conceito de SPS é do final da década de 1990 e tem as suas raízes na abordagem da ecologia industrial, que discute a relação entre a indústria e o meio ambiente. O sistema industrial, desde o seu surgimento, sempre foi estudado e analisado isoladamente, colocando as indústrias e centros urbanos no lado oposto dos recursos naturais ou natureza. Sob a lógica da Ecologia Industrial, entretanto, não é possível separar um do outro, pois “o sistema industrial como um todo, depende dos recursos e serviços provenientes da biosfera, dos quais não pode estar dissociado”. (ERKMAN, 1997, p. 1).

Os termos ‘serviço’ e ‘produto’ estão intrinsecamente ligados às discussões sobre sistema produto-serviço. Baines *et al.* (2009) destacam que “produto” é, geralmente, bem compreendido pelos fabricantes, definido como uma mercadoria tangível fabricada para ser vendida. O termo “serviço”, normalmente se refere a oferta de uma atividade realizada para outros, com um valor econômico e, muitas vezes, em uma base comercial, como por exemplo, reparos e seguro. (GOEDKOOOP, 1999; BAINES *et al.*, 2009).

Morelli (2006) e Baines *et al.* (2007) argumentam que a expansão das funções do produto pela incorporação adicional de serviços é um caso de “servitização” (*servitization*), compreendida como uma extensão da operacionalidade de um bem físico com serviços agregados. Nessa ideia, a oferta é o direito de uso desse produto, mas não a sua posse. O usuário usufrui desse produto/bem, mas a propriedade continua sendo da organização que o ofereceu/fabricou. É um sistema que interessa às organizações, por terem acesso permanente às informações de uso do produto, o que permite melhorias no projeto. (BAINES *et al.*, 2007).

Morelli (2006), ainda destaca a “produtização” como a evolução do componente de serviços para incluir um produto ou um novo componente de serviço comercializado como um produto. Para o autor, a convergência da “servitização” e da “produtização” considera um produto e um serviço como uma única oferta, ou seja, como um SPS. Baines *et al.* (2007) ilustram esse avanço da oferta para um Sistema Produto-Serviço na Figura 1.

Figura 1 - Evolução da concepção de Sistema Produto-Serviço



Fonte: Baines *et al.* (2007, p. 4).

A Figura 1 apresenta o processo de transição do produto, amplamente caracterizado pela materialidade e tangibilidade, passando a integrar outros atributos que acrescentam valor aos usuários. O serviço também faz este percurso, passando a ter outros serviços incorporados ou, até mesmo, produtos.

A primeira proposta formal para um sistema produto-serviço foi realizada por Goedkoop *et al.* (1999, p. 20) e, segundo eles, um SPS é

um conjunto comercializável de produtos e serviços capazes de atender em conjunto a necessidade de um usuário. A relação produto-serviço neste conjunto pode variar, seja em termos de cumprimento de função ou de valor econômico.

Nessa ideia, o sistema produto-serviço surge como uma oferta integrada de produto e serviço que oferece valor em uso, abrangendo “uma estratégia competitiva orientada para o serviço, sustentabilidade ambiental e a base para se diferenciar dos concorrentes que simplesmente oferecem produtos com preços mais baixos”. (BAINES *et al.*, 2007, p. 1).

No entanto, diversos pesquisadores passaram a adotar a seguinte definição para um *PPS*: “produtos e serviços combinados em um sistema para entregar funcionalidade ao usuário, de uma forma que reduz o impacto ambiental”. (BAINES *et al.*, 2007, p. 3). A partir dessa compreensão, diversas contribuições acadêmicas têm vindo das ciências ambientais e sociais, com muitas publicações em periódicos sobre sustentabilidade e produção mais limpa. (BAINES *et al.*, 2009; PACHECO *et al.*, 2019). Entre os vários exemplos de SPS, muitos enfatizam ganhos ambientais e sociais significativos. Assim, as soluções de SPS são vistas como “tendo o potencial

de desacoplar a pressão ambiental do crescimento econômico por meio do foco no uso de ativos, em vez da propriedade de ativos”. (BAINES *et al.*, 2009, p. 4).

Fica evidente que para se projetar produto-serviço, é necessária uma abordagem sistêmica, que considere a interação mútua do produto, do serviço e das pessoas em configurações dinâmicas. Devem ser incluídas as conexões entre as partes tangíveis e intangíveis, que tenham significado aos usuários. (ZURLO; CAUTELA, 2014). Projetar um SPS significa, portanto, ir além da materialidade e função de um produto e da oferta de uma atividade para outros, do serviço, contemplando elementos intangíveis como a experiência e a marca.

Meroni (2008) mostra que um SPS é uma composição de produtos, serviços, comunicação, rede de atores e as relações entre eles. Segundo ela, o “design estratégico de sistemas produto-serviço muda o foco da inovação do design de produto ou serviço para uma estratégia integrada de design de produto-serviço orientada para produzir soluções”. (MERONI, 2008, p. 32). O SPS está, nessa ideia, vinculado à estratégia organizacional e à resolução de problemas. Para tanto, a conexão entre produtos, serviços e rede de atores está sendo projetada desde o início, caracterizando assim, a coletividade e a integração. (MORELLI, 2006; MERONI, 2008).

Esses componentes são contemplados para proporcionar uma experiência no sistema completo. “Qualquer disciplina que não esteja comprometida com essa abordagem sistêmica está mais próxima do design industrial.” (TONETTO *et al.*, 2019). Vale destacar que um sistema significa um todo integrado que, das relações entre as suas partes, surgem as suas propriedades essenciais. Desse modo, para uma compreensão sistêmica, faz-se necessário o conhecimento do contexto e a identificação da natureza das relações estabelecidas. (CAPRA, 1996).

Nesta tese um sistema produto-serviço é compreendido como um conjunto de produtos, serviços, comunicação, rede de atores e todas as interações que ocorrem entre eles, como mostrado por Meroni (2008), Zurlo (2010) e Zurlo e Cautela (2014). O SPS está alinhado à estratégia organizacional e, por esse motivo, integra elementos intangíveis como a marca e a experiência do usuário.

2.1.3 A Experiência Emocional no Design com Base nos Estudos Cognitivos

A investigação direcionada ao design emocional, leva à origem do conceito de experiência, encontrada no Romantismo do século XVIII. Esse movimento associava a busca pelo prazer aos estados de excitação emocional, o que contrastava com a rotina cotidiana, levando os indivíduos a buscarem experiências. Assim, quanto mais as pessoas se concentravam em suas próprias vidas, mais exigiam que os acontecimentos diários fossem dotados de significados, fazendo com que as experiências se tornassem o centro das atenções. (CARÙ; COVA, 2007).

Na perspectiva da experiência de compra do consumidor, Carù e Cova (2007) integram às características dessa experiência, que os consumidores agem dentro de uma determinada situação, e que buscam um significado nessa interação. Por esse motivo, Arnould, Price e Zinkhan (2004) relatam que esta experiência é distribuída por um período de tempo e dividida em quatro estágios. O primeiro estágio é denominado de pré-consumo e está relacionado à busca, planejamento, sonho ou imaginação sobre esta experiência. O estágio seguinte é a experiência de compra, que contempla da escolha a entrega do item/serviço que integram esse ato. Em seguida, vem o que os autores denominaram como experiência de consumo central, envolvendo sensações e resultando na satisfação ou na insatisfação. O último estágio é a experiência lembrada, designada por Arnould, Price e Zinkhan (2004) como experiência de nostalgia, em que registros são utilizados para reviver a experiência vivida, a partir de narrativas e discussões com amigos sobre o passado, o que tende a classificar as memórias.

Esta descrição das fases da experiência de compra exhibe a relação entre os acontecimentos com o espectro emocional dos indivíduos envolvidos nessa interação. Indica um possível percurso de projeto, a partir da oferta e do que foi comunicado, até a lembrança que fica registrada na mente, isto é, o significado que fica na memória. Contempla, portanto, elementos tangíveis e intangíveis da oferta para proporcionar um significado ao usuário.

A influência do Romantismo e das pesquisas sobre o comportamento dos consumidores também aparecem na definição de experiência de Pine e Gilmore (1999). Segundo eles, as experiências são eventos memoráveis, atrelados a algo que fuja da rotina diária e que deixa uma lembrança. Nessa mesma ideia, Bitner, Ostrom e Morgan (2008) relatam que há uma ênfase crescente na prática empresarial para

criação de vivências significativas e inesquecíveis aos clientes. As organizações devem, portanto, criar vínculos emocionais de longo prazo com os clientes, por meio da co-criação dessas experiências, que potencialmente envolvem uma garantia de bens e serviços.

No Design, Hassenzahl (2010) explica a experiência como um episódio, um fragmento de tempo, um acontecimento com visões, sons, sentimentos, pensamentos e ações, tudo interligado, e que são armazenados na memória, rotulados, revividos e comunicados aos outros. Assim, “uma experiência é uma história que surge do diálogo de uma pessoa com o seu mundo, por meio da ação”. (HASSENZAHN, 2010, p. 8). Depois de passar por um acontecimento como esse, as pessoas ficam envolvidas em fazer sentido, e essas histórias contêm o “Quando”, “Onde”, e “O Quê”, detalhando uma estrutura temporal-espacial e o conteúdo da experiência.

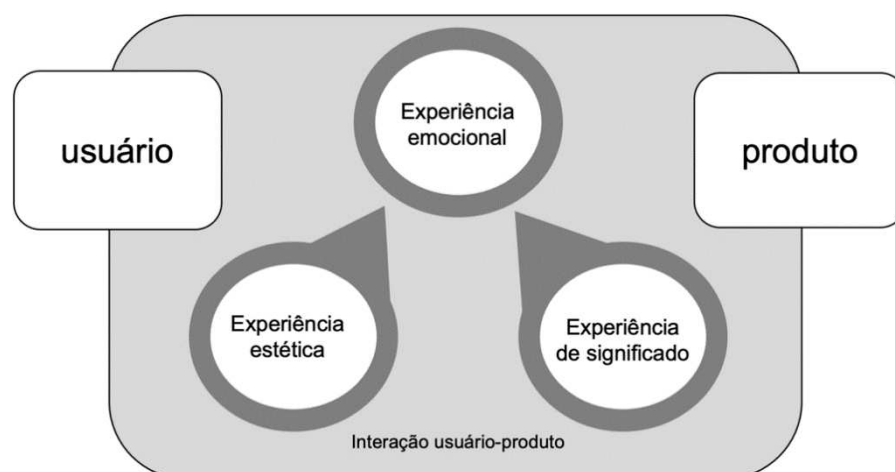
Esta proposição de Hassenzahl (2010) contém os mesmos elementos das definições anteriormente expostas, ou seja, é um evento (acontecimento) inusitado, que fica na lembrança das pessoas. Ele ainda destaca que, após passar por esse tipo de acontecimento, as pessoas se envolvem em dar um significado e, ao fazer isto, podem dizer se a sua vivência foi positiva ou negativa. Na Psicologia, a experiência é compreendida como uma consciência de uma mudança de afeto. O termo afeto ou estado afetivo, normalmente é usado para todos os tipos de experiências subjetivas de valência, ou seja, experiências que percebam algo como bom ou ruim, agradável ou desagradável. (DESMET; HEKKERT, 2007). Nesse sentido, a percepção de algo como bom ou agradável gera no indivíduo um afeto positivo, facilitando a sua aproximação à fonte geradora do estímulo. Quando a percepção for ruim ou desagradável, o distanciamento do indivíduo com relação à fonte geradora será facilitado.

Sundbo e Sørensen (2013) explicam que a experiência é um fenômeno mental determinado por estímulos externos e elaborada por meio da consciência individual, que pode ser liberada por estímulos que afetam todos os sentidos. Eles também consideram que as experiências são algo extraordinário, e, por esse motivo, devem estar fora dos hábitos cotidianos. Esta compreensão mostra que as organizações não entregam acontecimentos especiais, elas “só podem fornecer elementos que funcionem como estímulos externos; os receptores é que obtêm uma experiência”. (SUNDBO; SØRENSEN, 2013, p. 4).

Esta concepção de que a experiência é elaborada por cada pessoa, está conectada à *Teoria da Racionalidade Limitada* de Simon (1981) que defende os limites da mente humana. Como já apresentado, entre os fatores apontados pelo autor estão a abundância de informações e a capacidade da mente humana em avaliar e processar as informações disponíveis. Nessa mesma direção, as Teorias de *Appraisals*, pela sua origem na Psicologia Cognitiva, mostram que a forma como alguém processa a informação sobre um evento ou situação, é que causará determinada emoção, e não o próprio evento ou situação. (LAZARUS, 1991).

Como já comentado, no Design, muitos pesquisadores estudaram a experiência relacionada ao produto, definindo esta interação como qualquer conteúdo afetivo, que nasce dessa relação, incluindo o grau em que todos os sentidos são agraciados. Hekkert (2006), por exemplo, demonstra que a experiência inclui a capacidade de um produto gratificar um ou mais sentidos (experiência estética), a capacidade das pessoas em atribuir significado pessoal ou simbólico ao produto (experiência de significado) e os sentimentos e emoções que são despertados (experiência emocional). Dessa forma, segundo o autor, a experiência é moldada pelas características do usuário (personalidade, habilidades, antecedentes, valores culturais e motivos) e do produto (forma, textura, cor e comportamento). Esses três níveis de experiência com produto estão representados na Figura 2.

Figura 2 - Estrutura da experiência do usuário-produto



Fonte: Desmet e Hekkert (2007, p. 60).

A experiência estética, portanto, é uma alteração no afeto pela estimulação sensorial, como sentir o sabor agradável de doce. A experiência de significado ocorre

pela descrição semântica de um objeto, como descrever algo como moderno ou ultrapassado. A experiência emocional é a mudança afetiva que surge das respostas emocionais por termos como raiva e alegria. A resposta emocional é um termo mais amplo que inclui a experiência emocional como um componente ao lado de outros. (DEMIR, 2010).

Desmet e Hekkert (2007) asseguram que todas as ações (como as físicas) e processos envolvidos (como os perceptivos e cognitivos) contribuirão para esta experiência. Os autores destacam que a experiência sempre é influenciada pelo contexto em que a interação ocorre, como por exemplo, físico, social, econômico.

Stacey e Tether (2015) em sua investigação, referem que o design de sistema produto-serviço promove a experiência e, por esse motivo, deve estar atento às emoções dos usuários. Fundamentados nas teorias de *appraisals*, os autores argumentam que, para participação emocional dos usuários em um SPS, a capacidade de agir dos sujeitos (agência) precisa ser ativada através do design e fornecimento de artefatos, espaços e serviços domésticos positivos. Isto significa que a sua participação emocional está vinculada aos tipos de experiências subjetivas de valência positiva. Assim, eles defendem que os designers precisam de uma atitude emocional empática com os usuários, e “isso sugere que a emoção deva ser preocupação de todos os SPS. Contudo, é uma necessidade em que a empatia emocional com o usuário define o produto, o serviço e o sistema que os une”. (STACEY; TETHER, 2015, p. 85-86).

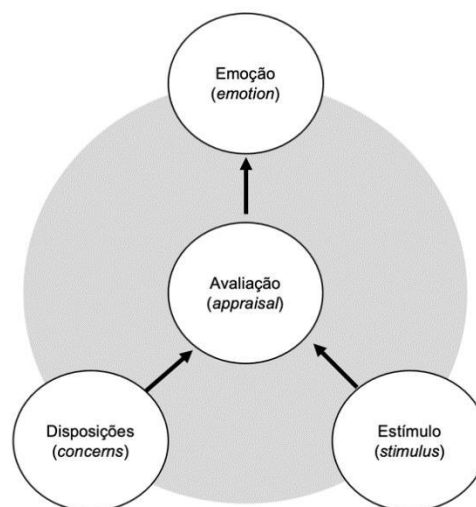
A experiência emocional é compreendida, nesta tese, como uma mudança de afeto e, portanto, entendendo que a percepção dos indivíduos sobre algo será boa/agradável ou ruim/desagradável. Esse estado afetivo pode ser identificado pelos registros na memória das sensações desencadeadas, nos usuários, em um determinado fragmento de tempo. A experiência emocional positiva, portanto, está relacionada com uma percepção favorável. Dessa forma, para o desenvolvimento da atividade projetual coletiva de um SPS, a partir da construção de sentido, é preciso ativar as experiências subjetivas de valência dos atores ou rede de atores envolvidos no processo. Um *framework* de *appraisals* pode auxiliar os designers a analisar essas experiências emocionais em projetos de sistema produto-serviço.

Desmet (2002) apresentou um modelo básico sobre o processo que desencadeia as emoções com produtos. O modelo oferece as proposições gerais sobre o processo de emoção, incluindo os elementos-chave e a forma que podem

interagir, e para explicar o papel da aparência do produto nas condições de emoção. Para o desenvolvimento, foram considerados três aspectos: que as emoções dos produtos são pessoais (duas pessoas diferentes podem ter emoções diferentes com o mesmo produto), temporais (experimentar emoções diferentes com o mesmo produto, em momentos diferentes) e mista (quando experimenta mais de uma emoção em relação a um produto específico).

Os três elementos-chave do processo emocional, as disposições (*concern*), o estímulo (*stimulus*), a avaliação (*appraisal*) e suas interações, determinam se um estímulo provoca uma emoção e, em caso afirmativo, qual é a emoção específica experimentada. Nessa ideia, um *appraisal* é uma avaliação não intelectual e automática do significado de um estímulo para o bem-estar pessoal. (ARNOLD, 1960a). Desmet (2002, p. 126) desenvolveu esse modelo para compreender as emoções desencadeadas pelos produtos, e com esta perspectiva afirma que “é este significado pessoal de um produto, e não o próprio produto, o que causa a Emoção”.

Figura 3 - Modelo Básico de Emoções



Fonte: Desmet (2002, p. 107).

Os *concerns* dizem respeito às disposições do indivíduo, e conforme Frijda (1986), podem ser considerados como pontos de referência no processo de *appraisal*. Desmet (2002) mostra que os *concerns* integram três categorias: a) atitudes – as tendências dos usuários a se aproximarem ou a se distanciarem de objetos, pessoas ou eventos; b) objetivos – relacionados com aquilo que as pessoas querem alcançar; c) padrões – são crenças, normas ou convenções sociais sobre como as pessoas

pensam que as coisas deveriam ser. Portanto, o significado de um estímulo para o bem-estar de uma pessoa é determinado por uma correspondência do *concern*: apreciado como benéfico, ou julgado como prejudicial.

De acordo com Frijda (1986), por trás de uma emoção, existe uma preocupação, uma preferência do indivíduo para determinadas circunstâncias. As disposições humanas (*concerns*) são inúmeras, incluindo necessidades, instintos, motivos, objetivos e valores. Desmet (2002) relata que algumas preocupações são universais, como a preocupação com a segurança, amor e autoestima; outras são mais abstratas como a felicidade e a justiça. Assim, “projetar para emoções específicas exige que o designer considere um estímulo que possa provocar um *appraisal* específico, através da realização ou bloqueio de uma preocupação específica”. (DEMIR, 2010, p. 33).

O estímulo é uma mudança que ocorre no ambiente do sujeito que pode ser observada. (FRIJDA, 1986; SCHERER, 2001). Assim, conforme o modelo desenvolvido por Desmet (2002), as emoções surgem a partir de encontros do estímulo com às disposições do indivíduo, que são avaliados como favoráveis ou desfavoráveis. Nessa ideia, os *appraisals* específicos despertados são identificados, bem como diferentes tipos de estímulos e disposições, que podem estar envolvidos no processo emocional envolvendo um produto.

A pesquisa desenvolvida por Demir (2010) buscou entender como um produto pode suscitar emoções específicas, e usar esse conhecimento para apoiar designers na atividade projetual. Ele critica o Modelo Básico de Emoções proposto por Desmet (2002), pois quando os *appraisals* envolvidos em emoções específicas são investigados, a representação é mais complexa. Nesse sentido, uma emoção não surge de apenas um *appraisal*, como exposto na proposta de Desmet (2002).

Demir (2010) destacou que uma questão fundamental, é proporcionar uma compreensão para todas as emoções que possam ser experimentadas na interação usuário-produto, ao invés de apenas aquelas que são provocadas pela aparência do produto, como na investigação de Desmet (2002). Entretanto, é mais um pesquisador do design para emoções, focado em produto. Ele coloca, já na introdução de sua investigação, a seguinte indagação “como podemos (pessoas envolvidas no design industrial) projetar esses produtos para esses resultados emocionais?”. (DEMIR, 2010, p. 1).

Outra abordagem para distinguir as emoções é a identificação das avaliações (*appraisals*) que as precedem. Nessa ideia, vários pesquisadores desenvolveram modelos de emoção, que as distinguem a partir das avaliações. A principal vantagem desses modelos é que eles não só diferenciam as emoções, mas também explicam como elas são provocadas, ou seja, o seu processo. Uma desvantagem dos modelos de avaliação é que, como cada modelo se concentra em emoções parcialmente diferentes, é difícil comparar as características de avaliação propostas pelos vários pesquisadores. (DESMET, 2002, p. 32).

Na investigação que trouxe as teorias de *appraisals* para o Design, Desmet (2002) propôs quatro tipos principais de *appraisals* de produtos: a relação de um produto com os seus objetivos (*motive compliance*), o apelo sensorial do produto (*appealingness*), a legitimidade (*legitimacy*) de uma ação representada pelo produto, e a novidade (*novelty*) do produto. Ele selecionou autores com tradição em pesquisa cognitiva e de *appraisals* e as emoções relacionadas aos produtos, conforme exposto no Quadro 2.

Quadro 2 - Emoções, tipos de *appraisals* e *appraisals* dos produtos

Emoções	Tipos de <i>Appraisals</i>				Tipos de <i>Appraisals</i> de produtos
	Scherer	Smith & Ellsworth	Ortony, Clore & Collins	Roseman	
Nojo	Agradabilidade intrínseca		Atratividade	Estado situacional	Atratividade
Desapontamento			Desejabilidade		Cumprimento do motivo
Insatisfação			Desejabilidade		
Satisfação	Consistência do motivo		Desejabilidade		
Admiração			Enaltecimento		Legitimidade
Desprezo	Legitimidade	Legitimidade	Enaltecimento	Agência	
Indignação			Enaltecimento		
Surpresa agradável		Novidade	Expectativa		Novidade
Surpresa desagradável		Novidade	Expectativa		
Tédio	Novidade	Novidade			
Fascinação	Novidade				

Fonte: Desmet (2002, p. 112).

Assim como Desmet (2002), Demir (2010) argumenta que as teorias de *appraisals* possuem um grande potencial para apoiar o Design para emoções, e afirma que a abordagem temática e a componencial, são as mais adequadas para descrever e diferenciar os *appraisals*. É válido ressaltar que essas duas abordagens foram

introduzidas por Smith e Lazarus (1993) com a denominação inicial de molar (a temática) e molecular (a componencial).

A abordagem temática, inicialmente proposta por Lazarus (1991), argumenta que os *appraisals* são descritos em termos de declarações que refletem o significado pessoal da situação, chamadas de temas relacionais fundamentais ou centrais. Para tanto, é possível pensar nesses temas relacionais como uma resposta à pergunta: O que esta situação significa para o meu bem-estar? Na abordagem componencial, os *appraisals* são descritos por meio de várias perguntas, cada uma focada em um aspecto diferente de uma situação. As respostas são denominadas de componentes de *appraisal*, e cada emoção envolve um padrão específico desses componentes. (SMITH; LAZARUS, 1993; ROSEMAN, 2001; SCHERER, 2001).

No Quadro 3, Roseman (2001) apresenta exemplos de respostas que podem caracterizar emoções individuais. O autor destaca que em estudos retrospectivos, os antecedentes de emoções particulares são medidos em experiências reais lembradas pelos sujeitos. Nesse tipo de estudo, os sujeitos são solicitados a lembrar um evento que os fez sentir uma ou outra emoção e, em seguida, avaliar o quanto esta emoção foi causada por cada um dos vários *appraisals*.

Quadro 3 - Exemplos de *appraisals* sobre o fim de um relacionamento

Dimensão de <i>appraisals</i>	Valores de <i>Appraisals</i>		Como os valores de <i>appraisals</i> podem ser verbalizados nesta situação	
	Esperado	Inesperado		
Imprevisibilidade (<i>Unexpectedness</i>)	Esperado	Inesperado	Eu estava pensando que poderíamos romper.	Não esperava que algo assim estivesse prestes a acontecer.
Estado da situação (<i>Situational State</i>)	Motivo inconsistente	Motivo consistente	Eu ainda quero este relacionamento.	Eu não quero mais esta relação.
Estado motivacional (<i>Motivational State</i>)	Minimizar punição	Maximizar recompensa	O que está em jogo para mim é evitar uma repetição do que aconteceu com meus pais.	O que está em jogo para mim é estar com alguém que me ajude a crescer como pessoa.
Probabilidade (<i>Probability</i>)	Incerteza	Certeza	Eu não tenho certeza de que nós realmente rompemos.	Tenho certeza de que realmente terminamos.
Agência (<i>Agency</i>)	Circunstância causada	Outra pessoa causa ou a própria pessoa causa.	A dificuldade de ser um casal de duas carreiras causou a dissolução.	A desatenção do meu parceiro para o relacionamento causou a separação. Minha própria desatenção ao relacionamento causou o rompimento.
Potencial de controle	Baixo controle	Alto controle causado	Não há nada que eu possa fazer sobre	Eu posso fazer algo sobre esta situação.

(Control Potential)	causado		esta situação.	
Tipo de problema (Problem Type)	Problema instrumental.	Problema intrínseco	O problema é que minhas necessidades não estão sendo atendidas.	O problema é o tipo de pessoa com quem estou lidando.

Fonte: Roseman (2001, p. 69).

Este modelo de Roseman (2001) foi apresentado, neste momento, como um exemplo de como podemos identificar e analisar os *appraisals* a partir das lembranças das experiências vivenciadas. Para a finalidade de projetar para emoções, Demir, Desmet e Hekkert (2009) argumentam que a abordagem componencial é a mais adequada. A abstração dos temas relacionais propostos na abordagem temática, pode tornar difíceis as conexões entre esses temas e as experiências emocionais com produtos.

Assim, a partir das propostas componenciais existentes nas Teorias de *Appraisals*, Demir, Desmet e Hekkert (2009) desenvolveram um modelo para avaliar a experiência com produto. Para tanto, os autores selecionaram sete componentes, utilizando como critério aqueles que apareceram em, pelo menos, dois dos modelos existentes. Após esta primeira etapa, foram excluídos da seleção dos autores, aqueles considerados mais generalistas para despertar uma emoção específica, ou que são parcialmente cobertos por outros, ou ainda, que são uma combinação de *appraisals*, como percebe-se no Quadro 4.

Quadro 4 - Componentes de *appraisals* excluídos da proposta de Demir, Desmet e Hekkert (2009)

Componente	Modelos/autores	Identificação	Justificativa da exclusão
Relevância do objetivo	Scherer (2001)	Este componente integra uma das verificações de avaliação de estímulos ³ (em inglês, SECs) criadas por este autor.	Considerado muito geral para induzir uma emoção específica
Relevância motivacional	Smith e Lazarus (1993)	Diz sobre o estímulo em relação aos objetivos e necessidades do indivíduo.	Não está diretamente relacionado à diferenciação de emoções. Prevê se uma resposta a um estímulo ocorrerá ou não.
Obstáculo	Smith e Ellsworth (1985)	Refere-se à existência de um obstáculo que impede a consecução dos objetivos do indivíduo.	Tanto o “obstáculo” como a “relevância do objetivo” estão cobertos por outro componente: “consistência do motivo”. Consideram esse componente limitado para o design de produtos, visto que um produto deve ser relevante

³ Stimulus Evaluation Checks.

			aos objetivos e necessidades do usuário.
Tipo de problema	Roseman (2001)	É referente a situação e avalia se um problema instrumental (relacionado à realização de objetivos) ou de um problema intrínseco (relacionado às qualidades do estímulo).	A informação desse componente pode ser obtida a partir da combinação dos componentes “consistência do motivo” e “prazer intrínseco”.
Urgência	Scherer (2001)	É a avaliação do indivíduo sobre a urgência que deve reagir a um estímulo.	Não é explicado o motivo da exclusão. Apontam que está relacionado com a importância dos objetivos envolvidos na situação.
Ajuste	Scherer (2001)	Se um indivíduo pode ou não se ajustar às consequências da situação confrontada.	É parcialmente coberta pelo componente “consistência do motivo”.

Fonte: Elaborado pela autora com base em Demir, Desmet e Hekkert (2009) e Demir (2010).

O *framework* sugerido por Demir, Desmet e Hekkert (2009), portanto, resultou em sete componentes: “consistência do motivo”, “prazer intrínseco”, “confirmação das expectativas”, “conformidade com padrões”, “agência”, “potencial de *coping*” e “certeza”. O Quadro 5 apresenta os componentes selecionados, juntamente com a pergunta-chave e as possíveis respostas.

Quadro 5 - Modelo Componential de *Appraisals* utilizado no Design

Componente	Pergunta-base	Possíveis respostas
Consistência do motivo	Como esta situação se relaciona com o que eu quero, ou seja, meus motivos?	Uma situação pode ser avaliada como consistente ou inconsistente.
Prazer intrínseco	Até que ponto este objeto é agradável?	O resultado pode ser “agradável” ou “desagradável”.
Confirmação das expectativas	O resultado deste evento confirma ou viola as expectativas?	Pode-se experimentar a satisfação ou a decepção. As respostas serão “confirmadas” ou “não confirmadas”.
Conformidade com os padrões	Como esta situação se relaciona com as normas e padrões sociais?	Uma situação pode ser avaliada como “padrão”, como “violando um padrão” ou ainda como a “superação de padrões”.
Agência	Quem (ou o quê) é responsável por uma determinada situação?	As possíveis respostas são: a si mesmo, a outra pessoa ou coisa, ou as circunstâncias em geral.
Potencial de coping	É possível lidar e/ou alterar os aspectos prejudiciais reais ou esperados de uma situação?	É possível avaliar-se como poderoso para influenciar uma situação. As respostas serão: “alta” ou “baixa” capacidade de influenciar ou alterar uma situação.
Certeza	Estou certo sobre este evento?	A resposta será “certo” ou “incerto”. Esta questão mostra-se incerta para algumas emoções como “medo” e “esperança”.

Fonte: Elaborado pela autora com base em Demir, Desmet e Hekkert (2009) e Demir (2010).

De acordo com os autores, a “consistência do motivo” constitui o núcleo do modelo de *appraisal* componencial. Em uma experiência emocional, a situação pode ser avaliada como consistente ou inconsistente com relação aos motivos do indivíduo. Assim, quando uma situação é avaliada como consistente, uma emoção agradável é evocada. Por outro lado, situações avaliadas como conflitantes com o almejado, ou como incoerente, despertarão uma emoção desagradável.

O “prazer intrínseco” lida com a agradabilidade sensorial do objeto. O resultado da avaliação da pergunta pode ser “agradável” ou “desagradável”. Demir, Desmet e Hekkert (2009) explicam que a “confirmação das expectativas” avalia se o resultado real de uma situação atesta ou viola essas expectativas, enquanto a “conformidade com padrões”, diz respeito se uma situação confirma, rompe ou supera determinados padrões sociais. Na “agência”, as respostas são direcionadas para o que causou algo, e, por esse motivo, são apontadas para si mesmo, para outra pessoa/coisa ou, ainda, às circunstâncias gerais de uso do produto. O resultado do “potencial de *coping*” pode ser avaliado como o poder para enfrentar a situação, ou seja, se é possível influenciar os aspectos prejudiciais ou esperados da circunstância. Por fim, a “certeza” é sobre o quão seguros os indivíduos estão em relação ao produto.

Após a apresentação da proposta de Demir, Desmet e Hekkert (2009), é compreensível a opção dos autores pelo modelo componencial, pois nela os *appraisals* são detalhados, mostrando-se mais útil para atividade de projeto. O uso desse modelo, em termos projetuais, pode iniciar a partir da escolha da emoção que se deseja como resultado. Através de uma investigação direta com usuários, compreende-se os *appraisals* que despertam a emoção selecionada para então, projetar. (TONETTO; COSTA, 2011).

Como mencionado anteriormente, deve-se ter em mente que, tanto a introdução da teoria dos *appraisals* no Design (DESMET, 2002), como o desenvolvimento do modelo componencial de *appraisals* (DEMIR; DESMET; HEKKERT, 2009) para a área, foram pensados para atividade projetual na interação usuário-produto, em uma evidente herança do paradigma de fabricação industrial. Para atender uma atividade projetual coletiva de um sistema produto-serviço, é preciso verificar as propostas de *appraisals* fundantes do modelo de Demir, Desmet e Hekkert (2009) e analisar tanto os componentes escolhidos pelos autores, como aqueles que foram excluídos. Assim, para que esta investigação possa avançar em seus objetivos, o próximo subcapítulo é dedicado às Teorias de *Appraisals*.

2.2 Resgate das Teorias de *Appraisals* nos Estudos Cognitivos

A partir da evolução da oferta de um produto para um sistema produto-serviço, é possível perceber que a abordagem introduzida no Design por Desmet (2002) e o modelo desenvolvido por Demir, Desmet e Hekkert (2009), precisam ser expandidos para abarcarem todos os elementos de um SPS. Para revisar e estender o modelo desenvolvido pelos autores, é necessário retornar às bases das Teorias de *Appraisals*.

Essas teorias foram introduzidas para resolver problemas específicos e explicar fenômenos particulares das causas das emoções que outras teorias não conseguiam explicar. Roseman e Smith (2001) elencam algumas constatações que as perspectivas fisiológicas, comportamentais ou motivacionais da Psicologia não davam conta, entre estas: as emoções humanas são altamente diferenciadas; indivíduos diferentes podem reagir com emoções distintas ao mesmo evento; a mesma emoção pode ser provocada por eventos que não possuem nada em comum, e a mesma reação emocional pode ser provocada por informações adquiridas de maneiras diferentes. Os autores mostram que essas constatações podem ser justificadas pela perspectiva cognitiva, cujo foco é na compreensão de como os indivíduos apreciam eventos/situações em seu ambiente.

Para o *Framework* de Demir, Desmet e Hekkert (2009) foram selecionados componentes de vários autores da perspectiva cognitiva da pesquisa direcionada às emoções na Psicologia, como Smith e Ellsworth (1985), Ortony, Clore e Collins (1988), Lazarus (1991; 2001), Smith e Lazarus (1993), Roseman (2001) e Scherer (2001). Neste subcapítulo, é resgatada a origem das teorias de *appraisals* e após, são enfatizados os modelos desses autores que influenciaram a proposta trazida ao Design, com o objetivo de identificar a existência de outros componentes de *appraisals* que possam ser úteis em projetos de sistema produto-serviço.

2.2.1 A Origem das Teorias de *Appraisals*

Na década de 1940, Magda Arnold tentava estimular a ideia de diferenciação emocional, apontando que emoções como “medo”, “raiva” e “excitação” poderiam ser distinguidas por diferentes fenômenos excitatórios. Duas décadas mais tarde, Arnold (1960a; 1960b) propôs uma “nova teoria cognitiva”, baseada na hipótese de que a primeira etapa na emoção é uma avaliação (*appraisal*) da situação. Nessa proposta,

as avaliações iniciais (*appraisals*) desencadeiam a sequência emocional e suscitam as ações apropriadas e a própria experiência emocional. As mudanças fisiológicas, reconhecidas como importantes, não iniciam as ações e nem as experiências, apenas acompanham o processo. (ARNOLD, 1960a; 1960b).

Magda Arnold⁴ (1960a, p. 182), portanto a pioneira no viés cognitivo das emoções, introduziu a ideia de que uma emoção é “a tendência sentida para qualquer coisa intuitivamente avaliada como boa (benéfica), ou longe de qualquer coisa intuitivamente avaliada como ruim (prejudicial)”. Esta concepção mostra a relação com o estado afetivo e as experiências subjetivas de valência. Ela explica que um *appraisal* não é abstrato e nem o resultado de uma reflexão; é um julgamento direto e automático do significado de uma situação. Nesse sentido, a determinação de uma resposta emocional, não é o que será encontrado em uma situação em si, mas o significado que o indivíduo atribui a esta situação. (DEMIR, 2010).

Na literatura da Psicologia e do Design para Emoções, Magda Arnold comumente recebe os créditos por ter lançado a ideia de que as emoções são geradas por um processo de avaliação. (SCHERER; SCHORR; JOHNSTONE, 2001; DESMET, 2002; DEMIR, 2010). No entanto, a sua contribuição é maior, pois foi ela quem estabeleceu os pressupostos básicos para todas as outras teorias que vieram depois. (REISENZEIN, 2006).

Arnold (1960a) sugere uma classificação em que as condições prévias cognitivas e apreciativas das emoções variam em três dimensões de *appraisal*: apreciação do objeto como bom ou ruim para si mesmo (*evaluation of the object*); a presença/ausência do objeto (*presence-absence of the object*); e a facilidade ou dificuldade para alcançar ou evitar o objeto, conhecido como potencial de enfrentamento (*coping potential*). Dessas três dimensões de *appraisals*, apenas a primeira é de natureza avaliativa, sendo as outras duas, crenças factuais. (REISENZEIN, 2006).

Na dimensão presença/ausência do objeto, Magda Arnold se refere à localização temporal subjetiva de um estado das coisas. Nessa ideia, o estado das

⁴ Na publicação *Feelings and emotions as dynamic factors in personality integration*, de Magda Arnold e John Gasson, em 1954, o termo “*appraisal*” ainda não era utilizado. Nesta publicação, os *appraisals* eram nomeados pelos referidos autores como “*value judgments*” (julgamento de valor, em tradução livre) ou “*evaluations*” (avaliações, em tradução livre). Reizenzein (2006) conta que Arnold (1960a.; 1960b.) optou pelo termo *appraisal* por ser mais amplo e abarcar as crenças subjacentes às emoções, bem como as avaliações (*evaluations*). Também por ser capaz de se referir a formas de avaliação (*evaluation*) que não se encaixam confortavelmente no conceito de uma crença valorativa.

coisas presente (subjetivamente presente ou passado) e subjetivamente certo, contrasta com o estado das coisas ausentes (subjetivamente futuro) e ainda incerto. O potencial de enfrentamento, diz respeito à crença do estado das coisas em questão: a) se ainda ausente, é fácil, difícil ou impossível de alcançar ou evitar; b) se já presente, é fácil, difícil ou impossível de manter (estado positivo); ou c) para desfazer ou adaptar-se a (estado negativo). (ARNOLD, 1960a; REISENZEIN, 2006). A proposta de Arnold (1960a, 1960b) mostra três circunstâncias em que as avaliações transitam no processo emocional.

Quadro 6 - Síntese dos conceitos centrais da teoria de Arnold (1960a; 1960b)

Tipo	Dimensões	Descrição
Natureza Avaliativa	Apreciação do objeto	Se algo é bom ou ruim para si mesmo.
Crenças factuais	Presença/ausência do objeto	Localização temporal subjetiva de um estado das coisas.
	Potencial de enfrentamento	O estado das coisas em questão – evitar, alcançar, manter ou se adaptar a essas coisas.

Fonte: Elaborado pela autora com base em Arnold (1960a; 1960b) e Reizenzein (2006).

Outro teórico que teve forte influência nas Teorias de *Appraisals* foi Richard Lazarus que, com suas publicações no final da década de 1960, inspirou vários pesquisadores na área das emoções. Lazarus iniciou a sua pesquisa nos anos 1950, patrocinada pelos militares e focada nos efeitos do estresse. Os achados de sua pesquisa revelaram que o estímulo e os efeitos do estresse são dependentes da avaliação do indivíduo, e da forma que ele lida com o significado pessoal do que acontece. Esse significado é um dos diferenciais da teoria de *appraisal* de Lazarus. (LAZARUS, 1991; REINSENZEIN, 2006).

A teoria das emoções do estresse de Richard Lazarus é baseada na teoria de Magda Arnold (1960a; 1960b), principalmente em uma subclasse das emoções considerada por ela, em que as emoções podem ocorrer em situações estressantes. (REISENZEIN, 2006). Lazarus (1966) criticou abertamente a abordagem comportamental da Psicologia e preparou o caminho à perspectiva cognitiva. A avaliação (*appraisal*), o processo de enfrentamento (*coping*) e o significado relacional são conceitos centrais em sua abordagem denominada como cognitivo-motivacional-relacional das emoções.

A premissa da teoria dos *appraisals*, conforme Lazarus (2001), é que os indivíduos examinam constantemente as relações com o meio ambiente de acordo com as suas implicações para o bem-estar pessoal. Esta avaliação da situação requer

atividade mental, envolvendo julgamento, diferenciação e escolha, baseada, em grande parte, na experiência passada. Assim, os *appraisals* são geralmente dependentes da influência sutil do ambiente, da experiência anterior e de uma série de variáveis de personalidade, como objetivos, intenções circunstanciais e recursos pessoais. Contudo, as avaliações podem ser feitas muito rapidamente e sem reflexão significativa, como Arnold (1960a) já tinha enfatizado.

Lazarus (2001) delineou dois tipos principais de *appraisals*. O primário, que está direcionado ao significado do evento, ou seja, se o que está acontecendo é relevante aos valores do indivíduo. Por esse motivo, nessa avaliação, devem ser considerados três aspectos: a relevância do objetivo – se o evento ou situação é visto pela pessoa como pertinente para o seu bem-estar; a congruência dos objetivos – referente às condições de um evento ou situação, que facilitam ou frustram o que o indivíduo deseja; e ao tipo de envolvimento do ego – autoestima social, valores morais, ideais do ego, bem-estar de outras pessoas, etc. O autor exemplifica esse processo como o resultado de uma indagação como: “Algum dos meus objetivos está envolvido aqui, ou qualquer uma das minhas principais convicções e valores?”. (LAZARUS, 2001, p. 42). Os possíveis resultados desse processo são: irrelevante para os motivos do indivíduo; benéfico-positivo, perda-prejuízo, ameaça ou desafio.

O *appraisal* secundário, conforme Lazarus (2001), é dirigido à apreciação da capacidade da pessoa em lidar com as consequências do evento. Nesse sentido, diz respeito às opções para lidar com transações emocionais, no que pode ser feito sobre uma relação problemática entre a pessoa e o ambiente. As indagações apontadas pelo autor para este *appraisal* são: “Preciso agir? O que pode ser feito? É viável? Qual opção é melhor? Eu sou capaz de realizar? Quais são os custos e os benefícios de cada opção? Seria melhor não agir? Quais as consequências de atuar e de não atuar?”. (LAZARUS, 2001, p. 43-44).

Nessa ideia, três julgamentos básicos podem ser invocados: culpa ou crédito por um resultado – exigem um julgamento sobre quem ou o quê é responsável por um dano, ameaça ou benefício; potencial de enfrentamento (*coping*) – surge da convicção pessoal de que podemos ou não agir com sucesso para melhorar ou eliminar um dano ou ameaça ou levar a bom termo um desafio ou benefício; e expectativas futuras – que podem ser positivas ou negativas, ou seja, a relação entre a pessoa e o ambiente problemático mudará para melhor ou pior. Assim, o resultado da avaliação secundária é a crença da pessoa se ela pode lidar ou não com o evento ou situação.

Lazarus (2001) explica, que o fato de ter nominado os *appraisals* de primário e secundário, não significa que um seja mais importante do que o outro. O primário, porém, é um julgamento sobre se o que acontece merece atenção, e também, que este nunca funciona de forma independente do secundário. Conforme o autor, essas avaliações podem ser tratadas separadamente, mas devem ser consideradas como componentes parciais de um processo cognitivo-motivacional-relacional mais complexo.

Outra questão fundamental na proposta de Lazarus (2001), é a existência de dois tipos de processo de enfrentamento. O *coping*, como o termo é denominado em inglês e também na literatura traduzida de Psicologia, significa, a força para gerir o estresse psicológico em: ações diretas, projetadas para alterar a relação organismo-ambiente; e processos de *reappraisal* cognitivo, pelos quais as reações emocionais podem ser despertadas ou atenuadas. Segundo o autor, quando reavaliarmos uma ameaça (processo de *reappraisal*), estamos alterando nossas emoções e construindo um novo significado relacional do encontro com a situação estressante. Na proposta de Lazarus (2001) as funções de *coping* nunca são separadas em sua natureza, pois cada uma é parte importante do esforço total de enfrentamento e, idealmente, uma facilita a outra.

O significado relacional, o terceiro conceito central na teoria de Lazarus (2001), é o sentido pessoal da informação que é construído pelo indivíduo e, de acordo com o autor, é o que proporciona a qualidade emocional a um *appraisal*. O papel do significado relacional nas emoções é que, uma mudança repentina no que aconteceu ou uma reavaliação do evento ou situação, pode transformar uma emoção em outra. O Quadro 7 mostra a síntese das ideias da proposta de Lazarus (2001).

Quadro 7 - Síntese dos conceitos centrais da teoria de Lazarus (2001)

Conceito central 1 – Appraisals			
Apreciação dos indivíduos de como as suas relações com o meio ambiente implicam para o seu bem-estar.			
<i>Appraisal</i> primário – significado do evento		<i>Appraisal</i> secundário – lida com as consequências do evento	
Componente	Descrição	Componente	Descrição
Relevância do objetivo	Se o evento ou situação é visto pela pessoa como pertinente para o seu bem-estar. Não há emoção sem objetivo em jogo.	Culpa ou crédito por um resultado	É o julgamento sobre quem ou o quê é responsável por um dano, ameaça, desafio ou benefício.
Congruência dos objetivos	Se as condições de um evento ou situação facilitam ou frustram o que o indivíduo deseja.	Potencial de enfrentamento	Surge da convicção pessoal de que podemos ou não agir com sucesso para melhorar ou eliminar um dano ou

			ameaça ou levar a bom termo um desafio ou benefício.
Tipo de envolvimento do ego	Relacionado aos compromissos que podem ser pensados como objetivos: autoestima, ideais do ego, bem-estar de outras pessoas.	Expectativas Futuras	É a relação entre a pessoa e o ambiente problemático que mudará para melhor ou pior.
Conceito central 2 – Processo de enfrentamento (<i>coping</i>)			
Processo para gerir o estresse psicológico			
Ações diretas	Para alterar a relação organismo-ambiente.	<i>Reappraisal</i> cognitivo	Reações emocionais que podem ser despertadas ou reduzidas.
Conceito central 3 – Significado relacional			
Sentido pessoal dado à informação recebida.			

Fonte: Elaborado pela autora com base em Lazarus (2001).

É possível observar que, enquanto Arnold (1960a) propõe três dimensões no processo de *appraisal*, Lazarus (2001) prevê duas avaliações, a primária e a secundária. As diferenças são apenas terminológicas, pois o *appraisal* secundário de Richard Lazarus é idêntico à terceira dimensão da proposta de Magda Arnold, ou seja, um julgamento sobre a capacidade de enfrentamento (*coping potential*). O *appraisal* primário é a combinação das duas primeiras dimensões de Arnold em um único processo de apreciação. (ARNOLD, 1960a; 1960b; LAZARUS, 2001; REISENZEIN, 2006).

Após esse breve resumo das teorias de Arnold (1960a; 1960b) e de Lazarus (2001), deve ser ponderado que os estudos desses autores não tiveram um efeito imediato sobre as pesquisas emocionais. As pesquisas envolvendo *appraisals* se intensificaram a partir da década de 1980 e, embora grande parte desses trabalhos se baseiem nos esforços pioneiros de Magda Arnold e de Richard Lazarus, outros quadros teóricos também tiveram uma influência considerável nesse campo. (SCHORR, 2001).

As dimensões destacadas por Arnold (1960a) não compõem a seleção realizada por Demir, Desmet e Hekkert (2009) para o desenvolvimento do Modelo Componencial de *Appraisals* levado ao Design. Entretanto, o protagonismo de Magda Arnold influenciou todos os teóricos que vieram depois, inclusive, Richard Lazarus (1991). (ARNOLD, 1960a; 1960b; LAZARUS, 2001; REISENZEIN, 2006)

2.2.2 Os Modelos de *Appraisals* que Influenciaram a Proposta Utilizada no Design

A escolha dos componentes que integram o modelo de Demir, Desmet e Hekkert (2009) foi fundamentada nas propostas de Smith e Ellsworth (1985), Ortony, Clore e Collins (1988), Lazarus (1991), Smith e Lazarus (1993), Roseman (2001) e Scherer (2001), como exposto no Quadro 8.

Quadro 8 - Bases do Modelo Componential de *Appraisals* de Demir, Desmet e Hekkert (2009)

Componente	Pergunta-base	Justificativa da escolha deste componente	Componente correspondente/autor(es)
Consistência do motivo	Como esta situação se relaciona com o que eu quero, ou seja, meus motivos?	Constitui o núcleo de cada modelo de avaliação compositiva.	Desejabilidade (relacionada a um “evento”) – Ortony, Clore e Collins (1988); - Congruência de objetivo – Smith e Lazarus (1993); - Relevância do Objetivo (SEC Relevância) – Scherer (2001); - Estado situacional – Roseman (2001).
Prazer intrínseco	Até que ponto esse objeto é agradável?	Lida com o prazer sensorial de um objeto. O “prazer intrínseco” pode ser considerado como um tipo particular de <i>appraisal</i> de consistência motivacional. Optaram por tratar o <i>appraisal</i> de prazer como um componente separado.	- Agradabilidade – Smith e Ellsworth (1985); - Desejabilidade – (relacionada a um “evento” e não a um “objeto”) – Ortony, Clore e Collins. (1988); - Prazer intrínseco (integrante da SEC Relevância) – Scherer (2001).
Confirmação das expectativas	O resultado deste evento confirma ou viola as expectativas?	Diz respeito ao resultado de um evento real: se confirma ou viola as expectativas.	- Enaltecimento (relacionado ao “agente” e não ao “evento”) – Ortony, Clore e Collins. (1988); - Imprevisibilidade (se um evento viola as expectativas) – Roseman (2001); - Divergência de expectativa (integrante da SEC Implicações) – Scherer (2001).
Conformidade com os padrões	Como esta situação se relaciona com as normas e os padrões sociais?	Uma situação pode ser avaliada como padrão de violação ou como confirmação ou superação de padrões. Este componente é semelhante ao de expectativa, pois cada padrão pode desencadear uma expectativa correspondente.	- Não foi possível identificar um componente específico – Smith e Ellsworth (1985); - Enaltecimento (relacionado com um “agente”) – Ortony, Clore e Collins. (1988); - Padrões internos/Padrões externos (integram a SEC “Significado normativo”) – Scherer (2001).
Agência	Quem (ou o quê) é responsável por uma	As possíveis respostas a essa pergunta são a si mesmo, a outra pessoa ou	- Responsabilidade – Smith e Lazarus (1993); - Agência – Roseman (2001)

	determinada situação?	coisa, ou as circunstâncias gerais.	- Atribuição; causal (integrante da SEC “Implicações”) – Scherer (2001).
Potencial de coping	É possível lidar e/ou alterar os aspectos prejudiciais reais ou esperados de uma situação?	Como resultado dessa avaliação, pode-se apreciar o quão poderoso é para influenciar a situação, o que pode ser manifestado por comportamento aberto na direção da influência desejada.	- Potencial de enfrentamento – Smith e Ellsworth (1985); - Processo de enfrentamento (são dois processos) – Lazarus (1991); - Potencial de controle (este é o mais próximo) – Roseman (2001); - Potencial de <i>Coping</i> (é uma SEC com três verificações) – Scherer (2001).
Certeza	Estou certo sobre este evento?	Destacam que este componente não funciona para emoções como medo e esperança.	- Certeza – Smith e Ellsworth (1985); - Probabilidade – Roseman (2001).

Fonte: Elaborado pela autora com base em Smith e Ellsworth (1985), Ortony, Clore e Collins. (1988), Lazarus (1991), Smith e Lazarus (1993), Roseman (2001), Scherer (2001), Demir, Desmet e Hekkert (2009) e Demir (2010).

Deve ser destacado que Demir (2010) relacionou o componente “Consistência do Motivo” com a “Agradabilidade” de Smith e Ellsworth (1985). Entretanto, esse último componente refere-se ao “Prazer Intrínseco” na própria proposta de Demir (2010). O Quadro 8 foi apresentado com esse ajuste.

Demir, Desmet e Hekkert (2009) e Demir (2010) fizeram uma leitura desses modelos para o design de produtos, a partir do paradigma industrial. Buscar as bases utilizadas pelos autores é essencial, pois os modelos embasam a resposta emocional dos indivíduos em eventos e/ou situações, como explanam em suas publicações. Para fins de organização do texto, as concepções desses autores são apresentadas em ordem cronológica.

De acordo com os argumentos de Demir (2010), o modelo de Smith e Ellsworth (1985) auxiliou na seleção da “Consistência do Motivo”, “Conformidade com Padrões” e “Certeza”. Craig Smith e Phoebe Ellsworth (1985) propuseram oito dimensões⁵ cognitivas de *appraisals* para diferenciar a experiência emocional. Eles apresentaram essas dimensões a partir da análise de outras propostas já existentes, com ênfase nas investigações de Ira Roseman (1984) e Klaus Scherer (1982), como mostra o Quadro 9.

⁵ Assim como Magda Arnold (1960a; 1960b), Craig Smith e Phoebe Ellsworth (1985) utilizam o termo em inglês *dimensions* em seu estudo.

Quadro 9 - Análise de Smith e Ellsworth (1985) sobre as dimensões cognitivas existentes

Dimensões cognitivas propostas	Dimensões encontradas anteriormente	Roseman (1984)	Scherer (1982)	Smith e Ellsworth (1985)
Agradabilidade	x		x	x
- Estado motivacional		x		
- Estado situacional		x		
Esforço antecipado/ativação	x			x
Atividade atenciosa/novidade	x		x	x
Agência de controle/potencial de enfrentamento.	x	x	x	x
Profundidade da experiência	x			
Certeza		x		x
Obstáculo/relevância do objetivo			x	x
Legitimidade		x		x
Compatibilidade norma/ auto-conceito			x	
Responsabilidade				x

Fonte: Smith e Ellsworth (1985, p. 817).

Após a etapa de identificação das oito dimensões, Smith e Ellsworth (1985) solicitaram aos sujeitos participantes de sua investigação, que relembressem vivências passadas, associando-as a 15 emoções. A partir dessa etapa, eles classificaram essas emoções de acordo com as dimensões propostas. Como resultados, os autores detectaram seis dimensões em que as emoções variaram: “agradabilidade”, “esforço antecipado”, “certeza”, “atividade atenciosa”, “controle e responsabilidade” e “controle situacional”, resumidas no Quadro 10. É possível perceber que esta investigação se aproxima à análise realizada por Demir (2010) na escolha dos componentes que integram o Modelo Componential de *Appraisals*. (DEMIR; DESMET; HEKKERT, 2009).

Quadro 10 - Dimensões Cognitivas de Smith e Ellsworth (1985)

Dimensões	Descrição
Agradabilidade	Relacionada ao prazer – estímulos – agradáveis ou desagradáveis.
Esforço antecipado	A quantidade de esforço previsto. Quando a situação está ruim, tentamos melhorá-la e isto exige esforço.
Certeza	Está atrelada com a dimensão “atenção” no que diz respeito às situações em que algo imprevisível exige mais de nossa atenção do que uma previsível. Os sujeitos consideraram esta dimensão muito difícil de avaliar.
Atividade atenciosa	O nível de atenção é um aspecto importante da emoção. A primeira avaliação que fazemos pode ser se devemos atender a um estímulo, ignorá-lo ou expô-lo. É uma avaliação da extensão em que os eventos violam ou atendem às expectativas e, portanto, exigem atenção ou podem ser ignorados.

Controle responsabilidade	e	Ao avaliar as percepções de controle, examinamos se os eventos foram controlados pela pessoa, por outra pessoa ou por circunstâncias impessoais.
Controle situacional		Pode ser que as pessoas avaliem primeiro até que ponto estão no controle da situação e então, se não se sentirem no controle, procurem outros agentes humanos ou circunstâncias controláveis.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Smith e Ellsworth (1985).

Smith e Ellsworth (1985) destacam que para a “Agradabilidade” é necessário levar em consideração as outras dimensões de *appraisals*, pois emoções como “esperança” e “desafio” tendem a ser menos agradáveis do que as outras. Sobre a “certeza”, Smith e Ellsworth (1985) ponderaram que os sujeitos da pesquisa tiveram dificuldades de avaliar de forma consistente, e que as emoções “medo”, “esperança” e “surpresa” são diferenciadas das outras emoções pela incerteza. Vale lembrar que no Modelo Componencial de *Appraisals* de Demir, Desmet e Hekkert (2009), é reproduzida esta inconsistência da “certeza” nas emoções “medo” e “esperança”. Ainda sobre esse componente, Sharma e Tonetto (2014) realizaram um estudo em que a “certeza” não apresentou relevância diante do bem imaterial que os autores estavam pesquisando. A “Conformidade com Padrões” não possui uma relação direta com os componentes presentes nos estudos de Smith e Ellsworth (1985).

A proposta de Ortony, Clore e Collins (1988) embasou a escolha de quatro dos sete componentes do modelo de Demir, Desmet e Hekkert (2009). Ortony, Clore e Collins (1988) consideram que as emoções são reações valiosas a eventos, agentes ou objetos, com a sua natureza particular sendo determinada pela maneira como a situação eliciadora é interpretada. Nessa ideia, a avaliação (*appraisal*) de uma pessoa, no processo emocional, é fundamentada em três variáveis centrais: desejabilidade (*desirability*), enaltecimento (*praiseworthiness*) e atratividade (*appealingness*). Essas variáveis são aplicadas a emoções baseadas em eventos, agentes e objetos, respectivamente. A influência dessa teoria, na proposta de Demir, Desmet e Hekkert (2009), pode estar relacionada com a ênfase dada ao “objeto”, pois, no Modelo Componencial de *Appraisals* utilizado no Design, os autores deixam explícito que o uso é para produtos. Outro fator a ser ponderado é o grande uso das ideias de Ortony, Clore e Collins (1988) na proposta pioneira de Desmet (2002).

Na proposta de Ortony, Clore e Collins (1988) a “desejabilidade” é avaliada a partir de uma estrutura densa de objetivos, onde há um central que dirige a interpretação de qualquer evento. A conveniência do evento é avaliada em termos de como ele facilita ou interfere nesse objetivo central, e as “submetas” que o apoiam.

Da mesma forma, o “enaltecimento” das ações de um agente é avaliado em relação a uma hierarquia de padrões; e a “atratividade” de um objeto é avaliada em relação às atitudes de uma pessoa.

Quadro 11 - Modelo de avaliação de Ortony, Clore e Collins (1988)

Variáveis centrais	Aplicação das emoções	Descrição
Desejabilidade (<i>desirability</i>)	Eventos	A desejabilidade é avaliada em termos de uma estrutura complexa de objetivos, onde há um objetivo central que governa a interpretação de qualquer evento.
Enaltecimento (<i>praiseworthiness</i>)	Agente	O enaltecimento das ações de um agente é avaliado em relação a uma hierarquia de padrões.
Atratividade (<i>appealingness</i>)	Objeto	A atratividade de um objeto é avaliada em relação às atitudes de uma pessoa.

Fonte: Elaborado pela autora com base em Ortony, Clore e Collins (1998).

Nessa concepção, quando os eventos e suas consequências são avaliados com relação aos objetivos, são interpretados como desejáveis ou indesejáveis. As coisas que as pessoas fazem (as ações dos agentes), são avaliadas em relação aos padrões. Assim, na medida em que as pessoas fazem coisas que parecem respeitar padrões, as suas ações são consideradas dignas de elogio, e quando os padrões são violados, são julgados como censuráveis. A atratividade, é o resultado das avaliações das pessoas em relação às suas disposições, para gostar ou não gostar de determinados objetos ou de aspectos dos objetos. A atração é baseada em atitudes, e as atitudes são, essencialmente, valores resumidos do grau de gostar ou não gostar (disposições). (ORTONY; CLORE; COLLINS, 1988).

No modelo de Demir, Desmet e Hekkert (2009), a escolha da “consistência do motivo” e o “prazer intrínseco” estão embasados na “desejabilidade”. Como visto na proposta de Ortony, Clore e Collins (1988), a “desejabilidade” está relacionada a um “evento”. Na “confirmação das expectativas” não é apontada uma relação direta com esse modelo, mas é possível conectar com a “atratividade”. Por fim, a “conformidade com padrões”, é embasada a partir do “enaltecimento”, no que diz respeito aos padrões.

Lazarus (1991), como apresentado anteriormente, teve uma forte contribuição no desenvolvimento das teorias de *appraisals*. Demir, Desmet e Hekkert (2009) utilizam as suas bases no componente “potencial de *coping*”, diretamente relacionado com o “Processo de enfrentamento”, ou seja, a convicção pessoal se devemos agir ou não para melhorar ou eliminar um dano ou ameaça.

O estudo de Smith e Lazarus (1993) é mencionado por Demir (2010) em dois componentes: “Consistência do motivo”, que diz respeito à “Relevância motivacional” de Smith e Lazarus (1993), e “Agência”, referente à “Responsabilidade” de Smith e Lazarus (1993). No entanto, o artigo *Appraisal patterns of emotions in human-product interaction*, em que o Modelo Componencial de *Appraisals* é apresentado, Demir, Desmet e Hekkert (2009) não citam e nem referenciam esta publicação. O estudo de Smith e Lazarus (1993) testou as contribuições de *appraisals* específicos, considerando-se os níveis molar e molecular. Como exposto no subcapítulo 2.2, esta é a denominação inicial para a análise temática (temas relacionais centrais) e análise componencial (componentes de *appraisal*), respectivamente.

Quadro 12 - Modelo de Smith e Lazarus (1993)

Appraisal Primário	
Componentes	Descrição
Relevância motivacional	Avaliação da extensão em que o encontro afeta os compromissos pessoais (questões com as quais a pessoa se preocupa) – em que grau o encontro é pessoalmente relevante.
Congruência motivacional	Refere-se ao grau em que o encontro é consistente ou inconsistente com os desejos ou objetivos da pessoa.
Appraisal Secundário	
Componentes	Descrição
Responsabilidade	Determina que ou o quê (você mesmo ou alguém/ou coisa) deve receber crédito ou culpa.
Potencial de enfrentamento – foco problema	Capacidade da pessoa agir diretamente sobre a situação para trazê-la ou mantê-la de acordo com os desejos da pessoa.
Potencial de enfrentamento – foco na emoção	Refere-se às perspectivas percebidas de se ajustar psicologicamente ao encontro por meio da alteração das interpretações, desejos e/ou crenças de alguém.
Expectativa futura	Refere-se às possibilidades, por qualquer motivo de haver mudanças na situação real ou psicológica que possam fazer o encontro parecer mais ou menos apropriado do ponto de vista motivacional.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Smith e Lazarus (1993).

A contribuição de Roseman (2001) no Modelo Componencial de *Appraisals* de Demir, Desmet e Hekkert (2009) é notória, visto que o seu modelo corresponde a cinco componentes nessa proposta. Ira Roseman iniciou a sua pesquisa na tese “*emotion scripts*” no final dos anos 1970 e tem sido um dos principais contribuintes para o campo, tanto em relação ao desenvolvimento teórico, quanto à validação empírica. (SCHORR, 2001). O modelo de *appraisals* de Roseman (2001) propõe sete *appraisals* para eventos que influenciam diretamente as emoções: imprevisibilidade (*unexpectedness*), estado da situação (*situational state*), estado motivacional

(*motivational state*), probabilidade (*probability*), agência (*agency*), potencial de controle (*control potential*) e tipo de problema (*problem type*).

No modelo de Demir, Desmet e Hekkert (2009), a “Consistência do motivo” corresponde ao “Estado da situação” de Roseman (2001); a “Confirmação das expectativas”, à “Imprevisibilidade”; a “Agência” possui um componente com o mesmo nome; o “Potencial de *coping*”, correspondente ao “Potencial de controle”; e a “Certeza” relacionada à “Probabilidade” de Roseman (2001).

Quadro 13 - Dimensões de *Appraisals* de Ira Roseman (2001)

Dimensões de <i>appraisal</i>	Descrição
Imprevisibilidade	Se o evento viola as expectativas.
Estado da situação	Se o evento é desejado ou indesejado pelo indivíduo.
Estado motivacional	Se o evento está sendo relacionado a um desejo de obter menos de algo punitivo ou um desejo de obter mais de algo gratificante.
Probabilidade	Quando a ocorrência de aspectos relevantes do evento é meramente possível ou definitiva.
Agência	O quê ou quem causou o motivo evento relevante.
Potencial de controle	Se não há nada que se possa fazer ou algo que se possa fazer sobre os aspectos relevantes de um evento.
Tipo de problema	Pode ser instrumental ou intrínseco. Se um evento ou situação de motivo inconsistente é indesejado porque bloqueia a realização de um objetivo ou devido a alguma característica inerente.

Fonte: Elaborado pela autora com base em Roseman (2001).

De acordo com esta proposta, resumida no Quadro 13, diferentes combinações de *appraisals* específicos determinam qual emoção ocorrerá em resposta a um evento. O autor apresenta essa associação na Estrutura Hipotética do Sistema de Emoções, Quadro 14, com as dimensões de *appraisals* e as respostas emocionais. Essa mesma estrutura apareceu em seus estudos posteriores, sendo consolidada pelas suas pesquisas. (ROSEMAN, 2011; 2013). Ressalta-se que um exemplo de como esses *appraisals* são manifestados pelas pessoas no término de um relacionamento, foi mostrado no subcapítulo 2.1.3, no Quadro 3.

Quadro 14 - O Modelo do Sistema de Emoções de Ira Roseman (2013)

Agência	Imprevisibilidade	Probabilidade	Estado da Situação				Potencial de Controle	
			Motivo Consistente Emoções Positivas		Motivo Inconsistente Emoções Negativas			
			Estado Motivacional					
			Atração	Aversão	Atração	Aversão		
A situação é causada pela circunstância.	Inesperado		Surpresa				Baixo Potencial de Controle	
			Incerteza	Esperança		Medo		
				Alegria	Alívio	Tristeza		Sofrimento
			Certeza	Esperança		Frustração		Desgosto
Alegria	Alívio							
A situação é causada pelo outro.	Esperado		Amor	Não gostar/aversão		Baixo Potencial de Controle		
				Incerteza	Raiva		Desprezo	
								Certeza
				Incerteza	Culpa		Vergonha	
Certeza								
	Ser a própria causa da situação.			Orgulho	Arrependimento		Baixo Potencial de Controle	
Incerteza					Culpa	Vergonha		
								Certeza
Incerteza					Culpa	Vergonha		
	Certeza							
				Problema Instrumental	Problema Intrínseco			

Fonte: adaptado pela autora a partir de Ira Roseman (2001; 2009; 2013).

Para finalizar as concepções de *appraisals* utilizadas na fundamentação do Modelo Componencial de Demir, Desmet e Hekkert (2009), são abordadas as ideias de Scherer (2001). Esse autor começou a desenvolver uma teoria da emoção no final dos anos 1970, para fornecer uma base teórica ao seu trabalho empírico, sobre a expressão emocional. Uma versão preliminar dessa teoria, publicada em 1979, apresentou as funções de adaptação da emoção (a dissociação do estímulo e da resposta do interesse para maior flexibilidade comportamental) e seus múltiplos componentes. O resultado é um modelo componencial do processo da emoção (*component process model of emotion*) que o autor atualiza e submete continuamente a testes empíricos. (SCHORR, 2001).

A proposta de Scherer (2001) visa explicar a diferenciação dos estados emocionais como o resultado de uma sequência de verificações de apreciação de estímulo e faz previsões sobre o padrão de respostas resultantes em vários subsistemas orgânicos. Para ele, a emoção é como um mecanismo que permite uma adaptação cada vez mais flexível às contingências ambientais. Nessa ideia, a emoção é considerada uma composição de cinco componentes, que correspondem a cinco funções distintas, como ilustrado no Quadro 15.

Quadro 15 - Relações entre as funções, subsistemas orgânicos e componentes da emoção

Função da emoção	Componente da emoção	Subsistema orgânico e base principal
Apreciação de objetos e eventos.	Componente cognitivo (<i>appraisal</i>).	Processamento da informação (CNS)
Regulação do sistema.	Componente neurofisiológico (sintomas corporais).	Apoio (CNS, NES, ANS)
Preparação e direção da ação.	Componente motivacional (tendências de ação).	Execução (CNS)
Comunicação de reação e intenção comportamental.	Componente de expressão motora (expressão facial e vocal).	Ação (SNS)
Monitoramento do estado interno e da interação organismo-ambiente.	Componente de sentimento subjetivo (experiência emocional).	Monitoramento (CNS)
Note: CNS = <i>central nervous system</i> (sistema nervoso central); NES = <i>neuro-endocrine system</i> (sistema neuroendócrino); ANS = <i>autonomic nervous system</i> (sistema nervoso autônomo); SNS = <i>somatic nervous system</i> (sistema nervoso somático).		

Fonte: Scherer (2005, p. 698).

Como exposto no Quadro 15, as funções realizadas pelas emoções são diversas, e estão ligadas a componentes emocionais cognitivos (*appraisal*), neurofisiológicos (sintomas corporais), motivacionais (tendências à ação), expressões

motoras (facial e vocal) e sentimento subjetivo (experiência emocional). No contexto desta proposta de Scherer (2001), a emoção é um episódio de mudanças inter-relacionadas e sincronizadas nos estados da maioria dos cinco subsistemas orgânicos, em resposta à apreciação de um evento de estímulo externo ou interno, de grande preocupação do indivíduo.

Durante o percurso na pesquisa, Scherer (2001) observou que as dimensões de valência (condução de objetivo/necessidade), ativação (urgência) e poder do significado emocional (potencial de enfrentamento) pareciam estar vinculadas a critérios de apreciação de estímulos. Dessa forma, ele sugere um conjunto de critérios (*Stimulus Evaluation Checks* – SECs) que submete à apreciação do significado de um estímulo para um organismo. Essas SECs são organizadas em termos de quatro objetivos de avaliação (*appraisal*), que dizem respeito aos principais tipos ou classes de informação em relação a um objeto ou evento, que um organismo requer para preparar uma reação apropriada:

- a) Relevância: Quão relevante é este evento para mim? Isso me afeta diretamente ou meu grupo de referência social?
- b) Implicações: Quais são as implicações ou consequências deste evento e como isto afeta meu bem-estar e meus objetivos imediatos ou de longo prazo?
- c) Potencial de *coping*: Quão bem posso lidar ou ajustar com essas consequências?
- d) Significado normativo: Qual é o significado deste evento em relação ao meu autoconhecimento e às normas e valores sociais?

Os resultados de todas as SECs são sempre subjetivos e dependem exclusivamente da percepção e inferência do indivíduo avaliador sobre as características de um evento. As diferenças individuais, estados de espírito, valores culturais e pressões de grupos, podem influenciar o processo de *appraisal*. (SCHERER, 2001). As verificações sugeridas como responsáveis pela produção dessa informação, são agrupadas pelos objetivos de *appraisals* e descritas no Quadro 16.

Na enumeração das SECs pode parecer que o significado de um objeto ou evento é verificado somente uma vez. Scherer (2001), entretanto, ressalta que o *appraisal* não é um caso único. Como foi visto, Lazarus (1966) já apontava que um *appraisal* é, frequentemente, seguido de uma “reavaliação” (*reappraisal*), servindo

para corrigir resultados de *appraisals* com base em novas informações ou em um processamento mais completo. A teoria de Scherer (2001) propõe que eventos ou mudanças internas desencadeiam ciclos de *appraisals* executados por meio das verificações propostas, até que o subsistema de monitoramento sinalize o término ou o ajuste à estimulação que originalmente provocou o episódio de *appraisal*. Klaus Scherer desempenhou um papel importante nos esforços para sistematizar as teorias de *appraisals*. Ele comparou várias vezes o número e os tipos de dimensões de *appraisals* de diferentes teorias e comentou sobre as convergências existentes. (SCHORR, 2001).

Quadro 16 - Verificações das SECs (*Stimulus Evaluation Checks*) de Scherer (2001)

SECs	Objetivos de <i>appraisals</i>	Verificações	Descrição
Relevância	Quão relevante é este evento para mim? Isto me afeta diretamente ou meu grupo de referência social?	Novidade	Qualquer estímulo repentino, caracterizado por início abrupto e de alta intensidade, será registrado como novo e merecedor de atenção. A avaliação da novidade será baseada em estimativas complexas da probabilidade e previsibilidade da ocorrência de um estímulo.
		Agradabilidade intrínseca	Esta verificação determina a reação ou a resposta fundamental do organismo: gostos ou sentimentos prazerosos, abordagem geralmente encorajadora versus aversão, levando a retirada ou evasão (uma resposta de defesa).
		Relevância do objetivo	Estabelece a relevância de um estímulo ou situação para a hierarquia momentânea de objetivos/necessidades. Um estímulo é relevante para um indivíduo se os resultados afetarem os principais objetivos/necessidades.
Implicações	Quais são as implicações ou consequências deste evento e como isto afeta meu bem-estar e meus objetivos imediatos ou de longo prazo?	Atribuição causal	O organismo primeiro tentará atribuir as causas do evento, em particular, discernir o agente responsável por sua ocorrência.
		Probabilidade de resultado	O indivíduo precisa avaliar a probabilidade ou a certeza com que certas consequências são esperadas.
		Divergência de expectativa	A situação criada pelo evento pode ser consistente ou divergente com a expectativa do indivíduo em relação a esse ponto no tempo ou posição na sequência de ação que leva a um objetivo.
		Condução de objetivo/necessidade	O organismo precisa verificar a condutibilidade de um evento de estímulo para ajudar a alcançar um ou vários objetivos/necessidades atuais.
		Urgência	A ação adaptativa em resposta a um evento é urgente quando objetivos/necessidades de alta prioridade estão em perigo e o organismo tem que recorrer à luta ou enfrentamento, e/ou quando é provável que o atraso na resposta agrave as coisas. E, também quanto mais importantes forem os objetivos/necessidades e maior a pressão do tempo, mais imediata será a ação imediata.
Potencial de coping	Quão bem posso lidar ou ajustar com essas consequências?	Controle	Uma dimensão importante é a extensão em que um evento ou seus resultados podem ser influenciados ou controlados por agentes naturais (ou seja, pessoas ou animais).
		Poder	Depende do poder do organismo para exercer controle ou recrutar outros para ajudar. Com a ajuda da verificação de poder, o organismo avalia os recursos à disposição para mudar as contingências e os resultados de acordo com seus interesses.
		Ajuste	Os organismos podem ajustar, adaptar ou viver com as consequências de um evento, depois que todos os meios de intervenção possíveis foram utilizados.
Significado normativo	Qual é o significado deste evento em relação ao meu autoconceito e às normas e valores sociais?	Padrões internos	Avalia o grau em que uma ação é insuficiente ou excede os padrões internos, como o próprio ideal pessoal (atributos desejáveis) ou o código moral internalizado (conduta obrigatória).
		Padrões externos	Avalia em que medida uma ação é compatível com as normas ou exigências percebidas de um grupo de referência proeminente, em termos de conduta desejável e obrigatória.

Fonte: Elaborado pela autora com base em Scherer (2001, p. 94-99).

Dez verificações de Scherer (2001) aparecem relacionadas a seis componentes do modelo de Demir, Desmet e Hekkert (2009). O componente “Consistência do motivo” corresponde a verificação “Condução de objetivo/necessidade”, atrelada à propagação de um estímulo para o alcance de um ou mais objetivos. Já o “Prazer intrínseco” corresponde a verificação “Agradabilidade Intrínseca” em Scherer (2001), sendo a responsável pelos gostos ou sentimentos prazerosos. A “Confirmação das expectativas” está presente em Scherer (2001) como “Divergência de expectativa”, mostrando que uma situação pode ser considerada consistente ou inconsistente com as expectativas do indivíduo.

O componente “Conformidade com os padrões” da proposta de Demir, Desmet e Hekkert (2009), por sua vez, contempla duas verificações de Scherer (2001): “Padrões internos”, que avalia se uma ação é suficiente aos padrões do próprio indivíduo e “Padrões externos” que considera os valores e regras que normatizam o comportamento em grupo. A “Agência” corresponde a “Atribuição causal”, em que o indivíduo primeiro irá procurar o agente responsável pela ocorrência da situação. Por fim, o “Potencial de *coping*” é uma SEC composta por três verificações em Scherer (2001): “controle”, que avalia a influência de agentes naturais; “poder”, que avalia os recursos disponíveis para mudar as contingências e resultados de acordo com os interesses; e “ajuste”, referente a adaptação do indivíduo com as consequências de um evento ou situação.

Os modelos que embasam a proposta de Demir, Desmet e Hekkert (2009) foram reunidos no Quadro 17 com todos os componentes organizados de acordo com os seus significados. Estão destacados com a cor cinza escuro os componentes mencionados por Demir (2010) como excluídos da proposta utilizada no Design. Importante registrar que o “Obstáculo”, um dos excluídos, aparece junto com “relevância do objetivo” na proposta de Smith e Ellsworth (1985).

Quadro 17 - Síntese dos componentes que integram os modelos apresentados nesta tese

Componentes/dimensões agrupadas por similaridades		Demir, Desmet e Hekkert (2009)	Smith e Ellsworth (1985)	Ortony, Clore e Collins (1988)	Lazarus (1991; 2001)	Smith e Lazarus (1993)	Roseman (2001)	Scherer (2001)
1	Consistência do motivo	x						
	Relevância – relevância do objetivo			x	x			x
	Relevância motivacional					x		
	Estado da situação						x	
2	Prazer intrínseco	x						
	Agradabilidade		x					
	Desejabilidade (eventos)			x				
	Estado motivacional						x	
	Relevância – agradabilidade intrínseca							x
3	Confirmação das expectativas	x						
	Expectativas futuras				x	x		
	Imprevisibilidade						x	
	Implicações – divergência de expectativa							x
4	Conformidade com os padrões	x						
	Enaltecimento (agente)			x				
	Significado normativo – padrões internos							x
	Significado normativo – padrões externos							x
5	Agência	x					x	
	Controle e responsabilidade		x					
	Culpa ou crédito por um resultado				x			
	Responsabilidade					x		
	Implicações – atribuição causal							x

6	Potencial de <i>coping</i>	x						
	Controle situacional		x					
	Potencial de enfrentamento – foco no problema					x		
	Potencial de enfrentamento – foco na emoção					x		
	Potencial de enfrentamento – ações diretas				x			
	Potencial de enfrentamento – <i>reappraisal</i>				x			
	Potencial de controle						x	
	Potencial de <i>coping</i> – controle							x
	Potencial de <i>coping</i> – poder							x
	Potencial de <i>coping</i> – ajuste							x
7	Certeza	x	x					
	Probabilidade						x	
	Implicações – probabilidade de resultado							x
8	Congruência do objetivo				x			
	Congruência motivacional					x		
	Tipo de problema						x	
	Implicações – condução de objetivo/necessidade							x
9	Atividade atenciosa		x					
	Relevância – novidade							x
10	Implicações – urgência							x
11	Esforço antecipado		x					
12	Atratividade (objetos)			x				
13	Tipo de envolvimento do ego				x			
Legenda: Cinza claro – componentes de <i>appraisals</i> que compõem os modelos estudados nesta tese. Cinza escuro – componentes mencionados como excluídos da proposta de Demir (2010).								

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Smith e Ellsworth (1985), Ortony, Clore e Collins (1988), Lazarus (1991; 2001), Smith e Lazarus (1993), Roseman (2001), Scherer (2001), Demir, Desmet e Hekkert (2009) e Demir (2010).

O Quadro 17 evidencia que a proposta dos autores investigados contempla um total de 42 componentes possíveis de serem agrupados em 13 temas, a partir das similaridades nas explicações de cada uma delas, apresentada durante este último subcapítulo. A análise desse quadro, juntamente com o aporte teórico trazido nesta fundamentação, gerou a primeira versão de um *framework* de *appraisals* que contribua para analisar as experiências emocionais dos usuários em projetos de sistema produto-serviço, objetivo desta investigação. Esta proposta está apresentada no Quadro 18.

Esta versão inicial considerou os componentes com maior incidência no Quadro 17 e/ou que possam influenciar a resposta emocional dos indivíduos nas interações em um sistema produto-serviço. Assim, foram selecionados oito componentes, sendo que cinco integram à proposta de Demir, Desmet e Hekkert (2009): “consistência do motivo”, “prazer intrínseco”, “confirmação das expectativas”, “conformidade com padrões” e “agência”. A pergunta-base desses componentes foi ajustada para dar conta de um sistema produto-serviço.

O componente “certeza”, da proposta de Demir, Desmet e Hekkert (2009), foi substituído por “probabilidade”, que aparece em Roseman (2001) com esse mesmo nome, e em Scherer (2001) como “probabilidade de resultado”. Roseman (2001) relaciona esse componente à possibilidade de ocorrência, e, para Scherer, esta possibilidade está vinculada às consequências esperadas. Como já apresentado, a “certeza” foi introduzida por Smith e Ellsworth (1985), a partir de um estudo inicial de Ira Roseman (1979). Nos estudos de Smith e Ellsworth (1985) esse componente mostrou-se de difícil identificação e, na pesquisa de Sharma e Tonetto (2014), esse componente não obteve relevância na imaterialidade investigada.

No “potencial de *coping*” da proposta de Demir, Desmet e Hekkert (2009), foi incrementado o “ajuste”. O “potencial de enfrentamento” é uma das bases do estudo de Lazarus (2001), e como mostrado, surge da convicção pessoal de que podemos ou não agir com sucesso para melhorar ou eliminar um dano ou ameaça ou levar a bom termo um desafio ou benefício. Lazarus destacou que existiam dois tipos de “potencial de enfrentamento” na investigação realizada em Smith e Lazarus (1993). Esta proposta permaneceu e segue em Lazarus (2001).

Em Scherer (2001) o “enfretamento” também recebe destaque, sendo uma das SECs propostas pelo autor, em função dos objetivos da avaliação. Esta SEC é composta por três dimensões: “controle”, “poder” e “ajuste”. Demir (2010) excluiu a

dimensão “ajuste” argumentando que esta era coberta parcialmente pelo componente “consistência do motivo”, relacionado aos objetivos do usuário. A capacidade de se ajustar a determinadas situações, porém, pode trazer respostas emocionais distintas dos objetivos almejados.

A essa primeira versão do *framework* foi acrescentado, ainda, o componente “novidade” que aparece em Scherer (2001) e em Smith e Ellsworth (1985) como “atividade atenciosa”. A resposta desse componente pode influenciar as respostas emocionais dos indivíduos em projetos de sistema produto-serviço, pois está relacionado àquilo que é repentino, e, por esse motivo, merecedor de atenção.

Este *framework* inicial, apresentado no Quadro 18, foi utilizado na análise dos resultados, expandindo a discussão realizada até este momento para além da Psicologia, passando a relacionar os componentes de *appraisals* no sistema produto-serviço tomado como base na pesquisa.

Quadro 18 - *Framework* de *appraisals* de base teórica para análise da experiência emocional dos usuários em projetos de sistema produto-serviço

Componente	Origem	Pergunta-base para SPS	Possíveis respostas/ Significado na interação em SPS
Novidade	Scherer (2001) Smith e Ellsworth (1985)	O quão novo é este evento ou situação para mim ou para o meu grupo social?	Este evento ou situação é totalmente novo, é parcialmente novo ou não é novo.
Consistência do motivo	Demir, Desmet e Hekkert (2009)	Como este evento ou situação se relaciona com o que eu quero, ou seja, com os meus motivos?	Um evento ou situação pode ser avaliado como consistente ou inconsistente com os meus objetivos.
Prazer intrínseco	Demir, Desmet e Hekkert (2009)	O evento ou situação é prazeroso?	O resultado desse evento ou situação pode ser agradável ou desagradável.
Confirmação das expectativas	Demir, Desmet e Hekkert (2009)	O resultado deste evento ou situação confirma ou viola as minhas expectativas?	As expectativas para este evento ou situação podem ser confirmadas (satisfação) ou não-confirmadas (frustração).
Conformidade com os padrões	Demir, Desmet e Hekkert (2009)	Como este evento ou situação se relaciona com as normas e padrões sociais?	Um evento ou situação pode ser avaliado como padrão, como violando um padrão ou superando padrões.
Agência	Demir, Desmet e Hekkert (2009)	Quem (ou o quê) é responsável por este evento ou situação?	As possíveis respostas são a si mesmo, outra pessoa ou coisa ou as circunstâncias em geral.
Potencial de enfrentamento – ajuste	Demir, Desmet e Hekkert (2009); Lazarus (1991); Smith e Lazarus (1993); Lazarus (2001) e Scherer (2001)	Como eu lido com a possibilidade de alterar os aspectos adversos ou de cumprir os aspectos benéficos deste evento ou situação?	É possível avaliar-se com baixa ou alta capacidade de alterar ou de cumprir os aspectos benéficos.

Probabilidade	Roseman (2001) e Scherer (2001)	Quais são as implicações ou consequências esperadas deste evento ou situação?	Este evento ou situação possui poucas ou grandes implicações.
----------------------	---------------------------------	---	---

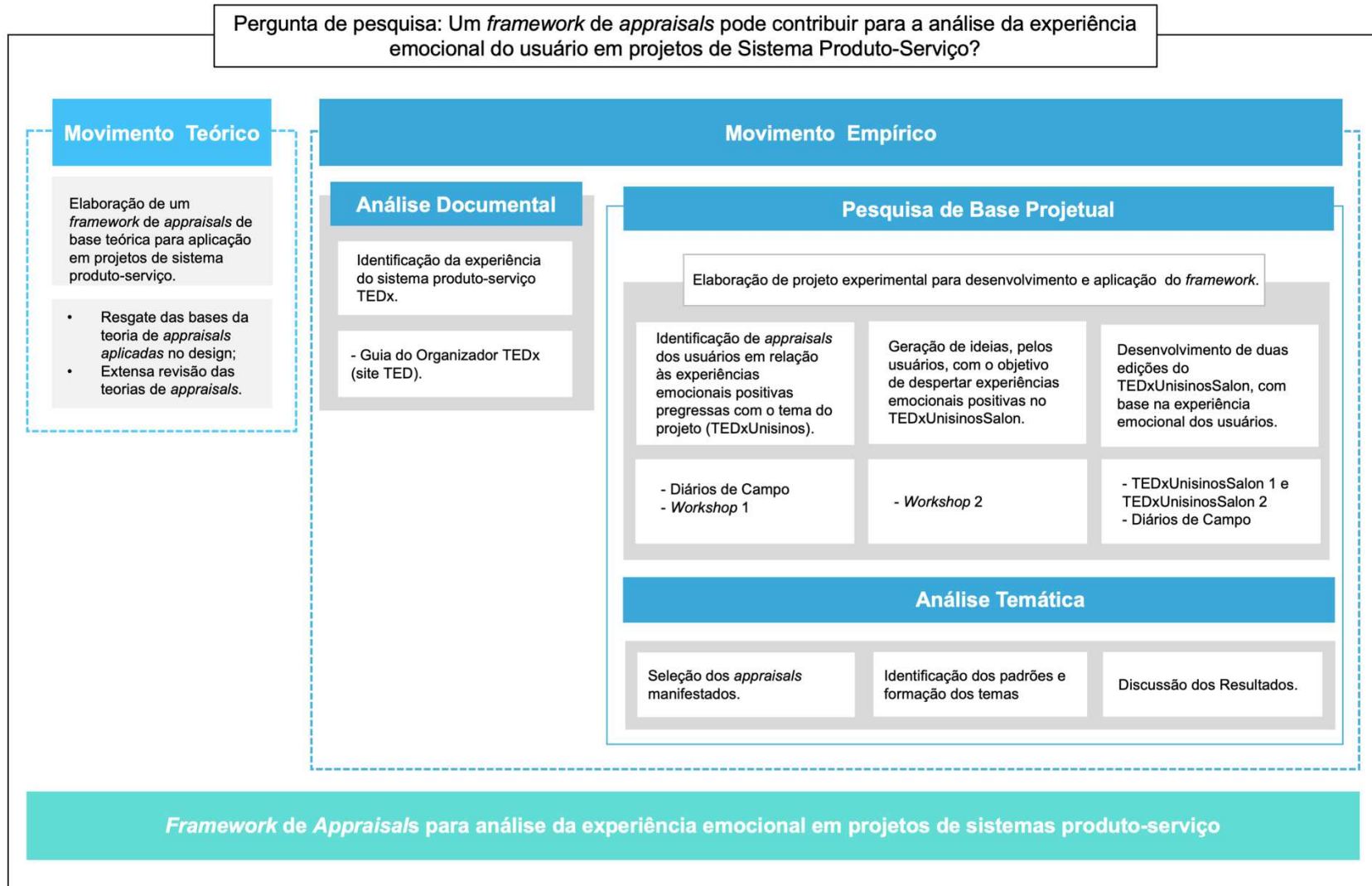
Fonte: Elaborado pela autora a partir da análise de Smith e Ellsworth (1985), Ortony, Clore e Collins (1988), Lazarus (1991), Smith e Lazarus (1993), Roseman (2001), Scherer (2001), Demir, Desmet e Hekkert (2009) e Demir (2010).

3 MÉTODO

Neste capítulo são apresentados o método, o campo de investigação, as técnicas e procedimentos de coleta de dados e também para a análise dos dados. Esta é uma pesquisa exploratória, de base projetual, com abordagem qualitativa. As pesquisas exploratórias visam proporcionar maior familiaridade com o problema, para expô-lo de forma mais visível. (GIL, 2008). A abordagem qualitativa é recomendada quando a investigação visa detectar e analisar dados que não podem ser mensuráveis, como sentimentos e sensações. Essa abordagem também é adequada para pesquisas orientadas à descoberta, que objetivam explorar e explicar no lugar de testar hipóteses. Por esse motivo, são empregadas diferentes estratégias de investigação e métodos de coleta e de análise de dados. (CRESWELL, 2007). Em estudos qualitativos, o pesquisador e o objeto de estudo interagem de forma dinâmica, em um dado contexto e período de tempo.

Para o desenvolvimento do *framework* de *appraisals*, capaz de contribuir para análise da experiência emocional do usuário em projetos de sistema produto-serviço, objetivo estabelecido nesta investigação, foi necessário um método de finalidade prática, que proporcionasse o desenvolvimento de um projeto, e que permitisse a aproximação desta pesquisadora com os atores envolvidos. O projeto proporcionou a união do contexto teórico e do prático desta investigação. A Figura 4 apresenta a estrutura do método desta investigação.

Figura 4 - Estrutura do Método de Pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora.

A Figura 4 evidencia os movimentos teórico e empírico desta pesquisa. No primeiro, a partir da extensa revisão das teorias de *appraisals* utilizadas na proposta do Design, e da compreensão do sistema produto-serviço, sob a ótica do design estratégico, foi proposto um *framework* de *appraisals* inicial, para análise da experiência emocional de um SPS. Vale destacar que *frameworks* “são utilizados como uma forma de traduzir temas de difícil compreensão em formas que possam ser estudadas e analisadas”. (SHEHABUDDEEN; PROBERT; PHAAL, 2000, p. 11). Desse modo, um *framework* auxilia à compreensão e comunicação de uma estrutura, bem como das relações existentes dentro de um sistema para um objetivo específico. (SHEHABUDDEEN; PROBERT; PHAAL, 2000). Assim, o *framework* proposto nesta tese apresenta os componentes de *appraisals*, com perguntas-base e os possíveis desfechos que identificam o significado na interação com o sistema produto-serviço. As respostas dessas indagações identificamos padrões de *appraisals* que, o conjunto sendo favoráveis, pode direcionar a atividade projetual de um SPS para uma proposta de experiência emocional positiva.

No movimento empírico, a primeira fase realizada foi uma análise documental. Os documentos constituem uma fonte rica e estável de dados, sendo possível utilizar os mais diversos formatos analógicos ou digitais. (GIL, 2008). Nesta investigação foi analisado o *Guia do Organizador TEDx*¹, documento digital que todo o organizador de uma conferência TEDx deve conhecer e consultar. Essa etapa propiciou a identificação dos elementos da experiência TEDx, que integram os itens de um sistema produto-serviço, como será visto no subcapítulo 3.2.

Após, foi desenvolvido um projeto experimental para coleta de dados para o desenvolvimento e aplicação do *framework*. A base para essa etapa veio da pesquisa-ação, um tipo de pesquisa que objetiva resolver ou explicar problemas encontrados em um determinado sistema:

pode ser visto como um modo de conceber e de organizar uma pesquisa social de finalidade prática e que esteja de acordo com as experiências próprias da ação e da participação dos atores da situação observada. (THIOLLENT, 1986, p. 26).

Outra característica da pesquisa-ação é o papel do pesquisador, que deixa de ser um observador e passa a ter um papel ativo na investigação, contribuindo e

¹ O *TEDx Organizer Guide* está disponível no site <https://www.ted.com/participate/organize-a-local-tedx-event/tedx-organizer-guide>.

interagindo com o objeto de estudo. Esta pesquisadora participou, ativamente, de todo o processo da atividade projetual juntamente com os integrantes da amostra. As trocas sobre o projeto ocorreram entre os participantes da pesquisa, e, sobre a investigação, aconteceram entre a pesquisadora e o orientador. Por isso, considera-se a inspiração na pesquisa-ação, com a adaptação necessária para o desenvolvimento desta tese.

Na fase projetual três etapas ocorreram para coleta de dados, sendo a primeira, a identificação dos *appraisals* dos usuários do sistema produto-serviço TEDxUnisinos. Depois, ideias foram geradas pelos usuários desse sistema e, na etapa final, foram realizadas duas edições online do TEDxUnisinosSalon² projetadas para despertar a experiência emocional positiva dos usuários, seguidas de uma avaliação de impacto emocional dos projetos. Os dados foram examinados por análise temática, como será visto no subcapítulo 3.3, e os resultados discutidos no capítulo 4. A seguir, é apresentado o campo desta investigação, o sistema produto-serviço, TEDxUnisinos.

3.1 Campo de Investigação

Nesta etapa da investigação, é descrito o campo em que esta pesquisa encontra espaço para experimentação. O TEDxUnisinos³ é uma conferência que ocorre anualmente desde 2011, na UNISINOS⁴, com licença universitária fornecida pela ONG TED. Esse tipo de autorização permite a utilização do nome da instituição de ensino na marca, como é possível ver no Apêndice A. Esta conferência faz parte da trajetória profissional desta pesquisadora desde 2014, ano em que foi convidada pelo organizador licenciado, para produzir⁵ o evento. O aceite para condução desta

² Uma conferência TEDx no formato Salon é uma versão menor e mais focada, destinada a grupos menores para desencadear discussões produtivas. Todos os formatos de licença estão no Apêndice A.

³ Atualmente os registros do TEDxUnisinos estão no site do TED: https://www.ted.com/tedx/events?autocomplete_filter=TEDxUnisinos&year=Year&month=Month&commit=Submit. e também nas seguintes redes: Facebook - <https://www.facebook.com/TEDxUnisinos>, Flickr - <https://www.flickr.com/photos/tedxunisinos/albums>, Instagram - @TEDxUnisinos e Twitter - @TEDxUnisinos

⁴ Universidade do Vale do Rio dos Sinos, com *campi* em São Leopoldo e Porto Alegre, Rio Grande do Sul.

⁵ Vale explicitar que no mercado brasileiro, um produtor de eventos é reconhecido como um profissional operacional, responsável pela logística de todas as ações, ou seja, aquele que organiza as diversas providências que precisam ser executadas, na sequência e tempo corretos. É comum encontrar eventos com mais de um produtor, nesse caso, com as atribuições distribuídas em áreas específicas do projeto. No entanto, alguns produtores assumem funções estratégicas, participando de várias tomadas de decisões, tais como: concepção da ideia, estabelecimento dos objetivos do projeto,

produção resultou em um convite para que, a partir das próximas edições, assumisse a função de co-organizadora licenciada.

Em 2015, esta pesquisadora participou da Conferência TEDActive⁶, evento específico para organizadores TEDx e ficou habilitada para ser a organizadora oficial do TEDxUnisinos. Faz parte do licenciamento do evento que o organizador deva ter participado de uma conferência promovida pelo TED para realização da conferência para uma audiência de mais de 100 pessoas. O motivo dessa regra está vinculado com a vivência da experiência TED, que se torna uma referência para organização de um evento local. Além disso, esta vivência proporciona o vínculo com uma comunidade global, composta pela equipe TED, outros organizadores TEDx e palestrantes. As conferências que habilitam para uma licença “100+”, como são chamadas, oferecem *workshops* com temas específicos para os licenciados TEDx, como o número de conferências TEDx no mundo e outros indicadores, curadoria e preparação de palestrantes, experiência, divulgação em redes sociais, entre outros temas.

Vale destacar que TED e TEDx, muitas vezes são percebidos como sendo a mesma conferência por integrantes da audiência do TEDx. No entanto, este último é um dos projetos do TED. De acordo com o site oficial, o TED⁷ é uma organização sem fins lucrativos que se dedica a disseminar ideias no formato de palestras curtas e potentes. As suas atividades iniciaram no ano de 1984 com uma conferência sobre Tecnologia, Entretenimento e Design, origem da sigla e da marca. Atualmente, a ONG promove conferências com temas diversificados, e as *talks*, como as palestras ficaram conhecidas, são gravadas e disponibilizadas gratuitamente em sua plataforma. As *talks* são transcritas, traduzidas e legendadas para mais de 100 idiomas por meio do programa TED *Translators*⁸. O site mostra que a missão da ONG é o compartilhamento de ideias, e para a consecução desse objetivo, possui diversos projetos em andamento relacionados no Quadro 19.

determinação do local, escolha das atrações, desenvolvimento da estratégia de captação de recursos, de comunicação, entre outras ações.

⁶ 2015 foi a última edição do TEDActive que aconteceu em Whistler, Canadá, cidade próxima de Vancouver, onde ocorre a Conferência TED. Desde então, outros formatos de eventos têm habilitado organizadores para licenças 100+: TEDGlobal, TEDFest, TEDSummit, TEDWomen e a própria Conferência TED.

⁷ Disponível em: <https://www.ted.com/about/our-organization>.

⁸ Programa voluntário do TED para transcrição e tradução das palestras e que pode ser acessado em: <https://www.ted.com/participate/translate>.

Quadro 19 - Resumo dos projetos do TED disponíveis em 2021

Projetos	Descrição
TED Conference	Caracterizado por palestras curtas, conhecidas como TED <i>Talks</i> . Contempla os seguintes formatos de conferências: - TED: a principal, ocorre uma vez ao ano, no Canadá. Aborda temas como ciência, negócios, artes, tecnologia e questões globais. São dezenas de palestras ao longo de uma semana, além de reuniões matinais e noturnas; - TED <i>Global</i> : conferência itinerante, que viaja pelo mundo. Preserva o formato TED, com uma ampla lista de palestrantes e artistas por uma semana; - TED <i>Women</i> : conferência de três dias que aborda o poder criador e transformador de mulheres e meninas; - TED Salon: eventos menores com palestrantes e artistas.
TED Talks	As palestras realizadas nas Conferências TED são editadas e disponibilizadas gratuitamente no site www.ted.com .
TEDx	Iniciativa voluntária que leva o espírito do TED às comunidades locais em todo o mundo, por meio de regras e ferramentas. As conferências TEDx incluem palestrantes ao vivo e <i>Talks</i> gravadas do TED. São organizadas de forma independente sob uma licença gratuita concedida pelo TED. Os organizadores concordam em respeitar o formato e recebem diretrizes para curadoria, capacitação de palestrantes, organização de eventos entre outras. São mais de 3.000 conferências realizadas anualmente em todo o mundo.
TED Translators	Programa criado para transcrição e tradução de TED <i>Talks</i> . Atualmente conta com mais de 120.000 traduções publicadas em 116 idiomas, criadas por mais de 33.000 voluntários. Em 2012, o programa foi expandido às TEDx <i>Talks</i> e às lições do TED-Ed.
TED-ED	É uma iniciativa voltada a educação e a juventude do TED. O objetivo é despertar e valorizar as ideias e o compartilhamento de conhecimentos de professores e alunos em todo o mundo. A rede global do TED-Ed já conta com mais de 250.000 professores.
The Audacious Project	Iniciativa de financiamento colaborativo que visa o impacto social em grande escala. Soluções grandes e ousadas para os desafios mais urgentes do mundo são selecionadas e apoiadas para serem lançadas. Junto com outros parceiros, como Skoll Foundation, Virgin Unite, Bill & Melinda Gates Foundation, MaArthur Foundation, Science Philanthropy Alliance, entre outros, as oito ideias selecionadas recebem um prêmio no valor de U\$ 35 milhões ⁹ cada uma.
Countdown Event	Lançado em outubro de 2020, constitui-se em um movimento global para discutir as mudanças climáticas. A proposta é para encontrar maneiras de mudar o mundo mais rapidamente gerando ideias, apresentando soluções e impulsionando ações localmente. O evento requer um tipo de licença para ser transmitido localmente. ¹⁰
TED Circles	Lançado em 2020, é uma iniciativa voluntária, aberta, destinada a pequenos grupos para gerar conversas sobre grandes ideias. As rodas de conversa podem ocorrer 100% virtualmente, ajudando as comunidades a se manterem conectadas. Os participantes assistem e discutem uma TED <i>Talk</i> , a partir de um tema mensal proposto pelo TED e compartilham as suas perspectivas online. Dessa forma, são consideradas as perspectivas uns dos outros e se estabelece uma conversa global. Nesta iniciativa, existem sugestões de tópicos para que o anfitrião conduza a conversa. ¹¹

Fonte: Elaborado pela autora com base no site oficial do TED (2021).

As iniciativas relacionadas no Quadro 19, demonstram o alinhamento com a missão de espalhar ideias, e também, a possibilidade de as pessoas participarem de

⁹ Valores do FastCompany (2019).

¹⁰ O Projeto *Countdown* está disponível no site: <https://countdown.ted.com> e as normas para a licença estão no endereço: <https://www.ted.com/participate/organize-a-local-tedx-event/before-you-start/event-types/countdown-event-type>.

¹¹ O Projeto TED Circles está disponível no endereço: <https://www.tedcircles.com/#top>.

todos os projetos. Um organizador TEDx licenciado, por exemplo, irá estruturar a sua conferência de acordo com as normas, e se desejar fazer um evento para uma audiência com mais de 100 pessoas, participará de uma conferência TED ou de evento específico para organizadores TEDx. Esse mesmo organizador tem a possibilidade de se engajar voluntariamente na comunidade TED *Translators*, traduzindo o TED *Talks* para o seu idioma ou, ainda, transcrevendo as palestras de seu próprio evento. Esse licenciado pode encontrar e indicar ideias com potencial para o *The Audacious Project*, estimular escolas a participarem do TED-Ed, transmitir o *Countdown* e promover ciclos de conversa por meio do TED *Circles*.

Como já mencionado, para realizar uma conferência TEDx, é necessário submeter o pedido de uma licença ao TED por meio de sua plataforma. O organizador precisa ser uma pessoa física, analisar e escolher o tipo de evento e de licença mais adequados e, por fim, concordar com o conjunto de normas a serem cumpridas. A Figura 5 mostra a interface da plataforma para solicitação da licença. Ao submeter o pedido para realização de uma conferência, o interessado precisa escolher um dos tipos de evento, ou seja, em qual das categorias ofertadas, a proposta se enquadra. Os formatos dos eventos são semelhantes, mas diferem na abrangência do conteúdo e tamanho da audiência conforme a licença (vide Apêndice A). (TED, 2021).

Nota-se que o campo escolhido se caracteriza como um sistema produto-serviço, pois envolve a oferta de um conjunto de elementos composto pela experiência TEDx¹²: diversos atores como a organização detentora da marca (TED), a instituição de ensino promotora do evento (UNISINOS), palestrantes, voluntários e participantes do evento; comunicação em todas as etapas do projeto e a relação entre todos esses itens durante o processo. Além disso, vale ressaltar que esta conferência integra a área de decisões estratégicas da universidade, visto que contempla os investimentos da área de marketing há 10 anos.

3.2 Procedimentos de Coleta de Dados

Neste subcapítulo é apresentada a coleta de dados da fase projetual do movimento empírico. Como visto na apresentação do método, a primeira fase desse movimento foi uma análise documental para identificação dos elementos da

¹² A experiência TEDx é apresentada no próximo subcapítulo.

experiência presentes no sistema produto-serviço TEDx. Na segunda, ocorreu a elaboração de projeto experimental.

3.2.1 A Experiência do Sistema Produto-Serviço TEDx

Esta etapa não contou com o envolvimento de participantes. O documento analisado foi o *Guia do Organizador TEDx*¹³, que além de apresentar todos os passos necessários para realização do evento, deixa explícita a proposta do TED de compartilhar ideias que merecem ser espalhadas, a partir de frases como: “os palestrantes do TED e do TEDx abordam as questões mais difíceis da humanidade, tentando responde-las com inovação, iniciativa e otimismo duradouro”, e “Explique que seu evento TEDx é um lugar em sua comunidade que inspira as pessoas a mudar suas vidas, futuro e, em última análise, o mundo”. Também é possível identificar a preocupação com a experiência emocional desejada, a partir de afirmações como: “A experiência TEDx significa que cada detalhe do dia parece especial” e “existem muitos pequenos detalhes para se manter em mente quando se trata de criar uma experiência única e memorável para seus convidados”. (GUIA DO ORGANIZADOR TEDx, 2020).

O procedimento de análise desse documento é apresentado neste subcapítulo, pois os resultados foram utilizados na fase projetual do movimento empírico. Assim, após uma leitura de inspeção desse Guia, foi iniciada a análise com o destaque das manifestações que se conectavam à concepção de SPS, como produto, serviço, comunicação, pessoas e marca. Também foram grifadas as verbalizações que remetiam à experiência do usuário e que se repetiam ao longo do texto.¹⁴ Cabe ressaltar que a experiência emocional é compreendida como as memórias que ficam das sensações desencadeadas em um fragmento de tempo. Nesse estágio, o destaque foi realizado por meio de cores diferentes para identificação visual no texto.

A partir desta seleção inicial, foi possível visualizar e reagrupar estas manifestações e observar os grupos temáticos que se formavam, além de relacionar com as partes do sistema produto-serviço. Assim, foram estabelecidos 14 elementos que compõem a experiência do sistema produto-serviço TEDx, juntamente com as

¹³ O *TEDx Organizer Guide* está disponível no site: <https://www.ted.com/participate/organize-a-local-tedx-event/tedx-organizer-guide>.

¹⁴ O *Guia do Organizador TEDx* foi organizado em um documento editável (Word) e traduzido para o Português para que os dados pudessem ser analisados.

manifestações do *Guia do Organizador TEDx* que descrevem/exemplificam cada elemento, representados no Quadro 20.

Como já discutido, um SPS vai além de um bem material (produto) e da oferta de uma atividade para outros (serviços). O design estratégico inclui nesta designação a comunicação, a rede de atores e a relação que acontece entre todos. Nesta abordagem, portanto, também são considerados os elementos intangíveis como a marca. Este quadro é retomado após a análise e discussão dos dados.

Quadro 20 - O Sistema Produto-Serviço TEDx e os elementos da experiência

SPS	Elementos da experiência	<i>Guia do Organizador TEDx</i>
Serviços	Participação em uma conferência no “formato TED”	<ul style="list-style-type: none"> - Palestras, demonstrações e performances curtas; - Aprendizado, inspiração e admiração; - Experiência única e memorável.
	Conferência focada em ideias	<ul style="list-style-type: none"> - Palestras focadas em ideias; - Conversas que importam; - Sem agendas comerciais; - Sem agendas político-partidárias; - Algo que é novo; - Uma ideia; - Uma invenção; - Uma ideia básica com novo olhar.
	Acesso a alimentação e bebidas	<ul style="list-style-type: none"> - Oferta de alimentação e bebidas; - Alimentação e bebida estimulam à conexão das pessoas.
	Registro de todos os momentos	<ul style="list-style-type: none"> - Palestras gravadas; - Vídeos em boa resolução; - Vídeos bem editados; - Divulgação dos vídeos; - Evento registrado por fotos; - Registro dos palestrantes; - Registro da audiência.
Atributo de marca	Incentivo à comunidade local	<ul style="list-style-type: none"> - Pertencimento a esta comunidade; - Ideias que vêm desta comunidade; - Apresentador da comunidade local; - Levar a experiência TEDx para esta comunidade; - Promoção do senso de comunidade; - Público animado em fazer parte de um TEDx; - Engajamento dos convidados; - Público a vontade e aberto à experiência.
	Respeito ao meio-ambiente	<ul style="list-style-type: none"> - Materiais do evento com o menor impacto possível ao meio-ambiente; - Uso de materiais recicláveis.
	Inspiração para ação	<ul style="list-style-type: none"> - Inspira pessoas; - Muda percepções; - Muda vidas.
Atores	Palestrantes preparados	<ul style="list-style-type: none"> - Palestrantes ensaiados; - Palestrantes são o centro de inspiração; - Palestras preparadas com antecedência; - Palestras com início, meio e fim; - Palestras com tom coloquial; - Emoções contagiantes; - Abordam questões difíceis; - Usam poucos ou nenhum “slide”.

	Apresentadores envolventes	<ul style="list-style-type: none"> - Estímulo à recepção dos palestrantes no palco; - Apresentador vincula as palestras com o tema do evento; - Envolvem o público.
	Equipe organizadora comprometida	<ul style="list-style-type: none"> - Integrantes da equipe em processo contínuo de desenvolvimento; - Equipe apaixonada pelo evento; - Equipe que trabalha por amor; - Desenvolvimento de pessoas na equipe; - Desenvolvimento de palestrantes; - Apoio aos palestrantes; - Equipe animada.
Comunicação	Conversa e conexão	<ul style="list-style-type: none"> - Intervalos para interação; - Espaço fora da área do palco que permite fluxo; - Boa atmosfera de networking entre as sessões; - Incentivo à conversa; - Deixa as pessoas à vontade; - Conversas significativas.
	Identidade visual	<ul style="list-style-type: none"> - Identidade visual presente em toda comunicação do evento; - Palco impacta na apresentação.
	Identificação como participante	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de crachá do evento; - Nome do participante em destaque; - Estímulo à conversa; - Uso de sacola personalizada do evento.
	Estímulo à conversa nas redes sociais	<ul style="list-style-type: none"> - Envolvimento do público nas redes sociais da conferência; - Estímulo às conversas nas redes sociais.

Fonte: Elaborado pela autora, a partir do *Guia de Organizadores TEDx* (TED, 2020).

Esses elementos da experiência direcionaram as atividades dos *workshops* e também, as duas edições do TEDxUnisinosSalon realizadas posteriormente, como será apresentado no subcapítulo 3.2.3. A seguir é descrita a amostra desta pesquisa, com a seleção e convite aos seus participantes.

3.2.2 Amostra

Para a coleta de dados desta investigação¹⁵, foi selecionada a representação de três grupos de atores, que também são usuários, do sistema produto-serviço tomado como objeto para este estudo: integrantes da audiência, palestrantes e voluntários. Diante dessa opção, a busca por participantes da pesquisa foi iniciada a partir dos documentos dos registros de presença nas conferências TEDxUnisinos 2018, 2019 e 2020¹⁶. Estas listas foram condensadas em um documento único e foi

¹⁵ Esta investigação seguiu os procedimentos éticos regulamentados pela CNS 466/12 para pesquisas com seres humanos, tendo recebido o parecer favorável de número 4.212.019. Todos os convidados para pesquisa tiveram acesso ao Termo de Consentimento e Esclarecido (TCLE) (conforme Apêndice B).

¹⁶ Esta relação dos presentes é enviada ao TED em até 48 h após a realização do evento.

realizado um filtro para identificar os nomes que se repetiam. Estas repetições sinalizaram a participação em mais de uma conferência e, por esse motivo, mais familiaridade com o evento. Após esta análise, um novo documento com esses nomes foi criado, sem repetições, e complementado, de forma aleatória, com nomes que apareceram nas listas somente uma vez, para garantir uma amostra diversificada. Esse foi o *mailing*¹⁷ formado para convidar os integrantes da audiência para participação na pesquisa.

Para o convite aos voluntários e palestrantes, foram utilizados outros documentos com o registro de participação. Para seleção desses indivíduos foi estabelecido, que eles deveriam residir em Porto Alegre ou arredores, como na região metropolitana, além de terem participado das edições anteriores da conferência. Esse critério foi adotado por se entender que a proximidade com o local de realização da conferência TEDxUnisinos, poderia favorecer a interação e as trocas dos participantes da pesquisa durante os *workshops*.

Assim, entre os dias 19 e 21/10/2020 foram enviados 133 e-mails-convite para participação voluntária nesta pesquisa, junto com o *link* de acesso ao Termo de Consentimento e Esclarecido (TCLE) (vide Apêndice B). O participante podia concordar com o termo e fazer o *download* do arquivo em formato PDF. Mediante aceitação, todos receberam os *links* de acesso à plataforma *Microsoft Teams*¹⁸ para os *workshops*. Desse universo, 32 pessoas já tinham sido palestrantes nos anos determinados para pesquisa, 42 integravam a audiência e 10 tinham sido voluntários.

Quadro 21 - Envio do convite para participação na pesquisa

Atores	Convites enviados
Integrantes da audiência	91
Palestrantes 2018, 2019 e 2020	32
Voluntários	10
Total	133

Fonte: Elaborado pela autora.

Deste total de 133 convites, 17 pessoas aceitaram participar de forma voluntária na pesquisa, atendendo a composição dos atores estabelecidos, como mostra o Quadro 22.

¹⁷ Chama-se de *mailing* a relação de nomes e endereços. Neste caso, nomes e e-mails.

¹⁸ *Microsoft Teams* é a plataforma de webconferência utilizada pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (<https://www.microsoft.com/en/microsoft-teams/group-chat-software>).

Quadro 22 - Envio do convite para participação na pesquisa

Atores	Aceite
Integrantes da audiência	6
Palestrantes 2018, 2019 e 2020	3
Voluntários	8
Total	17

Fonte: Elaborado pela autora.

O perfil dos participantes mostrou-se diversificado tanto em representatividade de gênero, como de faixa etária que variou de 22 a 55 anos. Integraram esta amostra professores universitários das áreas de Design, Educação, Contabilidade e Gestão; designers, administradores, jornalistas, relações públicas, produtores de eventos; e estudantes de Comunicação e de Psicologia. Destes dezessete que aceitaram participar da pesquisa, dez indivíduos compareceram às atividades, como será visto a seguir.

3.2.3 *Workshops* e Diários de Campo

Inicialmente, relata-se que a etapa de coleta de dados foi planejada para ocorrer presencialmente durante o ano de 2020. No entanto, a pandemia do novo coronavírus¹⁹ impôs medidas restritivas de convívio social em todo o mundo. Esperou-se até o final do mês de julho de 2020, na expectativa de que a pandemia retrocedesse, e os dados pudessem ser coletados com atividades presenciais. Contudo, ela não recuou, tampouco as medidas restritivas para realização de festas e eventos até aquele mês. Por esse motivo, tanto os *workshops*, como as edições do TEDxUnisinosSalon projetadas, aconteceram no formato online, no segundo semestre de 2020.

Vale destacar que este cenário pandêmico foi desafiador para todo o processo de coleta de dados. As limitações decretadas fizeram com que muitas pessoas passassem a trabalhar de casa, tentando administrar o convívio com familiares, as tarefas domésticas, os estudos entre outras atividades, no mesmo ambiente de

¹⁹ A pandemia do novo Coronavírus afetou todo o planeta no ano de 2020. O vírus COVID-19, que causa doença respiratória aguda, foi descoberto na China no final de 2019, chegando ao Brasil em março de 2020. O vírus pode ser contraído pelo contato com as vias respiratórias e, por esse motivo, os países adotaram medidas para evitar aglomerações, como o distanciamento social, toque de recolher e *lockdown* (quando ninguém pode sair de casa sem autorização). No Rio Grande do Sul a estratégia utilizada foi o distanciamento social, com o cancelamento de todas as festas e eventos, aulas presenciais, e restrições na abertura do comércio e na prestação de serviços. (CORONA VIRUS/RS, 2021; WHO, 2021).

trabalho. Observou-se indivíduos e famílias em situação de vulnerabilidade econômica passando por necessidades extremas, por não terem a chance de buscar oportunidades de renda fora de suas moradias. Nesse contexto, muitas pessoas passaram a apresentar sintomas de cansaço físico e mental. Com relação às festas, feiras e eventos, muitos foram adaptados para o formato online ou *drive-in*²⁰, e uma grande quantidade desses acontecimentos foi ofertada no segundo semestre de 2020, gratuitamente.²¹ Esse cenário de insegurança com a saúde, de mudança repentina no cotidiano das pessoas, de grande impacto econômico, de final de ano e de farta oferta de eventos online gratuitos, é dificultoso para propostas de conferências como um TEDx. Contudo, essa foi a conjuntura imposta para o desenvolvimento desta pesquisa. O Quadro 23 sintetiza os procedimentos da coleta de dados nesta investigação:

Quadro 23 - Etapas da coleta de dados da fase projetual

Etapas		Objetivo	Instrumento de coleta	Recursos utilizados
1	Sensibilização	Preparar os usuários para temática a ser desenvolvida nos <i>workshops</i> 1 e 2 e identificar os <i>appraisals</i> dos usuários em relação às experiências emocionais positivas pregressas do sistema produto-serviço TEDxUnisinos.	Diário de campo digital.	Arquivo digital disponibilizado na plataforma Google docs para registro da experiência emocional das edições passadas do TEDxUnisinos.
2	<i>Workshop</i> 1	Identificar os <i>appraisals</i> dos usuários em relação às experiências emocionais positivas pregressas do sistema produto-serviço TEDxUnisinos.	Mural digital e diálogos transcritos dos grupos.	Encontro na plataforma de webconferência <i>Teams</i> , com acesso à plataforma <i>Jamboard</i> (mural digital).
3	<i>Workshop</i> 2	Projetar um sistema produto-serviço (TEDxUnisinosSalon) a partir das experiências emocionais positivas.	Mural digital e diálogos transcritos dos grupos.	Encontro na plataforma de webconferência <i>Teams</i> , com acesso à plataforma <i>Jamboard</i> (mural digital).

²⁰ Formato de evento ou oferta de serviços em que o cliente não precisa sair do carro. No Brasil, este formato ficou bastante conhecido nos 1980 como alternativa de cinema. Durante a pandemia do novo coronavírus em 2020, o sistema *drive-in* voltou como uma alternativa, oferecendo shows, cinema e feiras.

²¹ Para mais detalhes acessar na íntegra as notícias publicadas no *Jornal do Comércio* (https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/especiais/coronavirus/2020/03/729479-setor-de-eventos-se-adapta-ao-temor-do-coronavirus.html), no site do UOL (<https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2020/05/27/mais-de-60-estao-estressados-com-o-trabalho-em-casa-durante-a-pandemia.htm>) e no *Jornal El País* (<https://brasil.elpais.com/sociedade/2020-08-09/o-teletrabalho-nao-era-isto.html>).

4	TEDxUnisinosSalon 1	Identificar os <i>appraisals</i> dos usuários TEDxUnisinosSalon projetado. do 1	Diário de campo digital.	Arquivo digital para verbalização da experiência emocional em todas as etapas do evento.
5	TEDxUnisinosSalon 2	Identificar os <i>appraisals</i> dos usuários TEDxUnisinosSalon projetado. do 2	Diário de campo digital.	Arquivo digital para verbalização da experiência emocional em todas as etapas do evento.

Fonte: Elaborado pela autora.

O processo representado no Quadro 23 priorizou a colaboração, visto que os participantes da pesquisa se mantiveram envolvidos durante toda fase projetual. Para tanto, esta pesquisadora manteve contato com os participantes por e-mail e mensagens durante todo o processo. Assim, para fase projetual desta investigação, optou-se pela coleta de dados por meio de *workshops* e de Diários de Campo. Esses últimos foram disponibilizados, aos participantes da pesquisa, no formato de arquivo eletrônico, em dois momentos: na sensibilização para o tema dos *workshops* e após cada uma das edições do TEDxUnisinosSalon realizadas.

Um Diário de Campo, é um instrumento utilizado para anotar e registrar dados, que pode ser utilizado tanto pelo pesquisador, quanto pelos pesquisados. Angrosino (2009) mostra que não existe um padrão específico para o registro de observações e Tonetto (2016) destaca que o importante, é compreender a utilidade dos registros na pesquisa. Nesta pesquisa, as anotações tinham como objetivo identificar os *appraisals* dos participantes da conferência TEDxUnisinos. Winkin (1998) mostra que o diário de campo possui três funções: a emotiva, relacionada a forma como o sujeito vê o mundo; a empírico-reflexiva, que diz respeito às anotações com base nas observações; e a analítica, que remete às várias leituras e interpretações das anotações. No caso desta investigação, o Diário de Campo foi utilizado como um espaço de escuta dos participantes, em que eles puderam registrar seus pensamentos e reflexões a partir de uma indagação. Nas anotações foram identificados diversos *appraisals*.

Um *workshop*, por sua vez, é um encontro organizado em um determinado período temporal, com uma série de atividades, tais como: pesquisa, análise, criação, entre outras. De acordo com Cautela (2015) esse instrumento possui benefícios associados como o foco no problema, a heterogeneidade dos participantes e a abundância na resposta projetual, motivos da sua escolha na presente investigação.

Na semana de realização do primeiro *workshop*, foi enviado, aos sujeitos que aceitaram participar desta investigação, o Diário de Campo que convidou os

integrantes a visitarem os registros dos eventos de 2018, 2019 e 2020 (vide Apêndice D). Para que esse encontro com as edições passadas pudesse acontecer, foi solicitado que todos acessassem as *playlists* das *talks* no *Youtube*²² e os registros fotográficos desses mesmos eventos na plataforma *Flickr*²³. Também foi pedido que assistissem duas ou mais palestras. O objetivo era familiarizar os participantes com a temática a ser desenvolvida nos dois *workshops*. Para tanto, levou-se em consideração a concepção de experiência emocional, buscando ativar a memória afetiva vivenciada por eles. Nesse mesmo documento foram apresentados os elementos da experiência do sistema produto-serviço TEDx, relacionados no Quadro 20 do subcapítulo 3.2.1.

Após esta visita às edições passadas do TEDxUnisinos, os participantes da pesquisa precisavam responder, livremente, a seguinte pergunta: “O que significa a experiência TEDxUnisinos para você?”. Dos 17 participantes que aceitaram participar da pesquisa, dez preencheram o documento até o dia que antecedeu o *Workshop* 1.

O **primeiro *workshop*** foi realizado dia 31/10/2020, sábado, das 9h30min às 12h30min, com dois grupos de cinco pessoas, visto que compareceram 10 pessoas na atividade. O grupo de participantes se manteve diverso, contemplando mulheres e homens, dos 22 aos 55 anos. Participaram professores universitários das áreas de Design, Educação, Contabilidade e Gestão, designers, administradores, jornalistas e estudantes de Comunicação e de Psicologia. A atividade foi conduzida por esta pesquisadora que ficou circulando nos grupos. O Quadro 24 apresenta a composição dos grupos.

²² Como determina a norma do TED, as palestras são postadas no canal oficial do TEDx no *Youtube*. No entanto, o TEDxUnisinos possui a sua conta no *Youtube* para fazer as transmissões ao vivo dos eventos e proporcionar a consulta das suas palestras por ano/edição por meio de uma *playlist* (<https://www.youtube.com/user/TEDxUnisinos/playlists>).

²³ Seguindo as regras do TED, todos os registros do evento devem ser postados na plataforma *Flickr*. Os registros da conferência TEDxUnisinos estão organizados em álbuns por edição e estão disponíveis em: <https://www.flickr.com/photos/tedxunisinos/albums>.

Quadro 24 - Composição dos grupos do primeiro *workshop* da pesquisa

Grupos	Composição dos grupos
Grupo 01	1 palestrante 3 voluntários 1 integrante da audiência
Grupo 02	1 palestrante 2 voluntários 2 integrantes da audiência

Fonte: Elaborado pela autora.

Este *workshop* teve como objetivo identificar os *appraisals* dos usuários em relação às experiências emocionais positivas pregressas do TEDxUnisinos. Após apresentação do *briefing*²⁴, os sujeitos foram encaminhados às salas designadas para cada grupo²⁵. Além disso, cada grupo recebeu acesso específico à plataforma Google *Jamboard*²⁶ para trabalhar. O *workshop* foi gravado para que os diálogos pudessem ser registrados e assim, integrassem a análise de dados. A proposta desse *workshop* está sintetizada no Quadro 25.

Quadro 25 - Proposta do *Workshop* 1

Tempo	Descrição	Objetivo
10 min	Boas-vindas aos participantes do <i>workshop</i> com conversa livre, seguida da apresentação de todos os integrantes.	Proporcionar uma sensação de acolhimento aos participantes.
10 min	Apresentação do <i>briefing</i> , da plataforma de trabalho e do cronograma.	Mostrar o objetivo da atividade juntamente com a estimativa de tempo para conclusão.
2h20min	Organização dos grupos e início da atividade proposta na plataforma <i>Jamboard</i> em salas específicas.	Desenvolver as atividades propostas no <i>briefing</i> .
20 min	Retorno à sala principal para relato da atividade desenvolvida, solicitação da escolha de tema para as próximas edições do TEDxUnisinosSalon e combinações para o <i>workshop</i> 2	Compartilhar as principais sensações registradas pelos grupos.

Fonte: Elaborado pela autora.

O *briefing* deste *workshop* solicitou aos participantes que conversassem e registrassem as suas vivências no TEDxUnisinos, a partir dos elementos da experiência extraídos do *Guia do Organizador TEDx*. Os sujeitos deveriam inserir nos *boards*²⁷ do *Jamboard* seus apontamentos para a indagação “Como foi a experiência

²⁴ *Briefing* é o conjunto de informações e instruções fornecido para realização da atividade.

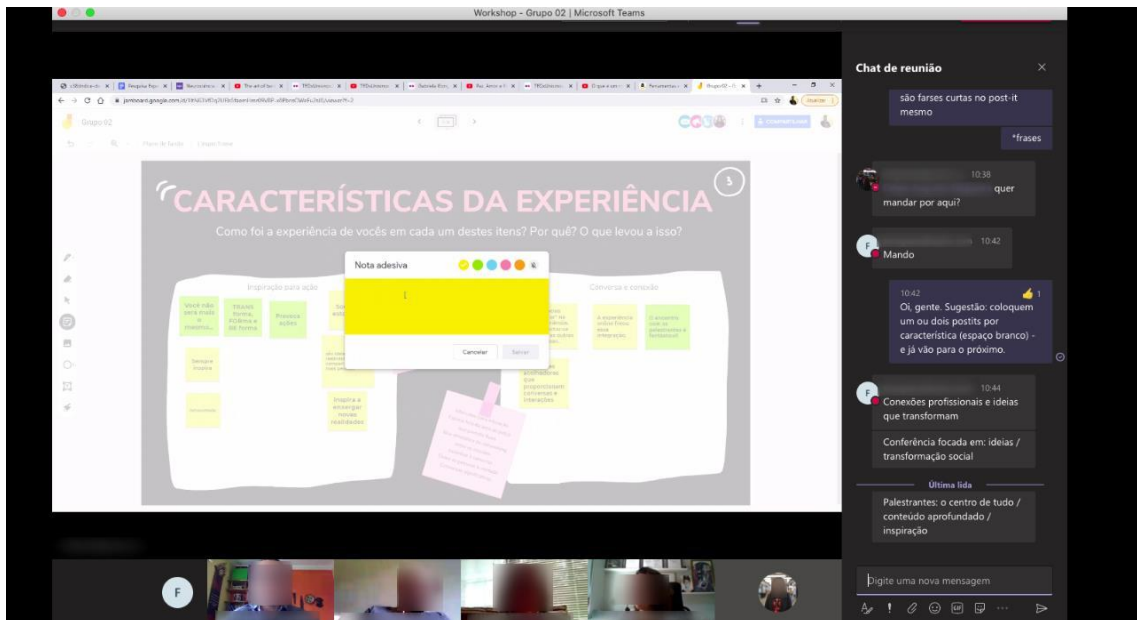
²⁵ Na versão online, salas significam *links* específicos para o grupo na plataforma Microsoft *Teams*.

²⁶ Google *Jamboard* é uma plataforma de mural digital que permite atividades em grupo de até 20 pessoas. Os apontamentos podem ser registrados em notas, como os conhecidos blocos de papel autoadesivos *post-its* (disponível em: <https://edu.google.com/intl/pt-BR/products/jamboard/>).

²⁷ Do inglês, murais.

TEDxUnisinos?” para cada um dos elementos da experiência TEDx, Quadro 20, com o objetivo de contemplar todas as partes que integram o sistema produto-serviço, TEDxUnisinos.

Figura 5 - Atividade do Grupo 2 no *workshop* 1



Fonte: Arquivo pessoal da autora.

Nesse *workshop* foi informado que, por questões de produção dos eventos, as datas para realização das edições do TEDxUnisinosSalon tiveram que ser alteradas, passando para os dias 12 e 19 de dezembro de 2020. Assim, para que a organização das duas edições do TEDxUnisinosSalon iniciasse, ao final desse *workshop*, foi disponibilizado um formulário com perguntas para escolha dos temas. Os integrantes da pesquisa, individualmente, deveriam escolher uma das opções oferecidas, entre as quais: Educação – novas propostas, Mulheres no mercado de trabalho; Negócios Sustentáveis ou Saúde Pública. Foi solicitado, ainda, uma justificativa pela escolha e que indicassem a sua segunda opção. Para finalizar, foi pedido que sugerissem possíveis palestrantes (ver Apêndice F). Os dez integrantes responderam o formulário e foram definidos os temas “Negócios Sustentáveis” e “Saúde Pública”.

O **segundo *workshop*** ocorreu dia 14/11/2020, sábado, das 9h30min às 12h30min e tinha como objetivo gerar ideias para as duas edições do TEDxUnisinosSalon que despertassem uma experiência emocional positiva nos usuários. A composição dos grupos de trabalho se manteve a mesma do primeiro *workshop*. O Quadro 26 mostra a síntese da proposta.

Quadro 26 - Proposta do *Workshop 2*

Tempo	Descrição	Objetivo
20 min	Boas-vindas aos participantes do <i>workshop</i> , com uma atividade na plataforma <i>padlet</i> ²⁸ – escolher de uma foto do TEDxUnisinos na plataforma <i>Flickr</i> que representasse o participante da pesquisa e a sua inserção juntamente com a justificativa.	Proporcionar uma sensação de acolhimento aos participantes.
10 min	Apresentação do <i>briefing</i> e do cronograma de trabalho.	Mostrar o objetivo da atividade juntamente com a estimativa de tempo para conclusão.
2h20min	Organização dos grupos e início da atividade proposta na plataforma <i>Jamboard</i> em salas específicas.	Desenvolver as atividades propostas no <i>briefing</i> .
20 min	Retorno à sala principal para relato da atividade desenvolvida e combinações para participação nas duas edições do TEDxUnisinosSalon.	Compartilhar os resultados registrados pelos grupos.

Fonte: Elaborado pela autora.

O *briefing* solicitou que o grupo assumisse um dos temas escolhidos no *workshop 1* – “Negócios Sustentáveis” ou “Saúde Pública” –, analisasse as anotações realizadas do encontro anterior para então, gerar ideias para cada um dos elementos da experiência TEDx, Quadro 20. No *workshop 2*, portanto, foram destacadas sugestões para realização das duas edições do evento, uma por grupo, capazes de despertar uma experiência emocional positiva nos usuários. A proposta pedia que os participantes “imaginassem” como seria o próximo TEDxUnisinosSalon e registrassem os seus apontamentos nos *boards* (ver Apêndice D). Esta atividade também foi conduzida por esta pesquisadora, que ficou circulando nos grupos.

Os materiais coletados nos dois *workshops* foram organizados e preparados para análise de *appraisals*, como será visto no próximo subcapítulo. Além disso, as ideias geradas no *workshop 2* foram analisadas e selecionadas para a realização das duas edições do TEDxUnisinosSalon que aconteceram em dezembro de 2020, como é possível ver no Quadro 27.

Quadro 27 - Ideias selecionadas para realização das duas edições do TEDxUnisinosSalon

SPS	Características da Experiência	Ideias apresentadas
Serviços	Participação em uma	Mais interativo, usando outras ferramentas tecnológicas – contatas as pessoas, além de só ficar ouvindo alguém falar.

²⁸ *Padlet* é uma plataforma para fazer e compartilhar listas, murais, linha do tempo, mapas e outras funcionalidades (<https://padlet.com/create?back=1>).

	conferência no “formato TED”	Outras ferramentas: <i>Padlet, Jamboard</i> , etc. Outras formas de interagir e compartilhar com os outros participantes.
	Conferência focada em ideias	Palestrantes que se comuniquem de forma mais interativa com os convidados. Interações entre as apresentações dos <i>speakers</i> , experiências de conversas durante os intervalos do evento para debates e interações além do tema.
	Acesso à alimentação e bebidas	Degustação além do permitido: a experiência teatro-casa que permite um consumo e uma liberdade que não há no espaço físico onde ocorre o TEDx.
	Registro de todos os momentos	Captura de tela. Filmagem e disponibilidade após o evento para que todos vejam e interajam. Registro de fotografia e disponibilidade no <i>Flickr</i> .
Atores	Apresentadores envolventes	Apresentador com carisma e humor. Um palestrante como apresentadores. Diversidade de apresentadores. Lançar indagações para a audiência. Uso de ferramenta tecnológica para interação com o público.
	Equipe organizadora comprometida	Equipe preparada para dar suporte aos <i>speakers</i> . Galeria de fotos só dos bastidores. Feedback das pessoas (palestrantes e participantes) sobre a equipe organizadora.
Comunicação	Conversa e conexão	Interação curta do apresentador e do público, entre um palestrante e outro. Ambiente específico para discussões diretamente com o <i>speaker</i> . Plataforma que ofereça acesso para diferentes ambientes, sendo palestra ou área de networking. salas de bate-papo. Um espaço para interação pós-evento para as pessoas seguirem conversando sobre os assuntos abordados. Conversas paralelas em <i>chats</i> ou no intervalo. Espaço de networking nos intervalos para as pessoas conversarem. Salas de networking.
	Identidade visual	Retorno do X com círculo na identidade visual.
	Estímulo à conversa nas redes sociais	Lançamento de enquetes para interagir com o público. Reforço o uso das <i>hashtags</i> do evento para gerar as conversas.

Fonte: Elaborado pela autora.

Para esta seleção, foram considerados o tempo e os recursos financeiros disponíveis para execução do projeto, além das medidas restritivas do contexto pandêmico e das normas que regulamentam a conferência. Diversas ideias geradas pelos participantes da pesquisa, durante o *workshop 2*, foram utilizadas no processo de curadoria dos palestrantes, pois se mostraram como sugestões para abordagem dos temas das palestras, como é possível ver no Quadro 28.

Quadro 28 - Ideias geradas no *workshop* 2 para curadoria de palestrantes das duas edições do TEDxUnisinosSalon

Grupo 01 – Saúde Pública	Grupo 02 – Negócios Sustentáveis
<p><i>Speakers</i> de Porto Alegre que mostrem iniciativas de Saúde Pública na cidade porque é importante reconhecermos atores da nossa própria cidade.</p> <p>Falas que deem vontade de ir até uma comunidade (quando possível, claro) para termos a sensação de proximidade.</p> <p>Será com palestrantes que nos impulsionarão para a ação porque é importante sair do campo das ideias e fazer algo de fato.</p> <p>Ir além da mensagem, uma proposta de engajamento como um convite para ajudar, para motivar as pessoas em fazer parte, ir além da palestra, como uma continuidade.</p> <p>Foco na experiência recente e mensagem inspiradora.</p> <p>Que seja uma experiência que as pessoas consigam executar sem grandes esforços financeiros.</p>	<p>Negócios sustentáveis.</p> <p>Economia circular.</p> <p>Negócios de Impacto social.</p> <p>Conexão com os objetivos do desenvolvimento sustentável.</p> <p>Pessoas no centro.</p> <p>Conexões entre negócios.</p> <p>Inspirar produtos mais baratos.</p> <p>Transformações com poucos recursos.</p> <p>Exemplos de projetos que começaram com poucos recursos.</p> <p>Inspirar as pessoas para acreditarem nos sonhos.</p> <p>Provocar consciência de consumo sustentável.</p> <p>Pessoas com experiências diferentes.</p> <p>Sujeitos que se reinventaram.</p> <p>Cases/pessoas locais para gerar conexão com pessoal próximo.</p> <p>Trazer ideias concretas, menos conceitual.</p> <p>Abordar o tripé da sustentabilidade: econômico, social e ambiental.</p>

Fonte: Elaborado pela autora.

Estas ideias complementaram as sugestões apresentadas no formulário utilizado no *workshop* 1 (Apêndice F), auxiliando na identificação e convite dos palestrantes, bem como na preparação das falas. Além disso, contribuíram na escolha das TED *Talks* a serem exibidas nas duas edições conferência. Na coleta de dados os participantes da pesquisa preencheram, ainda, um Diário de Campo e enviaram a esta pesquisadora por e-mail (ver Apêndices N e Q) após a realização das conferências. O objetivo desse Diário foi detectar os *appraisals* dos usuários que participaram do projeto do evento.

3.3 Procedimentos de Análise dos Dados

Neste subcapítulo é apresentado o processo desenvolvido por meio de Análise Temática, um método interpretativo de análise de dados, compatível com a abordagem qualitativa da pesquisa. Desta forma, foram identificadas, selecionadas e descritas as verbalizações da experiência emocional positiva dos usuários do TEDxUnisinos, permitindo a sistematização dos dados. Além disso, estas manifestações foram relacionadas com os componentes de *appraisals* da versão teórica do *framework* desenvolvido para que este pudesse ser aprimorado.

A análise temática é composta por seis passos conforme a proposta de Braun e Clarke (2006): Familiarização com os dados; Geração de códigos iniciais; Pesquisa por Temas; Reavaliação dos temas; Definição e Nomeação dos Temas e Produção do relatório. Assim, à medida que as etapas da coleta de dados aconteciam, os materiais solicitados aos participantes da pesquisa, diários de campo e *boards*, eram revisados. A transcrição dos dois *workshops* gravados foi realizada após o término da segunda atividade. A leitura de todos os materiais, com o objetivo de familiarizar esta pesquisadora com os dados, ocorreu conforme as etapas foram acontecendo. Para que a análise avançasse, após a segunda conferência TEDxUnisinosSalon, os dados foram organizados em documento único e foi iniciado o processo de destaque e seleção dos registros que expressavam a experiência emocional positiva. O Quadro 29 sintetiza esse processo.

Quadro 29 - Processo de Análise dos dados a partir da Análise Temática

Procedimentos para realização da Análise Temática		
Etapas – Braun e Clarke (2006)	Etapas desta investigação	
1	Familiarização com os dados	Revisão dos materiais solicitados (Diários de Pesquisa e murais), transcrição dos <i>workshops</i> gravados e leitura de todos os materiais.
2	Geração de códigos iniciais	Destaque e seleção das verbalizações que expressavam experiência emocional positiva. Organização dos dados em documento único.
3	Pesquisa por temas	Identificação das similaridades e padrões das verbalizações e formação dos primeiros agrupamentos por temas.
4	Reavaliação dos temas	Reagrupamento dos temas e comparação dos temas encontrados com os componentes do <i>framework</i> de <i>appraisals</i> de base teórica.
5	Definição e nomeação dos temas	Discussão dos resultados e proposta do <i>framework</i> de <i>appraisals</i>
6	Produção do relatório	Escrita da análise dos resultados.

Fonte: Elaborado pela autora.

Durante o estágio dois da análise, destaque e seleção das verbalizações que expressavam experiência emocional positiva, chamou atenção desta pesquisadora que os *appraisals* apareceram de forma direta nos Diários de Campo, e no primeiro *workshop*. No Quadro 30 estão descritos alguns exemplos. Nos Diários de Campo, estas manifestações objetivas dos *appraisals* foram detectadas tanto na fase da sensibilização para os *workshops*, quanto na etapa após as duas edições do TEDxUnisinosSalon.

Quadro 30 - Experiência emocional positiva manifestada nos Diários de Campo e no *Workshop 1*

Instrumentos de coleta de dados	Experiência emocional positiva manifestada
Diário de Campo	<i>“Além de ser inspirador, é gratificante ver pessoas incríveis.” “A experiência TEDx é algo mágico.”</i>
<i>Workshop 1</i>	<i>“Experiências que ficam gravadas na memória, algumas não pelos detalhes do que foi apresentado, mas pelo sentimento que ficou.” “São memórias afetivas desencadeadas a partir dos discursos dos palestrantes.”</i>

Fonte: Elaborado pela autora com base nos materiais coletados para esta pesquisa.

No *workshop 2*, em que os participantes da pesquisa foram incentivados a projetar um sistema produto-serviço capaz de despertar as emoções positivas nos usuários, as verbalizações da experiência emocional apareceram a partir de ideias, sugestões e providências necessárias para a produção do evento, como pode ser visualizado nos exemplos do Quadro 31.

Quadro 31 - Experiência emocional positiva manifestada no *Workshop 2*

Instrumento de coleta de dados	Verbalização
<i>Workshop 2</i>	<i>“Palestrantes que se comuniquem de forma mais interativa com os convidados.” “Espaços de networking nos intervalos para as pessoas conversarem.”</i>

Fonte: Elaborado pela autora com base nos materiais coletados para esta pesquisa.

Esta constatação mostra que a compreensão da experiência emocional pelos sujeitos da pesquisa foi espontaneamente identificada a partir dos registros passados, das lembranças que ficaram. Nesse sentido, para verbalizar a experiência, os sujeitos recorreram às memórias afetivas desencadeadas em um determinado fragmento de tempo, como visto no subcapítulo 2.2.1.

No estágio três da análise temática, as verbalizações da experiência emocional que possuíam significados aproximados foram agrupadas. Nesse estágio, a identificação dos temas acontece de forma ampla, direcionando às temáticas que serão mais examinadas. Após, o significado dos temas iniciais foi aprofundado para que mais padrões fossem detectados.

O próximo estágio da análise, diz respeito ao cruzamento desses temas com os componentes selecionados na primeira versão do *framework*. Como explicado no final da fundamentação teórica desta tese, esta versão inicial foi desenvolvida a partir das referências utilizadas na teoria de *appraisals* utilizada no Design, e, por esse motivo, embasada a partir das propostas de Smith e Ellsworth (1985), Ortony, Clore e

Collins (1988), Lazarus (1991), Smith e Lazarus (1993), Roseman (2001), Scherer (2001), Demir, Desmet e Hekkert (2009) e Demir (2010). O capítulo seguinte demonstra os resultados da análise e apresenta a discussão sobre cada um dos componentes.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentadas as conferências realizadas, a partir dos resultados dos *workshops* realizados. Após, são analisados e discutidos os *appraisals* coletados, enfatizando cada um dos componentes da versão do *framework* de *appraisals* de base teórica, apresentado na Fundamentação Teórica desta tese, Quadro 17. Por fim, apresenta-se a proposta de *framework* de *appraisals* para sistemas produto-serviço.

A produção das duas edições da conferência TEDxUnisinosSalon iniciou após o *workshop 2*, sendo realizada por esta pesquisadora juntamente com uma equipe de voluntários, que contava com participantes desta investigação. Toda a comunicação e interação com a equipe ocorreu por meio de um aplicativo para troca de mensagens, reuniões por webconferências e pela plataforma *Trello* (2021)⁴¹.

O tema de ambas as edições foi refinado, a partir das sugestões dos participantes da pesquisa e da equipe de voluntários do TEDxUnisinos. A arte desenvolvida para os eventos atendeu a sugestão do retorno do “X” envolto em um círculo. O anúncio das duas edições do TEDxUnisinosSalon foi realizado no dia 2 de dezembro de 2020, com a publicação de três artes acompanhadas de texto informativo sobre o evento nas redes do TEDxUnisinos.

Figura 6 - *Save the Date*



Fonte: *Instagram* TEDxUnisinos (2020).

⁴¹ Ferramenta digital de gestão de projetos que organiza as tarefas por quadros. Mais informações em: <https://trello.com/c/Bbpc1cRI/2-o-que-é-trello>.

A Figura 7 foi divulgada juntamente com as figuras 8 e 9 no perfil do TEDxUnisinos no *Instagram* e no *Twitter*, e na página do TEDxUnisinos, no *Facebook*, para que o público reservasse a sua agenda. O objetivo foi chamar a atenção da audiência para oferta de dois eventos em um intervalo de tempo de sete dias entre os dois. Todas as imagens foram publicadas juntamente com um texto informativo (ver apêndices I, J e K).

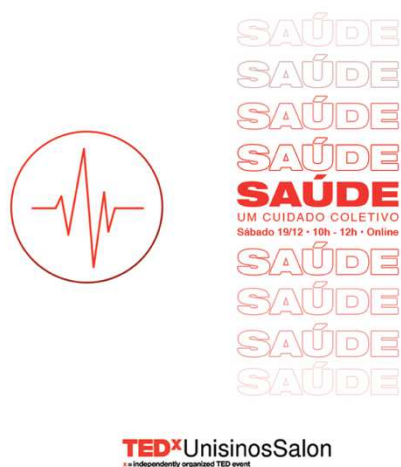
Figura 7 - Movimentos para um Mundo Sustentável



Fonte: Instagram TEDxUnisinos (2020).

A Figura 8 apresenta o tema da primeira edição do TEDxUnisinosSalon, destacando a palavra “sustentável”, juntamente com a data e o horário da conferência. A Figura 9 apresenta a mesma composição, mostrando a segunda edição do evento, por meio da palavra “saúde” em evidência.

Figura 8 - Saúde: um Cuidado Coletivo



Fonte: *Instagram* TEDxUnisinos (2020).

A **primeira conferência TEDxUnisinosSalon**⁴² ocorreu dia 12/12/2020, sábado, das 10 h às 12 h, com a temática “Movimentos para um mundo sustentável”, na plataforma de webconferência *Zoom*⁴³. O evento contou com cinco palestrantes e com a exibição de três *TED Talks* (vide cronograma no Apêndice M). Conforme as ideias geradas no *workshop 2*, nesta edição, foram organizadas salas para conversa com os palestrantes, coordenadas por voluntários (ver Apêndice L), e foi disponibilizado um *link* para interação na plataforma *Padlet* para oferecer mais uma possibilidade de interação nas salas de interação. Esses *links* não foram utilizados porque o público presente interagiu com os palestrantes.

O **segundo TEDxUnisinosSalon**⁴⁴ ocorreu uma semana depois, dia 19/12/2020, sábado, das 10 h às 12 h com a temática “Saúde: um cuidado coletivo”. A conferência contou com quatro palestrantes e uma *TED Talk* exibida. Nesta edição ocorreram dificuldades técnicas, e, por esse motivo, o cronograma inicial da conferência foi alterado durante o evento por esta pesquisadora (ver apêndices K e

⁴² As palestras do evento podem ser conferidas na *playlist* desta edição no *Youtube* (<https://youtube.com/playlist?list=PLi476m3yVk5s8VYMTdD49ICdx8ODRJHR3>) e as imagens podem ser consultadas no álbum do evento no *Flickr*: <https://flic.kr/s/aHsmTo1BxF>.

⁴³ *Zoom* é uma plataforma de webconferência, que durante a pandemia do novo Coronavírus, obteve boa aceitação para realização de eventos online. O acesso ao *Zoom* é oferecido de forma gratuita pela *Sympla*, outra plataforma, mas que fornece serviços de inscrições para eventos. O TEDxUnisinos passou a utilizar a *Sympla* para suas inscrições na edição de 2020 (<https://zoom.us>).

⁴⁴ As palestras do evento podem ser conferidas na *playlist* desta edição no *Youtube* (<https://youtube.com/playlist?list=PLi476m3yVk5vGLu9IYy1Qc257rF5gw2WV>) e as imagens podem ser consultadas no álbum do evento no *Flickr*: <https://flic.kr/s/aHsmTo44MF>.

L). Para esta edição também foram previstas salas para interação entre palestrantes e a audiência, mas, em função dos imprevistos técnicos, essa conversa aconteceu após a apresentação das palestras, em sala única, mediada por esta pesquisadora. Em ambas as edições, os participantes preencheram seu Diário de Campo para que os *appraisals* dos usuários fossem registrados.

As conferências foram realizadas a partir das ideias geradas pelos integrantes da pesquisa. Além disso, viabilizaram a coleta de *appraisals* dos usuários. Nesta etapa, é válido retomar que esta investigação visa desenvolver um *framework* de *appraisals* que contribua para a análise da experiência emocional do usuário em projetos de SPS. Para tanto, no movimento teórico da presente investigação, foram exploradas as origens da Teoria de *Appraisals* utilizada no Design Emocional, identificados e analisados os componentes dessas teorias, a partir da compreensão do significado de sistema produto-serviço à luz do Design Estratégico. Como resultado, foi desenvolvido um *framework* de *appraisals* de base teórica com oito componentes. No movimento empírico, os elementos da experiência do sistema produto-serviço, tidos como base para essa pesquisa, foram identificados e detectados os *appraisals* verbalizados no projeto experimental. Essas manifestações foram sistematizadas para realização desta análise.

O Quadro 32 sintetiza os estágios da análise temática, em que as verbalizações dos sujeitos da pesquisa foram agrupadas por similaridade. Nessa etapa, o objetivo foi escutar o campo, sem o uso do *framework* de base teórica para leitura. Assim, na segunda coluna estão os conjuntos temáticos iniciais realizados e, na terceira, os temas reorganizados, formando onze padrões. Na quarta coluna, estão algumas das verbalizações coletadas na atividade projetual e que exemplificam os onze padrões detectados no campo. As colunas seguintes referem-se aos componentes selecionados para o *framework* de base teórica (Quadro 17), relacionados com os padrões que emergiram do campo, proporcionando a discussão e aprofundamento necessários para o aprimoramento do quadro a partir da prática.

Quadro 32 - Síntese da Análise Temática e Discussão dos Resultados

	Temas identificados	Temas reagrupados	Exemplos de verbalizações – TEDxUnisinos	Componentes de <i>Appraisals</i> do <i>Framework</i> de base teórica que se confirmaram nos temas									
				Novidade	Consistência do motivo	Prazer intrínseco	Confirmação expectativas	Confirmação padrões	Agência			Potencial enfrentamento – ajuste	Probabilidade
									Circunstância	Outro agente	Si mesmo		
1	Novo. Novidade. Diferente. Inovador.	Acontecimento ou conteúdo novo.	<p><i>“Ideias inovadoras de ver o mundo porque todos somos únicos.”</i></p> <p><i>“Pessoas com experiências diferentes.”</i></p> <p><i>“O evento possibilita aos participantes novas visões e reflexões.”</i></p>	x	x		x		x				
2	Experiências. Memórias. Lembranças.	Lembranças significativas. Memórias afetivas.	<p><i>“São memórias afetivas desencadeadas a partir dos discursos dos palestrantes.”</i></p> <p><i>“Imortalizar o momento, aprender com a experiência e ter a oportunidade de rever e recordar.”</i></p>		x	x	x		x	x			
	Memorável. Incrível. Fantástico. Único.		<p><i>“Contadores de experiências, pois, cada conversa, cada exposição feita no TEDx, é uma história única.”</i></p> <p><i>“Equipe informada, bem instruída e ligada para possibilitar experiência única aos participantes, sejam speakers ou plateia.”</i></p>		x	x	x		x	x			
	Impactante. Surpreendente. Marcante. Paixão.		<p><i>“Experiências marcantes, pois cada pessoa tem a sua vivência.”</i></p> <p><i>“Pessoas apaixonadas que doam o seu tempo por algo</i></p>		x	x	x		x		x		

			<i>que acreditam e se orgulham de fazer parte."</i>										
3	Inspirador. Cativante.	Sentir-se motivado. Ser influenciado.	<i>"O sentimento é de inspiração." "O TEDxUnisinos para mim é um caldeirão de ideias, é inspiração."</i>		x	x	x		x		x		
4	Aconchegante. Acolhedor. Doar-se.	Sentir-se amparado	<i>"Energia boa devido ao calor humano." "Sentir que todos estão completamente à vontade para compartilhar histórias, inclusive muito pessoais, com pessoas que são, até então, desconhecidos, é possibilitar local de fala, é reforçar laços."</i>		x		x		x	x			
5	Emoção. Sentir. Sensação.	Externar as emoções	<i>"É muito emocionante poder sentir essas conexões, que se tornaram tão verdadeiras." "[...] senti vontade de chorar de emoção porque achei muito tocante a iniciativa apresentada".</i>		x	x	x		x	x	x		
6	Pessoas. Coletivo. Amigos. Compartilhar. Conexão. Interação.	Convivência.	<i>"Essa animação da chegada e os encontros nos intervalos, sempre foram momentos de diversão, de conversas generosas." "Conexão entre audiência e histórias dos palestrantes – através do sentimento de X empatia."</i>		x		x		x	x			
7	Sociedade. Comunidade. Colaborativo. Colaborar. Pertencimento. Engajamento.	Fazer parte de uma comunidade. Integrar um coletivo.	<i>"Sentimento bom de fazer parte de um coletivo, de uma comunidade (mesmo que efêmera) porque nos sentimos parte de algo maior, com um propósito comum." "Colaboração/engajamento para apresentar problemas sociais que diversas vezes</i>		x		x			x			

			<i>são abafados em muitos grupos sociais.”</i>										
8	Aprender com as histórias dos outros. As falas dos palestrantes. Empatizar.	Escutar.	<i>“Poder ouvir o outro, ouvir novas realidades, oportunidade de se colocar no lugar do outro.” “São momentos de aprendizados a partir da escuta atenta às falas dos speakers.”</i>		x		x		x	x	x		
9	Ser provocado. Estimulante. Energia. Ser desafiado. Motivar – sentir-se motivado por algo. Sair da passividade. Desacomodar.	Sentir-se estimulado à.	<i>“Provoca reflexões sobre.” “Como eu posso fazer a diferença a partir de mim?”</i>		x		x		x	x		x	
10	Um desafio vencido, superado. Precisar improvisar.	Ultrapassar seus próprios limites	<i>“Um depoimento emocionante de sofrimento, de reconhecimento e de vitória.” “Encantamento e coragem.”</i>		x		x		x	x		x	
11	Transformação. Aprendizado. Cada pessoa tem a sua vivência. Mudança coletiva. Leva a uma nova visão.	Aprendizado e crescimento.	<i>“Achei incrível e transformador.” “Todas as minhas participações em TEDx são marcantes porque me levam a um novo aprendizado; novas visões sobre diferentes assuntos.”</i>		x	x	x		x		x	x	

Fonte: Elaborado pela autora a partir da coleta de dados.

4.1 Componente Novidade

O componente “novidade”, foi incluído no *framework* de *appraisals* de base teórica, a partir das propostas de Smith e Ellsworth (1985) e Scherer (2001). Para os primeiros autores, o nível de atenção é um aspecto relevante no processo emotivo. Nesse sentido, a primeira avaliação que o indivíduo fará é se deve ou não direcionar seu foco atencional. Na proposta de Scherer (2001), a “novidade” integra a SEC “relevância”, e refere-se à forma que um estímulo impacta o indivíduo ou o grupo social ao qual ele pertence. Para o autor, esse componente diz respeito aos acontecimentos inesperados e, por esse motivo, aquilo que se apresenta como novo pode atrair o indivíduo.

A menção ao novo e ao diferente foi facilmente identificada durante toda a fase projetual desta investigação, aparecendo de forma direta, por meio de palavras e expressões verbalizadas, como estas nas etapas sensibilização e *workshop* 1: “*Novas ideias compartilhadas de formas extremamente relevantes*” e “*O TEDxUnisinos para mim é a oportunidade de ter contato com pessoas que pensam fora da caixa, que pensam o amanhã e o futuro de forma diferente*”. Também foi possível detectar a relação com a novidade nas sugestões manifestadas durante o *workshop* 2 para realização das edições condensadas da conferência, tais como: “*Registros em áudio para lembrar a sensação que ficou depois de uma fala*”, “*Lançamento de enquetes para interagir com o público*” e “*Envio de kit do evento para os participantes*”.

Nessa ideia, fica evidente que a novidade para uma experiência emocional positiva, chamará atenção do indivíduo pelo sentido da descoberta, ou seja, pelo potencial de despertar o interesse por aquilo que se apresenta como novo. Esse componente está relacionado com o tema 1 do Quadro 32, “*Acontecimento ou conteúdo novo*”, “*Ideias inovadoras de ver o mundo porque todos somos únicos*”, “*Pessoas com experiências diferentes*” e “*O evento possibilita aos participantes novas visões e reflexões*”. Esse componente também ficou perceptível nos registros dos Diários de Campo das edições do TEDxUnisinosSalon como: “*Sem dúvidas, o momento que mais marcou para mim foi a interação proporcionada no intervalo*”, e “*Achei muito legal poder continuar nessa interação*”. Como já relatado, nas edições passadas e, especialmente, no formato presencial, o momento de conversa direta entre a audiência e os palestrantes nunca aconteceu, apenas informalmente quando o palestrante participava dos intervalos.

Chama atenção que os sujeitos da pesquisa tinham conhecimento das propostas para interação com os palestrantes, pois esta ideia partiu deles durante o *workshop* 2. Além disso, alguns integrantes fizeram parte da organização das duas edições da conferência projetadas. Mesmo assim, eles relataram e enfatizaram esta novidade do evento. Nesse caso, o “novo” ou “diferente” foi proporcionado no formato do evento e promovendo a conexão entre as pessoas, aspecto valorizado pela audiência. A “novidade” também foi verbalizada a partir do conteúdo compartilhado pelos palestrantes.

Isso significa que um sistema produto-serviço que possa proporcionar algo novo, diferente, irá atrair, de alguma forma, a atenção dos usuários e, desse modo, pode trazer uma experiência emocional positiva. É preciso destacar que o “novo” pode não corresponder aos objetivos e/ou às expectativas do usuário, que esperava, por exemplo, a conferência com o mesmo formato das edições anteriores. Nessa ideia, a “novidade” terá uma resposta favorável desde que congruente aos objetivos, ou seja, corresponder à “Relevância dos Objetivos”. O componente “novidade”, portanto, se fortalece para a análise de *appraisals* e permanece na proposta de *framework* desenvolvida, como pode ser observado no Quadro 33.

Quadro 33 - Componente novidade – análise de um sistema produto-serviço

Componente	Pergunta-base para SPS	Exemplo de manifestação em uma conferência – SPS	<i>Appraisals</i>	Desfecho
Novidade	O quão novo é este evento ou situação para mim ou para o meu grupo social?	Esta conferência aborda conteúdos totalmente diferentes.	O formato e/ou conteúdo do sistema produto-serviço é percebido como novo.	Experiência emocional positiva.
		Esta conferência aborda os conteúdos de uma forma um pouco diferente.	O formato e/ou conteúdo do sistema produto-serviço é percebido como parcialmente novo.	
		Esta conferência aborda os mesmos conteúdos de outros eventos.	O formato e/ou conteúdo do sistema produto-serviço não é percebido como novo.	Experiência emocional neutra.
		A abordagem deste conteúdo está ultrapassada.	O formato e/ou conteúdo do sistema produto-serviço é percebido como ultrapassado.	Experiência emocional negativa.

Fonte: Elaborado pela autora.

4.2 Componente Consistência do Motivo

A “Consistência do Motivo” foi introduzida na proposta de Demir, Desmet e Hekker (2009) como o núcleo do modelo de *appraisals* componencial. Para os autores, um evento ou situação será avaliado, pelo indivíduo, a partir de seus motivos, que poderá resultar em consistente ou inconsistente. As bases deste componente investigadas nesta tese, reafirmam que ele é determinante e deixam evidentes que os motivos correspondem aos objetivos dos indivíduos. (SMITH; LAZARUS, 1993; LAZARUS, 2001; ROSEMAN, 2001; SCHERER, 2001). No tema 1 do Quadro 17, apresentado na Fundamentação Teórica, é possível visualizar as diversas denominações para este componente, baseadas naquilo que o indivíduo deseja alcançar: “relevância do objetivo” (ORTONY; CLORE; COLLINS, 1988; LAZARUS, 1991; SCHERER, 2001), “relevância motivacional” (SMITH, LAZARUS, 1993) e “estado da situação”. (ROSEMAN, 2001).

É válido lembrar que Lazarus (2001) aborda os objetivos do indivíduo em três dimensões (componentes) no processo denominado por ele como *appraisal* primário: a “relevância do objetivo”, a “congruência do objetivo” e o “tipo de envolvimento do ego”. Estes componentes dão conta da pertinência do objetivo, das condições para a realização dos desejos do indivíduo e da autoestima social, respectivamente. Assim, este *appraisal* primário está conectado àquilo que importa ao indivíduo, incluindo as suas convicções e valores. Na proposta de Scherer (2001), a “relevância” é uma das SECs e o autor insere três verificações (componentes): “novidade”, “agradabilidade intrínseca” e “relevância do objetivo”. Desta forma, ambos os autores ressaltam que o evento ou circunstância precisam fazer sentido para o indivíduo e que, por isso, estará relacionado com os seus objetivos. Essas duas concepções envolvendo mais de uma dimensão/verificação, para atender aos objetivos dos indivíduos, mostra a pertinência deste componente no processo de *appraisal*.

Na estrutura emocional de Roseman (2001; 2011; 2013), o autor combina os sete componentes de *appraisals* de sua proposta, com 17 emoções, como é possível ver no Quadro 14 da Fundamentação Teórica. A primeira diferenciação, realizada pelo autor, é a organização de duas colunas que classificam as emoções em positivas e negativas, a partir do componente “estado da situação”. De acordo com Roseman (2001), para que uma emoção favorável aconteça, o motivo do indivíduo precisa ser consistente e, esta mesma estrutura, seguiu em seus outros estudos. (ROSEMAN,

2011; 2013). Assim, uma manifestação de experiência emocional positiva, sempre será correspondida ao motivo pessoal do indivíduo sobre determinado evento ou situação. Nessa direção, considera-se, nesta análise, que todas as manifestações positivas selecionadas e apresentadas no Quadro 32, Síntese da Análise Temática e Discussão dos Resultados, são consistentes aos motivos dos indivíduos. Deve ser ressaltado neste momento, que o componente “prazer intrínseco” pode ocorrer de forma independente dos objetivos, como será visto no próximo subcapítulo.

Foi observado que nas verbalizações dos indivíduos desta investigação, os “motivos” não apareceram manifestados diretamente, como no componente “novidade” visto anteriormente. Dificilmente, em uma conversa espontânea, as pessoas dirão, por exemplo, que esta conferência atendeu ao seu motivo/objetivo. Nesse caso, as referências que apareceriam para estas pessoas, estariam vinculadas às expectativas, ou seja, se o que está sendo apreciado corresponde ou não ao esperado e, desse modo, vinculado a outro componente. Uma resposta objetiva sobre os motivos de um indivíduo é possível de ser manifestada a partir de indagações diretas utilizando esses termos. Assim, a identificação dos motivos/objetivos de uma análise, como a desta tese, interpreta as verbalizações com base no significado explícito e implícito da mensagem.

Nessa ideia, no Quadro 32, os motivos/objetivos estão distribuídos por todos os temas organizados que emergiram do campo desta investigação, já que são manifestações favoráveis sobre o sistema produto-serviço investigado. É possível detectar objetivos implícitos, por exemplo, nas seguintes verbalizações dos temas 1 – *“O evento possibilita aos participantes novas visões e reflexões”*, objetivo de expandir a visão de mundo; 7 – *“Sentimento bom de fazer parte de um coletivo, de uma comunidade (mesmo que efêmera) porque nos sentimos parte de algo maior, com um propósito comum”*, objetivo de integrar uma comunidade; 8 – *“Poder ouvir o outro, ouvir novas realidades, oportunidade de se colocar no lugar do outro”*, objetivo de ouvir sobre outras realidades; e 11 – *“Todas as minhas participações em TEDx são marcantes porque me levam a um novo aprendizado; novas visões sobre diferentes assuntos”*, objetivo de expandir o conhecimento.

Outros exemplos de verbalizações dos sujeitos da pesquisa, com objetivos implícitos, são possíveis de serem percebidos durante a sensibilização e o *workshop* 1: *“Me permite ter contatos com diferentes vivências e experiências”*, objetivo implícito de ampliar o conhecimento, e *“São pílulas de incentivo, de motivação, de ânimo ao*

ouvir as histórias das pessoas”, objetivo de sentir-se estimulado, entusiasmado. É possível notar também, nas sugestões apresentadas durante o *workshop 2*: “*Provocar a consciência de consumo sustentável*”, objetivo de conscientizar as pessoas sobre um tema, e “*Reforçar o uso das hashtags para gerar conversas*”, objetivo de conectar pessoas para proporcionar diálogos nas redes sociais; e nos Diários de Campo preenchidos após as edições do TEDxUnisinosSalon: “*Saí da palestra com a sensação de que aprendi algo e me fez pensar sobre doação*”, objetivo de ampliar o conhecimento, e “*Escutar uma boa história sempre irá gerar reflexão... E que baita história esta!*”, objetivo implícito de escutar uma vivência.

Os objetivos correspondidos dos usuários podem ser outros, mas aqui buscou-se identificar a partir das palavras manifestadas. Nessa ideia, estavam presentes nas verbalizações a expansão do conhecimento, reflexão, motivação e conexão, conteúdos presentes no *Guia do Organizador TEDx*.

Para que fique evidente que este componente é referente aos objetivos dos usuários, sugere-se que ele seja nomeado no *framework* de *appraisals* como “relevância do objetivo”, denominação proposta por Lazarus (2001) e Scherer (2001). O *framework* final é apresentado no subcapítulo 4.10. O Quadro 34 mostra como o componente “relevância do objetivo” pode ser analisado.

Quadro 34 - Componente Relevância do Objetivo – análise de um sistema produto-serviço

Componente	Pergunta-base para SPS	Exemplo de manifestação em uma conferência – SPS	<i>Appraisals</i>	Desfecho
Relevância do objetivo	Este evento ou situação me afeta diretamente, ou seja, é relevante com os meus objetivos?	Gosto de ir à conferência para aprender com as histórias que são contadas. [Objetivo implícito: expandir o conhecimento.]	Este evento ou situação é relevante positivamente com os meus objetivos.	Experiência emocional positiva.
		Eu não vi nada naquela conferência, pois eu queria estar na praia com os meus amigos. [Objetivo implícito: não estar na conferência.] - O componente “novidade” entra como uma tentativa de envolver este usuário.	Este evento ou situação é irrelevante com os meus objetivos, ou seja, insignificante com os meus motivos.	Neutra.

		Esta conferência não acrescentou nada ao meu conhecimento. [Objetivo implícito: expandir o conhecimento.]	Este evento ou situação é relevante negativamente com os meus objetivos.	Experiência emocional negativa.
--	--	---	--	---------------------------------

Fonte: Elaborado pela autora.

O Quadro 32, apresentado na abertura deste capítulo, evidencia a proeminência deste componente, pois, para uma experiência emocional positiva acontecer, primeiramente é preciso que o usuário faça sentido ao que está acontecendo e, portanto, tenha vínculo aos seus objetivos. Um sistema produto-serviço irrelevante é, portanto, um SPS insignificante, ou seja, o usuário não será impactado emocionalmente. No entanto, quando o estímulo fizer sentido, poderá impactar o indivíduo tanto de forma positiva, quanto negativa. Lazarus (2001) demonstra essa relação ao explicar o *appraisal* primário, afirmando que os desfechos possíveis referentes aos objetivos são: irrelevante para os objetivos, benéfico-positivo, perda-prejuízo e ameaça ou desafio.

Vale destacar, nesse ponto, que o componente “novidade” pode estar atrelado ao objetivo, tendo a função de chamar a atenção do indivíduo até mesmo quando o motivo, inicialmente, não é correspondido. Um exemplo poderia ser de uma pessoa, aqui nominada de Ana, que estava passeando a pé e visualiza uma movimentação em torno de uma conferência oferecida gratuitamente ao público presente. Ela segue o seu caminho por não estar interessada em ficar dentro de um teatro durante o seu dia. Em seguida, ela cruza com uma pessoa que se desloca para o evento e que comenta que está empolgada em ouvir as histórias desta edição. Ana nunca tinha ouvido falar em conferências no formato de histórias contadas e, por isso, resolveu entrar para conferir. Neste exemplo, a novidade no formato foi o que a estimulou a participar.

4.3 Componente Prazer Intrínseco

Este componente corresponde às sensações de agradabilidade, como relatado por Smith e Ellsworth (1985) e, deste modo, à gratificação dos sentidos dos indivíduos na experiência. Para Roseman (2001), o “estado motivacional” diz respeito se um evento ou situação está sendo relacionado a um desejo de obter menos de algo punitivo ou mais de algo gratificante. A terminologia utilizada por Demir, Desmet e

Hekkert (2009), vem de Scherer (2001), destacando que o prazer integra a essência do indivíduo. Vele lembrar que a “agradabilidade intrínseca” compõe a SEC “relevância” deste último autor, e diz respeito aos gostos ou sentimentos prazerosos que podem levar a uma atração ou aversão.

Para Scherer (2001), a probabilidade de um estímulo resultar em prazer ou dor, é básica na resposta emocional. Contudo, o componente “agradabilidade intrínseca” ocorre separadamente da “condução de objetivo/necessidade”, integrante da SEC “implicações”. Assim, a agradabilidade ou o desagrado, é uma característica do estímulo independente do estado momentâneo do organismo. No entanto, uma avaliação positiva de estímulos, que irá ajudar no atingimento de objetivos ou na satisfação das necessidades, dependerá da relação entre o significado do estímulo com o estado motivacional do organismo. Nesta ideia, a sensação de agradabilidade pode ocorrer mesmo diante da ausência de interesse do indivíduo. Demir (2010) foi nesta mesma direção, argumentando que no “prazer intrínseco”, algo agradável pode vir de uma experiência desinteressada, não sendo requisitado um motivo/objetivo pessoal. Para os autores, portanto, o “Prazer Intrínseco” é considerado um componente não vinculado diretamente aos objetivos, perspectiva também adotada nesta tese.

Em um sistema produto-serviço como a conferência TEDx, por exemplo, o objetivo do participante poderia ser de se aproximar, conhecer e conversar com os palestrantes, possibilidade não oferecida formalmente nas edições do TEDxUnisinos. O objetivo do participante não foi concretizado, mas mesmo assim, ele poderia ter manifestado sensações de agradabilidade por estar no teatro e assistir as palestras da conferência, mencionando frases/expressões como: “escutar estas histórias foi um deleite” ou “foi muito gratificante assistir as palestras”.

Deste modo, como a agradabilidade abrange as gratificações sensoriais, nos dados coletados nesta tese, elas foram identificadas nas verbalizações que enaltecem as vivências. Assim, as manifestações que integram os temas 2, 3 e 5 do Quadro 32 - Síntese da Análise Temática e Discussão dos Resultados, “lembranças significativas; memórias afetivas”, “sentir-se motivado. Ser influenciado”, e “externar as emoções”, respectivamente, estão vinculadas às sensações de gratificação por meio da amabilidade e do encantamento vivido pelos usuários. As verbalizações do tema 11, “Aprendizado e crescimento”, também apresentam a agradabilidade acerca das experiências vividas: *“Achei incrível e transformador”* e *“Todas as minhas*

participações em TEDx são marcantes porque me levam a um novo aprendizado; novas visões sobre diferentes assuntos”.

Ainda é possível identificar o “Prazer Intrínseco” nas manifestações da sensibilização e do *workshop* 1, como *“Além de inspirador, é gratificante ver pessoas incríveis”*, e *“A espera pela troca de experiência, pela escuta que afaga tanto em vários momentos”*. Nas sugestões do *workshop* 2, *“Degustação além do permitido: a experiência ‘teatro em casa’, que permite um consumo e uma liberdade que não tem no espaço físico onde ocorre o TEDx”* e *“Drive in com drinks e foods de comerciantes locais”*. E também nos registros após a realização das edições do TEDxUnisinosSalon, como *“Sentir que todos estão completamente à vontade para compartilhar histórias, inclusive muito pessoais, com pessoas que são, até então desconhecidas, é possibilitar local de fala, é reforçar laços”* e *“É muito emocionante ouvir pessoas com uma trajetória tão intensa e inspiradora”*. O Quadro 35, apresenta como o impacto deste componente pode ser analisado em um sistema produto-serviço.

Quadro 35 - Componente Prazer Intrínseco – análise de um sistema produto-serviço

Componente	Pergunta-base para SPS	Exemplo de manifestação em uma conferência – SPS	Appraisals	Desfecho
Prazer Intrínseco	Este evento ou situação é prazeroso, considerando a agradabilidade de todos os sentidos?	Sinto-me abraçada quando ouço estas histórias.	O resultado deste evento ou situação é agradável para muitos ou todos os sentidos.	Experiência emocional positiva.
		Escutar esta palestra foi incrível.	O resultado deste evento ou situação é agradável para um dos sentidos.	
		O ambiente estava agradável, mas não me concentrei em nada.	O resultado deste evento é imperceptível ou irrelevante para os sentidos.	Neutra.
		Eu não aproveitei o evento em função das dificuldades de som e luz.	O resultado deste evento ou situação é desagradável para todos ou quase todos os sentidos.	Experiência emocional negativa.

Fonte: Elaborado pela autora.

Como foi visto, esse componente está associado a situações em que os sentidos do indivíduo são gratificados. Para tanto, diversos elementos de um sistema produto-serviço, como uma conferência, estão envolvidos. Assim, pode ser mencionada a climatização do ambiente; o conforto das acomodações; a sonorização

do ambiente, incluindo a qualidade do som para quem está assistindo presencialmente e na modalidade online; a qualidade da luz ambiente e da iluminação do palco nas apresentações; oferta de alimentação e bebidas entre outros. Todos esses elementos influenciarão no impacto emocional dos usuários de um sistema produto-serviço.

4.4 Componente Confirmação das Expectativas

As expectativas apareceram em seis propostas de *appraisals* estudadas. No Quadro 16, apresentado ao final da fundamentação teórica desta tese, quatro componentes relacionados às expectativas estão agrupados: “confirmação das expectativas” de Demir, Desmet e Hekkert (2009); “expectativas futuras” de Lazarus (1991; 2001) e Smith e Lazarus (1993); “imprevisibilidade” de Roseman (2001) e “divergência de expectativa” de Scherer (2001).

Scherer (2001) explica que, originalmente, as expectativas dizem respeito ao estado do mundo sem referência às necessidades ou metas do organismo. No entanto, na verificação “divergência de expectativa” de sua proposta, as expectativas estão centralmente preocupadas com o estado das coisas de uma determinada meta/sequência do plano relacionado à hierarquia do objetivo de um indivíduo. A situação criada pode ser, portanto, consistente ou divergente sobre este ponto no tempo ou sobre a posição na sequência de ação que leva aos objetivos. Nessa ideia, as expectativas se referem ao que é esperado para o cumprimento de um objetivo, estando vinculadas, portanto, ao componente “relevância dos objetivos”. Demir, Desmet e Hekkert (2009) e Demir (2010) vão nessa mesma direção, justificando que a “confirmação das expectativas”, está baseada no fato de o desfecho esperado pelo indivíduo sobre um evento ou situação, ser cumprido ou não.

As “expectativas futuras” de Lazarus (1991; 2001) e de Smith e Lazarus (1993), correspondem à relação do indivíduo e da circunstância que ele se encontra, ou seja, ao estado das coisas que pode mudar para melhor ou pior. Para Roseman (2001), a “imprevisibilidade” diz respeito se um evento ou situação viola as expectativas, que estão relacionadas com os resultados esperados do objetivo. O autor reforça que as variações avaliadas sobre os objetivos e as expectativas orientam o comportamento porque predizem a relevância de uma resposta rápida.

A expectativa é, portanto, um estado de espera sobre um evento ou situação, baseado nos objetivos de cada indivíduo. Essa concepção é essencial para análise de *appraisals* em um sistema produto-serviço. No Quadro 14, de Roseman (2013), é possível visualizar que quando um objetivo e as expectativas se confirmam, sempre será evocada uma emoção favorável. A confirmação de um objetivo, com a não confirmação da expectativa do indivíduo pela superação dessa, também irá gerar uma emoção favorável. Deste modo, todas as verbalizações positivas coletadas para esta tese, são expectativas confirmadas ou não confirmadas por terem sido surpreendidas positivamente, ou seja, superadas.

Assim, é possível verificar a confirmação das expectativas, em todas as verbalizações selecionadas e registradas no Quadro 32, apresentado na abertura deste capítulo, como, por exemplo, no tema 1 – “Acontecimento ou conteúdo novo”, com *“Ideias inovadoras de ver o mundo porque todos somos únicos”*; no tema 2 – “Lembranças significativas. Memórias afetivas”, com *“São memórias afetivas desencadeadas a partir dos discursos dos palestrantes”*; no tema 3 – “Sentir-se motivado. Ser influenciado”, com *“O TEDxUnisinos para mim é um caldeirão de ideias, é inspiração”*, e no tema 11 – “Aprendizado e Crescimento”, com *“Todas as minhas participações em TEDx são marcantes porque me levam a um novo aprendizado; novas visões sobre diferentes assuntos”*.

A “Confirmação das Expectativas” é identificada ainda nas manifestações da sensibilização e do *workshop* 1, com *“Experiências que ficam gravadas na memória, algumas vezes não pelos detalhes do que foi apresentado, mas pelo sentimento que ficou”* e *“Olhar a inserção no mundo através de outras lentes...E sentir, ser tocado por”*; e no Diário de Pesquisa das conferências TEDxUnisinosSalon 1 e 2, em *“Achei incrível e transformador”* e *“A palestrante fez com que eu sentisse orgulho de todo o caminho trilhado até aqui.”* O Quadro 36 apresenta a síntese de como o componente “confirmação das expectativas” pode ser analisado em um sistema produto serviço.

Quadro 36 - Componente Confirmação das Expectativas – análise de um sistema produto-serviço

Componente	Pergunta-base para SPS	Exemplo de manifestação em uma conferência – SPS	<i>Appraisals</i>	Desfecho
Confirmação das expectativas	O resultado deste evento ou situação confirma ou viola	Este evento correspondeu ao que era esperado.	Este evento ou situação confirma positivamente o esperado.	Experiência emocional positiva.

	as minhas expectativas?	Este evento foi muito melhor do que era esperado.	Este evento ou situação não confirma por superar as expectativas.	
		Foi um evento normal.	Este evento ou situação não confirma as expectativas.	Neutra.
		Este evento não teve nada do que foi imaginado.	Este evento ou situação viola as expectativas.	Experiência emocional negativa.

Fonte: Elaborado pela autora.

O Quadro 36 mostra os desfechos do resultado final do evento, a partir das lembranças que ficam na memória. Entretanto, como foi possível observar nas verbalizações apresentadas anteriormente, todo o percurso da experiência proporcionará estímulos que influenciarão na resposta emocional, que pode oscilar entre positiva e negativa.

Assim, este componente está vinculado à preocupação dos indivíduos sobre os resultados esperados de um evento ou situação. Por esse motivo, a oferta de um sistema produto-serviço precisa ser condizente com o que usuário irá usufruir. Nessa ideia, um elemento fundamental do SPS para esse componente é a comunicação, uma vez que informará o usuário sobre o que será encontrado no sistema. Organizações que divulgam mensagens comprometendo-se com determinada experiência, precisam assegurar, tecnicamente, as condições mínimas para concretização dessa oferta, caso contrário, as expectativas podem ser desconfirmadas negativamente.

4.5 Componente Conformidade com os Padrões

O componente “conformidade com os padrões” integra a proposta de Demir, Desmet e Hekkert (2009) com esta mesma denominação. Demir (2010) argumenta que essa dimensão se refere à relação de um evento ou situação com as normas e os padrões sociais. Nessa ideia, eventos ou situações podem confirmar, violar ou superar os padrões. Para ele esse componente é semelhante a “confirmação das expectativas”, pois os padrões podem desencadear expectativas correspondentes. O autor ainda conecta este componente às emoções positivas “orgulho” e “admiração”. Entretanto, na proposta de Roseman (2001; 2011; 2013), vista nos Quadros 13 e 14, estas emoções surgem a partir da combinação de outros componentes, como “estado

situacional” (relevância dos objetivos), “estado motivacional” (prazer intrínseco), “imprevisibilidade” (expectativas) e “probabilidade”.

Na proposta de Ortony, Clore e Collins (1988), o “enaltecimento” é impactado pelos padrões, isto é, as ações do agente causador da situação são apreciadas em relação a uma hierarquia de padrões. Em outra perspectiva, Scherer (2001) segmenta as normas e padrões em dois componentes: internos e externos. O primeiro refere-se à avaliação do grau de uma ação, se ela é insuficiente ou se excede os padrões do próprio indivíduo. Os externos, correspondem à apreciação do sujeito se uma ação é compatível com as normas percebidas do grupo ao qual o indivíduo pertence.

É possível notar que a “conformidade com os padrões” se sobrepõe aos componentes “novidade” e “relevância dos objetivos”. O primeiro, como visto no subcapítulo 4.1, diz respeito ao impacto que um estímulo gerou no indivíduo ou no grupo social ao qual ele pertence. Assim, as questões sociais e culturais já estarão associadas à atenção que o indivíduo dará à situação e, portanto, ao componente “novidade”. O outro componente sobreposto, “relevância dos objetivos”, diz respeito ao sentido que os sujeitos darão ao que está acontecendo. É evidente que esse sentido está vinculado aos padrões individuais da pessoa e do grupo ao qual pertence ou de um outro tido como referência. Além disso, questiona-se quais normas e padrões seriam esses, visto que a análise desse componente pode levar o designer, por exemplo, à identificação da concorrência se ele considerar outros sistemas produto-serviço como um “padrão”.

No Quadro 32, Síntese da Análise Temática e Discussão dos Resultados, esses padrões não são revelados diretamente nas verbalizações dos sujeitos desta investigação, e, como visto anteriormente, o impacto emocional positivo detectado significa que a “relevância do objetivo” se confirmou. O que pode ser observado nas manifestações dos sujeitos dessa pesquisa é a valorização por estarem em grupo ou terem a chance de estar em grupo no sistema produto-serviço TEDxUnisinos, mas essa apreciação pela conexão coletiva não estabelece um componente específico. É possível visualizar esse enaltecimento no tema 6 – “Convivência”, com *“Essa animação da chegada e os encontros nos intervalos, sempre foram momentos de diversão, de conversas generosas”*; e *“Conexão entre audiência e histórias dos palestrantes – através do sentimento de empatia”*; no tema 7 – “Fazer parte de uma comunidade. Integrar um coletivo”, com *“Sentimento bom de fazer parte de um coletivo, de uma comunidade (mesmo que efêmera) porque nos sentimos parte de*

algo maior, com um propósito comum”, e “Colaboração/engajamento para apresentar problemas sociais que diversas vezes são abafados em muitos grupos sociais”.

Assim, a partir dos dados coletados e do aporte teórico, entende-se que as normas e os padrões integram o componente “relevância do objetivo”. Além disso, o componente “novidade” pode suprir análises de *appraisals* em SPS que visem introduzir algo novo a padrões culturais e/ou sociais, pois ele é capaz de detectar desfechos relacionados ao novo e diferente. Dessa forma, o componente “conformidade com os padrões” é considerado desnecessário em uma análise de *appraisals* para um Sistema Produto-Serviço, resultado diferente da proposta inicial do *Framework de Appraisals* de base teórica.

4.6 Componente Agência

A “agência” aparece em seis propostas resgatadas nesta investigação: com essa mesma denominação em Demir, Desmet e Hekkert (2009) e Roseman (2001); como “controle e responsabilidade” em Smith e Ellsworth (1985); como “culpa ou crédito por um resultado”, em Lazarus (1993; 2001); “responsabilidade” em Smith e Lazarus (1993); e “atribuição causal” em Scherer (2001). Todos os autores evidenciam esse componente como a apreciação dos indivíduos se os eventos ou situações foram causados por eles mesmos, por outra pessoa ou pela circunstância.

Lazarus (2001), um dos primeiros pesquisadores da área, relaciona esse componente ao julgamento sobre quem ou o quê é responsável por um dano, ameaça, desafio ou benefício. Nessa ideia, o agente causador receberá o crédito ou a culpa pelo evento ou situação. Essa avaliação é destacada pelo autor no *appraisal* secundário. Scherer (2001), também nessa direção, argumenta que essa tentativa do indivíduo em discernir as causas e o responsável pelo evento ou situação, acontece após as verificações de “relevância” (composta pela “novidade”, “agradabilidade intrínseca” e “relevância do objetivo”) e “implicações” (composta pela “atribuição causal”, “probabilidade de resultado”, “divergência de expectativa” e “condução de objetivo/necessidade”). Roseman (2001) deixa explícito que essa causa é referente ao objetivo que tocou a pessoa, ou seja, ao sentido gerado no indivíduo no início do processo de *appraisal*. A partir dessas ideias, a agência diz respeito àquilo que provoca o estímulo no sujeito e, portanto, três fontes causadoras com duas possibilidades de impacto emocional cada: favorável e desfavorável.

O agente denominado pelos autores como “circunstância”, é de fácil identificação em quase todos os temas apresentados no Quadro 32. Assim, observa-se a circunstância, por exemplo, no tema 1 – “Acontecimento ou conteúdo novo”: *“Ideias inovadoras de ver o mundo porque todos somos únicos”, e “O evento possibilita aos participantes novas visões e reflexões”*; no tema 3 – “Sentir-se motivado. Ser influenciado”: *“O TEDxUnisinos para mim é um caldeirão de ideias, é inspiração”, e no tema 11 – “Aprendizado e crescimento”: “Todas as minhas participações em TEDx são marcantes porque me levam a um novo aprendizado; novas visões sobre diferentes assuntos”*. No tema 5 – “Externar as emoções”, o agente causador é a própria pessoa, e no 7 – “Fazer parte de uma comunidade. Integrar um coletivo”, o agente é o outro.

Entretanto, algumas manifestações apontaram para um impacto emocional provocado por dois agentes, por exemplo, a circunstância e a própria pessoa, como no tema 2, *“Experiências marcantes, pois cada pessoa tem a sua vivência”, e no tema 5, “[...] senti vontade de chorar de emoção porque achei muito tocante a iniciativa apresentada.”* No tema 2, a agência apareceu também caracterizada pela circunstância e pelo impacto causado por outros agentes, como em *“Contadores de experiências, pois cada conversa, cada exposição feita no TEDx, é uma história única”*. Observou-se ainda a combinação dos três agentes, por exemplo, no tema 5, *“É muito emocionante poder sentir essas conexões, que se tornam tão verdadeiras”, e no tema 8 “Poder ouvir o outro, ouvir novas realidades, oportunidade de se colocar no lugar do outro.”*

Outras manifestações coletadas apresentaram combinações de agentes da mesma forma. A “circunstância” como agente causador é o que mais aparece, isoladamente ou conectada com outro agente, como é possível observar na sensibilização e no *workshop 1: “O compartilhamento de experiências, baseados em diferentes pontos de vista dos speakers, auxiliam na nossa construção de determinada temática” e “Nervosismo porque nem todas as pessoas já tiveram experiências de palco e estão lá pela primeira vez para uma plateia desconhecida”*; nas ideias geradas no *workshop 2: “Espaço para interação pós-evento porque as pessoas gostam de seguir conversando sobre os assuntos abordados” e “Filtros para usarem no Instagram para fazer com que as pessoas se sintam parte do evento”*; e nos diários de campo referentes as edições do TEDxUnisinosSalon 1 e 2: *“Muito legal a possibilidade de conversar com os palestrantes porque nos dá a oportunidade de*

fazer perguntas diretamente para elas” e “[...] despertou um sentimento de igualdade, não só racial, mas de gênero, como se fosse uma missão – um dever de todos nós – uma compreensão que é altamente necessária”.

Essa combinação de agentes reforça a característica sistêmica da experiência, em que o todo depende dos elementos que a compõe. As verbalizações revelaram que em um SPS, o estímulo pode acontecer pela união dos elementos e não somente por um deles. Por essa razão, é necessária a identificação dos agentes que se apresentam em uma experiência e, também, de suas possíveis combinações para análise da agência.

Outro ponto a ser considerado é o aparecimento dessas diferentes combinações de agentes em um mesmo tema do Quadro 32. Entende-se que essa ocorrência se justifica pelo critério utilizado na Análise Temática, que agrupou as verbalizações a partir dos significados encontrados nas manifestações que emergiram dos sujeitos de pesquisa.

O Quadro 37 apresenta a síntese para identificação da agência, entretanto, é preciso identificar se os estímulos possuem um ou mais agentes causadores na experiência emocional resultante.

Quadro 37 - Componente Agência – análise de um sistema produto-serviço

Componente	Pergunta-base para SPS	Exemplo de manifestação em uma conferência – SPS	Appraisals	Desfecho
Agência	Quem (ou o quê) é responsável por este evento ou situação?	Este ano eu cheguei cedo e aproveitei cada minuto da conferência.	A própria pessoa é a responsável pelo evento ou situação – situação favorável.	Experiência emocional positiva.
		Não pude acompanhar a conferência porque cheguei muito atrasada e já não havia mais lugares disponíveis.	A própria pessoa é a responsável pelo evento ou situação – situação desfavorável.	Experiência emocional negativa.
		O nível dos palestrantes é superior aos de outros eventos que participei.	Outra pessoa é a responsável pelo evento ou situação – situação favorável.	Experiência emocional positiva.
		Foi muito difícil de acompanhar a conferência porque eu estava próxima de pessoas que não paravam de conversar.	Outra pessoa é a responsável pelo evento ou situação – situação desfavorável.	Experiência emocional negativa.
		Eu fiquei totalmente imerso no evento. Parece que cada detalhe foi pensado para que a gente	A circunstância ou situação de uso é a responsável pelo evento ou situação – situação favorável.	Experiência emocional positiva.

		pudesse aproveitar ao máximo.		
		Não consegui acompanhar a conferência porque o aparelho de tradução não estava funcionando e não tinha outro para substituir.	A circunstância ou situação de uso é a responsável pelo evento ou situação – situação desfavorável.	Experiência emocional negativa.

Fonte: Elaborado pela autora.

A compreensão de que é possível ter mais de um agente causador de um estímulo em um sistema produto-serviço, evidencia as interações que se estabelecem entre os elementos do SPS. Por esse motivo, a atividade projetual deve contemplar o sistema como um todo desde o início e não somente uma das partes do sistema.

4.7 Componente Potencial de Enfrentamento – Ajuste

O “potencial de *coping*” em Demir, Desmet e Hekkert (2009), foi direcionado ao ajuste no *framework* de base teórica, Quadro 18. O “enfrentamento” integra seis propostas investigadas nesta tese, mas é segmentado em mais de um componente específico, em três delas, a saber: Smith e Lazarus (1993), com “potencial de enfrentamento – foco no problema” e “potencial de enfrentamento – foco na emoção”; Lazarus (1991; 2001), com “potencial de enfrentamento – ações diretas” e “potencial de enfrentamento – *reappraisal* cognitivo”; e Scherer (2001) que propõe três dimensões com “potencial de *coping* – controle”, potencial de *coping* – poder” e “potencial de *coping* – ajuste”.

Como visto na fundamentação teórica desta investigação, o “potencial de enfrentamento” é um dos conceitos centrais de Lazarus (2001). Na proposta do autor, esse componente integra o *appraisal* secundário, dirigido a capacidade do indivíduo em lidar com as consequências do evento. Esse processo é centrado no que pode ser feito sobre um relacionamento problemático entre a pessoa e o ambiente – isto é, as opções de enfrentamento do sujeito diante das restrições sociais e intrapsíquicas contra a atuação e as expectativas sobre os resultados dessa relação. Assim, o resultado dessa avaliação secundária é a crença da pessoa se ela pode lidar ou não com o evento ou situação.

Scherer (2001) mostra que o enfrentamento bem-sucedido de um estímulo implica no desaparecimento da preocupação do indivíduo, mas que não requer necessariamente, que a pessoa alcance os seus objetivos originais. Para o autor,

portanto, o “potencial de *coping*” determina quais tipos de respostas a um evento ou situação estão disponíveis para o indivíduo e quais as consequências que o afetarão em cada opção.

No estudo de Smith e Ellsworth (1985), esse componente foi denominado como “controle situacional”, pois as pessoas podem avaliar primeiro até que ponto estão no controle da situação para então, procurarem outros agentes humanos ou circunstâncias. Nessa mesma direção, o “potencial de controle” para Roseman (2001), é uma espécie de monitoramento, em que o indivíduo analisa se existe ou não a possibilidade de fazer algo sobre os aspectos relevantes de um evento. Assim, essa avaliação pode ser baseada em uma análise das habilidades e recursos à disposição, em comparação com as demandas situacionais e as habilidades e recursos de outros atores na situação.

O foco do enfrentamento nas “ações diretas”, presente em Lazarus (2001), diz respeito a capacidade do indivíduo de alterar a sua relação com o ambiente. Esse mesmo ponto aparece em Smith e Lararus (1993) com a denominação “foco no problema”, ficando evidente que se trata da capacidade do indivíduo em agir para intervir no evento ou situação conforme os seus objetivos. Scherer (2001) segmenta o “*coping*” para analisar o monitoramento dos resultados por um agente natural (“controle”); o dimensionamento da disponibilidade de recursos (“poder”); e a adaptação do indivíduo com as consequências da situação (“ajuste”).

A origem do enfrentamento, portanto, vem da necessidade do indivíduo em se adequar a uma situação de não-correspondência aos objetivos, às expectativas e/ou à gratificação sensorial. Contudo, é possível compreender esta capacidade como uma forma de apreciação e redirecionamento para uma determinada situação, podendo ser ativada em circunstâncias desafiadoras, por exemplo. Nessa ideia, em um sistema produto-serviço, os indivíduos podem ser provocados por elementos ou situações que não estavam previstos, e se sentirem empolgados, desafiados e/ou animados. Assim, a experiência emocional é favorável.

Dessa forma, para análise dos temas revelados pelas verbalizações coletadas nesta investigação, compreende-se o “ajuste” do enfrentamento como a capacidade do indivíduo em agir para concretizar algo diante das não confirmações do evento ou situação que se apresentaram (objetivos, gratificação e expectativas), ou para mudar uma determinada situação, reduzindo o seu impacto.

No Quadro 32, apresentado na abertura deste capítulo, o “enfrentamento – ajuste” é percebido no tema 9, “Sentir-se estimulado à”, em “*Provoca reflexões sobre*” e “*Como eu posso fazer a diferença a partir de mim?*”, no tema 10, “Ultrapassar seus próprios limites”, em “*Um depoimento emocionante de sofrimento, de reconhecimento e de vitória*” e “*Encantamento e coragem*”; e no tema 11, “Aprendizado e crescimento”, com “*Achei incrível e transformador*” e “*Todas as minhas participações em TEDx são marcantes porque me levam a um novo aprendizado; novas visões sobre diferentes assuntos*”.

Notou-se o ajuste, igualmente, em outras verbalizações da sensibilização e *workshop* 1, como nas manifestações “*Foi inspiradora porque é sempre muito bom ouvir histórias que nos motivam a agir, a sair da passividade*” e “*O que me levou a essa experiência foi a abertura para a escuta, estar lá atenta ao que estão contando*”, do *workshop* 2, “*Ir além de uma proposta de engajamento, como um convite para ajudar*” e “*Provocar a consciência de consumo sustentável*”. O Quadro 36 apresenta a síntese para análise do impacto emocional desse componente em um sistema produto serviço. Deve ser destacado que o impacto emocional neutro não é contemplado porque o potencial de enfrentamento é marcado por questões adversas.

Quadro 38 - Componente Potencial de Enfrentamento – Ajuste – análise de um sistema produto-serviço

Componente	Pergunta-base para SPS	Exemplo de manifestação em uma conferência – SPS	Appraisals	Desfecho
Potencial de Enfrentamento – Ajuste	Como eu lido com a possibilidade de alterar os aspectos adversos ou de cumprir os aspectos benéficos deste evento ou situação?	Acompanhei a conferência pelo canal do <i>Youtube</i> porque a transmissão estava mais estável, que pela plataforma utilizada pelo evento.	O indivíduo possui alta capacidade de alterar os aspectos adversos ou de cumprir os aspectos benéficos deste evento ou situação.	Experiência emocional positiva.
		Participei da conferência na modalidade online, mas a minha conexão estava travando muito.	O indivíduo possui capacidade limitada de alterar os aspectos adversos ou de cumprir os aspectos benéficos deste evento ou situação.	Experiência emocional negativa.
		Não consegui participar da conferência na modalidade online porque estou sem internet.	O indivíduo não possui capacidade de alterar os aspectos adversos ou de cumprir os aspectos benéficos deste evento ou situação.	Experiência emocional negativa.

Fonte: Elaborado pela autora.

Assim, o projeto deve proporcionar opções aos usuários para que eles possam enfrentar possíveis situações que se originam da circunstância, ou seja, necessidades específicas dos usuários devem ser contempladas. Em um sistema produto-serviço como a conferência investigada, por exemplo, é preciso prever o acesso ao conteúdo das palestras e, dessa forma, que a audiência possa escolher entre assistir de forma presencial ou remota. No acesso presencial, devem ser considerados a localização do palco em relação aos assentos destinados à audiência, considerar o número de assentos disponíveis e os telões em outros ambientes vinculados ao evento, para que os sujeitos em trânsito possam acompanhar. Além disso, é fundamental oferecer intérprete de Libras (Linguagem Brasileira de Sinais), áudio descrição e serviço de tradução simultânea quando o evento contar com palestrantes internacionais.

Para que o conteúdo seja acessado no formato online, é necessário priorizar plataformas que possuam o melhor desempenho em condições de oscilação de velocidade da internet, e que ofereçam legendas simultâneas, além da oferta de transmissão em canais usuais da audiência, como o *Youtube*. A multiplicidade de formato de acesso, auxiliará a avaliação do usuário no enfrentamento da circunstância caso algum imprevisto ocorra e, nesse caso, algum componente não se confirme.

4.8 Componente Probabilidade

Este componente foi adaptado no *framework* de *appraisals* de base teórica diante das dificuldades sobre a identificação ou manifestação da “certeza” apontadas em alguns estudos. (SMITH; ELLSWORTH, 1985; SHARMA; TONETTO, 2014). Scherer (2001), que denomina esse componente como “probabilidade de resultado”, argumenta que o indivíduo precisa avaliar a probabilidade ou a certeza com que certas consequências são esperadas, como em uma avaliação probabilística. Nessa mesma direção, Roseman (2001) diz que a “probabilidade” mostrará se a ocorrência de aspectos relevantes do evento é meramente possível ou definitiva. Entretanto, Smith e Ellsworth (1985) já sinalizavam em sua publicação que a “certeza” está atrelada à atenção dada pelo indivíduo. Nesse caso, a atenção será maior em situações ou elementos imprevisíveis do que nas previsíveis.

É preciso, portanto, comentar as propostas de *appraisals* de Scherer (2001) e de Roseman (2001). O primeiro, prevê em seu modelo a “novidade”, componente que

foi discutido e incorporado ao *framework* de *appraisals* para um SPS, que abrange àquilo que é novo e inesperado para o indivíduo e, por esse motivo, merecedor de atenção. Nessa proposta, o componente “probabilidade de resultado” refere-se à certeza e àquilo que é esperado e, dessa forma, misturando-se com as expectativas, componente que também integra a proposta de Scherer (2001). Roseman (2001), destaca a “imprevisibilidade” a partir da correspondência ou não às expectativas, e vincula a certeza à “probabilidade”, como é possível nos Quadros 13 e 14 da fundamentação teórica desta investigação.

Desse modo, é entendido que a “certeza” ou a “probabilidade” se sobrepõem ao componente “novidade” e a “confirmação das expectativas”, que abrangem o estado de espera do indivíduo sobre um evento ou situação. Por essas razões, esse componente não será inserido à proposta do *framework* de *appraisals* para um SPS.

4.9 Framework de Appraisals para Análise da Experiência Emocional dos Usuários em Projetos de Sistema Produto-Serviço

Neste subcapítulo é apresentada o *framework* de *appraisals* para análise da experiência emocional do usuário em projetos de sistema produto-serviço, a partir da discussão dos resultados apresentada anteriormente. Inicialmente, entretanto, é válido observar as manifestações de *appraisals* coletadas nesta investigação, relacionadas com o sistema produto-serviço TEDxUnisinos.

Um sistema produto-serviço, base desta investigação, abrange um conjunto de produtos, serviços, comunicação, rede de atores e todas as interações que ocorrem entre eles, como mostrado por Meroni (2008), Zurlo (2010) e Zurlo e Cautela (2014) na fundamentação teórica. Esses elementos foram detectados no *Guia do Organizador TEDx* que direciona a estrutura do projeto.

As manifestações coletadas, além de relacionadas com os componentes de *appraisals*, foram analisadas com os elementos do sistema TEDxUnisinos. As verbalizações mostraram que o SPS é percebido em sua totalidade pelos usuários, necessitando de um estímulo, como uma pergunta direta, para que os *appraisals*, de cada uma das partes do sistema, fossem manifestados. Esta observação foi revelada pela diferença entre as verbalizações do Diário de Campo, que tinha um questionamento mais genérico, daquelas coletadas por meio dos *workshops*. Essa

percepção dos participantes da pesquisa pelo conjunto do SPS evidencia a relação de interdependência dos elementos do sistema.

Os objetivos de um SPS dizem respeito à estratégia organizacional que, no Design Estratégico, conforme a concepção de Zurlo (1999; 2010), é a causa e o efeito de um processo coletivo e interativo para modificação da realidade. Cada ação realizada, causará uma reação e uma impressão, que será capturada pela mente das pessoas, gerando um efeito de sentido. Projetos de design de SPS precisam considerar as emoções, pois são diversos elementos gerando informações para serem apreendidas pelos usuários. A percepção dos indivíduos sobre a totalidade das informações influenciará na imagem e na reputação organizacional. Por esse motivo, projetar para a experiência emocional significa promover a integração entre a percepção do usuário com a identidade organizacional. É válido destacar que a experiência emocional é um fenômeno mental acionado por estímulos externos que podem afetar todos os sentidos.

Nessa ideia, a experiência é sempre influenciada pelo contexto em que a interação ocorre, assim como o SPS. Nesta investigação, o sistema projetado para proporcionar uma experiência emocional positiva foi influenciado pela crise atravessada pelo planeta com a pandemia de COVID-19, que exigiu o distanciamento físico das pessoas como forma de proteção da saúde individual e coletiva. Como já foi comentado, nesse cenário as pessoas precisaram lidar com diversas variáveis, incluindo o acúmulo de preocupações, a mistura das atividades profissionais e pessoais no ambiente doméstico ou a busca de novas formas de renda.

A conjuntura fez com que o projeto desenvolvido fosse adaptado a essa realidade, evidenciando a imaterialidade do SPS, pois os aspectos tangíveis que compõe originalmente esse sistema, são caracterizados pelo *kit* contendo sacola, crachá e outros produtos, distribuído aos usuários, e pela estrutura e presencialidade física. O projeto desenvolvido, portanto, foi de um SPS adaptado àquele que já existia. Esse fato fica aparente nas mudanças e flexibilizações das normas do TED para o sistema TEDx que ocorreram durante o ano de 2020 e início de 2021.

O Quadro 39 apresenta três exemplos de *appraisals*, um de cada momento da fase projetual, classificados nos componentes definidos na discussão dos resultados. Alguns elementos do SPS não possuem manifestações registradas na etapa do TEDxUnisinosSalon porque não foram identificadas verbalizações nos dados coletados.

Quadro 39 - Manifestações de *appraisals* positivos do sistema produto-serviço TEDxUnisinos classificados nos componentes do *framework* proposto

SPS	Elementos da experiência	Etapa da Atividade projetual	Manifestações de <i>appraisals</i>	Avaliação dos objetivos pessoais				Atividade do componente agênico			
				Novidade	Relevância do Objetivo	Prazer Intrínseco	Confirmação das Expectativas	Agência			Potencial de Enfrentamento - Ajuste
								Circunstância o agente	Outra pessoa é o agente	Ser o próprio agente	
Serviços	Participação em uma conferência no “formato TED”	Workshop 1	“Ideias inovadoras de ver o mundo porque todos somos únicos.”	x	x	x	x	x			
		Workshop 2	“Será mais interativo, usando outras ferramentas, porque estamos precisando de mais contato entre as pessoas, além de só ficar ouvindo alguém falar.”	x	x		x	x	x		
		TEDxUnisinosSalon	“Achei incrível e transformador.”		x	x	x	x			x
	Conferência focada em ideias	Workshop 1	“O compartilhamento de experiências, baseados em diferentes pontos de vista dos speakers, auxiliam na nossa construção de determinada temática.”	x	x		x	x		x	
		Workshop 2	“Interações entre as janelas dos speakers, experiências de conversas durante os intervalos do evento para debates e interações além do tema.”	x	x		x	x	x		
		TEDxUnisinosSalon	“Saí da palestra com a sensação de que aprendi algo e me fez pensar sobre doação.”	x	x	x	x	x		x	
	Acesso à alimentação e bebidas	Workshop 1	“Momento que gera interação com as pessoas.”		x		x	x	x		
		Workshop 2	“Degustação além do permitido: a experiência teatro em casa que permite um consumo e uma liberdade que não tem no espaço físico onde ocorre o TEDx.”	x	x	x	x	x			

		TEDxUnisinosSalon	-X-									
	Registro de todos os momentos	Workshop 1	"Imortalizar o momento, aprender com a experiência e ter a oportunidade de rever e recordar."		X		X	X				
		Workshop 2	"Registros em áudio para lembrar depois a sensação que ficou depois."	X	X		X	X				
		TEDxUnisinosSalon	"Certamente é um material para ser usado em aula."		X		X					
Atributo de marca	Incentivo à comunidade local	Workshop 1	"O TEDxUnisinos, para mim, é um caldeirão de ideias, é inspiração."		X		X	X				
		Workshop 2	"Falas que deem vontade de ir até uma comunidade para termos a sensação de proximidade."		X		X	X		X		
		TEDxUnisinosSalon	"Tive um sentimento de esperança de ver mais pessoas pretas em áreas como arquitetura, design. E também de orgulho por ela ser gaúcha."		X	X	X	X	X	X	X	
	Respeito ao meio-ambiente	Workshop 1	"Ecopoco. Nunca tinha visto o ecopocopo em nenhum outro evento. Foi uma ótima experiência – sustentabilidade."	X	X	X	X	X				
		Workshop 2	"Virá pelos temas tratados – a modalidade virtual impacta positivamente com o meio ambiente por eliminar materiais impressos e consumo."		X		X	X				
		TEDxUnisinosSalon	-X-									
	Inspiração para ação	Workshop 1	"O evento possibilita aos participantes novas visões e reflexões."	X	X		X	X				
		Workshop 2	"Ir além de uma proposta de engajamento, como um convite para ajudar."	X	X		X	X				X
		TEDxUnisinosSalon	"Senti vontade de ser voluntária no Misturaí, no projeto de horta comunitária."		X		X	X		X		
Atores	Palestrantes preparados	Workshop 1	"Contadores de experiências, pois cada conversa, cada exposição feita no TEDx é uma história única."		X		X	X	X			

		Workshop 2	"Pessoas com experiências diferentes."		x		x		x		
		TEDxUnisinosSalon	"É muito emocionante ouvir pessoas com uma trajetória tão intensa e inspiradora."		x	x	x	x	x	x	
	Apresentadores envolventes	Workshop 1	"Descontrai o ambiente e aproxima o público."		x		x	x	x		
		Workshop 2	"Pessoa com carisma, com humor."		x		x		x		
		TEDxUnisinosSalon	-X-								
	Equipe organizadora comprometida	Workshop 1	"Sentimento bom de poder fazer parte de um coletivo, de uma comunidade (mesmo que efêmera) porque nos sentimos parte de algo maior, com um propósito comum."		x	x	x	x	x	x	
		Workshop 2	"Equipe bem treinada para dar suporte aos speakers."		x		x		x		
		TEDxUnisinosSalon	-X-								
	Comunicação	Conversa e conexão	Workshop 1	"Percepção de pertencimento por dividir experiências e contar com um ambiente aberto para diálogos."		x		x	x		x
			Workshop 2	"Ambiente específico para discussões diretamente com o speaker."		x		x	x	x	
TEDxUnisinosSalon			"Sem dúvidas, o momento que mais marcou para mim, foi a interação proporcionada no intervalo."	x	x	x	x	x		x	
Identidade visual	Workshop 1	"Materiais muito próprios do TEDx, elementos de identidade visual marcantes, de fácil reconhecimento"		x		x	x				
	Workshop 2	"Voltar com o 'X' com um círculo na programação visual."		x		x	x				
	TEDxUnisinosSalon	-X-									
	Identificação como participante	Workshop 1	"Sentimento de pertencimento: material identificado e personalizado para cada um, vinculando seu nome a marca TEDx."		x	x	x	x		x	

		Workshop 2	<i>“Filtros ou selos que identifiquem que a pessoa está participando do TEDxUnisinosSalon naquele momento, porque é uma sensação de orgulho estar participando.”</i>	x	x	x	x	x		x	
		TEDxUnisinosSalon	-X-								
	Estímulo à conversa nas redes sociais	Workshop 1	<i>“Vontade de fazer check in contando para os amigos que está no evento mais legal da cidade.”</i>		x	x	x	x	x	x	
		Workshop 2	<i>“Reforçar o uso das hashtags para gerar conversas.”</i>		x		x	x			
		TEDxUnisinosSalon	<i>“Percebi que o ser humano é muito influenciado pelas redes sociais.”</i>		x		x	x	x		

Fonte: Elaborado pela autora.

O Quadro 39 ilustra as verbalizações coletadas e apresentadas separadamente nos subcapítulos anteriores. É válido reforçar que a coleta de dados priorizou a experiência emocional positiva dos usuários, a partir da análise do *Guia do Organizador TEDx* e também, da compreensão da experiência emocional nesta tese, como uma mudança de afeto, em que a percepção dos indivíduos sobre algo será boa/agradável.

Foi observado que o serviço, o atributo de marca e os atores, no Quadro 39 caracterizados pelos elementos da experiência “Participação em uma conferência no ‘formato TED’”, “Incentivo à comunidade local”, e “Palestrantes preparados”, respectivamente, são percebidos e mencionados pelos usuários mesmo sem um questionamento direto sobre estes elementos, ou seja, apareceram nos Diários de Campo. Essa constatação evidencia que os referidos elementos são essenciais no sistema produto-serviço TEDxUnisinos.

Nesse momento, retoma-se que um modelo de *appraisals* distingue as emoções revelando os padrões de avaliações que são formados. Além disso, explica o processo de como as emoções são provocadas a partir dessas avaliações manifestadas. As Teorias de *Appraisals*, pela sua origem na Psicologia Cognitiva, mostram que a forma como alguém processa a informação sobre um evento ou situação, é que causará determinada emoção, e não o próprio evento ou situação (LAZARUS, 1991).

Assim, a partir do Quadro 39 e da discussão dos resultados, o *framework* proposto foi desenvolvido com dois grupos de componentes de *appraisals*, inspirado pelas propostas de Smith e Lazarus (1993) e Lazarus (2001). Como foi visto, os autores propõem o *appraisal* primário referente ao significado do evento ou situação, e o *appraisal* secundário, que lida com as consequências do evento ou situação. O modelo de Scherer (2001) também influenciou essa segmentação, visto que ele reúne mais de um componente nas verificações de avaliação de estímulos, as SECs, de seu modelo. Nessa ideia, o Quadro 40 apresenta os componentes, a pergunta-base para identificação dos *appraisals*, exemplos de manifestação levando em conta um SPS como uma conferência, e os possíveis desfechos, prevendo o impacto emocional conforme os resultados desta investigação.

Quadro 40 - *Framework de appraisals* para análise da experiência emocional do usuário em Projetos de Sistema Produto-Serviço

Componente	Pergunta-base para SPS	Exemplos de manifestações em uma conferência - SPS	Appraisals	Desfecho	
Avaliação dos objetivos pessoais	Novidade	O quão novo é este evento ou situação para mim ou para o meu grupo social?	Esta conferência aborda conteúdos totalmente diferentes.	O formato e/ou conteúdo do sistema produto-serviço é percebido como novo.	Experiência emocional positiva.
		Esta conferência aborda os conteúdos de uma forma um pouco diferente.	O formato e/ou conteúdo do sistema produto-serviço é percebido como parcialmente novo.		
		Esta conferência aborda os mesmos conteúdos de outros eventos.	O formato e/ou conteúdo do sistema produto-serviço não é percebido como novo.	Experiência emocional neutra.	
		A abordagem deste conteúdo está ultrapassada.	O formato e/ou conteúdo do sistema produto-serviço não é percebido como ultrapassado.	Experiência emocional negativa.	
	Relevância do Objetivo	Este evento ou situação me afeta diretamente, ou seja, é relevante com os meus objetivos?	Gosto de ir à conferência para aprender com as histórias que são contadas.	Este evento ou situação é relevante positivamente com os meus objetivos.	Experiência emocional positiva.
			Eu não vi nada naquela conferência, pois eu queria estar na praia com os meus amigos. *O componente "novidade", se acionado, pode envolver o usuário.	Este evento ou situação é irrelevante com os meus objetivos, ou seja, insignificante com os meus objetivos.	Neutra.
			Esta conferência não acrescentou nada ao meu conhecimento.	Este evento ou situação é relevante negativamente com os meus objetivos.	Experiência emocional negativa.
	Prazer Intrínseco	Este evento ou situação é prazeroso, considerando a agradabilidade de todos os sentidos?	Sinto-me abraçada quando ouço estas histórias.	O resultado deste evento ou situação é agradável para muitos ou todos os sentidos.	Experiência emocional positiva.
			Escutar esta palestra foi incrível.	O resultado deste evento ou situação é agradável para um dos sentidos.	
			O ambiente estava agradável, mas não me concentrei em nada.	O resultado desse evento ou situação é imperceptível ou irrelevante para os sentidos.	Neutra.
			Eu não aproveitei o evento em função das dificuldades de som e luz.	O resultado deste evento ou situação é desagradável para todos ou quase todos os sentidos.	Experiência emocional negativa.

	Confirmação das Expectativas	O resultado deste evento ou situação confirma ou viola as minhas expectativas?	Este evento correspondeu ao que era esperado.	Este evento ou situação confirma positivamente o esperado.	Experiência emocional positiva.
			Este evento foi muito melhor do que era esperado.	Este evento ou situação não confirma por superar as expectativas.	
			Foi um evento normal.	Este evento ou situação não confirma as expectativas.	Neutra.
			Este evento não teve nada do que foi imaginado.	Este evento ou situação viola as expectativas.	Experiência emocional negativa.
Atividade componente agênico	do Agência	Quem (ou o quê) é responsável por este evento ou situação?	Este ano eu cheguei cedo e aproveite cada minuto da conferência.	A própria pessoa é a responsável pelo evento ou situação – situação favorável.	Experiência emocional positiva.
			Não pude acompanhar a conferência porque cheguei muito atrasada e já não havia mais lugares disponíveis.	A própria pessoa é a responsável pelo evento ou situação – situação desfavorável.	Experiência emocional negativa.
			O nível dos palestrantes é superior aos de outros eventos que participei.	Outra pessoa é a responsável pelo evento ou situação – situação favorável.	Experiência emocional positiva.
			Foi muito difícil de acompanhar a conferência porque eu estava próxima de pessoas que não paravam de conversar.	Outra pessoa é a responsável pelo evento ou situação – situação desfavorável.	Experiência emocional negativa.
			Eu fiquei totalmente imerso no evento. Parece que cada detalhe foi pensado para que a gente pudesse aproveitar ao máximo.	A circunstância ou situação de uso é a responsável pelo evento ou situação – situação favorável.	Experiência emocional positiva.
			Não consegui acompanhar a conferência porque o aparelho de tradução simultânea não estava funcionando e não tinha outro para substituir.	A circunstância ou situação de uso é a responsável pelo evento ou situação - situação desfavorável.	Experiência emocional negativa.
	Potencial de Enfrentamento – Ajuste	Como eu lido com a possibilidade de alterar os aspectos adversos ou de cumprir os aspectos benéficos deste evento ou situação?	Acompanhei a conferência pelo canal do <i>Youtube</i> porque a transmissão estava mais estável, que pela plataforma utilizada pelo evento.	O indivíduo possui alta capacidade de alterar os aspectos adversos ou de cumprir os aspectos benéficos deste evento ou situação.	Experiência emocional positiva.
			Participei da conferência na modalidade online, mas a minha conexão estava travando muito.	O indivíduo possui capacidade limitada de alterar os aspectos adversos ou de cumprir os aspectos benéficos deste evento ou situação.	Experiência emocional negativa.
			Não consigo participar da conferência na modalidade online porque estou sem internet.	O indivíduo não possui capacidade de alterar os aspectos adversos ou de cumprir os aspectos benéficos deste evento ou situação.	Experiência emocional negativa.

Fonte: Elaborado pela autora.

Todos os componentes de *appraisals* do Quadro 40 apareceram tanto na proposta teórica inicial, quanto na coleta de dados realizada. Eles se mostraram capazes de auxiliarem na análise de *appraisals* de sistema produto-serviço que priorizem a interação com os usuários.

Para o uso deste *framework*, a primeira etapa a ser desempenhada pelo designer é o mapeamento do sistema produto-serviço que será analisado, pois os elementos e as suas disposições podem variar. Após essa etapa, é realizada uma pesquisa direta com os usuários do SPS para identificação da experiência emocional. Por esse motivo, é preciso pensar nos estímulos que serão gerados e nas indagações que integram o recurso escolhido para coleta das manifestações dos usuários. Na etapa seguinte, o *Framework de Appraisals para Projetos de Sistema Produto Serviço* é utilizado como uma lente para leitura do material coletado. Com as respostas, é possível direcionar a atividade projetual às emoções desejadas.

No *framework* proposto, o primeiro grupo de componentes de *appraisals* corresponde a “Avaliação dos Objetivos Pessoais” do indivíduo, integrando a “Novidade”, a “Relevância do Objetivo”, o “Prazer Intrínseco” e a “Confirmação das Expectativas”. A partir dos dados coletados, entende-se que esse conjunto de quatro *appraisals* é suficiente para compreender e identificar o impacto emocional das motivações do usuário em um sistema produto-serviço.

Os outros dois componentes integram a “Atividade do Componente Agênico”, ou seja, diz respeito ao discernimento do usuário sobre as causas e o responsável pelo estímulo, e a forma como ele irá enfrentar a situação, especialmente em uma situação de adversidade. Assim, esse grupo é composto pela “Agência”, segmentada nos três possíveis agentes, e o “potencial de enfrentamento – ajuste” em que o sujeito irá agir para concretizar algo ou mudar uma determinada situação. O enfrentamento, como já mencionado, é caracterizado por situações de adversidades, mas pode ser acionado a partir de estímulos que desafiem os indivíduos, resultando em uma emoção favorável. No *framework* é preciso identificar os agentes para detectar possíveis combinações entre eles e assim, verificar as nuances das emoções positivas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta tese investigou a contribuição das teorias de *appraisals* para análise da experiência dos usuários em projetos de sistema produto-serviço no Design. O objetivo geral delineado **desenvolver um *framework* de *appraisals* que contribua para análise da experiência emocional do usuário em projetos de sistema produto-serviço** foi atingido a partir do método proposto e dos objetivos específicos estipulados.

Dois objetivos específicos integraram o movimento teórico realizado nesta investigação: **explorar as origens da Teoria de *Appraisals* utilizada no Design Emocional, e, identificar e analisar os componentes de *appraisals* das teorias que fundamentam a proposta utilizada no Design Emocional, para além da materialidade**. Dessa forma, foram resgatadas as principais teorias de avaliação dos estudos cognitivos, e realizado um mapeamento de todos os componentes das propostas apresentadas. Foram identificadas algumas similaridades entre os componentes de *appraisals* abordados pelos autores. Como resultado desses objetivos, foi desenvolvido um *framework* de base teórica para análise e discussão no movimento empírico da pesquisa.

O terceiro objetivo específico, **detectar a manifestação dos *appraisals* no campo do Design em relação a um Sistema Produto-Serviço**, diz respeito ao movimento empírico realizado nessa tese. Para que ele pudesse ser concretizado, inicialmente foi realizada a análise de um documento que integra o sistema produto-serviço definido como objeto desse estudo. Como resultado, foi identificada a experiência prevista para o usuário do sistema produto-serviço tomado como objeto de estudo. Com essa experiência estruturada, foi elaborado um projeto experimental para desenvolvimento e aplicação do *framework*.

Para tanto, dois *workshops* foram realizados, sendo que inicialmente foi feita a sensibilização dos participantes da pesquisa. Nessa etapa eles foram convidados a visitar as edições passadas do SPS estudado a partir dos registros de vídeos e fotografias. O primeiro *workshop* identificou os *appraisals* dos usuários das experiências emocionais positivas pregressas, enquanto no segundo, de ideação, os usuários apresentaram ideias para despertar experiência emocional positiva em dois sistemas produto-serviço. Dois projetos de SPS foram realizados e os mesmos usuários que participaram dos *workshops*, registraram as suas impressões em um

Diário de Campo. Alguns desses usuários participaram da organização das duas edições da conferência TEDxUnisinosSalon. Todas as manifestações coletadas foram sistematizadas e examinadas por análise temática, o que proporcionou a formação de temas e posterior cruzamento com os componentes do *framework* de base teórica. Após a discussão dos resultados, o *Framework* de *Appraisals* para Análise da Experiência Emocional do Usuário em Projetos de Sistema Produto Serviço, foi estruturado.

O quarto objetivo específico, **d) verificar o potencial do *framework* desenvolvido para análise da experiência emocional dos usuários em sistemas produto-serviço**, foi evidenciado na análise e discussão dos resultados, pois os componentes selecionados são capazes de detectar o impacto emocional para além da materialidade. Desse modo, a principal contribuição desta investigação foi entregar um quadro que pode avaliar as avaliações dos usuários, auxiliando projetos de design que consideram um sistema produto-serviço.

Diferentemente do *framework* de Demir, Desmet e Hekkert (2009), a proposta desta tese possui seis componentes, distribuídos em dois grupos, inspirado nos autores investigados. (SMITH; LAZARUS, 1993; LAZARUS, 2001; SCHERER, 2001). A leitura das avaliações resultantes para um sistema produto-serviço fica adequada considerando estes dois conjuntos. Assim, na proposta desenvolvida foi compreendido que o processo de avaliação inicia pela correspondência de um ou mais componentes relacionados aos objetivos do indivíduo. Por esse motivo, quatro componentes que se relacionam diretamente com os objetivos do indivíduo foram destacados na “Avaliação dos objetivos pessoais”: novidade, relevância do objetivo, prazer intrínseco e confirmação das expectativas.

O segundo grupo, “Atividade do componente agênico”, é integrado pelos componentes que atuam na avaliação para a ação do indivíduo. Assim, fazem parte a agência, que prevê as três possibilidades de agentes, e o potencial de enfrentamento - ajuste, que direciona a ação do indivíduo em situações de adversidade ou de desafio. A agência deve ser destacada, pois no sistema produto-serviço investigado, foi observado que existem composições de agentes que influenciam a resposta emocional, e não somente um agente. Entendeu-se que essas combinações ocorreram por se tratar de um sistema produto-serviço, em que as relações entre os elementos do SPS estão estabelecidas, não sendo possível, por vezes, separá-los para análise.

Esta investigação tem implicações em pesquisas futuras para o Design Emocional, em que o objeto seja um sistema produto-serviço. O *framework* proposto por Demir, Desmet e Hekkert (2009), apresenta componentes selecionados das teorias de *appraisals*, a partir da interação usuário-produto, e, por este motivo, ao serem aplicados em sistemas, precisavam de adaptações ou se mostravam insuficientes. Como relatado na Introdução desta tese, uma série de estudos apresentou essas limitações na aplicação em sistemas. (SANTOS, 2013; SHARMA; TONETTO, 2014; ORTEGA, 2017). Esta pesquisa avança nessa direção, resgatando as origens das teorias de *appraisals* utilizadas no design, analisando os componentes que as integram, e entregando um novo *framework* para análise da experiência emocional dos usuários em projetos de sistema produto-serviço.

Entre as limitações do método, é preciso destacar o contexto em que essa investigação foi conduzida, pois o cenário pandêmico impôs toda a coleta de dados no ambiente online. Embora tenha sido possível coletar, identificar as manifestações de *appraisals* e analisar os componentes que estavam por trás dessas verbalizações, não foi possível analisar o SPS escolhido em seu formato original, que contempla o ambiente físico para trocas e conexões presenciais. Um aspecto que contribuiu, nesse contexto adverso, foi a amostra selecionada, pois os sujeitos já tinham certa intimidade com a conferência analisada.

Outra limitação refere-se ao sistema produto-serviço escolhido para esta investigação, uma conferência que, como mencionado, não estava em sua configuração original. As duas conferências foram realizadas em uma configuração totalmente imaterial, não sendo possível, por exemplo, concretizar aspectos sugeridos no *workshop 2*. Mesmo assim, acredita-se que este não tenha sido um empecilho para a análise e seleção dos componentes que integram o *framework* proposto, visto que foram analisadas as bases teóricas e selecionados os componentes presentes no aporte teórico juntamente com os resultados da fase empírica.

Esta limitação é uma oportunidade para investigações futuras, que avaliem o quanto este *framework* é replicável em outros contextos de projeto e outras configurações de sistemas produto-serviço. Um contexto, por exemplo, se refere a uma experiência integrada do usuário, que contemple a presença na modalidade física e na digital. Com relação às configurações, sugerem-se estudos com sistemas produto-serviço de maior base material, ou seja, que incluam a oferta de produtos.

Investigações nessas direções podem consolidar o *framework* desenvolvido ou apontar a necessidade de alguns refinamentos.

REFERÊNCIAS

- AGROSINO, Michael. **Etnografia e observação participante**. Porto Alegre: Artmed, 2009. 138 p.
- ALFAGEME, Ana. O sonho do home office vira pesadelo durante a pandemia. **EI País**, Brasil, 9 ago. 2020. Disponível em: <https://brasil.eipais.com/sociedade/2020-08-09/o-teletrabalho-nao-era-isto.html>. Acesso em: 4 fev. 2021.
- ARNOLD, Magda B. **Emotion and personality**. v. I: Psychological Aspects. New York: Columbia University Press, 1960a. 296 p.
- ARNOLD, Magda B. **Emotion and personality**. v. II: Neurological and Physiological Aspects. New York: Columbia University Press, 1960b. 430 p.
- ARNOULD, Eric J.; PRICE, Linda.; ZINKHAN, George. **Consumers**. 2. ed. New York: McGraw-Hill, 2004. 845 p.
- BAINES, Tim S. *et al.* State-of-the-art in product service-systems. **Journal of Engineering Manufacture**, v. 221 (B), p. 1-10, 2007.
- BAINES, Tim S.; LIGHTFOOT, Howard; PEPPARD, Joe; JOHNSON, Mark. Towards an operations strategy for product-centric servitization. **International Journal of Operations & Production Management**, v. 29, n. 5, p. 494-519, 2009.
- BAYASIT, Nigan. Investigating design: a review of forty years of design research. **Design Issues**, v. 20, n. 1, 2004.
- BITNER, M. J.; OSTROM, A. L.; MORGAN, F. N. Service blueprinting e a practical technique for service innovation. **California Management Review**, v. 50, n. 3, p. 66-94, 2008.
- BOTERF, Guy Le. Pesquisa participante: proposta e reflexões metodológicas. *In*: BRANDÃO, Carlos Rodrigues (org.). **Repensando a pesquisa participante**. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1987. p. 51-81.
- BRAUN, Virginia; CLARKE, Victoria. Using thematic analysis in psychology. **Qualitative Research in Psychology**, v. 3, n. 2, p. 77-101, 2006.
- CAPRA, Fritjof. **A teia da vida: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos**. São Paulo: Cultrix, 1996. 249 p.
- CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Ubu Editora, 2016. 264 p.
- CARÙ, Antonella; COVA, Bernard. **Consuming experience**. Routledge, 2007. 224 p.

CAUTELA, Cabirio. O design para gestão. A gestão para o design. **Revista E-Tech: tecnologias para competitividade industrial**. Florianópolis, n. especial Design, p. 119-140, May 2015. Disponível em: <https://etech.sc.senai.br/edicao01/article/view/707/391>. Acesso em: 2 out. 2020.

CORONAVIRUS.RS. Disponível em: <https://coronavirus.rs.gov.br/inicial>. Acesso em: 4 fev. 2021.

CORREDOR, Felipe Parrado. J. B. Watson y la Publicidad, los inicios de la Psicología del Consumidor. **Revista Colombiana de Psicología**, v. 22, n. 2, p. 401-406, 2013.

COUNTDOWN. Disponível em: <https://countdown.ted.com>. Acesso em: 4 fev. 2021.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007. 248 p.

DAFT, Richard L. **Administração**. São Paulo: Cengage Learning, 2010. 867 p.

DAFT, Richard L. **Organizações: teoria e projetos**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008. 627 p.

DEMIR, Erdem. Understanding and designing for emotions. 2010. Tese (Master of Science in Industrial Product Design) – Department of Industrial Design, Delft University of Technology, The Netherlands, CA, Delft, 2010.

DEMIR, Erdem; DESMET, Pieter M. A.; HEKKERT, Paul. Appraisal patterns of emotions in human product interaction. **International Journal of Design**, v. 3, n. 2, p. 41-51, 2009.

DESMET, Pieter. M. A. **Designing emotions**. 2002. Doctoral thesis. Department of Industrial Design, Delft University of Technology, The Netherlands, CA, Delft, 2002. Disponível em: <https://studiolab.ide.tudelft.nl/studiolab/desmet/dissertation/>. Acesso em: 7 set. 2020.

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

DESMET, Pieter.; HEKKERT, Paul. Social Issue Editorial: Design & Emotion. **International Journal of Design**, v. 3, n. 2, p. 1-06, 2009.

DEWEY, John. O desenvolvimento do pragmatismo americano. **Scientiae Studia**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 227-243, 2007.

EBSCO. Information Service. Disponível em: <https://www.ebsco.com/e/pt-br/produtos-e-servicos/bases-de-dados-de-pesquisa>. Acesso em: 2 out. 2020.

ELLSWORTH, Phoebe C. Some implications of cognitive appraisal theories of emotion. In: STRONGMAN, K. T. **International Review of Studies of Emotion**, v. 1. New York: Wiley, 1991. p. 143-161.

ERKMAN, Suren. Industrial ecology: an historical view. **J. Cleaner Production**, v. 5, n. 1-2, p. 1-10, 1997.

FLICKR. Imagens do evento. Disponível em: <https://flic.kr/s/aHsmTo1BxF>. Acesso em: 4 fev. 2021.

FLICKR. Disponível em: <https://www.flickr.com/photos/tedxunisinisinos/albums>. Acesso em: 11 dez. 2019.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Ubu Editora, 2017. 224 p.

FREIRE, Karine. Design estratégico: origens e desdobramentos. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 11, 2014, Gramado. **Anais** [...]. Gramado: Blucher Design Proceedings. São Paulo, v. 1, n. 4, 2014. p. 1187-1196.

FRIJDA, Nico H. **The emotions**. Cambridge: Cambridge University Press, 1986. 544 p.

FRIJDA, Nico H. The laws of emotion. **American Psychologist**, v. 43, n. 5, p. 349-358, 1988.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 200 p.

GODIN, Benoit. **Innovation**: the history of a category. Montreal: INRS, 2008. 67 p.

GOEDKOOP, Mark. J.; VAN HALEN, Cees J. G.; TE RIELE, Harry R. M.; ROMMENS, Peter J. M. Product service systems, ecological and economic basis. Netherlands: PricewaterhouseCoopers N. V., 1999. 118 p.

GOOGLE JAMBOARD. Disponível em: <https://edu.google.com/intl/pt-BR/products/jamboard/>. Acesso em: 4 fev. 2021.

HASSENZAHL, Marc. **Experience Design**: technology for all the right reasons. San Rafael, CA: Morgan & Claypool, 2010. 85 p.

HEKKERT, Paul. Design aesthetics: principles of pleasure in design. **Psychology Science**, v. 48, n.2, p. 157-172, 2006.

JAMES, William. **Os pensadores**: pragmatismo e outros textos. São Paulo: Abril Cultural, 1979. 230 p.

JORDAN, Patrick. W. **Designing pleasurable products**. London: Taylor & Francis, 2000. 210p.

KAY, John. **Foundations of corporate success**: how business strategies add value, Oxford University: Press, Oxford, 1993. 417p.

KINOUCI, Renato R. Notas introdutórias ao pragmatismo clássico. **Scientiae Studia**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 215-226, 2007.

LAMPERT, Adriana. Setor de eventos se adapta ao temor do coronavírus. **Jornal do Comércio**, Porto Alegre, 16 mar. 2020. Disponível em: https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/especiais/coronavirus/2020/03/729479-setor-de-eventos-se-adapta-ao-temor-do-coronavirus.html. Acesso em: 4 fev. 2021.

LAZARUS, Richard S. **Emotion and adaptation**. New York: Oxford University Press, 1991. 519 p.

LAZARUS, Richard S. **Psychological stress and the coping process**. New York: McGraw Hill, 1966. 466 p.

LAZARUS, Richard S. Relational meaning and discrete emotions. *In*: SCHERER, Klaus R.; SCHORR, Angela; JOHNSTONE, Tom. **Appraisal process in emotion: theory, methods, research**. New York: Oxford University Press, 2001. p. 37-67.

LAZARUS, Richard S. Thoughts on the relation between emotion and cognition. **American Psychologist**, v. 37, n. 9, p. 1019-1024, 1982.

LAZARUS, Richard S.; SIMTH, Craig A. Knowledge and appraisal in the cognition: emotion relationship. **Cognition and Emotion**, v. 2, n. 4, p. 281-300, 1988.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Blucher, 2001. 206 p.

MAIS de 60% estão estressados com o trabalho em casa durante a pandemia. **UOL**, 27 maio 2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2020/05/27/mais-de-60-estao-estressados-com-o-trabalho-em-casa-durante-a-pandemia.htm>. Acesso em: 4 fev. 2021.

MALDONADO, Tomás. **Design industrial**. Lisboa: Edições 70, 1991. 127 p.

MAURI, Francesco. **Progettare progettando**. Strategia: Il design del sistema prodotto. Milano: Masson S.p.A, 1996. 256 p.

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

MICROSOFT TEAMS. Disponível em: <https://www.microsoft.com/en/microsoft-teams/group-chat-software>. Acesso em: 4 fev. 2021.

MILLER, George A. The cognitive revolution: a historical perspective. **Trends in Cognitive Sciences**, v. 7, n. 3, p. 141-144, 2003.

MINTZBERG, Henry. **Ascensão e queda do planejamento estratégico**. Porto Alegre: Bookman, 2004. 360 p.

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

MORELLI, Nicola. Developing new product service system (PSS): methodologies and operational tools. **Journal of Cleaner Production**, v. 14, n. 1-7, 2006.

MORRIS, Edward K.; TODD, James T. Watsonian behaviorism. *In*: O'DONOHUE, William; KITCHENER, Richard. **Handbook of behaviorism**. San Diego, California: Academic Press, 1999. p. 15-69.

NORMAN, D. A. **Design emocional**: porque adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008. 278 p.

ORTEGA, Caroline Teixeira. **Appraisals para o amor**: um estudo sobre a relação das mulheres com os calçados. 2017. Dissertação (Mestrado em Design) – Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), Porto Alegre, 2017.

OVERBEEKE, Kees, C. J.; HEKKERT, Paul. *In*: INTERNATIONAL CONFERENCE ON DESIGN & EMOTION, I, 3-5 November 1999, Netherlands. **Proceedings** [...] Netherlands: Faculty of Industrial Design Engineering, Delft University of Technology, 1999. 97 p.

ORTONI, Andrew; CLORE, Gerald L.; COLLINS, Allan. The cognitive structure of emotions. New York: Cambridge University Press, 1988. 207 p.

PACHECO, Diego A.; CATEN, Carla S. T.; JUNG, Carlos F.; NAVAS, Helena V.; CRUZ-MACHADO, Virgílio A.; TONETTO, Leandro M. State of the art on the role on the Theory of Incentive Problem Solving in Sustainable Product-Service Systems: Past, present, and future. **Journal of Cleaner Production**, v. 212, p. 489-504, 2018.

PADLET. Disponível em: <https://padlet.com/create?back=1>. Acesso em: 4 fev. 2021.

PEIRCE, Charles S. How to Make our Ideas Clear. **Popular Science Montly**, v. 12, p. 286-302, 1878.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. **The experience economy**. Boston: Harvard Business School Press, 1999. 272 p.

POLI.DESIGN. Disponível em: <https://www.polidesign.net/en/content/design-system>. Acesso em: 5 jan. 2019.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. 409 p.

REISENZEIN, Rainer. Arnold's theory of emotion in historical perspective. **Cognition and emotion**, v. 20, n. 7, p. 920-951, 2006.

ROSEMAN, Ira J. A model of appraisal in the emotion system: integrating theory, research, and applications. *In*: SCHERER, Klaus R.; SCHORR, Angela; JOHNSTONE, Tom. **Appraisal process in emotion**: theory, methods, research. New York: Oxford University Press, 2001. p. 68-91.

ROSEMAN, Ira J. Appraisal in the emotion system: coherence in strategies for coping. **Emotion Review**, v. 5, n. 2, p. 141-149, 2013.

ROSEMAN, Ira J. Cognitive determinants of emotions: a structural theory. *In*: SHAVER, Phillip (ed.). **Review of personality and social psychology**: emotions, relationships, and health. v. 5. Emotions. Beverly Hills: Sage, 1984. p. 11-36.

ROSEMAN, Ira J. Emotion behaviors, emotivational goals, emotion strategies: multiple levels of organization integrate variable and consist responses. **Emotion Review**, v. 3, n. 4, p. 434-443, 2011.

ROSEMAN, Ira J.; SMITH, Craig A. Appraisal Theory: overview, assumptions, varieties, controversies. *In*: SCHERER, Klaus R.; SCHORR, Angela; JOHNSTONE, Tom. **Appraisal process in emotion**: theory, methods, research. New York: Oxford University Press, 2001. p. 3-19.

ROSEMAN, Ira. J. Why these appraisals? Anchoring appraisal models to research on emotional behavior and related response systems. *In*: FRIJDA, Nico H. INTERNATIONAL CONFERENCE OF THE INTERNATIONAL SOCIETY FOR RESEARCH ON EMOTIONS, 9, 1996, Toronto. **Proceedings** [...]. Toronto: International Society for Research on Emotions, 1996. p. 106-110.

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

SCALETISKY, Celso Carnos; COSTA, Felipe Campelo Xavier da; BITTENCOURT, Paulo. Reflexões sobre design estratégico. *In*: SCALETISKY, Celso Carnos (org.) **Design estratégico em ação**. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2016. p. 14-22.

SCHERER, Klaus R. Appraisal considered as a process of multilevel sequential checking. *In*: SCHERER, Klaus R.; SCHORR, Angela; JOHNSTONE, Tom. **Appraisal process in emotion**: theory, methods, research. New York: Oxford University Press, 2001. p. 92-120.

SCHERER, Klaus R. Emotion as a multicomponent process: a model and some cross-cultural data. *In*: SHAVER, P. **Review of Personality and Social Psychology**. v. 5. Emotions, relationships and health. Beverly Hill: Sage, 1984. p. 37-63.

SCHERER, Klaus R. Emotion as a process: Function, origin and regulation. **Sage Journals**, Social Science Information, London and Beverly Hills, v. 21, n. 4/5, p. 555-570, 1982. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/053901882021004004>. Acesso em: 7 set. 2020.

SCHERER, Klaus R. Emotions are emergent processes: they require a dynamic computational architecture. **Philosophical Transactions of the Royal Society B Journal**, v. 364, n. 1535, p. 3459-3474, 2009.

SCHERER, Klaus R. What are emotions and how can they be measured? **Social Science Information**, v. 44, n. 4, p. 695-729, 2005.

SCHERER, Klaus R.; SCHORR, Angela; JOHNSTONE, Tom. **Appraisal process in emotion: theory, methods, research**. New York: Oxford University Press, 2001. 449 p.

SCHÖN, Donald A. **Educando o profissional reflexivo: um novo design para o ensino e a aprendizagem**. Porto Alegre: Artmed, 2007. 256 p. *E-Book*.

SCHORR, Angela. Appraisal: the evolution of an idea. *In*: SCHERER, Klaus R.; SCHORR, Angela; JOHNSTONE, Tom. **Appraisal process in emotion: theory, methods, research**. New York: Oxford University Press, 2001. p. 20-34.

SCHULTZ, Duane P.; SCHULTZ, Sydney Ellen. **História da Psicologia Moderna**. 11. ed. São Paulo: Cultrix, 1999. 439 p.

SHARMA, Bhakti; TONETTO, Leandro, M. Appraisals to light: a framework to study emotion in retail spaces. *In*: SALAMANCA, Juan *et al.* THE COLORS OF CARE: INTERNACIONAL CONFERENCE ON DESIGN & EMOTION, 9, 2014, Bogotá. **Anais** [...]. Bogotá: Universidad de Los Andes, Facultad de Arquitectura y Diseño, Ediciones Uniandes, 2014. 744 p. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/286170441_Appraisals_to_light_A_framework_to_study_emotion_in_retail_spaces. Acesso em: 2 set. 2020.

SHEHABUDDEEN, N.; PROBERT, D.; PHAAL, R. **Representing and approaching complex management issues: part 1 – role and definition**. Working Paper UC, Cambridge, 2000. Disponível em: <https://www.repository.cam.ac.uk/handle/1810/288360>. Acesso em: 2 set. 2020.

SIMON, Herbert A. **As ciências do artificial**. Coimbra: Armênio Amado, 1981. 351 p.

SIMON, Herbert A. **Comportamento administrativo**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 1979. 277 p.

SIMON, Herbert A. **The sciences of the artificial**. 3. ed. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 1996. 215 p.

SMITH, Craig A.; ELLSWORTH, Phoebe C. Patterns of cognitive appraisal in emotion. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 48, n. 4, p. 813-838, 1985.

SMITH, Craig A.; LAZARUS, Richard S. Appraisal components, core relational themes and the emotions. **Cognition and Emotion**, v. 7, n. 3-4, p. 233-269, 1993.

SPRING, Martin; ARAÚJO, Luis. Service, services and products: rethinking operations strategy. **Journal of Operations & Production Management**, v. 29, n. 5, p. 444-467, 2009.

STACEY, Patrick K.; TETHER, Bruce S. Designing emotion-centred Product Service Systems: the case of a cancer care facility. **Design Studies**, v. 40, p. 85-118, 2015.

SUNDBO, Jon; SØRENSEN, Flemming. **Handbook on the experience Economy**. Cheltenham, UK, 2013. 496 p.

TED CIRCLES. Disponível em: <https://www.tedcircles.com/#top>. Acesso em: 4 fev. 2021.

TED just raised \$280 million for 8 world-changing projects. FastCompany, [s. l.], 16 abr. 2019. Disponível em: <https://www.fastcompany.com/90335469/ted-just-raised-280-million-for-8-world-changing-projects>. Acesso em: 11 dez. 2019.

TED. Disponível em: https://www.ted.com/tedx/events?autocomplete_filter=TEDxUnisinos&year=Year&month=Month&commit=Submit. Acesso em: 11 dez. 2019.

TED. Ideas Worth Spreading. Normas para licença. Disponível em: <https://www.ted.com/participate/organize-a-local-tedx-event/before-you-start/event-types/countdown-event-type>. Acesso em: 4 fev. 2021.

TED. Ideas Worth Spreading. Organization. Disponível em: <https://www.ted.com/about/our-organization>. Acesso em: 11 dez. 2019.

TED. Ideas Worth Spreading. Translate. Disponível em: <https://www.ted.com/participate/translate>. Acesso em: 4 fev. 2021.

TED. Organize a local TEDx event. Disponível em: <https://www.ted.com>. Acesso em: 4 fev. 2021.

TEDX ORGANIZER GUIDE. Disponível em: <https://www.ted.com/participate/organize-a-local-tedx-event/tedx-organizer-guide>. Acesso em: 2 out. 2020.

TEDXUNISINOS. Flickr. Disponível em <https://www.flickr.com/photos/tedxunisinos/albums>. Acesso em: 4 fev. 2021.

TEDXUNISINOS. *Instagram*: @TEDxUnisinos. Disponível em: <https://www.instagram.com/tedxunisinos/?hl=pt-br>. Acesso em: 11 dez. 2019.

TEDXUNISINOS. **Movimentos para um Mundo Sustentável, 2020**. [S. l.], 2 dez. 2020. *Instagram*: @TEDxUnisinos. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CIS9MZBgwYI/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 2 mar. 2021.

TEDXUNISINOS. Playlists. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/TEDxUnisinos/playlists>. Acesso em: 4 fev. 2021.

TEDXUNISINOS. **Saúde: um Cuidado Coletivo, 2020**. [S. l.], 2 dez. 2020. *Instagram*: @TEDxUnisinos. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CIS_V45gPCm/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 2 mar. 2021.

TEDXUNISINOS. **Save the Date, 2020**. [S. l.], 2 dez. 2020. *Instagram*: @TEDxUnisinos. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CIS-MBDgeh_/?utm_source=ig_web_copy_link. Acesso em: 2 mar. 2021.

TEDXUNISINOS. Disponível em: <https://www.facebook.com/TEDxUnisinos>. Acesso em: 11 dez. 2019.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa-ação**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1986.

TONETTO, Leandro M. A perspectiva cognitiva no design para emoção: análise de concerns em projetos para a experiência. **Strategic Design Research Journal**, v. 5, n.3, p. 99-106, 2012.

TONETTO, Leandro M. Pesquisa de inspiração etnográfica. *In*: SCALETISKY, Celso Carnos (org.) **Design estratégico em ação**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2016. p. 122-137.

TONETTO, Leandro M.; COSTA, Filipe C. X. Design emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. **Strategic Design Research Journal**, v. 4, n. 3, p. 132-140, 2011.

TONETTO, Leandro M.; COSTA, Filipe Campelo Xavier da.; MEYER, Guilherme; WOLF, Fabiane. A pragmatic path for strategic design: influences from industrial design, cognitive studies and management sciences. **Strategic Design Research Journal**, v. 12, n. 3, p. 402-416, 2019.

TRELLO. Disponível em: <https://trello.com/c/Bbpc1cRI/2-o-que-é-trello>. Acesso em: 4 fev. 2021.

TRIPP, David. Pesquisa-ação: uma introdução metodológica. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 31, n. 3, p. 443-466, 2005.

TWITTER. @TEDxUnisinos. Disponível em: <https://twitter.com/TEDxUnisinos>. Acesso em: 11 dez. 2019.

WDO. World Design Organization. Disponível em: <http://wdo.org/about/definition/>. Acesso em: 6 jan. 2019.

WHO. WORLD HEALTH ORGANIZATION. Coronavirus disease (Covid-19) pandemic. Disponível em: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019#>. Acesso em: 4 fev. 2021.

WINKIN, Yves. **A nova comunicação**: da teoria ao trabalho de campo. Campinas: Papirus, 1998. 216 p.

YOUTUBE. Palestras do evento. Disponível em: <https://youtube.com/playlist?list=PLi476m3yVk5s8VYMTdD49ICdx8ODRJHR3>. Acesso em: 4 fev. 2021.

ZAJONC, Robert B. On the primacy of affect. **American Psychologist**, v. 39, p.117-123, 1984.

ZOOM. Disponível em: <https://zoom.us>. Acesso em: 4 fev. 2021.

ZURLO, Francesco. Design Strategico. *In: Gli spazi e le arti*, v. 4, Roma: Enciclopedia Treccani, 2010. Disponível em: https://www.treccani.it/enciclopedia/design-strategico_%28XXI-Secolo%29/. Acesso em: 2 out. 2019.

ZURLO, Francesco. **Un modelo di lettura per il Design Strategico**: la relazione tra design e strategia nell'impresa contemporanea. Dottorato di Ricerca in Disegno Industriale – XI ciclo. Politecnico di Milano, Milano, 1999. 247 p.

ZURLO, Francesco; CAUTELA Cabirio. Design Strategies in different narrative frames. **Design Issues**, v. 30, n. 1, p. 19-35, 2014.

APÊNDICE A - TIPOS DE EVENTOS TEDX CONFORME AS LICENÇAS OFERECIDAS PELO TED

Tipo de evento <i>event types</i>	Descrição	Investimento pela licença	Especificidade desta licença	Nome da conferência	Audiência	Tamanho	Tema	Duração	Preço
Evento Padrão Standard Event	Realizado na cidade em que o organizador mora, que será o único proprietário do nome exclusivo do TEDx fornecido. A licença permanece ativa por 12 meses, para a realização da conferência.	Gratuita.	Evento com palestrantes ao vivo.	Deve ter o nome da comunidade, cidade ou bairro em que o evento está localizado. Exemplo: TEDxPortoAlegre.	As pessoas que moram na região em que o evento está sendo realizado, mas esta licença permite um público maior.	Até 100 convidados. Somente organizadores que participaram de uma conferência oficial do TED podem organizar um evento 100+.	Multidisciplinar e amplo - abordar uma variedade de tópicos. São recomendados temas e palestras da comunidade local que está inserido.	Algumas horas ou com até um dia de duração.	Até U\$100 por participante para cobertura das despesas do evento.
Evento Universitário University event	Para integrantes de uma faculdade ou universidade, organizado por funcionários, professores ou alunos atuais da administração da universidade.	Gratuita	Precisa da permissão da instituição para o uso do nome da universidade. Estudantes, professores ou funcionários precisam estar vinculados com a instituição. Segue o mesmo formato da licença <i>Standard</i> .	Deve ter o nome completo da universidade. Exemplo: TEDxUnisinos.	Comunidade que envolve a universidade, mas permite um público maior.	Até 100 convidados. Somente organizadores que participaram de uma conferência oficial do TED podem organizar um evento 100+.	Multidisciplinar e amplo - abordar uma variedade de tópicos. São recomendados temas e palestras da comunidade local que está inserido.	Algumas horas ou com até um dia de duração.	Até U\$100 por participante para cobertura das despesas do evento.
Evento Jovem Youth event	Organizado por jovens e/ou crianças ou comunidades escolares. Considerados os mais	Gratuita.	Licença precisa ser requerida por um aluno, professor ou funcionário do quadro atual. Candidatos com	Os eventos juvenis geralmente usam a palavra "kids" ou "youth" em seus nomes, juntamente com o nome de sua comunidade. Por exemplo, TEDxYouth@[YourCity],	Comunidade local, especialmente jovens e crianças.	Até 100 convidados. Somente organizadores que participaram de uma	Centrado em temas que interessam crianças e jovens. Multidisciplinar e amplo -	Algumas horas ou com até um dia de duração.	Até U\$100 por participante para cobertura das despesas do evento.

	criativos. São sobre imaginação e diversão.		menos de 18 anos devem ter um co-organizador adulto listado em sua inscrição como supervisor. Segue o mesmo padrão do <i>Standard</i> .	TEDxYouth@[Schoolname] ou TEDx[Schoolname].		conferência oficial do TED podem organizar um evento 100+.	abordar uma variedade de tópicos. São recomendados temas e palestras da comunidade local que está inserido.		
Evento ED Ed event	Eventos para discutir o futuro da educação.	Gratuita.	Não são iguais aos eventos universitários - com conteúdo mais abrangente, mas focado em ideias, criatividade e inovação para educação.	Base na comunidade em que estão realizando o evento, seguido por "ED" Por exemplo, "TEDxPhiladelphiaED".	Deve ser da região ou comunidade do evento, que tenham interesse, e que possam contribuir com a educação.	Até 100 convidados. Somente organizadores que participaram de uma conferência oficial do TED podem organizar um evento 100+.	Deve estar relacionado ao tópico da educação ou ao futuro da educação.	Algumas horas ou com até um dia de duração.	Até U\$100 por participante para cobertura das despesas do evento.
Evento Salon Salon event	Evento menor para ser oferecido semanal ou mensalmente. Objetiva manter a comunidade TEDx envolvida entre eventos regulares do TEDx.	Gratuita.	Para organizar um evento do Salon, os candidatos já devem ter uma licença padrão existente: <i>Standard, University, Youth</i> ou <i>Internal</i> . Organizado com TEDTalks ou com palestrantes ao vivo. Só pode ter palestrante ao vivo se já tiver concluído um evento com	Adicionar "Salon" após o nome do evento. Por exemplo: TEDxUnisinosSalon	É destinado a grupos menores, que desencadeiam discussões mais produtivas.	Até 100 convidados. Somente organizadores que participaram de uma conferência oficial do TED podem organizar um evento 100+.	Podem ser concentrados em um único tópico. No entanto, uma edição deve ser diferente da outra.	São mais curtos. Todo o evento não pode durar mais que meio dia.	Sem palestrantes: uma taxa especial para cobrir as despesas do evento. Com palestrantes ao vivo: até U\$100 por participante.

			palestrante presencial. Mínimo de três eventos para o ano. Talks ao vivo não precisam ser gravadas.						
Evento TEDxLive TEDxLive event	É a transmissão da Conferência anual do TED.	Gratuita.	Uma licença TEDxLive é concedida aos organizadores que realizam eventos em sua comunidade para assistir à Conferência TED oficial por meio de um webcast. Fornecerão um kit com ideias para discussões sobre os tópicos da sessão do TED2020.	Iniciantes: "TEDx", seguido pelo nome da sua cidade, escola, bairro ou organização, seguido pela palavra "Live". Organizadores TEDx: opcional colocar "Live" depois do nome. Por exemplo, "TEDxUnisinos" ou "TEDxUnisinosLive"	As pessoas que moram na região em que o evento está sendo realizado, mas esta licença permite um público maior.	Com palestrantes ao vivo, até 100 convidados. Somente organizadores que participaram de uma conferência oficial do TED podem organizar um evento 100+. Somente a transmissão da Conferência TED, poderá ter mais de 100 participantes.	Escolhido pela Conferência TED. Toda a programação é fornecida pelo TED, mas tem a opção de apresentar palestrantes e artistas ao vivo.	Realizado durante a Conferência TED ou alguns dias depois.	Até U\$100 por participante para cobertura das despesas do evento.
Evento TEDxWomen TEDxWomen event	Celebra várias ideias diferentes, de várias disciplinas, relacionadas às mulheres.	Gratuita	Só pode ser organizado em torno da conferência oficial TEDWomen. A licença expira quando o evento TEDxWomen é concluído.	Iniciantes: "TEDx", seguido pelo nome da cidade, escola, bairro ou organização, seguido pela palavra "Women". Organizadores TEDx: opcional colocar "Women" depois do nome. Por exemplo, "TEDxUnisinos" ou "TEDxUnisinosWomen"	Deve ser da região ou comunidade do evento, que tenham interesse, e que possam contribuir com as temáticas relacionadas às mulheres.	Com palestrantes ao vivo, até 100 convidados. Somente organizadores que participaram de uma conferência oficial do TED	Pode ser o tema do TEDWomen oficial do ano corrente ou expandir a abrangência. Os eventos TEDxWomen também podem ser a transmissão	Realizado durante a Conferência TEDWomen ou alguns dias depois.	Até U\$100 por participante para cobertura das despesas do evento.

						podem organizar um evento 100+. Somente a transmissão da Conferência TED, poderá ter mais de 100 participantes.	do TEDWomen.		
Evento Empresarial Business Event	Evento empresarial, fechado para o público interno da organização.	De U\$10mil a U\$100mil, de acordo com o tamanho e faturamento da organização.	O evento e as Talks só podem ser divulgados internamente. Organizadores TEDx podem ser contratados pelas empresas e solicitar esta licença. É oferecido um gerente de conta para suporte, materiais de treinamento, grupos on-line privados, registro prioritários dos executivos nas Conferências TED, pesquisa de satisfação e apoio para o desenvolvimento de um relatório de feedback.	Sede: TEDx (Organização); Filial: TEDx (Organização) (Cidade)	Funcionários da organização.	Até 100 convidados. Somente organizadores que participaram de uma conferência oficial do TED podem organizar um evento 100+.	Multidisciplinar e incluir palestrantes com diversas ideias.	Algumas horas ou com até um dia de duração.	Não pode cobrar da audiência.
Evento Interno Internal event	Evento fechado, somente para funcionários, concedido para	Gratuita.	O evento e as Talks só podem ser divulgados internamente.	Sede: TEDx (Organização); Filial: TEDx (Organização) (Cidade)	Funcionários da organização - não é permitido	Até 100 convidados. Somente organizadores que	Multidisciplinar e incluir palestrantes com diversas ideias.	Algumas horas ou com até um dia de duração.	Não pode cobrar da audiência.

	organizações sem fins lucrativos, entidades governamentais e hospitais.				convidar pessoas de fora da organização, nem mesmo "membros".	participaram de uma conferência oficial do TED podem organizar um evento 100+.			
Library event	Segue o mesmo formato de um <i>Standard</i> , porém organizados por bibliotecários em uma biblioteca local.	Gratuita.	São eventos de apresentação de TED Talks ou podem ter palestrantes ao vivo. Possuem uma frequência mensal ou semanal.	TEDx(Nome)(Library).	Pessoas da comunidade em que o evento está sendo realizado.	Até 100 convidados. Somente organizadores que participaram de uma conferência oficial do TED podem organizar um evento 100+.	Multidisciplinar e caso tenha palestrantes ao vivo, incluir diversas ideias.	Algumas horas ou com até um dia de duração.	Até U\$100 por ingresso aos participantes.
Nível 2 Level 2	Um tipo especial de licença a um evento TEDx já licenciado - concede privilégios exclusivos para o preço, duração, formato e distribuição.	Gratuita.	Para eventos e organizadores com dois anos de TEDx, oferecido a uma audiência 100+, que tenha participado de uma ou mais Conferências TED, com feedback positivo nas avaliações anteriores, que tenha realizado um workshop para organizadores TEDx, que tenha palestra TEDx no site do TED com pelo menos 15mil	Nome do evento TEDx já consolidado.	As pessoas que moram na região em que o evento está sendo realizado, mas esta licença permite um público maior.	Mais de 100 pessoas.	Multidisciplinar e incluir palestrantes com diversas ideias	Até um dia e meio de evento.	Até U\$250 por ingresso (incluindo taxas de processo de emissão de bilhetes de terceiros). Pode captar patrocínios além dos custos do evento, com comprovante de todos os recebimentos.

			visualizações no Youtube.						
Evento Countdown Event	Evento lançado em 2020 para discutir as mudanças climáticas.	Gratuita.	Evento de apresentação de TED Talks deste evento ou pode ter palestrantes ao vivo. Para organizações privadas, o evento é fechado.	Deve ter o nome da comunidade, cidade ou bairro em que o evento está localizado. Exemplo: TEDxPortoAlegre. Caso seja oferecido por um organizador estabelecido, deve usar o nome do evento TEDx já consolidado. ONGs podem inserir a instituição no nome do evento. Empresas privadas não podem inserir o seu nome.	Aberta. Para empresas privadas, o evento é fechado.	Sem limites.	Específico para Mudanças climáticas. São sugeridas as seguintes áreas para abordar a temática: energia, transporte, materiais, alimentação e natureza.	Pode durar algumas horas ou um dia inteiro.	Até U\$100 por ingresso.
Legado Legacy	É um programa piloto para organizadores estabelecidos com excelência em curadoria e orientação comunitária ao longo de cinco anos. O licenciado atual precisa estar a frente há dois anos. Apenas nove eventos no mundo possuem esta licença.	Gratuita.	Segue os padrões e normas da licença standard, mas possui alguns benefícios, tais como: -usar a marca TEDxEvent em todas as iniciativas na comunidade; -fazer parcerias por dois anos; enviar comunicados à imprensa sem autorização do TED; -organizar eventos para arrecadação de fundos; -criar podcasts.	Deve ter o nome da comunidade, cidade ou bairro em que o evento está localizado. Exemplo: TEDxPortoAlegre.	Indivíduos da comunidade local, mas pode ter abrangência maior.	Por serem eventos já estabelecidos, a audiência é 100+.	Multidisciplinar e amplo, como na licença <i>standard</i> .	Até 3 dias de evento.	Determinado pela organização, sem limites de preço.

Estúdio Studio	Proporciona maior flexibilidade para o organizador. São palestras autônomas, não associadas a um evento TEDx presencial ou virtual.	Gratuita.	Pode ser solicitada por organizadores novos ou estabelecido. Incentivam esta licença por experimentar a inovação no formato. Sugerem palestras de 6 à 12 minutos. Podem ser produzidas uma série de palestras ou apenas uma.	TEDx(Nome) (Studio).	Virtual, a partir dos canais do TED.	x	Definido pelo organizador.	x	x
---------------------------	---	-----------	--	----------------------	--------------------------------------	---	----------------------------	---	---

Fonte: Elaborado pela autora com base no site do TED (2021).⁴⁵

⁴⁵ Mais informações podem ser pesquisadas no endereço: <https://www.ted.com/participate/organize-a-local-tedx-event/before-you-start/event-types>.

APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)



UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS
Unidade Acadêmica de Pesquisa e Pós-Graduação
Comitê de Ética em Pesquisa

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE

Título do Projeto: A experiência emocional em projetos de design estratégico: uma proposta de framework de appraisals

A pesquisadora Gabriela Gonçalves está realizando a pesquisa intitulada "A Experiência emocional em projetos de design estratégico: uma proposta de framework de appraisals", tendo como objetivo principal desenvolver uma abordagem para compreender as avaliações dos usuários (framework de appraisals) que contribua para potencializar suas experiências emocionais em projetos de design estratégico. Esta pesquisa integra a tese de Doutorado da referida pesquisadora e está vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) sob orientação do Prof. Dr. Leandro Miletto Tonetto.

Solicitamos a sua autorização, a fim de que você possa participar da pesquisa. O estudo prevê a participação de palestrantes, voluntários e participantes da conferência TEDxUnisinos das edições de 2018, 2019 e 2020. As atividades previstas são quatro *workshops* de design com duração de três horas cada, a serem realizados e gravados de forma remota (online), nos quais serão desenvolvidos novos projetos de edições online da conferência TEDxUnisinosSalon. As atividades envolvem, ainda, a sua participação em três edições online da referida conferência de quatro horas cada, nas quais você deverá preencher um "diário digital" (bloco de notas online), registrando suas percepções sobre a conferência.

Os dados coletados durante a pesquisa serão sempre tratados confidencialmente. Os resultados serão apresentados de forma conjunta, sem a identificação dos participantes, ou seja, os nomes não aparecerão na publicação dos resultados. As atividades dos workshops serão gravadas em vídeo para avaliação pela equipe de pesquisa.

Os riscos da pesquisa são mínimos e dizem respeito a algum possível desconforto relacionado ao tempo que você deverá dispor para realizá-la. Sua participação não lhe trará nenhum benefício pessoal direto, além da colaboração para que sejam desenvolvidos novos conhecimentos científicos acerca do potencial do Design para despertar experiências positivas nos usuários.

Salientamos também que a sua participação nesse estudo é totalmente voluntária e que você poderá desistir a qualquer momento, sem que isso lhe acarrete qualquer tipo de consequência. Você pode solicitar novos esclarecimentos sobre a pesquisa ou sobre os resultados através do telefone (51) 99113.1002 ou do e-mail ggoncalves@unisinos.br com a própria pesquisadora responsável.


Faça download do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido clicando [aqui](#).

Caso concorde com o termo e aceite participar da pesquisa, clique abaixo para confirmar:

() Sou maior de 18 anos, li o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e concordo em participar da pesquisa.

CEP – UNISINOS
VERSÃO APROVADA
Em: 13/08/2020

APÊNDICE C - E-MAIL-CONVITE PARA PARTICIPAÇÃO NA PESQUISA

 Gabriela Gonçalves
Seg, 19/10/2020 11:12
Para: Gabriela Gonçalves

Bom dia, tudo bem com você?

Sou Gabriela Gonçalves, doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), orientada pelo Prof. Dr. Leandro Miletto Tonetto. Em minha pesquisa intitulada "A Experiência emocional em projetos de design estratégico: uma proposta de *framework de appraisals*", busco um modelo que potencialize as experiências emocionais em projetos de design estratégico.

A conferência TEDxUnisinos foi definida como campo para esta investigação, prevendo a participação de integrantes da audiência, palestrantes, voluntários e equipe técnica das edições de 2018, 2019 e 2020 do evento, na coleta de dados. Por este motivo, você, que já esteve em uma ou mais destas edições, está recebendo este convite para participar da pesquisa. As atividades para coleta de dados ocorrerão 100% online e estão organizadas conforme o cronograma a seguir:

1. Realização de **anotações em arquivo digital individual** disponibilizado pela pesquisadora (um "Diário Virtual"):
 - Envio em 24/10 (sábado).
2. Participação em **dois workshops online** na Plataforma Teams (link a ser enviado por email):
 - Workshop 1: 31/10 (sábado), das 9h30 às 12h30;
 - Workshop 2: 14/11 (sábado), das 9h30 às 12h30.
3. Participação em **dois TEDxUnisinosSalon**, formato **online**, como integrante da audiência:
 - TEDxUnisinosSalon 1: 28/11 (sábado), das 10h às 12h;
 - TEDxUnisinosSalon 2: 12/12 (sábado), das 10h às 12h.
4. Preenchimento de **formulário** ao final da coleta de dados.

A sua participação será fundamental nesta investigação. Caso tenha **disponibilidade**, por favor, acesse o **Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)** neste [link](#) e envie a sua **confirmação** até **23/10 (sexta-feira)**. Importante reforçar que, em função deste ano repleto de mudanças, o número de workshops e de conferências TEDxUnisinosSalon será este relatado no email.

Um grande abraço e muito obrigada,

Gabriela Gonçalves
Doutoranda em Design
Programa de Pós-Graduação em Design
Unisinos

*As Teorias de **Appraisals** são oriundas da abordagem cognitiva da Psicologia e buscam explicar como as emoções podem ser provocadas pelas avaliações (**appraisals**) de eventos/situações pelos indivíduos em seu ambiente. Um **appraisal** é, portanto, uma avaliação não intelectual e automática do significado de um estímulo para o bem-estar pessoal. (Magda Arnold, 1960).

APÊNDICE D - DIÁRIO DE CAMPO – ETAPA SENSIBILIZAÇÃO

Diário

Olá!

Agradecemos por participar desta pesquisa. A sua contribuição será fundamental para que possamos desenvolver um modelo que potencialize as experiências emocionais em projetos de design estratégico. Esta pesquisa integra a tese da Doutoranda Gabriela Gonçalves e tem como objetivo identificar o que provoca ou evita que as pessoas tenham a experiência proposta pelo TED, para um evento [TEDx](#).

Vamos começar?

1. Reserve uma hora da sua agenda para fazer as atividades "a" e "b". Escolha o melhor dia e horário e realize estas atividades até o dia 30/10/2020 (Sexta-feira).

a) Visite uma (ou mais) das últimas edições do [TEDxUnisinos](#). Veja as fotos, os vídeos das palestras nas [playlists](#) organizadas no [Youtube](#) (links nas palavras "foto" e "vídeos"). Escolha duas (ou mais) [talks](#) para assistir, ou talvez, rever e após, vá para o item "b".

TEDxUnisinos 2018 - FRONTEIRAS

Fotos

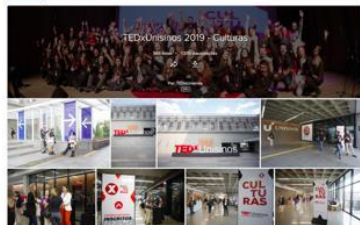


Vídeos



TEDxUnisinos 2019 - CULTURAS

Fotos



Vídeos



TEDxUnisinos 2020 - UM NOVO TEMPO

Fotos

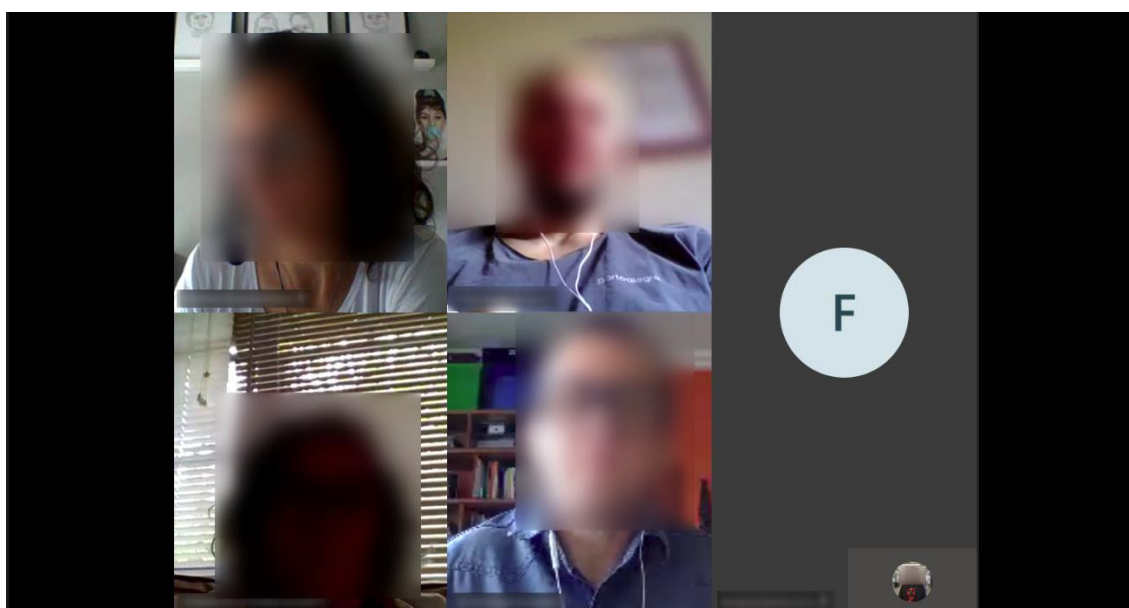
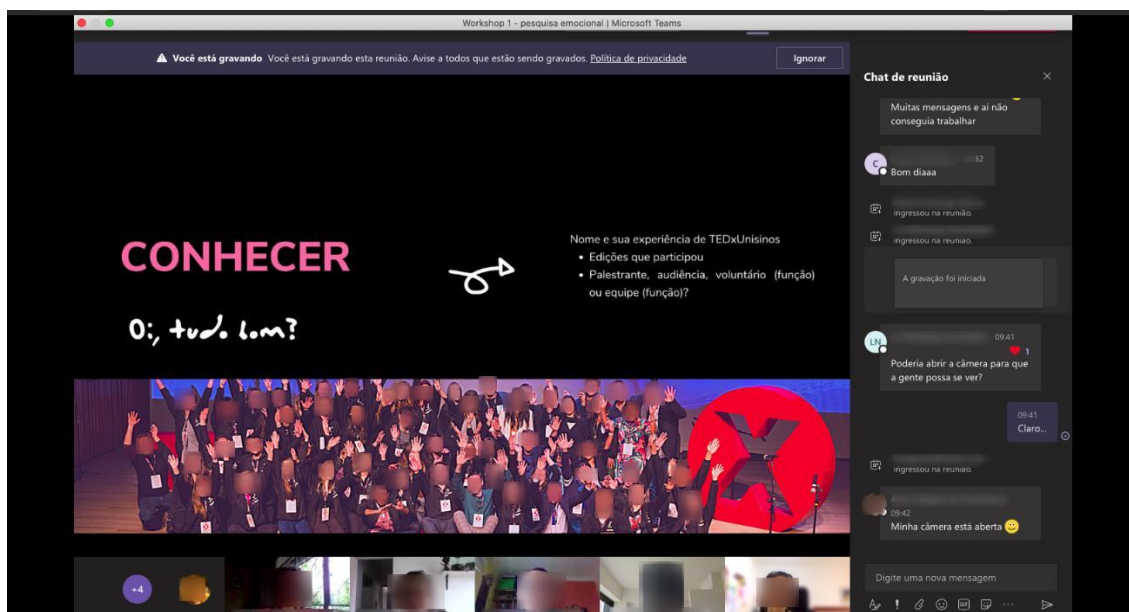


Vídeos



b) Após este momento e com base na sua participação nas edições do [TEDxUnisinos](#), responda: O que significa a experiência [TEDxUnisinos](#) para você? Escreva livremente o que vem à sua mente.

APÊNDICE E - REGISTROS DO WORKSHOP 1





APÊNDICE F - FORMULÁRIO PARA ESCOLHA DOS TEMAS DAS DUAS EDIÇÕES DO TEDXUNISINOSSALON

Perguntas

Respostas 

Tema - TEDxUnisinosSalon - 28/11 e 12/12

O "salon" é um evento mais focado, com menos palestrantes e para um público menor. Os dois agendados - 28/11 e 12/12 - serão 100% online. A seguir temos quatro sugestões de temas possíveis e viáveis. Quais deles podem atender às características da experiência trabalhadas anteriormente?

1. Seu nome *

2. Escolha uma das opções de tema para o TEDxUnisinosSalon 1 - 28/11 *

- Educação - novas propostas
- Saúde Pública
- Negócios Sustentáveis
- Mulheres no mercado de trabalho

3. Justifique a escolha deste tema para o TEDxUnisinosSalon 1 - uma frase *

4. Escolha uma das opções de tema para o TEDxUnisinosSalon 2 - 12/12 *

- Educação - novas propostas
- Saúde Pública
- Negócios Sustentáveis
- Mulheres no mercado de trabalho

5. Justifique a escolha deste tema para o TEDxUnisinosSalon 2 - uma frase *

6. Você tem mais sugestões de tema?

7. Alguma sugestão de palestrantes para os temas escolhidos/sugeridos?

+ Adicionar nova

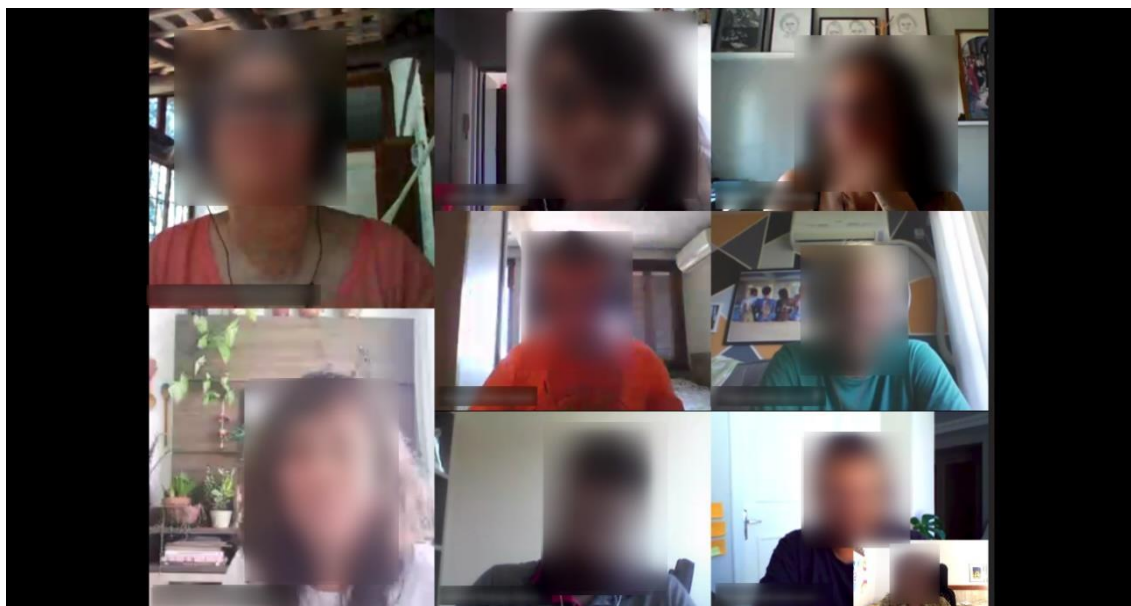
APÊNDICE G - IDEIAS NÃO SELECIONADAS DO WORKSHOP 2

Ideias não selecionadas pelo contexto de pandemia, normas do TED, tempo de execução ou disponibilidade de recursos financeiros.			
SPS	Características da Experiência	Grupo 01 – Saúde Pública	Grupo 02 – Negócios Sustentáveis
Serviços	Participação em uma conferência no “formato TED”	Envio de <i>kit</i> do evento para os participantes, podendo ser patrocinado para transformar e aproximar os públicos do evento.	
	Conferência focada em ideias		Ao vivo direto dos locais de fala. Feira junto ao TEDx.
	Acesso à alimentação e bebidas	Envio do <i>kit</i> do evento para os participantes.	<i>Kit</i> TEDx para a casa das pessoas. Drive-in com drinks e <i>foods</i> de comerciantes locais. Retirada nas feiras do <i>kit</i> -TEDx. Alimentos e bebidas saudáveis. Seus impactos no corpo humano e na sociedade.
	Registro de todos os momentos	Experiência de fotografia e pertencimento de todos os <i>speakers</i> , equipe participante e plateia em geral através do envio de fotos por Whatsapp com <i>selfie</i> do evento. Registros em áudio para lembrar, posteriormente, a sensação que ficou depois de uma fala.	Relatório (<i>ebook</i>) de tudo o que aconteceu. Disponibilizar para os participantes. Áudios. Facilitação Gráfica. Estimular os participantes a fazer um pequeno vídeo contando a experiência com o TEDx.
Atributo de marca	Incentivo à comunidade local	Mudança de plataforma para atingir um público mais amplo e diverso. Divulgar os projetos sociais vinculados ao tema e aos <i>speakers</i> relacionando-os e estimular o engajamento e disponibilizar via redes sociais e e-mails, incluindo a universidade, contribuição não somente na pesquisa, mas atividade fim do projeto com incentivo à comunidade e impacto à sociedade.	Mapeamento dos projetos/feiras na cidade. VOCÊ NO TEDx - participantes inscritos podem ser selecionados para contar sua ideia no "palco virtual" do TEDxUnisinos. Mapear experiências da periferia e do interior do estado.
	Respeito ao meio-ambiente		<i>Kit</i> Ecológico. Usar motoboys para enviar os kits. Mudas de plantas.
	Inspiração para ação		

Atores	Palestrantes preparados		
	Apresentadores envolventes		Votação online, na hora, as pessoas escolhem o próximo palestrante. Mais de um apresentador.
	Equipe organizadora comprometida		Manual da equipe organizadora e papéis de cada "área". Preparar a equipe com vídeo dos bastidores.
Comunicação	Conversa e conexão		
	Identidade visual	Será com uma identidade visual mais orgânica, traços mais "artesanal", para se relacionar com a saúde, com o que é natural. Para passar a sensação de corpo humano e não de máquina. Filtros para usar no Instagram para fazer com que as pessoas se sintam parte do evento.	Plante o X. Botton.
	Identificação como participante	Fundo de tela com logo TEDx e nome do participante. Filtros ou selos que identifiquem que a pessoa está participando do TEDxUnisinosSalon naquele momento porque é uma sensação de orgulho de estar participando. Criação de filtros como participante e <i>speaker</i> do evento #onlineTEDx para Facebook, Instagram e <i>stories</i> .	Perfil com os contatos das redes. Acessível a todos participantes. Dinâmica para encontrar pessoas com gostos parecidos. Camiseta com X para os participantes oferecidos em lojas virtuais da economia criativa, com cupom para as pessoas comprarem. TinderX.
	Estímulo à conversa nas redes sociais	Será com materiais complementares como, por exemplo, PDFs com conteúdos, outros vídeos, artigos, etc. Porque pode ser uma forma de aprofundamento dos temas e estímulo para conversas posteriores. Criação de artes personalizadas para gerar identificação com o evento, porque, por ele ser muito concorrido, quem participa gosta de mostrar que está presente. <i>Storytelling</i> em vídeo de incentivo à presença do evento porque não conseguimos explorar tudo o que o <i>speaker</i> tem para contribuir com a sociedade, mas, através do link, pode acessar o conteúdo completo do projeto.	Grupos do Facebook do TEDx para gerar interações. Acesso aos stickers, gifs do TEDx. Grupos em outras plataformas. Whatsapp, Telegram... Estimular interações nestas plataformas dos palestrantes com o público.

Fonte: Elaborado pela autora.

APÊNDICE H - REGISTROS DO WORKSHOP 2



APÊNDICE J - TEXTO CARD “MOVIMENTOS PARA UM MUNDO SUSTENTÁVEL” PUBLICADO NO PERFIL DO TEDXUNISINOS NO INSTAGRAM

No ano em que a distância física se tornou necessária, percebemos que precisamos nos movimentar para um futuro mais sustentável. Podemos coabitar um mundo mais consciente, mais humano e cada vez mais responsável com as gerações futuras.

O que ficará para o amanhã é o que precisamos fazer agora. Movimentos precisam acontecer. Você está pronto?

Apresentamos o primeiro #TEDxUnisinosSalon de 2020, com o tema "Movimentos para um mundo sustentável". O evento online acontece no próximo dia 12, sábado, das 10h às 12h, disponível gratuitamente para todo o mundo. As inscrições serão abertas em breve na plataforma Sympla e divulgadas por aqui.

#Salon Duas edições do TEDxUnisinosSalon fazem parte da nossa programação especial para este final do ano. Dia 19 de dezembro o tema será "Saúde: um cuidado coletivo". Saiba mais aqui na nossa timeline e participe.

#Entenda TEDxUnisinosSalon é um encontro focado em um tema único; uma versão condensada do TEDxUnisinos distinguida pelo seu formato menor.

#TEDxUnisinosSalon #MovimentosParaUmMundoSustentavel
#Sustentabilidade #Unisinos #TEDx #12Dezembro2020

#PraTodosVerem: Imagem contém logo do evento, um ícone no formato de um oito deitado envolto em um círculo no lado esquerdo. No lado direito, há o tema do evento "Saúde: um cuidado coletivo", com as informações "19 de dezembro, das 10h-12h, online". Na área inferior há o logotipo do evento TEDxUnisinos Salon.

APÊNDICE K - TEXTO CARD “SAÚDE: UM CUIDADO COLETIVO” PUBLICADO NO PERFIL DO TEDXUNISINOS NO INSTAGRAM

O ato de cuidar sempre aparece marcado por aspectos sociais, culturais e políticos. Nossa saúde está conectada à cidade, à natureza, às nossas escolhas e às dos outros. Cuidar da saúde é, portanto, estabelecer conexões entre distintas dimensões, olhando para nós mesmos e, também, para o coletivo.

Atenção, preocupação e responsabilidade com o outro é como podemos definir a palavra cuidado. Na área da saúde, ele envolve um agir integral, levando em conta as diferenças entre as pessoas.

Apresentamos o segundo #TEDxUnisinosSalon de 2020, com o tema "Saúde: um cuidado coletivo". O evento é online e acontece no próximo dia 19, sábado, das 10h às 12h, disponível gratuitamente para todo o mundo. As inscrições abrem em breve e serão divulgadas pelas nossas redes sociais.

#Salon Duas edições do TEDxUnisinosSalon fazem parte da nossa programação especial para este final do ano. Fique atento, dia 12 de dezembro falaremos sobre "Movimentos para um mundo sustentável". Saiba mais aqui na nossa timeline e participe.

#Entenda TEDxUnisinosSalon é um encontro focado em um tema único; uma versão condensada do TEDxUnisinos distinguida pelo seu formato menor.

#TEDxUnisinosSalon #SaudeUmCuidadoColetivo #Unisinos #TEDx
#19Dezembro2020

#PraTodosVerem: Imagem contém logo do evento, um gráfico de batida de coração envolto em um círculo no lado esquerdo. No lado direito, há o tema do evento "Saúde: um cuidado coletivo", com as informações "19 de dezembro, das 10h-12h, online". Na área inferior há o logotipo do evento TEDxUnisinos Salon.

APÊNDICE L - ROTEIRO PARA SALAS DE INTERAÇÃO DO TEDXUNISINOSSALON “MOVIMENTOS PARA UM MUNDO SUSTENTÁVEL”

Responsáveis por conduzir o público da sala principal às salas de bate-papo:

Voluntário 1, com apoio do voluntário 2

- Programar 25 minutos – 20 minutos de interação e 5 minutos para levantar, alongar-se, ir ao banheiro e pegar uma água.

Sala 1 - Vamos falar mais sobre ODS e ONGs?

Palestrantes: Julia Froeder e Tia Mara

Voluntárias mediadoras: Voluntária 3 e 4

Roteiro:

Voluntária 3: “E daí pessoal, tudo bem? Sou a [...], voluntária no TEDxUnisinos”.

Voluntária 4: “E eu a [...]. Todos bem? Nossa, quanta coisa pra falar. Agora é o momento para gente conversar”.

Voluntária 3: “Inspirados com essas falas potentes? Temos a honra de estar com a Julia e a Tia Mara aqui com a gente. Julia eu já conhecia os ODS, mas não tinha esta visão tão abrangente. E Tia Mara, gostei tanto de te ouvir... Queria estar aí e me juntar ao Mistuaí”.

Voluntária 4: “Alguém gostaria de comentar algo sobre a *talks* ou perguntar a elas? Só fala o seu nome antes de começar a falar [...]”.

Caso as pessoas não comecem a falar

Link Padlet – (lançar uma pergunta):

FALTANDO DOIS MINUTOS DO TEMPO LIMITE PARA ENCERRAR (interromper quem estiver falando, se necessário): nosso tempo está se esgotando. Este período de isolamento social fez a gente ficar muito tempo sentado e grudado em telas. Então agora vamos dar uma breve pausa de 55 minutos. Levanta, olha pela janela para descansar os olhos, abastece o balde de pipocas...

Sala 2 – Vamos falar sobre negócios sustentáveis?

Palestrantes: Ezequiel Vedana da Rosa, Liliane Linhares e Thaise Machado

Voluntário mediador: Voluntário 5

Roteiro:

Voluntário 5: “Bom dia, pessoal. Sou o [...], voluntário no TEDxUnisinos. Quanta coisa hoje, né? E olhem quem está aqui o empreendedor do xixi. Cara que espetáculo! E a Liliane que também tem um negócio alinhado aos ODS, e que a palestra será apresentada depois do nosso intervalo.

Voluntário 5: “Alguém gostaria de comentar algo sobre a *talks* ou perguntar? Só fala o seu nome antes de começar a falar [...]”.

Caso as pessoas não comecem a falar

Link Padlet – (lançar uma pergunta):

FALTANDO DOIS MINUTOS DO TEMPO LIMITE PARA ENCERRAR (interromper quem estiver falando, se necessário): nosso tempo está se esgotando. Este período de isolamento social fez a gente ficar muito tempo sentado e grudado em telas. Então agora vamos dar uma breve pausa de 55 minutos. Levanta, olha pela janela para descansar os olhos, abastece o balde de pipocas...

APÊNDICE M - CRONOGRAMA DO TEDXUNISINOSSALON “MOVIMENTOS PARA UM MUNDO SUSTENTÁVEL”

12 de dezembro | sábado | 10h – 12h

10h01	Vídeo TED e TEDx
10h06	Speaker 01 Julia Caon Froeder
10h17	Speaker 02 Ezequiel Vedana da Rosa
10h28	Speaker 03 Mara Nunes
10h38	TED Talk 1 YVONNE AKI-SAWYERR

ATENÇÃO: YOUTUBE ENTRA EM ESPERA ANTES DE INICIARMOS AS BREAKOUTS ROOMS. APRESENTADOR AVISA NO AR.

10h45- 11h15 INTERVALO - BREAKOUTROOMS

ATENÇÃO: AQUI ENTRA DIRETO A TED TALK. ORGANIZADORA AVISA.

11h15	TED TALK 2 Shameron Abed
11h23	Speaker 04 Thaíse Machado
11h29	TED TALK 3 ALEJANDRO DURAN
11h37	Speaker 05 Liliane Linhares
11h55	Encerramento (aproximadamente)

APÊNDICE N - DIÁRIO DE CAMPO TEDXUNISINOSSALON “MOVIMENTOS PARA UM MUNDO SUSTENTÁVEL”

Diário de Campo

Olá.

A proposta deste Diário é realizar anotações livres de todas as etapas do evento - registre as suas impressões, expectativas, sensações, sentimentos, pensamentos que vieram a sua mente após cada palestra, TED Talk, intervalo. Aquele comentário que você gostaria de fazer na hora em que está acontecendo. Para um melhor andamento da pesquisa, realize estas anotações durante o evento. Estes registros precisam ser realizados após cada momento/etapa do evento.

Lembretes importantes:

- Este é apenas um exemplo para ajudar nas suas anotações;
- Salve este documento em seu computador;
- Caso prefira utilizar o Google Docs, fique à vontade em mudar e após, compartilhar o documento;
- Envie estas anotações assim que terminar o preenchimento: ggoncalves@unisin.br e gabrielagon74@gmail.com

Anotação 01: [Exemplo]

Identificação do momento/etapa do evento	Relatos
Palestra da Gabriela Gonçalves	Durante esta talk (...) Após esta talk (...)

Anotação 02:

Identificação do momento/etapa do evento	Relatos

Anotação 03:

Identificação do momento/etapa do evento	Relatos

Anotação 04:

Identificação do momento/etapa do evento	Relatos

Anotação 05:

Identificação do momento/etapa do evento	Relatos

Anotação 06:

Identificação do momento/etapa do evento	Relatos

Anotação 07:

Identificação do momento/etapa do evento	Relatos

**APÊNDICE O - CRONOGRAMA PROGRAMADO DO TEDXUNISINOSSALON
“SAÚDE: UM CUIDADO COLETIVO”**

19 de dezembro | sábado | 10h – 12h

10h01 Vídeo TED e TEDx
10h06 Speaker 01 Lucia Pellanda
10h25 TED TALK 1 Heidi Larson – 15'46
10h17 Speaker 02 Lucas Mendes de Oliveira
10h38 TED TALK 2 David R. Williams – 17'20

ATENÇÃO: YOUTUBE ENTRA EM ESPERA ANTES DE INICIARMOS AS BREAKOUTS ROOMS. ORGANIZADORA AVISA.

10h45- 11h15 INTERVALO – BREAKOUTROOMS

Sala 1 - Palestrantes: Lucas e Nêmora

Sala 2 – Palestrantes Lucia e Elaine

ATENÇÃO: AQUI INICIA COM O APRESENTADOR CHAMANDO A PRÓXIMA PALESTRANTE.

11h16 Speaker 03 Nêmora Tregnago Barcellos
11h29 TED TALK 3 Sophie Rose – 6'20
11h35 Speaker 04 Elaine Oliveira Soares
11h45 Encerramento (aproximadamente)

**APÊNDICE P - CRONOGRAMA REALIZADO DO TEDXUNISINOSSALON
“SAÚDE: UM CUIDADO COLETIVO”**

	19 de dezembro sábado 10h – 12h
10h01	Vídeo TED e TEDx
10h05	Interações com o apresentador
10h10	TED TALK 01 Heidi Larson – 15'46
10h26	Speaker 01 Lucia Pellanda
10h40	Speaker 02 Lucas Mendes de Oliveira
10h55	Speaker 03 Nêmora Tregnago Barcellos
11h10	Speaker 04 Elaine Oliveira Soares
11h25	Interações em sala única, conduzidas pela organizadora do evento
12h	Encerramento.

APÊNDICE Q - DIÁRIO DE CAMPO TEDXUNISINOSALON 2

Diário de Campo TEDxUnisinosSalon - Saúde: um cuidado coletivo

Olá.

A proposta deste Diário é realizar anotações livres de todas as etapas do evento - registre as suas impressões, expectativas, sensações, sentimentos, pensamentos que vieram a sua mente após cada palestra, TED Talk, intervalo. Aquele comentário que você gostaria de fazer na hora em que está acontecendo. Para um melhor andamento da pesquisa, realize estas anotações durante o evento. Estes registros precisam ser realizados após cada momento/etapa do evento.

Lembretes importantes:

- Este é apenas um exemplo para ajudar nas suas anotações;
- Salve este documento em seu computador;
- Caso prefira utilizar o Google Docs, fique à vontade em mudar e após, compartilhar o documento;
- Envie estas anotações assim que terminar o preenchimento: ggoncalves@unisinos.br e gabrielagon74@gmail.com

Anotação 01: [Exemplo]

Identificação do momento/etapa do evento	Relatos
Palestra da Gabriela Gonçalves	Durante esta talk (...) Após esta talk (...)

Anotação 02:

Identificação do momento/etapa do evento	Relatos

Anotação 03:

Identificação do momento/etapa do evento	Relatos

Anotação 04:

Identificação do momento/etapa do evento	Relatos

ANEXO A - TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PESQUISA DA ONG TED

330 Hudson Street, 12th Floor, New York, NY 10013 USA
t. 212 346 9333 f. 718 744 2142
www.ted.com

21 July 2020

Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS
Graduate Program in Design - PhD in Design

To whom it may concern,

TED Conferences LLC authorizes Gabriela Gonçalves, PhD Candidate in the Graduate Program in Design at the University of Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS - to use anonymous TEDx attendee survey responses obtained in the organizing of the TEDxUnisinos event (2016-2020), as well as educational resources from the TEDxHub (tedxhub.ted.com) and TEDx Organizer Guide (ted.com/participate/organize-a-local-tedx-event/tedx-organizer-guide), in her research entitled "Emotional experience in strategic design projects: an appraisal framework proposal", under the guidance of Prof. Dr. Leandro Miletto Tonetto.

The TED Conference also authorizes the researcher to interview and conduct private workshops, guided by design methodologies, with participants, speakers, volunteers and sponsors of the TEDxUnisinos conference, safeguarding the safety, privacy and well-being of the research subjects recruited.

Sincerely,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Will Davis', is positioned above the printed name.

Will Davis
TEDx Development
will@ted.com