

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

**CLARISSA BRINCKMANN OLIVEIRA HIRANO**

**CONCERN PROFILE E O DESENVOLVIMENTO DE SISTEMA PRODUTO  
SERVIÇO EM PROJETOS DE GASTRONOMIA**

**Porto Alegre**

**2015**

CLARISSA BRINCKMANN OLIVEIRA HIRANO

**CONCERN PROFILE E O DESENVOLVIMENTO DE SISTEMA PRODUTO  
SERVIÇO EM PROJETOS DE GASTRONOMIA**

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

Área de Concentração: Design Estratégico

Orientador: Prof. Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa

Porto Alegre

2015

H668c Hirano, Clarissa Brinckmann Oliveira  
*Concern profile* e o desenvolvimento de sistema produto  
serviço em projetos de gastronomia / Clarissa Brinckmann  
Oliveira Hirano. – 2015.  
101 f. : il. ; 30cm.  
Dissertação (mestrado em Design) -- Universidade do Vale  
do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Design, Porto  
Alegre, RS, 2015.  
Orientador: Prof. Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa.

1. Design estratégico. 2. Bistrô. 3. Design - Experiência -  
Emoção. 4. Concern. I. Título. II. Costa, Filipe Campelo Xavier  
da.

CDU 7.05

Clarissa Brinckmann Oliveira Hirano

**CONCERN PROFILE E O DESENVOLVIMENTO DE SISTEMA PRODUTO  
SERVIÇO EM PROJETOS DE GASTRONOMIA**

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

Aprovado em:

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profª. Dra. Isabel Kasper Machado  
Programa de Pós-Graduação do NUTRIFOR - UNISINOS

---

Prof. Dr. Leandro Miletto Tonetto  
Programa de Pós-Graduação em Design – UNISINOS

---

Prof. Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa (orientador)  
Programa de Pós-Graduação em Design – UNISINOS

Dedico esta dissertação às minhas filhas  
Catarina Mayumi e Helena Kimie.

## AGRADECIMENTOS

Eu quero agradecer aos meus pais, Clóvis e Moema, pela responsabilidade e doçura que souberam me ensinar o valor do estudo.

Eu quero agradecer a minha mãe por tudo. Por absolutamente tudo. Agradece-la por todos os movimentos que ela faz, pelo amor incondicional, generosidade, fé e a forma dócil e incansável de me ajudar a cuidar das minhas filhas.

Quero dizer obrigada ao Hiroshi, meu amor, meu amigo, meu parceiro de tanto tempo. Eu quero agradecer pela paciência, pelo suporte e por me proporcionar que junto com esta caminhada do mestrado eu pudesse realizar o sonho da nossa Helena.

Às minhas filhas Catarina Mayumi e Helena Kimie eu devo um agradecimento especial. Uma eterna gratidão pelo esforço em aceitarem que, as vezes , não pude estar por perto para estar estudando.

À Miriam, minha fiel companheira, eu quero agradecer de coração por toda dedicação com as minhas filhas. Agradece-la por ser esta pessoa tão generosa que me ajuda, me cuida e me substitui quando eu realmente não posso estar presente. Obrigada Miriam.

À minha querida afilhada Isadora e sobrinha Bianca que, sem saberem, sempre que me ajudam com dias de recreação com as crianças, de alguma forma estavam me ajudando a finalizar este trabalho.

À sobrinha Vicky que com muito bom humor foi voluntária de tantas entrevistas piloto.

Ao meu sogro Hajimu por toda disponibilidade em me ajudar sempre que eu pedi.

À minha fiel confidente amiga Fernanda que torna minha vida muito mais divertida trocando nossos longos áudios que aproximam a distância dos quilômetros que nos separam.

Aos meus colegas de aula que, sem sombra de dúvida, suavizaram a caminhada e contribuíram muito para que as discussões fossem palco de muitas trocas construtivas.

Aos professores do PPG eu quero agradecer pela mão estendida, pela resposta positiva que sempre recebi. Obrigada pelas ótimas aulas.

Ao professor Leandro Tonetto eu quero agradecer em especial. Quero agradecer pelo tempo que dedicou a mim, pela educação e carinho comigo. Foi um grande prazer ser tua aluna. Muito obrigada por todo suporte que me destes antes mesmo do início.

Ao professor Filipe Campelo, meu orientador, eu quero agradecer pela bela caminhada que tivemos. Eu realmente fui feliz nesta trajetória e devo a ti também este reconhecimento. Obrigada pelas trocas que fizemos, pela amizade que começamos a cultivar, pelas conversas

leves e interessantes sobre a vida, sobre as filhas, sobre a docência, sobre a grande alegria que é comer bem. Obrigada Filipe pela paciência, pelo teu suporte na minha gestação e, acima de tudo, pela tua fé em mim.

## RESUMO

Este estudo explora de que forma a análise dos *concerns* (disposições, padrões que as pessoas trazem para o processo emocional sobre um determinado estímulo) dos usuários de bistrô pode contribuir para o desenvolvimento de um sistema produto serviço que tenha o objetivo de estimular uma experiência positiva entre os usuários. Sua base encontra-se, além do design estratégico, no design para experiência e no design emocional. Primeiramente foi feita uma revisão teórica das abordagens que permeiam o tema e aprofundado o estudo na Teoria dos *Appraisals* que é a abordagem que fornece amparo para o estudo dos *concerns* dos usuários. A teoria dos *Appraisals* é oriunda da psicologia cognitiva e propõe a compreensão da relação emocional das pessoas com os elementos projetáveis. Objetivou-se compreender como a construção de um *concern profile* ( que é uma forma de organizar a análise e a compreensão dos *concerns* dos usuários sobre determinado estímulo) pode contribuir para o design de sistema produto serviço com foco em estimular experiências positivas entre os usuários. Como objetivos específicos buscou-se compreender os *concerns* dos usuários de bistrôs em relação ao produto e avaliar a contribuição da análise dos *concerns* para o desenvolvimento de um sistema produto serviço. A investigação foi conduzida através de duas etapas de coleta de dados: na primeira, foram feitas entrevistas em profundidade com usuários de bistrôs com o objetivo de compreender, analisar e confeccionar um *concern profile*. Passo seguinte, a segunda etapa de coleta, foi a proposta de um grupo focal para discutir a utilização do *concern profile* em projetos de bistrôs e sua relevância para a oferta de um sistema produto serviço. Como resultados foram avaliadas as demandas dos usuários e feitas conexões com possíveis diretrizes de projetos que estimulassem experiências positivas nos usuários. Estas conexões foram discutidas no grupo focal e como resultado foi possível diagnosticar que as tipologias de *concerns* influenciam nos desdobramentos de diretrizes de projeto e que o potencial de utilização do *concern profile* pode ser influenciado pela natureza da equipe de projeto.

**Palavras-Chave:** Bistrô. Design Estratégico. Design para Experiência. Design para Emoção. Teoria dos *Appraisals*. *Concerns*.

## ABSTRACT

This study explores how the concerns (predispositions and patterns that people bring to an emotional process over a given stimulus) analyzes of Bistro users could contribute to the development of a product service system that has the goal of providing a positive experience to users. The basis for the study would be found, other than in the strategic design field itself, in the experience design and in the emotional design fields. First, a theory review over the approaches that underline the subject would be done, followed by a deeper study of the Appraisals Theory, which provides the ground for the users concern analysis. The appraisals theory was originated on cognitive psychology and proposes the understanding of people's emotional relationship with the projected elements. The objective of the study aimed to understand how a construction of a *concern profile* (which is a way to organize to catalog and understanding of the users' concerns over a given stimulus) could contribute to the design of product service system with the focus of stimulating positive experiences amongst the users. The investigation data was collected in two-steps: in the first one, in-depth interviews were conducted with Bistro consumers with the purpose of understand, analyze and prepare the *concern profile*. The second step of the data collection was a discussion with a focus group on the utilization of the *concern profile* in a Bistro concept project and its relevance to a product service system offer. The discussion of the results included the evaluation of consumers' demands and the connections with possible paths to projects that would stimulate positive consumer experiences. These connections were then discussed in the focus group and the results provided a diagnosis that the typologies of the *concerns* have influence on the developments of the project guidelines and that the potential of the *concern profile* could be influenced by the diversity of the project team.

**Key Words:** Bistro. Strategic Design. Experience Design. Emotion Design. Appraisal Theory. Concerns.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo centrado no produto de Alben (1996).....	27
Figura 2 - Fluxo dinâmico de interações e experiências .....	29
Figura 3 - Modelo de experiência de produtos .....	30
Figura 4 - Modelo básico de compreensão sobre emoções em relação a produtos .....	37
Figura 5 – Nove fontes de prazer em interações com produtos.....	41
Figura 6 – As quatro etapas de Desmet .....	42
Figura 7 - Fluxograma da pesquisa.....	49
Figura 8 - Modelo que representa o processo projetual de operações gastronômicas.....	70
Figura 9 - Exemplo de uso de <i>concern</i> vida no modelo teórico proposto por Desmet (2002)..	85
Figura 10 - Exemplo de uso de <i>concern</i> produto no modelo teórico proposto por Desmet (2002) ..	86
Figura 11 - Processo sugerido para projetos em Gastronomia .....	91

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Dados dos entrevistados .....	51
Quadro 2 - Dados dos participantes do grupo focal .....	54
Quadro 3 - As categorias de análise e o concern profile .....	58
Quadro 4 - Primeira fase dos achados do Grupo Focal .....	68
Quadro 5 - Relação dos concerns que foram analisados no grupo focal.....	71
Quadro 6 - Segunda fase dos achados do grupo focal.....	80
Quadro 7 - O concern profile e as ações de projeto.....	83
Quadro 8 - Trecho da discussão do grupo focal .....	88

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>20</b>
<b>2.1 O Design e o Design Estratégico.....</b>	<b>20</b>
2.1.1 Sistema Produto Serviço.....	22
<b>2.2 Design para Experiência .....</b>	<b>24</b>
2.2.1 O que é Design para Experiência?.....	25
<b>2.3 As Principais Abordagens Teóricas sobre Emoção Aplicadas ao Design .....</b>	<b>32</b>
2.3.1 Abordagem de Tipos e Prazeres no Design.....	34
2.3.2 Abordagem de Níveis de Processamento Emocional no Design.....	35
2.3.3 Avaliação da Experiência Emocional do Usuário. Teoria dos <i>Appraisals</i> de Desmet....	36
<b>2.4 A Origem e o Conceito de Bistrô.....</b>	<b>44</b>
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>48</b>
<b>3.1 Tipo de Estudo e Dados.....</b>	<b>48</b>
<b>3.2 Entrevistas em Profundidade .....</b>	<b>50</b>
3.2.1 Participantes .....	50
3.2.2 Elaboração do Instrumento de Coleta.....	51
3.2.3 Coleta de Dados.....	53
3.2.4 Técnicas de Análise de Dados .....	53
<b>3.3 Grupo Focal .....</b>	<b>54</b>
3.3.1 Participantes .....	54
3.3.2 Elaboração do Instrumento de Coleta.....	55
3.3.3 Coleta de Dados.....	55
3.3.4 Técnicas de Análise de Dados .....	56
<b>4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>57</b>
<b>4.1 Análise dos <i>Concerns</i> dos Usuários.....</b>	<b>57</b>
<b>4.2 Análise dos Especialistas sobre o Potencial do Concern Profile para o Desenvolvimento de Projetos à Luz do Design Estratégico .....</b>	<b>67</b>
4.2.1 Processo Projetual Atual de Operações Gastronômicas na Visão dos Especialistas.....	67
4.2.2 Avaliação dos Especialistas sobre a Utilização do <i>Concern Profile</i> no Processo de Projeto de um Bistrô .....	70
<b>5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>81</b>
<b>5.1 Contribuição das Tipologias de <i>Concerns</i> para Desdobramentos de Diretrizes</b>	

<b>Projetuais.....</b>	<b>82</b>
<b>5.2 O papel do <i>Concern Profile</i> e os Tipos de Equipes de Projeto.....</b>	<b>87</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>90</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>94</b>
<b>APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE .....</b>	<b>98</b>
<b>APÊNDICE B - ROTEIRO DO GRUPO FOCAL.....</b>	<b>100</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Na sociedade atual de consumo, os indivíduos podem não comprar mais produtos simplesmente para atender necessidades como o frio, a sede a fome. Há muitas razões que motivam o ato de consumir, bastando, muitas vezes, apenas um desejo ou um querer. Lipovestky (2004) conceitua a sociedade consumista como a sociedade da cultura hedônica. O comportamento hedônico rompeu com o padrão funcionalista e racional de consumo orientado para as necessidades e estabeleceu a busca por valores relacionados ao prazer, satisfação individual e, conseqüentemente, a felicidade. O autor afirma que o funcionalismo dos bens de consumo perdeu espaço para o mundo dos significados e, com isso, experienciar algo é o mais importante. O valor do produto é, portanto, menor do que o valor da experiência. Em outras palavras, o consumismo moderno preocupa-se mais em saciar vontades do que em satisfazer necessidades. (CAMPBELL, 2006).

Esta cultura hedônica é também tratada por Pine e Gilmore (1998) como a Economia de Experiências. Os pesquisadores, em seu texto *Welcome to the Emerging Experience Economy* explicam como as mudanças econômicas e a consequência do ritmo das atividades diárias influenciou na sociedade de consumo pós-moderna. Os autores utilizam um exemplo do bolo de aniversário para ilustrar a mudança econômica e comportamental em questão. No passado, as mães utilizavam ingredientes básicos para a preparação dos bolos de aniversário das crianças. Com o avanço da economia industrial, as mães começaram a utilizar misturas pré-prontas para preparar um bolo. Na migração da economia de produtos para uma economia de serviços, os pais começaram a buscar lojas especializadas em produtos para festas. A partir da década de 1990, os pais já podiam não confeccionar os bolos em casa e também não comprar os bolos de aniversário em uma loja especializada. Isto porque, já era possível terceirizar as escolhas e realizar a festa de aniversário em um local pontual que planejava e proporcionava as condições para o acontecimento de uma experiência diferenciada para as crianças.

Esta perspectiva é tratada como uma consequência da ascensão da cultura dos serviços, na qual o consumo migra de uma relação de aquisição de objetos a uma lógica do consumo de bens intangíveis, neste caso, as experiências. (CAMPBELL, 2006). Este momento econômico valoriza a interação, o contato entre o usuário e produto e, acima de tudo, a experiência de consumo. Para tanto, abre-se uma perspectiva na qual a economia, ao invés de girar em torno de produtos e serviços, desenvolve-se através do consumo destas experiências.

Entre as principais características das perspectivas experienciais de consumo consta a abertura do campo para a discussão das emoções no comportamento. (CARÚ; COVA, 2007). Hoje, entende-se que os estados emocionais desencadeados nos consumidores, durante o uso de um bem ou serviço, podem gerar inúmeras interpretações. Elas estão associadas às histórias e às experiências vividas por cada pessoa, podendo provocar-lhes tanto reações positivas quanto negativas.

O design acompanhou essas mudanças e seu papel evoluiu na busca de solucionar outras esferas da vida cotidiana, passando a ocupar-se, além dos aspectos materiais, também com os imateriais envolvidos na projeção de um bem ou serviço. Esta parcela de imaterialidade dos produtos é parte integrante dos projetos de design e transferiu o foco do projeto do objeto material para as interações que ocorrem entre os bens e serviços e os usuários. (MOLES, 1996).

Assim, em alguns contextos, não faz mais sentido analisar o produto ou o serviço isoladamente. O design, então, se amplia e assume uma perspectiva estratégica. A abordagem que se presta justamente a pensar em uma perspectiva ampla das experiências e seus projetos é o design estratégico. Pode ser compreendido como um fenômeno complexo que propõe um senso de integração entre produtos, serviços e comunicação. (MERONI, 2008).

É uma forma sistêmica de se estruturar estratégias para que se possa projetar os bens e serviços. O design estratégico se envolve com as definições de todo o processo de desenvolvimento de produto, que vão desde a análise de mercado, passando pela conceituação e projeto, até as fases de comunicação e implantação no mercado (CELASCHI; DESERTI, 2007; ZURLO, 2010). É um projetar que busca, além de questões estéticas e funcionais dos bens e serviços, a experiência e o significado que podem ser transmitidos por eles.

Através de um sistema aberto no qual a multidisciplinariedade é uma característica importante, o design estratégico contempla diversos pontos de vista de diferentes disciplinas podendo ser interpretados e articulados sob diversas perspectivas (ZURLO, 2010). A multidisciplinariedade, portanto, auxilia no entendimento da nova maneira de consumir que visa, além da forma e função, o suprimento das novas necessidades e desejos dos usuários.

O design estratégico ocupa-se das características tangíveis e intangíveis na elaboração de um sistema de oferta ao invés de uma solução pontual. Essa perspectiva traz a ideia de que todo o resultado do design estratégico deve ser construído a partir de uma lógica sistêmica (CELASCHI; DESERTI, 2007; ZURLO, 2010). Esta lógica opera em um âmbito coletivo e finaliza a operacionalidade em um sistema-produto-serviço (SPS). Assim sendo, de acordo com Zurlo (2010), o sistema produto serviço é mais do que um simples produto, pois gera um

efeito de sentido resultando não apenas em soluções pontuais, mas em um sistema de oferta passando a ser a representação visível da estratégia.

Neste contexto, uma série de possibilidades se abre em termos de objetos de pesquisa e aplicações. Diversos artefatos e serviços cotidianos podem ser sugeridos como exemplos simbólicos de consumo e que possam ser reconhecidos como porta de acesso para compreender o presente de uma maneira nova, como é o caso da Gastronomia (DÓRIA, 2009). Com as mudanças nas relações de consumo, os hábitos de alimentação também se transformaram. Neste âmbito, inúmeras interpretações podem fazer sentido pesquisar. Uma pessoa come sentada à mesa, em reunião familiar, outra faz a sua refeição sozinha no ambiente de trabalho. Outra pessoa come ao mesmo tempo em que resolve questões de trabalho ou de lazer. Estes arranjos revelam distinções importantes a respeito das pessoas, seus valores, hábitos e estilos de vida. A alimentação pode manifestar questões de identidade de pessoas e grupos, está ligada à memória individual, a crenças, ideologias e comunidade. A comida está se transformando e é produto da transformação das relações cotidianas. A reunião almoço e os fast-foods são manifestações da compressão das relações sociais, em prol do pouco tempo e da necessidade de produtividade (AMON, 2014).

O ato de alimentar-se proporciona um prazer peculiar à espécie humana. Pressupõe cuidados com o preparo da refeição, com a arrumação do local onde será servida e com o número e tipo de convivas. Ou seja, isso é uma verdade universalmente admitida: a alimentação diz muito sobre a educação, a civilidade e a cultura das pessoas. (FRANCO, 2004). Assim, um exemplo que pode ser beneficiado pelo design e aparece neste contexto como um local em que, atualmente, as pessoas buscam refeições que, além de saciar a fome, proporcione hospitalidade, uma experiência agradável e o cultivo de um valor estético relacionado com a comida, é o bistrô.

O bistrô é apresentado como objeto de estudo desta dissertação e para este fim é conceituado obedecendo às características físicas e culturais da população gaúcha. Tentar definir um bistrô levando em conta apenas a estética e a culinária, que são as partes racionais do lugar, não basta para se reconhecer o que seja um bistrô. É necessário também, percorrer os critérios irracionais que contemplam um lugar muitas vezes até tribal no sentido de acolher uma clientela que se reconhece e se encontra no tipo de cozinha e na maneira pela qual é feito o atendimento e a comunhão das pessoas que o frequentam (AUBOYNEAU et al., 2013; MARCILHAC et al., 2012).

Portanto, para os fins desta dissertação, um bistrô<sup>1</sup> é um restaurante pequeno, com capacidade para servir até quarenta pessoas. Diferentemente dos bares e restaurantes com seus cardápios impressos anualmente, os bistrôs pertencem à família dos flutuantes, ou seja, locais que funcionam de acordo com o mercado, possuindo um menu<sup>2</sup> flexível de acordo com a sazonalidade. O bistrô é oportunista, ele se faz em função das estações e das barracas de feira. Na cozinha de bistrô há uma espontaneidade funcional e é por isso que, frequentemente, se encontra a famosa lousa desenhada com giz a invenção do menu do dia. Na cozinha de bistrô, a flexibilidade se traduz pela presença da lousa que é um objeto não apenas decorativo, mas que igualmente é a expressão econômica de uma mesa que gira em torno da flutuação dos preços dos gêneros alimentícios. A mesa de um bistrô é simples, rudimentar. O pão dá impulso à refeição. O pão de bistrô é servido com manteiga. Seu ambiente é despretensioso e seu eixo principal é a presença do dono. A identidade do bistrô se faz por intermédio do dono que, nesta pesquisa, pode ser ou não a pessoa do cozinheiro (AUBOYNEAU et al., 2013; MARCILHAC et al., 2012).

De acordo com Dória (2009), a alimentação está, atualmente, inserida em um contexto de valorização de produtos regionais e a demanda por novas experiências de consumo alimentar. O autor observa que em algum momento da história ocidental que se perdeu no tempo, houve uma dissociação forte entre os aspectos nutricionais da alimentação e o gosto ou prazer alimentar. As pessoas, em alguns contextos, buscam rituais de alimentação para satisfazer outros desejos que não apenas o de saciar a fome. Neste sentido, os usuários podem buscar nos bistrôs algo baseado em experiência e significado.

No entanto, o design estratégico não é a área que tem foco na projeção com a intenção explícita de despertar ou evitar experiências particulares. Com o objetivo de atender e proporcionar a melhor experiência aos usuários, o design estratégico, nesta pesquisa, utiliza sua característica multidisciplinar e se articula com o design para experiência e o design emocional. O objetivo desta articulação é buscar sustentação para discutir de que forma o design pode contribuir com projetos focados em proporcionar uma experiência emocional positiva nos usuários de bistrôs.

O design emocional é a área que busca projetar para que determinadas emoções sejam

---

<sup>1</sup> Bistrô (Houaiss; Villar, 2001) é um restaurante pequeno e despretensioso, tipicamente francês. Embora no Brasil, muitas vezes, este termo seja empregado para lugares que servem comida francesa, o bistrô em questão não se dedica à culinária daquele país, pelo contrário, propõe uma cozinha com base em fontes de diversas origens.

<sup>2</sup> Embora cardápio e menu possam ser utilizados como sinônimos, neste estudo são empregados com uma distinção: cardápio alude à lista de pratos oferecidos todos os dias no almoço e no jantar. Menu refere-se à lista de pratos oferecidos como uma especialidade e varia a cada dia.

despertadas ou evitadas através do uso dos artefatos ou serviços (DEMIR et al., 2009). É uma prática que utiliza a pesquisa direta com usuários e tem a função de nutrir um projeto com informações que possam potencializar os efeitos emocionais pretendidos. Dentre as abordagens que compõe esse campo, destaca-se a teoria que será utilizada nesta dissertação que é a abordagem trazida da Psicologia Cognitiva para o design. Chama-se Teoria dos *Appraisals* e foi trazida para o design por *Desmet* (2002). Esse modelo propõe a compreensão da relação emocional das pessoas com os objetos e é baseado em uma relação de causalidade entre um elemento projetável e uma emoção.

Neste modelo é sugerido que três variáveis fazem parte do processo de desencadeamento das emoções: o interesse ou demandas das pessoas (*concerns*), o estímulo (produto ou serviço) e a avaliação (*appraisal*). O *concern* é o termo utilizado para descrever interesses, objetivos, demandas e até mesmo padrões em relação aos que se espera de um produto. Nesta teoria, *concerns* de diferentes usuários podem provocar emoções também distintas, já que a resposta emocional é individual e objeto de uma avaliação que o usuário em particular faz sobre o produto (TONETTO, 2012). Segundo Demir, Ozkaramanli e Desmet, (2010), os usuários podem ter três tipos de *concerns*. São eles, *concerns* em relação ao produto, em relação às atividades desenvolvidas com o produto e *concerns* relativos às relações do produto com a vida da pessoa. Assim, de alguma forma, os *concerns* moldam as avaliações (*appraisals*) dos usuários.

A partir da base teórica da Teoria dos *Appraisals*, se pretende compreender os *concerns* dos usuários de bistrô para então construir um *concern profile* que possa ser utilizado como fomento em projetos de design estratégico. Neste viés, é sabido que muitos designers optam, como alternativa para projetar (DEMIR; DESMET; OZKARAMANLI, 2010), por elaborar uma síntese de conteúdos sobre a experiência do usuário sob a forma de um *concern profile*, ou perfil de *concerns* do usuário. Este perfil tem a funcionalidade de organizar os *concerns* dos usuários de maneira que facilite a compreensão e possa ser introjetado nos projetos de design. A utilização de um *concern profile* pode tornar mais tangível as intenções de projetos quando o foco é trabalhar com experiência do usuário e suas percepções emocionais. Essa abordagem da Teoria dos *Appraisals* é de grande utilidade, pois como as emoções não são manipuláveis diretamente, para compreender o que gera uma emoção, é preciso entender as demandas, disposições e preferências dos usuários (TONETTO; COSTA, 2011).

Dessa maneira, o estudo possui como temática central a relação entre o uso de bistrôs e a experiência emocional evocada por esta vivência. Para tanto, a investigação delimita-se na

análise das demandas dos usuários de bistrô para então fornecer dados para a discussão de um projeto de design estratégico. Para os fins deste estudo, um sistema produto serviço de um bistrô representa uma oferta integrada de soluções que proponha uma sinergia entre as dimensões de produto, serviço e comunicação. Neste viés, produto é toda comida ofertada no bistrô, as louças em geral, a decoração do ambiente e layout das mesas. Serviço contempla o atendimento em toda sua amplitude, ou seja, a forma de atender, de receber, de servir à mesa. Comunicação de um bistrô representa a fachada do estabelecimento, ponto comercial e toda forma de comunicação (interna e nas redes sociais) com os usuários. Assim, este estudo propõe o seguinte problema de pesquisa:

De que forma o design estratégico pode se utilizar da análise de *concerns* dos usuários de bistrô para o desenvolvimento de um sistema produto serviço?

Sendo assim, essa pesquisa tem como objetivo geral: Compreender como a análise dos *concerns* dos usuários pode contribuir para a geração de um sistema produto serviço de um bistrô à luz do design estratégico. Como objetivos específicos, aponta-se:

- a) compreender os *concerns* dos usuários de *bistrôs* em relação ao produto;
- b) avaliar a contribuição da análise dos *concerns* dos usuários de bistrô para o desenvolvimento de um sistema produto serviço.

Acredita-se que este estudo colabora para um melhor entendimento acerca do mercado da Gastronomia. A demanda por novas experiências de consumo no contexto alimentar, nos dias atuais, extrapola as características pragmáticas e funcionais de representarem apenas uma refeição. Há uma procura por parte dos consumidores, de alimentarem-se melhor e, ainda, de maneiras diferentes. Alimentar-se unicamente para o suprimento de necessidades fisiológicas não corresponde mais a realidade atual (DÓRIA, 2009). Embora o alimento seja um elemento importante à discussão do tema, os esforços deste estudo serão direcionados à discussão do design como articulador de processos criativos em prol de experiências gastronômicas que sejam mais interessantes.

A proposta de interlocução entre o design estratégico, design para experiência, design para emoção e a Gastronomia se faz importante já que estas áreas se encontram em um momento de transição. No design, as premissas de projeto como forma e função, na atualidade, não correspondem mais às soluções esperadas pelos consumidores. Há uma necessidade de desenvolvimento de contextos que evoquem experiências positivas e de bases

e valores significativos para os usuários. Portanto, um dos possíveis caminhos a serem percorridos para alcançar resultados inovadores seja ampliando o foco das pesquisas em compreender as reações emocionais das pessoas quando interagindo com produtos e serviços.

Academicamente, esta pesquisa se justifica já que não existe no design estratégico uma metodologia própria de análise de experiência do usuário. Esta pesquisa pretende compreender em que medida tal tipo de análise proposta (construção do *concern profile*) pode contribuir com projetos de design no âmbito do design estratégico. Assim, a investigação deste estudo possui como premissa a ampliação do foco das pesquisas em design para uma perspectiva de trazer conhecimentos de outros campos e possibilitar o olhar da área para aspectos que não usualmente observados. O estudo da análise de *concerns* e sua utilização em projetos de design estratégico, como referência de dados para o abastecimento de reflexões projetuais, sugere este alargamento do foco da pesquisa na área do design. Importante esclarecer que o objeto em análise é a experiência de forma geral que os usuários apresentam com os bistrôs e não o bistrô em si. Por essa razão, as informações e o enfoque dado para este objeto são com a intenção de servir como base para a contextualização do problema e objeto da pesquisa.

A abordagem metodológica desta pesquisa é baseada em estudo exploratório com informações qualitativas. A proposta deste estudo foi dividir o método em duas etapas. A primeira etapa consistiu na elaboração e aplicação de entrevistas em profundidade com usuários de bistrôs. Esta fase teve como objetivo compreender os *concerns* dos usuários e construir um material (*concern profile*) para fomentar a segunda etapa da coleta de dados. A segunda etapa foi a realização de um grupo focal com especialistas que possuem experiência em projetos de operações gastronômicas. O objetivo da discussão do grupo focal foi avaliar, na visão dos especialistas, a utilidade do *concern profile* como insumo para um projeto de bistrô à luz do design estratégico. O material coletado nas duas fases de coleta foi analisado com base na técnica de Análise de Conteúdo (MORAES, 1999).

A estrutura desta pesquisa está dividida em cinco capítulos, além da introdução. O capítulo de fundamentação teórica foi dividido em quatro seções. A primeira parte apresenta uma visão sobre o design, o design estratégico e o sistema produto serviço. A segunda parte aborda os conceitos de design para experiência, a terceira parte expõe os conceitos de design emocional e uma síntese das principais linhas que trabalham o assunto. A quarta seção traz uma breve explicação da origem e do conceito da palavra bistrô. Faz parte desta pesquisa, ainda, o capítulo de descrição do método, análise dos resultados, discussão e considerações finais.

A seguir, dá-se início a apresentação da fundamentação teórica na qual estão contemplados os aspectos de maior relevância para a compreensão do tema desta pesquisa e que se fazem necessários para atingir os objetivos deste estudo.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica deste trabalho é constituída de quatro seções teóricas: (i) O design e o design estratégico, (ii) design para experiência, (iii) as principais abordagens teóricas sobre emoção aplicadas ao design e (iv) uma breve exposição sobre o conceito e a origem da palavra bistrô. A primeira oferece um panorama do design estratégico e como ele opera no âmbito do sistema-produto-serviço. Na segunda, o design para experiência é apresentado como a área que tem o foco de compreender os usuários e suas experiências. Na terceira, são relacionadas três abordagens teóricas que estudam o design para emoção e a teoria que ampara esta pesquisa, que é a Teoria dos *Appraisals*.

### 2.1 O Design e o Design Estratégico

No mundo contemporâneo, o design não se envolve apenas com as definições físico-funcionais dos produtos, características que tradicionalmente eram vinculadas à área devido a sua proximidade com a indústria (MALDONADO, 1999). Os produtos eram usualmente entendidos a partir de uma perspectiva externa (forma, função, materiais, processo produtivo) e, atualmente, a atenção do design deslocou-se para o que Buchanan (2001) denomina como interior dos produtos. Esta característica trata da experiência das pessoas com aquele objeto, e ainda que a forma, a função, os materiais sejam elementos significativos, a compreensão do que torna àquele produto útil, usável e desejável é parte das novas demandas projetuais. O design atua neste contexto conferindo sentidos simbólicos aos objetos no projeto de algo novo ou na renovação de algo que já existe e adquire novos significados aos olhos dos consumidores. Nessa perspectiva, operar apenas no nível dos aspectos técnicos não corresponde mais a realidade das atribuições da área.

Etimologicamente, a palavra design possui diversas interpretações de diferentes conceitos por distintos autores. De acordo com Flusser (2007), a palavra design pode ser entendida de duas formas: como um substantivo e como um verbo. Como substantivo significa, entre outras coisas, propósito, plano, intenção, meta, esquema maligno, conspiração, forma, estrutura básica, astúcia e fraude. Na situação de verbo, pode ser compreendido como tramar algo, simular, projetar, esquematizar, configurar, proceder de modo estratégico. Nesta interpretação tanto do substantivo como do verbo, é possível perceber que há na ação do design uma intenção de resolver alguma questão. Algumas palavras como plano, meta, propósito, intenção demonstram a pretensão de agir em prol de modificar alguma realidade.

Assim, design pode ser definido como o ato de projetar algo (verbo) ou o projeto de algo (substantivo).

Se, considerada apenas a tradução direta do inglês, a palavra design significa, resumidamente, projeto (PASSWORD, 1998). Claramente a atividade de projeto não se restringe a solucionar apenas questões funcionais e estéticas, pois ela contempla as reações, interações e respostas interpretativas que o objeto é capaz de provocar e produzir. O objeto do projeto são todos os valores que um produto seja capaz de dispor e oferecer como, por exemplo, os valores relativos a estética, a visibilidade social, utilidade, segurança, conforto entre outros (ZINGALE apud MORAES, 2009). Observa-se que está implícito no significado de design aspectos que vão além a atribuição de problemas técnico-funcionais. A definição de Krippendorff (1989) sobre o significado da palavra design remete a introdução de um conceito fundamental para a mudança da visão sobre as atribuições da área. De acordo com o autor, design tem sua origem no latim *de + signare* e está relacionado a *dar sentido às coisas*. Esta visão leva a observar que produzir sentido amplia o raio de atuação do design.

Dessa forma, percebe-se que a complexidade envolvida no processo de criação de um bem ou serviço que agora se relaciona também com significados, demanda o envolvimento de uma abordagem sistêmica para a construção de todos estes atributos dos bens na atualidade (CELASCHI; DESSERTI, 2007). Para o cenário complexo da sociedade contemporânea que está mudando rápida e profundamente solicitando novas soluções, o design, nesta narrativa, significa projetar estrategicamente atributos que constituem um conjunto de valor capaz de oferecer tais soluções (CELASCHI; DESSERTI, 2007; MANZINI, 1992).

Para Zurlo (2010), o design tem a capacidade de comunicar de uma forma compreensível os sinais de mudança da sociedade e é através do design estratégico que operacionaliza essa comunicação. Para tanto, é necessário utilizar um modelo para estruturar de forma lógica os diversos dados da realidade e organizá-los em representações que façam algum sentido para a sociedade. O autor complementa pontuando a necessidade de se utilizar de um modelo estratégico-projetual pelo qual, como o próprio nome já diz, estratégia e projeto estão fortemente ligados. A estratégia se realiza na tomada de decisão (ZURLO, 2010), e pode-se dizer que projeto, além de construção de conhecimento, é um processo de tomada de decisão onde há uma constante interpretação e avaliação de diversos e complexos dados de um determinado contexto.

Assim sendo, o design estratégico apresenta uma relação mais direta com a construção de sentido dos artefatos. Originalmente desenvolvido na Itália, o design estratégico é definido pelo Master em design estratégico (MDS), no Politécnico de Milão, como:

Uma atividade de projeto que trata do sistema produto – um corpo integrado que envolve o produto, serviços e estratégias de comunicação – concebido e desenvolvido por um ator ou conjunto de atores (sejam empresas, instituições ou organizações sem fins lucrativos) para obter um conjunto específico de resultados estratégicos.

Entende-se, portanto, como design estratégico a abordagem projetual com característica de processo aberto, com diferentes pontos de vista, interpretações e conhecimentos disciplinares articulados. É finalizado na geração de novos produtos e serviços que são mais que do que simples produtos e serviços (ZURLO, 2010). São sistemas-produto, ou também chamados de sistemas-produto-serviço (MERONI, 2008) que será explorado a seguir.

De acordo com Zurlo (2010), o pensamento sistêmico do design estratégico ancora-se sobre a articulação de três capacidades próprias do designer:

- a) capacidade de ver, como identificar as exigências tácitas e não expressas das pessoas, como uma capacidade de observar os fenômenos muito além da superfície visível;
- b) capacidade de prever, como a capacidade de antecipação crítica do futuro;
- c) capacidade de fazer ver, como sendo a capacidade de visualizar cenários possíveis que poderão ser como alicerces na tomada de decisão projetual. Em outras palavras, estas capacidades possibilitam as condições para que o designer atue frente às características complexas dos produtos.

Assim, é possível compreender que o design estratégico aprofunda e amplia a noção que vem da etimologia da palavra design (*dar sentido às coisas*) tanto no resultado final como no próprio processo. É possível atribuir como um de seus principais objetivos a produção de efeito de sentido conforme Krippendorff (1989) define sobre a palavra design.

### 2.1.1 Sistema Produto Serviço

Pode-se dizer que a exigência de mercado na atualidade é de que o design não deve ser envolvido apenas na funcionalidade de um produto, ou seja, no seu lado tangível, mas sim abranger o significado e as experiências que podem ser atingidos (CARDOSO, 2000; CELASCHI; DESERTI, 2007). Conforme já citado anteriormente, ao longo da história, os hábitos de consumo foram se modificando o que exigiu que a oferta de produtos também

sofresse alterações. Atualmente, com a globalização e a tecnologia da informação é cada vez mais desafiador para as empresas atender as demandas complexas que solucionem as necessidades dos usuários de maneira inteligente e sistêmica. (MORELLI, 2002; ZURLO, 2010). Assim, pode-se compreender o SPS como sendo uma evolução da oferta comercial em forma de estratégia de inovação.

Com este objetivo, o foco das empresas pode não ser mais nos aspectos físicos dos produtos, mas uma articulação entre produtos e serviços de maneira integrada. Essa integração visa atingir as necessidades dos clientes, otimizando os processos e a rentabilidade da empresa. (BAINES et al., 2007; MONT, 2002; ZURLO, 2010). O design, além do conhecimento técnico que pode oferecer para a materialização de um SPS, pode contribuir também com outros aspectos relacionados a investigação do comportamento dos consumidores e suas atitudes em relação a novos produtos, tecnologias e serviços. A interpretação de padrões em conceitos consistentes através dos produtos e serviços também é uma potencial contribuição do design estratégico para a formação de um SPS (MORELLI, 2002).

Nesta narrativa, a título de delimitação, a presente pesquisa toma como conceito base do SPS a definição de que ele é um conjunto integrado de elementos tangíveis e intangíveis que tem o objetivo de gerar mais valor quando oferecido aos usuários. Segundo Zurlo (2010), essa geração de valor ocorre através da geração de um efeito de sentido que trata da percepção do valor feita pelo usuário. Este resultado refere-se a sistemas de oferta mais do que em soluções pontuais. Tal articulação denomina-se SPS, que envolve o processo projetual dos produtos, serviços, comunicação e das experiências que as empresas constroem para dar forma às suas estratégias.

Partindo desta noção de agregar efeito de sentido ao SPS, é possível encontrar soluções mais sustentáveis para a satisfação dos usuários, pois permite que modelos mentais associados somente a necessidades práticas sejam rompidos (ZURLO, 2010). Nesse sentido, o design estratégico emerge como uma abordagem que traz contribuições para agregar valor às empresas. Visa projetar produtos, serviços, comunicação e experiências, o que se distancia de algo apenas estético e funcional (CAUTELA; ZURLO, 2006). Celaschi e Deserti (2007) articulam que o designer está envolvido na construção de estratégias desde a concepção da ideia até a finalização de um projeto.

Chama-se SPS, o conceito usado pelo design estratégico para denominar esta visão integrada do todo projetual. Acredita-se que o produto esteja inserido em um sistema composto, sendo tão importante quanto a sua comunicação e sua relação ao serviço prestado.

Todos juntos compõem a proposta de experiência ao usuário. A questão estratégica se dá através do posicionamento e da gestão dos elementos anteriormente citados (CELASCHI; DESERTI, 2007).

O SPS então altera o foco da inovação do produto ou do serviço para um sistema integrado orientado para promover soluções. Produtos e serviços sempre estiveram conectados, mas esta conexão, muitas vezes, era efêmera e casual. A novidade é que, atualmente, esta conexão é construída desde o início e se caracteriza como uma relação integrada e não dissociada. Para Meroni (2008), esta mudança de perspectiva do olhar sobre os produtos e serviços agora como um sistema integrado, é consequência do que Manzini (1992) aponta como as demandas por novas soluções da sociedade contemporânea. Esta perspectiva de sistema integrado é uma solução provável para o que Zurlo (2010) chama de complexidade. No entendimento do autor, para as empresas contemporâneas isto representa segmentação, personalização, globalização e turbulência. Estas questões convergem para uma ação estratégica que envolva toda organização e resulte em um sistema de soluções (ZURLO, 2010), já que todo este conhecimento se faz importante na configuração de um produto. O consumo deve ser visto e analisado como algo que contempla muito mais do que suprir necessidades básicas e imediatas. A aquisição de bens e serviços pode assumir papéis muito maiores e serem representações de valores socialmente utilizados para sustentar estilos de vida, por exemplo.

Encerra-se aqui a revisão teórica sobre o design, o design estratégico e o SPS. Na próxima seção, será explorada a proposta teórica do design para experiência e o design para emoção.

## **2.2 Design para Experiência**

Tendo em vista a contextualização do presente trabalho em uma sociedade pós-moderna, ancorada em movimentos inclinados a atribuir significados aos bens de consumo, a premissa que é estabelecida neste estudo é que o funcionalismo dos bens disponíveis no mercado perdeu espaço para o mundo dos significados (BAUDRILLARD, 1995). As pessoas buscam por experiências emocionais nas suas interações com produtos e serviços e estão menos interessadas em maximizar os benefícios e mais focadas nas gratificações hedônicas (CARÚ; COVA, 2007). Por isso, experienciar algo é o mais importante. O valor do produto é, portanto, menor que o valor da experiência (LIPOVETSKY, 2007).

Conforme esta perspectiva, neste tópico da investigação será apresentado o tema em

duas etapas. Na primeira etapa, pretende-se compreender o que seja a expressão design para experiência e os mecanismos de avaliação da experiência do usuário buscando em diferentes autores da área este entendimento. Na segunda etapa, será apresentada a contribuição e o espaço que a emoção ocupa dentro do processo das experiências e as principais abordagens teóricas sobre emoção aplicadas ao design. Ao final será apresentada a abordagem teórica que será utilizada neste estudo.

### 2.2.1 O que é Design para Experiência?

A compreensão do conceito de experiência é um tema bastante complexo para diversas disciplinas, incluindo o design, que acompanhando as transformações da sociedade pós-industrial ocupa-se, nos dias atuais, também do entendimento da experiência do usuário que é resultado da interação do indivíduo com produtos. O conceito de experiência apresenta forte relação com o design também porque as competências da área envolvem, em sua essência, a articulação e mediação entre os indivíduos e o meio, ou seja, a interação entre pessoas e produtos, e, conseqüentemente, as experiências resultantes (FORLIZZI; BATTARBEE, 2004).

De acordo com Hirschman e Holbrook (1982), o tema surgiu a partir dos estudos referentes aos aspectos estéticos, intangíveis e subjetivos do consumo. Estes aspectos abrangem a dimensão comportamental dos consumidores incluindo as características multissensoriais, imaginárias e emotivas que as pessoas vivenciam quando interagem com produtos. Pine e Gilmore (1998) reconhecem as experiências como um importante ativo de consumo e apresentam a experiência como a nova oferta econômica. Uma oferta que configura um momento distinto da economia de serviços que os autores destacam como a economia de experiência. É sugerido que o design para experiência tenha sido inicialmente introduzido através de sua forte afinidade com os serviços, no entanto, é necessário evidenciar que a experiência não pode ser atrelada como um fenômeno de natureza restrita apenas aos contextos de serviços. As experiências ocorrem de forma irrestrita em todos os pontos de contato das pessoas com os serviços e com os produtos.

Design para experiência, de acordo com Kurtgozu (2003), sugere que a ênfase dada nos projetos de experiências nas últimas duas décadas pode ser interpretada como um sinal de que a utilidade dos produtos é considerada o mínimo esperado. O autor aponta que o termo design para experiência passa a existir da preocupação com a emoção e com a experiência que se manifesta através da interação das pessoas com os produtos. A satisfação emocional só

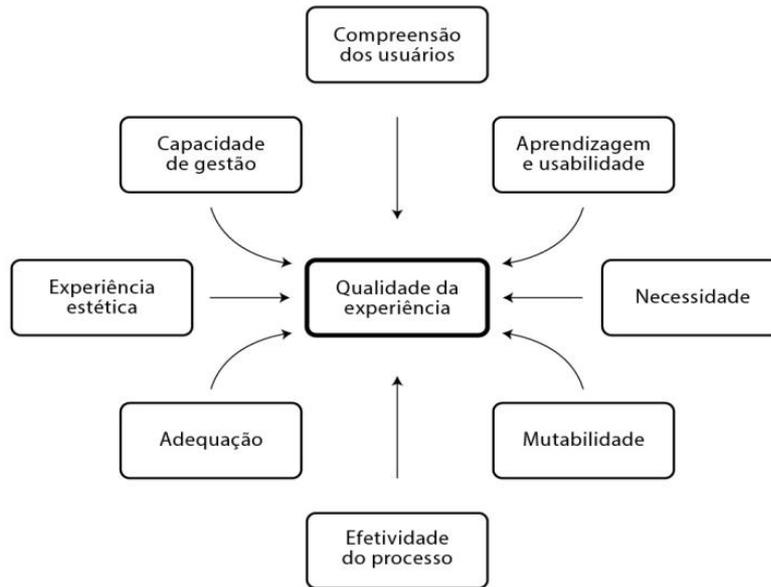
seria capaz de ser alcançada se o produto for projetado de forma a colaborar com a experiência emocional do usuário. Em outras palavras, está implícita na ênfase da experiência uma intenção para desenvolver uma ligação emocional entre o indivíduo e o artefato.

Schifferstein e Hekkert (2008) entendem que as pessoas vivem em um mundo cercado de artefatos e serviços criados com algum propósito: chegar em algum lugar, cozinhar, limpar a casa, proteger-se e alimentar-se, contatar outra pessoa, divertir-se e assim por diante. Como resultado, as pessoas possuem e usam uma variedade de produtos e serviços os quais necessitam de interação. A maneira como as pessoas interagem com os produtos e serviços requer, muitas vezes, o acionamento do sistema motor ou do conhecimento para operar e comunicar-se. Durante esta interação, ocorre o processamento da informação percebida, a possibilidade de experienciar alguma emoção e é possível que uma relação afetiva se forme com o produto.

Conforme estes estudos revisados, pode-se perceber que são diversas as abordagens relacionadas a teorias e modelos focados em experiência. Forlizzi e Battarbee (2004) incluem na discussão contribuições de outras disciplinas como as ciências cognitivas, a filosofia e a antropologia. Sugerem que a partir disso, os modelos existentes podem ser organizados em três grupos: modelo centrado no produto, modelo centrado no usuário e modelo centrado na interação.

Modelos centrados no produto são aqueles desenvolvidos para fornecer informações aplicáveis a prática do design. De uma forma geral, estabelecem tópicos e premissas mínimas para serem utilizadas como diretrizes no desenvolvimento de produtos focados no desencadeamento de experiências atraentes (FORLIZZI; BATTARBEE, 2004). Um exemplo de modelo centrado no produto é o apresentado por Alben (1996) que estabelece oito atributos que devem ser considerados na projeção de um artefato para que seja possível alcançar a qualidade na experiência resultante. Os tópicos abordados por Alben não são normas rígidas a serem seguidas, devendo ser encaradas como pressupostos básicos a serem contemplados nos projetos.

Figura 1 - Modelo centrado no produto de Alben (1996)



Fonte: Adaptado de Alben (1996).

Os modelos centrados no usuário são desenvolvidos com o objetivo de dar suporte aos designers na compreensão do comportamento de indivíduos quando em contato com produtos. Essa perspectiva integra conhecimentos de outras disciplinas com o intuito de oferecer ferramentas para entender as ações e os objetivos das pessoas ao interagirem com artefatos e assim reconhecer aspectos relevantes desta interação. Hassenzahl (2003) através de um extenso estudo acerca de *Human-Computer Interactio* (HCI) apresenta um modelo centrado no usuário e discorre sobre experiência tanto nas visões do projetista quanto do usuário. O autor defende o conceito de que consumidores buscam produtos que impressionem os sentidos e estimulem suas mentes. A pesquisa do autor tem o objetivo de compreender a natureza subjetiva de uma experiência, a percepção do produto, as respostas emocionais com relação aos artefatos e sob diversas condições e situações.

O autor descreve que cada produto é constituído por um conjunto de características compostas por dois grupos de atributos: atributos pragmáticos, que tem relação com aspectos de usabilidade e utilidade; e atributos hedônicos, baseados em características subjetivas como memória, estimulação e identificação. Na perspectiva do designer, o produto é desenvolvido com um determinado conjunto de características pré-determinadas e ele será percebido pelo usuário através do que resultará aparente. Considerando estas perspectivas, o processo da experiência ocorre em dois momentos: Inicialmente, quando o usuário inicia o primeiro contato com o produto, ele reconstrói as características que foram pré-determinadas pelo

designer conforme suas expectativas pessoais e capacidade de percepção individual. No segundo momento, ocorrem as consequências emocionais e comportamentais do indivíduo que são desencadeadas pelos aspectos individuais de cada um e pelo contexto no qual o produto e o usuário estão expostos (HASSENZHAL, 2003).

Dando continuidade a seus estudos, Hassenzahl (2006), pontua que existem duas formas de abordar as emoções nas pesquisas sobre experiência do usuário: uma linha de pesquisa que considera importante as emoções neste processo como uma consequência do uso dos produtos (DESMET; HEKKERT, 2002; HASSENZHAL, 2003) e outra linha de estudo que se concentra na importância das emoções como antecedentes ao uso dos artefatos. Ou seja, as emoções nesta última perspectiva, assumem o papel de responsáveis pelo julgamento sobre determinada situação (NORMAN, 2004). Para Hassenzahl (2006), o questionamento que permeia a perspectiva do olhar para as experiências como também geradoras de um desencadear de emoções positivas ou negativas é o fato de que os designers não possuem a habilidade para controlar tantos elementos intangíveis em seus projetos. Ademais, não são capazes de criar emoções particulares para os indivíduos. Assim, na visão do autor, os projetistas poderiam concentrar seus esforços em construir contextos de uso que possam vir a ser favoráveis ao despertar ou evitar o desencadeamento de alguma emoção.

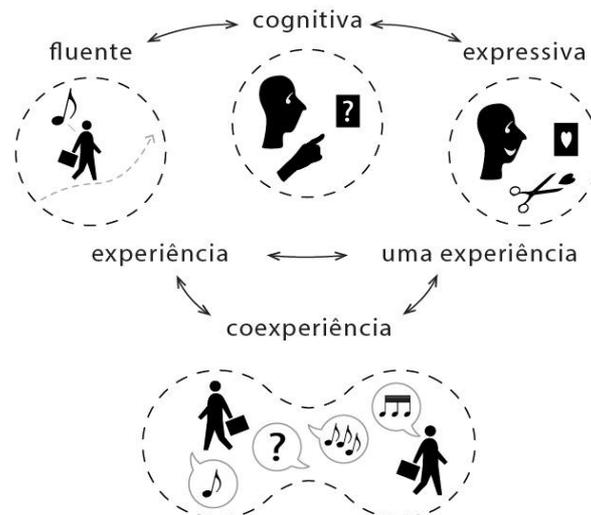
O último modelo é o que trata da interação. Os modelos centrados na interação objetivam compreender como os usuários se envolvem com os produtos e com os contextos. Os estudos nessa linha discutem o papel que os produtos têm ao estabelecer uma conexão entre os usuários e o design. Forlizzi e Battarbee (2004) sugerem um *framework* para abordar o tema a partir da perspectiva centrada na interação do usuário. As autoras propõem que existem diferentes tipos de interações e de experiências que podem auxiliar os designers em seus projetos.

A interação entre usuário e produto pode ser descrita de três formas: *fluente*, *cognitiva* e *expressiva*. A interação *fluente* refere-se a situações costumeiras, automáticas. Este tipo de interação não compete com a atenção do usuário, ou seja, ocorre de forma espontânea, sem demandar grande envolvimento como, por exemplo, se alimentar para saciar a fome intensa. A interação *cognitiva*, em oposição à *fluente*, demanda um envolvimento por parte do usuário. Esta interação pode resultar em aprendizados ou em situação de conflito. Pode ser uma interação positiva quando o usuário possui as habilidades para interagir com o produto ou conflitante quando, na falta de habilidade, apresenta dificuldade de compreensão para o uso de algo novo ou complexo. Um exemplo é quando uma pessoa vai a um restaurante e o menu descreve os pratos com termos em língua estrangeira (origem dos preparos) ou com

nomenclaturas próprias da Gastronomia as quais requerem, muitas vezes, uma explicação (ex: cenouras em *brunoise* – significa cenouras cortadas em cubos pequenos de 1 cm). Já a interação *expressiva* é aquela que pode contribuir para o estreitamento do relacionamento entre usuário e o produto. Neste tipo de interação, o usuário pode modificar e customizar um determinado produto, provocando ajustes, modificações ou personalizações a fim de estabelecer um vínculo de relação. Interação *expressiva* pode ser exemplificada através da possibilidade de uma pessoa ir a um restaurante e customizar seu prato como desejar, podendo, em muitos casos, até ser orientada pelo garçom ou pelo *chef* de cozinha.

As autoras sugerem que essas interações apresentadas se desdobram em determinados contextos e constituem três tipos de experiências: *experiência, uma experiência e co-experiência*. A *experiência* é descrita como a forma com que constantemente as pessoas acessam seus objetivos relativos às pessoas, aos produtos e ao ambiente exposto. Acontece em fluxos constantes e momentos de consciência. A segunda categoria, *uma experiência*, é caracterizada por ter um começo e um fim. Normalmente envolve impactos emocionais e provoca mudanças no comportamento. A *co-experiência* pode ser aquela compartilhada ou construída com outras pessoas. São aquelas que se relacionam com contextos sociais. Os diferentes tipos de interações compõem os diferentes tipos de experiências conforme o modelo proposto pelas autoras:

Figura 2 - Fluxo dinâmico de interações e experiências

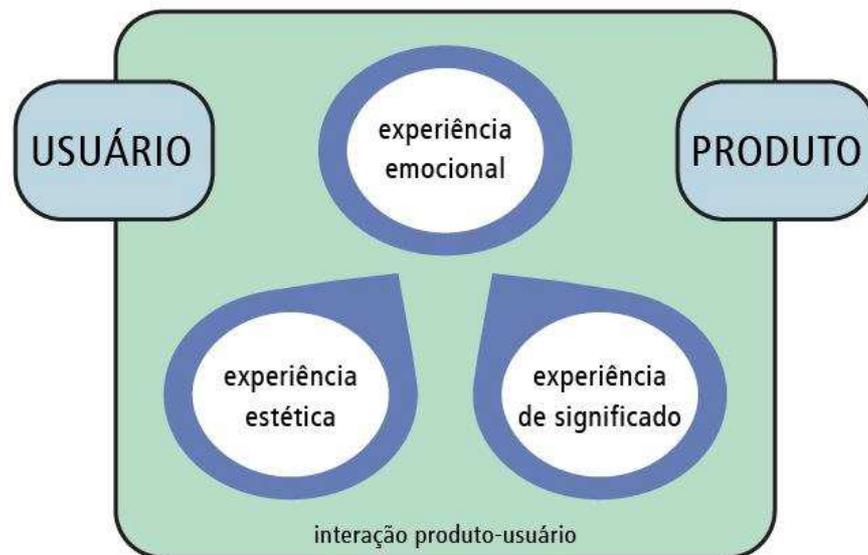


Fonte: Adaptado de Forlizzi e Battarbee (2004).

O estudo das relações entre as pessoas e os produtos e serviços com a intenção explícita de promover experiências enriquecedoras requer também a compreensão de

processos emocionais que não são dissociados das reações e escolhas individuais dos usuários. Desmet e Hekkert (2007) sugerem que as experiências são delineadas pelas características individuais dos indivíduos e dos produtos. Todas as ações e processos cognitivos de uso, exploração, percepção podem contribuir para a experiência. Assim, o estudo das relações entre usuários e produtos com a intenção de promover a satisfação através de experiências enriquecedoras se apoia também na compreensão dos processos emocionais intrínsecos das interações. Os autores propõem um modelo de experiência de produtos baseados em respostas afetivas resultantes da interação entre homem e objeto. Este estudo é estruturado sobre o trabalho desenvolvido por Hekkert (2006), em que a experiência de produto pode ser decomposta em três níveis de experiência: *experiência estética*, *experiência de significado* e *experiência emocional*.

Figura 3 - Modelo de experiência de produtos



Fonte: Desmet e Hekkert (2007).

A *experiência estética* se caracteriza pela capacidade de um produto estimular uma ou mais das modalidades sensoriais humanas. Um produto pode ser agradável de olhar, ter uma textura confortável ao toque ou, ainda, ter um bom aroma.

O segundo nível de experiência, denominado *experiência de significado* ou atribuição de significado corresponde a processos cognitivos que nos permitem interpretar, recuperar memória e fazer associações. Através destes processos é possível designar características e personalidades de caráter simbólico a um determinado produto. Este nível de experiência também pode desenvolver relações de identidade.

A *experiência emocional* é identificada como sendo a relacionada a respostas e ocorrências afetivas cotidianas como o amor, desprezo, medo, desejo, orgulho em relação a um determinado produto. A forma como o produto ou a situação serão avaliados é que vai determinar o resultado da experiência emocional. Esta avaliação pode resultar em uma emoção agradável que vai conduzir o indivíduo a interpretar a situação como benéfica ou pode resultar em uma emoção desagradável que vai direcionar o indivíduo a uma reação de repulsa e, conseqüentemente, a uma interpretação de que seja prejudicial ao seu bem-estar (ARNOLD, 1960). É a interpretação do evento ou do produto ao invés da situação propriamente dita que poderá causar a emoção.

Hekkert (2006) enfatiza que embora estes três níveis que compõem as experiências possuam conceitos diferentes, eles apresentam uma conexão que é, muitas vezes, impossível de ser separada. Para o autor, só seria possível vivenciar uma experiência se houver a percepção de um prazer sensorial, um significado para o usuário e algum envolvimento emocional. Portanto, pode surgir o questionamento: por que operar a divisão entre os pilares de uma experiência? Opera-se a divisão, pois, na perspectiva do autor, é necessário compreender o processo que está subordinado a elas e que é significativamente distinto das três constituintes da experiência.

Uma tentativa do autor de definir o que seja uma experiência contempla: todo o conjunto de efeitos que são elicitados por uma interação entre uma pessoa e um produto incluindo todos os estágios nos quais os sentidos são gratificados (experiência estética), os significados que os usuários atribuem aos produtos (experiência de significado), e as emoções que são provocadas (experiência emocional).

Desmet e Hekkert (2007) afirmam que essas respostas (efeitos) envolvem um relacionamento com processos cognitivos e que ocorrem através da lógica da avaliação de um benefício ou de um dano que terão o papel de desencadear uma determinada emoção. Em razão desta dinâmica, as emoções podem ser vistas como funcionais e instrumentais. Elas indicam um processo cognitivo implícito de causalidade. A compreensão desta relação de causalidade entre a avaliação de um benefício ou de um dano e a emoção gerada em particular possibilita que o designer possa projetar para despertar ou evitar alguma emoção específica (DEMIR et al., 2009). Esta premissa norteia a Teoria dos *Appraisals*. O conceito será aprofundado na seção 2.4.3 deste trabalho. Para fins de esclarecimento da leitura, *appraisal* significa *avaliação* (tradução livre) e é o termo utilizado pela literatura da psicologia para referir-se à Teoria dos *Appraisals*. Essa teoria propõe que uma emoção é resultado de uma avaliação cognitiva do indivíduo frente a uma situação específica.

Assim, através da revisão das abordagens acima é possível observar que há um vínculo entre uma experiência vivida e um estado emocional. Ao compreender que uma experiência não pode ser desenhada, mas somente provocada por aspectos subjetivos e pessoais, o modelo de Desmet e Hekkert (2007) torna clara a associação inseparável entre as abordagens de experiência e as emoções na esfera do design. O design, quando aplicado em projetos para experiência, necessita de um aprofundamento dos aspectos emocionais que permeiam as relações de usuários e produtos. Uma experiência ocorre através de muitos fatores, todavia, a emoção neste processo ocupa uma singular posição.

Dessa forma, é possível perceber que a emoção é parte integrante dos relacionamentos que as pessoas estabelecem com seus produtos. De acordo com esta premissa, os estudos na área do Design para Experiência concentram, atualmente, seus esforços em compreender o papel e o alcance que as emoções ocupam nas atividades diárias de experienciar produtos e serviços. Todavia, é importante e necessário observar que a definição do conceito de emoção não é o foco deste estudo. A definição do termo de emoção é um tema amplo e complexo e por não ser objeto da presente pesquisa, não será abordada com profundidade. O que se pretende, apenas, é compreender qual o espaço que a emoção ocupa nas abordagens do design para experiência.

A partir disso, na próxima seção é apresentado o espaço da emoção dentro do design para experiência, abordando as principais abordagens teóricas sobre emoção aplicadas ao design.

### **2.3 As Principais Abordagens Teóricas sobre Emoção Aplicadas ao Design**

Esta seção pretende apresentar as principais abordagens do design que buscam o entendimento do papel da emoção na relação do usuário com os produtos. Os estudos desenvolvidos partiram da aproximação da Psicologia e do design proporcionando que modelos e métodos pudessem ser desenvolvidos diante de uma lógica causal de emoções decorrentes de artefatos (TONETTO; COSTA, 2011). Para Tonetto e Costa (2011), o design emocional deve ser entendido como uma maneira de ver as necessidades e desejos do usuário e não como uma metodologia projetual que seja capaz de controlar ou manipular a experiência de alguém.

Portanto, cabe a questão: Como projetar para despertar emoções? Nos últimos anos, esta questão vem estimulando muitas pesquisas a examinarem qual a relação entre o design e as respostas emocionais dos indivíduos. Quais são os atributos, as qualidades e as

propriedades que um produto deveria ter que fosse capaz de gerar ou influenciar na experiência emocional dos consumidores são algumas questões que vêm sendo estudadas (DESMET et al., 2008).

Projetar para experiência significa se envolver com aspectos que vão além daqueles relacionados a questões práticas dos produtos e a afetividade é um ingrediente crucial da experiência (DESMET; HEKKERT, 2007; FORLIZZI; BATTARBEE, 2004). Para Forlizzi e Battarbee (2004), a emoção é o coração de qualquer experiência humana e um componente essencial nas interações de produtos e usuários. As emoções podem atuar como conectores entre usuário e produto preenchendo um vácuo que, eventualmente, exista nesta relação. As autoras pontuam que as emoções podem servir de recurso para a compreensão e comunicação sobre o que é experimentado.

O campo do design emocional tem como objetivo principal compreender o papel das emoções dentro da realidade contemporânea e aplicá-los aos processos de desenvolvimento de produtos, serviços e experiências (DEMIR; DESMET; HEKKERT, 2009). Esta aplicação pode ocorrer em projetos focados em uma emoção específica, ou seja, o design emocional utiliza de métodos e teorias para despertar ou evitar determinadas emoções. Estudar as reações emocionais de um usuário e entender quais são as variáveis mais eficazes na avaliação de um produto podem equipar o projetista com informações para que resultados inovadores sejam obtidos com mais frequência.

Emoção é uma qualidade central da existência humana e grande parte do comportamento, das motivações e pensamentos do homem são alimentados pela influência das emoções. O relacionamento das pessoas com o mundo é essencialmente afetivo o que significa que todas as interações implicam e envolvem emoções quer sejam interações com o contexto social ou com o contexto material (DESMET, 2008).

Um produto ou o uso de um produto pode ocasionar decepção, atração, vergonha, orgulho, desgosto, desprezo, admiração, satisfação, medo, raiva e qualquer outra emoção que uma pessoa possa experimentar em resposta a uma situação. Ignorar o lado emocional das experiências com produtos seria como negar que os produtos são desenvolvidos, comprados e usados por pessoas.

Assim, a questão que permeia a pesquisa na área do design emocional é a forma como se pode investigar a associação emocional entre as pessoas e a experiência com um produto. Dentre a crescente e extensa literatura sobre este tema, destacam-se três principais abordagens teóricas que têm sido desenvolvidas com o objetivo de compreender os processos emocionais relacionados ao design. São os trabalhos de Jordan (2000), Desmet (2002) e Norman (2004).

A abordagem teórica de Desmet (2002) é a que foi escolhida para dar sustentação a esta pesquisa.

Em termos gerais, embora as abordagens sejam diferentes e com propósitos distintos, é possível notar que as condições para o despertar das reações emocionais são as mesmas. Ou seja, o usuário (características intrínsecas), o meio (contexto ou situação) e o papel da subjetividade (significados).

### 2.3.1 Abordagem de Tipos e Prazeres no Design

A abordagem proposta por Jordan (2000) tem como base do seu trabalho a ideia de que os seres humanos estão em busca de prazer. O autor apresenta no topo da hierarquia de necessidades do usuário o prazer, acima da usabilidade e da funcionalidade. É preciso a interação com o produto ter percorrido primeiramente os fatores funcionais, em seguida os fatores de usabilidade, para então haver o envolvimento de prazer.

Depois de percebida a funcionalidade e a usabilidade, o autor propõe que os produtos podem trazer quatro tipos de prazeres que estruturam as possibilidades emocionais das experiências: *prazer fisiológico*, *prazer social*, *prazer psíquico* e *prazer ideológico*.

O *prazer fisiológico* está relacionado com a percepção dos cinco sentidos (tato, audição, visão, olfato e paladar). Experiências que envolvam o despertar dos órgãos sensoriais humanos podem resultar em prazeres físicos como, por exemplo, entrar em uma padaria e perceber o aroma intenso do pão fresco sendo assado. O *prazer social* refere-se ao envolvimento do indivíduo com outras pessoas. Pode estar ligado à conferência de status social ou cultural e pertencimento a um determinado grupo. Um produto pode ser agente de interação social que possibilite compartilhar momentos e atitudes. Um exemplo claro na Gastronomia que sugere este tipo de prazer são os piqueniques noturnos (o evento é uma ação entre amigos que tem por objetivo levar a boa gastronomia através dos *chefs* de Porto Alegre para um ambiente incomum: os parques durante a noite) que ocorrem na cidade de Porto Alegre bem como as feiras de comida de rua que ocorrem esporadicamente.

O *prazer psíquico* está relacionado às respostas cognitivas e emocionais do usuário diante de uma determinada experiência. Um produto que exige ações cognitivas dos usuários pode despertar reações positivas ou negativas dependendo do grau de facilidade ou a habilidade na utilização do produto. Artefatos de cozinha que são projetados com o objetivo de auxiliar o cozinheiro nos preparos devem possuir características claras de uso e de qual seu propósito requerendo pouca habilidade, caso contrário, podem despertar uma reação negativa

no usuário.

O *prazer ideológico* está relacionado com os valores pessoais das pessoas. Está ligado as sensações obtidas por meio da realização de atividades ou interação com produtos que estejam alinhados com aspectos morais e ideológicos. Um exemplo é o prazer relacionado ao consumo de produtos alimentícios orgânicos.

A abordagem de Jordan ilustra como os produtos podem proporcionar estes tipos de prazer e como fazer a conexão deles aos elementos dos produtos. Através desta intenção a importante contribuição do seu trabalho reside na clara ilustração da natureza dos efeitos dos produtos e algumas variáveis importantes que estão por trás do processo como: a qualidade sensorial dos produtos (prazer físico), o contexto social que o produto está sendo usado (prazer social), as questões relacionadas às habilidades e dificuldades dos usuários (prazer psíquico), e os valores (prazer ideológico).

### 2.3.2 Abordagem de Níveis de Processamento Emocional no Design

A segunda abordagem é reconhecida por tratar de aspectos emocionais ligados a contextos cotidianos. A abordagem proposta por Norman (2008) descreve que as emoções estão relacionadas a três níveis de processamento da informação: *nível visceral*, *nível comportamental* e *nível reflexivo*.

O *nível visceral* é aquele que antecede o pensamento. É onde a aparência importa e se formam as primeiras impressões. Está relacionado ao impacto inicial de um produto, à sua aparência, toque e sensação.

O *nível comportamental* é referente ao uso de um determinado produto. Envolve a experiência determinada pela função, desempenho e usabilidade. A função de um produto especifica as atividades que ele suporta e as razões pelas quais ele foi projetado. O desempenho está relacionado a eficiência de sua função e a usabilidade é referente a facilidade com que o usuário pode compreender como ele funciona e como fazê-lo funcionar. Confundir ou frustrar o usuário, provavelmente, desencadeará emoções negativas. Por outro lado, se o produto cumprir o que é necessário, provavelmente, o resultado será uma emoção positiva.

O *nível reflexivo* é onde reside a consciência, os processos cognitivos e as emoções. Acontece neste nível o impacto do pensamento e da emoção experimentados. O autor discute como cada um dos três níveis de processamento é envolvido na experiência emocional com os produtos. Observa-se que o tema central do seu estudo é que cada nível envolve um tipo de

experiência e para cada uma há um foco no design. O nível visceral corresponde a abordagem do design que se preocupa com a aparência dos produtos. O segundo nível, comportamental, corresponde ao design que objetiva atender as expectativas dos usuários. O nível reflexivo corresponde a abordagem que se preocupa com a satisfação pessoal e com os fatores culturais e de significação (DEMIR; DESMET; HEKKERT, 2009). Ainda que com sentidos diferentes, os tipos de processamento correspondem ao seguinte alcance se traçado uma relação com a perspectiva dos prazeres de Jordan: o processamento visceral corresponde com o prazer fisiológico, o comportamental com o prazer psíquico e o processamento reflexivo com o prazer ideológico-social. Enquanto Jordan (2000) diferencia as respostas nas diferentes necessidades dos usuários, Norman (2008) separa as reações no nível de processamento que ocorre no cérebro.

Norman (2008) faz uma distinção importante entre os três níveis de processamento: o tempo. Enquanto os níveis visceral e comportamental referem-se ao momento imediato, aos sentimentos e experiências enquanto se está de fato vendo ou usando o produto, o nível reflexivo tem outra relação com o tempo. Por meio da reflexão o indivíduo se lembra do passado e também considera o futuro. Através do processamento reflexivo é possível construir significados e sentido de identidade.

### 2.3.3 Avaliação da Experiência Emocional do Usuário. Teoria dos *Appraisals* de Desmet

A terceira abordagem trata das emoções que surgem a partir de uma rápida avaliação (*appraisal*) a respeito de uma determinada situação feita pelo usuário na interação com um estímulo. Este estímulo pode ser descrito como um produto, mas pode ser compreendido também como um serviço, um evento, um comportamento ou um objeto (TONETTO, 2012). Esses estímulos podem ser avaliados como benéficos, nocivos ou irrelevantes, ocasionando o despertar de reações emocionais de prazer, desprazer ou indiferença, respectivamente. (DESMET, 2007; TONETTO; COSTA, 2011). Esta avaliação está vinculada ao bem-estar do indivíduo e é um processo inconsciente, automático e não verbal e pode ser vinculada como resposta à seguinte pergunta: O que esta situação significa para o meu bem-estar? (TONETTO; COSTA, 2011).

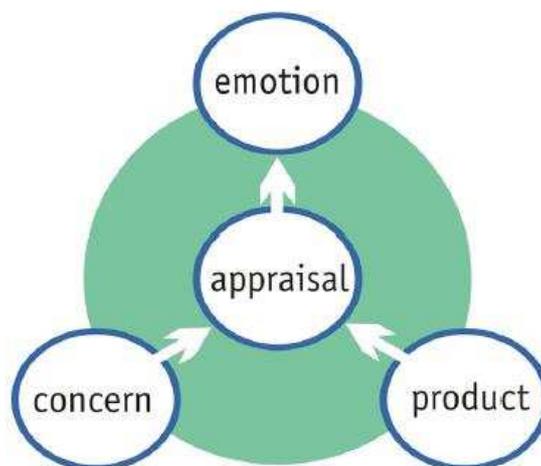
Destaca-se o trabalho de Desmet (2002) como um marco introdutório dos *appraisals* dentro da área do design. O autor sugere uma relação de causalidade entre avaliações e emoções através de um modelo que permite a compreensão das interações entre as pessoas e produtos a partir das emoções. Dessa forma, ao compreender como uma avaliação gera uma

emoção em particular, o designer tem condições de projetar para evitar ou despertar emoções específicas.

São duas as premissas que estruturam a abordagem proposta por Desmet (2002): a existência de uma relação de causa e efeito entre a avaliação pessoal (*appraisal*) e uma emoção; e o fato de que as respostas emocionais das pessoas não são decorrentes de avaliações dos estímulos propriamente ditos (produto, evento, serviço entre outros), mas são decorrentes das avaliações individuais sobre aquela determinada situação. Compreendida a mecânica de como as emoções são evocadas, é possível que os designers possam vir a projetar com o objetivo explícito de despertar ou evitar determinada reação emocional (DEMIR; DESMET; HEKKERT, 2009; TONETTO; COSTA, 2011).

A figura 4 ilustra o modelo apresentado por Desmet (2002) e possui três variáveis envolvidas neste processo: *concerns*, estímulos e o *appraisal* ou avaliação. Segundo Desmet e Hekkert (2007) os *concerns* são as intenções ou os objetivos do usuário em relação ao produto. É um termo utilizado pela psicologia para descrever os interesses e padrões individuais que orientam estas intenções (FRIJDA, 1986). Estas intenções (características individuais) quando em contato com um estímulo resultam em uma avaliação (*appraisal*). Nesta dinâmica, se ocorrer um alinhamento entre estas intenções (*concerns*) e as características do produto, o *appraisal* tende a ser positivo e assim desencadeando uma emoção também positiva. Todavia, se um desencontro entre as variáveis de *concern* e estímulo ocasionarem uma avaliação negativa, consequentemente, uma emoção ligada a descontentamento pode ocorrer.

Figura 4 - Modelo básico de compreensão sobre emoções em relação a produtos



Fonte: Adaptado de Desmet (2002).

Com o objetivo de tornar mais claro como se operacionaliza este modelo apresentado na figura 4, considera-se o seguinte exemplo: uma pessoa tem o objetivo de comprar um livro de receitas (produto) para aprimorar seus conhecimentos de Gastronomia. (*concern*). Então, ao encontrar, na livraria, um livro que lhe seja útil ela avalia (*appraisal*) a possibilidade de compra e sente-se *alegre* por ter encontrado o livro que vai atender suas necessidades. Pode sentir-se, também, *surpresa*, pois o livro que ela escolheu contém muitos ensinamentos que serão úteis. Essas duas emoções (alegria e surpresa) são o resultado, neste exemplo, do *appraisal* elaborado pela conexão dos *concerns* da pessoa e as características do estímulo.

Para utilizar a Teoria dos *Appraisals* é necessário compreender as duas abordagens básicas de pesquisa que tratam da observação e compreensão dos *appraisals*: a abordagem temática e a abordagem componencial. A abordagem temática parte da seguinte afirmação como ponto de observação de um *appraisal*: o que esta situação significa para o meu bem-estar? Esta perspectiva é menos objetiva e sintetizada, o que pode ser, em termos práticos, mais difícil para os designers utilizarem (DEMIR; DESMET; HEKKERT, 2009). A abordagem componencial oferece uma análise mais sistemática e detalhada das emoções, permitindo desenvolver objetivos mais claros e precisos para o design. Ela permite abordar diferentes aspectos e características de uma mesma situação.

Para os autores, a abordagem componencial é organizada por um arranjo de sete componentes de avaliação e tem o objetivo de compreender as relações entre indivíduos e produtos em pesquisas com foco emocional. A investigação dos *appraisals* através da utilização da abordagem componencial permite que sejam compreendidas as motivações específicas para cada dimensão emocional. De posse desse conhecimento, entende-se que o designer passa a ter mais condições de desenvolver projetos otimizados e focados em reações e características emocionais para cada cenário pretendido. Os sete componentes são:

Consistência do motivo: avalia se um objetivo é alcançado na situação vivenciada. Pode ser representado pela questão: *como esta situação se relaciona com o que eu quero?* Caso esta afirmação seja positiva possivelmente uma emoção agradável pode ser eliciada. Em caso negativo, uma emoção desagradável pode ocorrer.

Prazer Intrínseco: corresponde se a experiência é agradável ou não aos cinco sentidos. É representado pelas questões *até que ponto essa situação é agradável?* Ou *como eu me sinto em termos de prazer ou desprazer nesta situação?*

Confirmação de Expectativa: avalia se uma expectativa previamente esperada sobre situação experimentada ocorre ou não. A pergunta como *em que extensão esta situação é o que eu esperava?* representa este componente. Se a expectativa for cumprida é possível que

uma emoção de satisfação ocorra, ao contrário se a expectativa não for confirmada. Ademais, caso a expectativa seja superada, uma emoção de surpresa pode ocorrer tanto de forma positiva como negativa.

Conformidade com padrões: faz uma avaliação sobre a situação vivida. Se ela está de acordo com padrões considerados normais para o indivíduo ou não. Pode ser representado pela questão *como essa situação se relaciona com normas e padrões sociais?* ou *a situação foi melhor ou pior que outras que eu já vivenciei?*. Se houver a violação de algum padrão, emoções negativas podem ocorrer e se houver superação do padrão, emoções positivas podem ser desencadeadas.

Certeza: avalia o nível de certeza que o indivíduo tem sobre uma situação. É representado pela questão: *eu estou certo sobre o que poderia acontecer com este produto ou com esta situação?*.

Agência: avalia a quem é atribuída a responsabilidade da situação experimentada (pode ser uma pessoa, circunstância ou objeto). Pode-se utilizar o seguinte questionamento: *quem ou o que é o responsável por esta situação?*

Potencial de *coping*: Se o componente da agência resultar em uma emoção negativa, o indivíduo poderá avaliar se ele tem condições para enfrentar aquela situação. Se ele avaliar que possui potencial para enfrentar, emoção como raiva pode ser despertada. Caso ele avalie que não é capaz de enfrentá-la, emoções como medo e ansiedade podem ocorrer, o que conduzirá ao afastamento da pessoa daquela situação.

Com o objetivo de visualizar o significado de alguns componentes e assim facilitar a compreensão da abordagem componencial, será utilizado o mesmo exemplo referido na figura 04 para esta explicação. A pessoa que comprou o livro de Gastronomia poderia sentir-se alegre devido ao fato de que avaliou (*appraisal*) que o resultado de sua escolha de compra iria atender a sua expectativa de aprender algum preparo ao invés de continuar tentando cozinhar sem instruções adequadas (consistência do motivo). Poderia, também, sentir-se surpresa ao avaliar que comprar o livro foi mais interessante do que permanecer assistindo programas de televisão sobre culinária (quebra na conformidade com padrões). A emoção de surpresa também poderia ser resultado da avaliação em relação a superação de uma expectativa negativa de que o indivíduo poderia demonstrar quanto à falta de explicações básicas para leitores aprendizes que é característica comum entre os livros sobre o tema (superação de expectativa). Ela poderia, também, ter pouca certeza sobre como o livro poderia ajudá-la, e, ao comprá-lo, o livro se apresentou organizado e de fácil compreensão (certeza). Caso a compra gerasse uma frustração, não sendo interessante, organizado e de fácil manuseio como

o esperado (não confirmação de expectativa), provavelmente, uma emoção negativa seria desencadeada.

De acordo com Tonetto (2012), quando um designer utiliza desta abordagem para o desenvolvimento de projetos, esses componentes, utilizados nas entrevistas de pesquisas são normalmente desdobrados em tópicos de interesse e aplicados diante dos estímulos a serem avaliados. Utilizando a abordagem componencial nas investigações dos *appraisals* é possível que sejam compreendidas as motivações específicas para cada dimensão emocional.

Por outro lado, o design para emoção pode se beneficiar também de abordagens baseadas na análise de *concerns* (TONETTO, 2012). Essa perspectiva parte do entendimento de que os *appraisals* (rápidas avaliações), responsáveis pela evocação das emoções, são decorrentes de manifestações internas das pessoas, ou *concerns*. Portanto, a identificação dos *concerns* desses indivíduos permitiria o desenvolvimento de produtos orientados à manifestação de avaliações e, conseqüentemente, ao despertar de emoções desejadas (DESMET, 2002; TONETTO, 2012). Esta abordagem baseada na análise de *concerns* é a lente teórica que esta pesquisa vai utilizar como referência para desenvolver o estudo.

Sobre o conceito de *concern*, é um termo utilizado pela psicologia para descrever um conjunto de interesses, objetivos, padrões e atitudes individuais que orientam as interações cotidianas (FRIJDA, 1986). Essas características pessoais em contato com um produto resultam em um determinado *appraisal*. Esta avaliação é que assume o papel de intermediar um *concern* e um estímulo (DESMET, 2007). Para Desmet (2002), um *concern* é responsável pelo nível de significância que um estímulo pode representar para cada pessoa.

Assim, entende-se que a ocorrência de um alinhamento ou ajuste entre um *concern* e as características de um produto tende a resultar em um *appraisal* positivo e, portanto, no desencadeamento de uma emoção vinculada a satisfação. Por outro lado, um desencontro entre as variáveis de *concern* e estímulo pode gerar uma avaliação negativa e, conseqüentemente, uma emoção ligada a insatisfação. Logo, entende-se que a variável responsável pelo desencadeamento das emoções não é apenas o produto, mas sim a forma com que ele é avaliado. Esta avaliação é resultado dos *concerns* individuais de cada pessoa tencionados com determinado estímulo. (DESMET, 2002; TONETTO; COSTA, 2011).

Considerando que os *concerns* são fundamentais para a compreensão do processo emocional dos *appraisals*, Desmet (2007) separa estes componentes afirmando que eles podem assumir três categorias diferentes. O autor classifica os *concerns* em: atitudes, objetivos e padrões. (DESMET, 2007; TONETTO, 2012). Atitudes são tendências dos usuários a se aproximarem ou se afastarem de determinado estímulo. São as disposições que

envolvem as preferências, como por exemplo, a preferência ou a rejeição a determinado alimento ou rejeitar a prática de uma alimentação saudável. Os objetivos referem-se à realização de atividades com alguma finalidade. Nestes casos, as pessoas querem realizar uma atividade e dependam de um artefato como intermediador. Este tipo de *concern* pode ser exemplificado pela compra de um livro de receitas para apreender a cozinhar (desejo de apreender). Por fim, os *concerns* identificados como padrões podem ser descritos como as crenças e normas sociais que orientam o comportamento das pessoas em relação aos estímulos. Os padrões representam aquilo que as pessoas entendem de como as coisas deveriam ser. (DESMET, 2007; TONETTO, 2012).

A abordagem dos *appraisals* a partir da análise dos *concerns* pode ser estudada através do modelo de nove fontes de emoção com produtos proposto por Desmet (2007). A proposta deste modelo é o cruzamento de três tipos de *concerns*, (atitudes, objetivos e padrões), com três categorias de estímulos (figura 5). A matriz resultante do cruzamento entre estímulos (linhas) e *concerns* (colunas) apresenta nove possíveis fontes de emoção decorrente da interação com produtos. A figura 5 a seguir mostra como é o cruzamento entre *concerns* e estímulos (produto, uso, consequências) a partir de um exemplo proposto por Desmet (2007) que trata dos diferentes tipos de estímulos e *concerns* aplicados ao uso de um dispositivo de sistema de posicionamento global (GPS) e suas reações emocionais resultantes.

Figura 5 – Nove fontes de prazer em interações com produtos

	atitudes	objetivos	padrões
produto	Gostar do formato arredondado do produto.	Desejo de possuir um equipamento de GPS de uma determinada marca.	Admirar o designer por criar algo inovador.
uso	Apreciando os gestos necessários para a seleção de uma rota	Frustração por não conseguir conectar o leitor de música	Ficar irritado com o produto por não encontrar o sinal
consequência	Apreciando a sensação de liberdade que o produto proporciona	Satisfação por chegar no destino de forma eficiente	Ficar orgulhoso da minha recente adaptação

Fonte: Adaptado de Desmet (2007).

De outra perspectiva, de acordo com Demir, Desmet e Ozkaramanli (2010), os *concerns* podem se diferenciar de acordo com outra classificação: *concerns* em relação ao

produto, às atividades e à vida. Os *concerns* relacionados aos produtos são aqueles que dizem respeito às preferências dos indivíduos em relação aos aspectos dos produtos propriamente ditos. Essas preferências podem ser tanto em relação a atributos como a cor dos eletrodomésticos quanto à qualidade das fotos apresentadas em um livro de receitas.

No que se refere aos *concerns* relacionados às atividades, são aqueles que envolvem alguma meta a ser alcançada em consequência do uso de um determinado produto. Os *concerns* relacionados à vida, são aqueles objetivos que as pessoas têm em relação a si mesmas. Um exemplo é a preferência da pessoa por tempo livre, o desejo de estar próximo aos familiares entre outros. (DEMIR; DESMET; OZKARAMANLI, 2010; TONETTO, 2012).

Dando continuidade à compreensão dos *concerns*, Desmet et al. (2010) e Desmet (2010) ao desenvolver alguns ensaios projetuais, propõe quatro etapas a serem observadas no processo. São sugeridos os seguintes passos: temática de design, identificação dos *concerns*, perfil de produto e, por fim, o projeto do produto de acordo com o perfil desenvolvido (figura 6).

Figura 6 – As quatro etapas de Desmet



Fonte: Adaptado de Demir, Desmet e Ozkaramanli (2010) e Desmet (2010)

De acordo com os autores, a primeira etapa pode ser descrita como a etapa em que os designers identificam o grupo de usuários, o contexto funcional do produto e a situação em que a interação ocorrerá. Esta etapa tem como objetivo principal o conhecimento de todo o sistema e os usuários para quem se pretende projetar.

A etapa seguinte, de elaboração do perfil de *concerns*, é considerada pelos autores uma etapa que requer muita atenção, pois trata da identificação dos *concerns* e dos gatilhos responsáveis pelo desencadeamento das emoções dos indivíduos. Para os autores, esta fase é caracterizada como um desafio, pois apresenta uma significativa dificuldade por parte dos designers em identificar os *concerns* que sejam relevantes para o projeto e, conseqüentemente, para as pessoas (TONETTO, 2012). De acordo com Tonetto (2012), as investigações dos *concerns* envolvem entrevistas em profundidade, grupos focais e atividades de sensibilização. Na etapa de levantamento, são utilizadas técnicas exploratórias com o

intuito de obter o máximo de detalhes sobre um determinado *concern* através de perguntas-chave a respeito da percepção emocional do entrevistado sobre uma determinada situação. Após o levantamento dos *concerns*, eles devem ser classificados de acordo com suas características para que então seja elaborado o modelo de perfil. A elaboração do perfil de *concerns* parte do agrupamento dos pontos mais relevantes obtidos na fase de levantamento para então serem organizados em uma lista categorizada.

A terceira etapa é caracterizada como sendo a visão do designer em relação ao perfil de *concerns* observado. (DEMIR; DESMET; OZKARAMANLI, 2010). É nesta fase que os assuntos são organizados por tópicos e o designer pode buscar soluções visando os desejos e interesses baseados nos *concerns* observados anteriormente. Como última etapa, os autores propõem projetar um produto que se encaixe nas referências que foram colhidas até então. Para Demir, Desmet e Ozkaramanli (2010) a última etapa é estruturada sobre as definições que foram observadas no decorrer das etapas anteriores. Os autores acrescentam que o perfil de *concerns*, assim como o de produto, são ferramentas fundamentais para o desenvolvimento de produtos e devem ser utilizados como insumos projetuais ao longo de todo percurso do projeto.

A pesquisa direta com usuários, como é a pesquisa com base na Teoria dos *Appraisals*, envolve uma investigação da realidade destas pessoas. O designer, quando envolvido em projetos com o objetivo de despertar ou evitar determinadas emoções, reverte estas informações obtidas da investigação em diretrizes projetuais. Estas informações é que irão dar suporte para que o designer desenvolva projetos focados em reações emocionais (DEMIR; DESMET; HEKKERT, 2009). De acordo com Tonetto (2012) essa abordagem focada em pesquisa direta com usuários é, usualmente, utilizada na etapa metaprojetual dos projetos de design o que remete a estreita relação que a teoria dos *appraisals* possui com projetos da área. O autor também observa que apesar da lógica causal proposta pelo método de Desmet (2010) e Demir, Desmet e Ozkaramanli (2010) na aplicação em projetos de design, é preciso ter a visão crítica de que a evocação de emoções não é uma ciência exata.

Um estudo recente desenvolvido neste sentido é o descrito no trabalho de Costa, Tonetto e Scaletsky (2012) no artigo *Designing for experience and public transportation: an emotional-driven project*. Descrevem um estudo no qual duas etapas metodológicas são desenvolvidas para se alcançar os resultados. Um primeiro momento no qual uma pesquisa direta com usuários foi proposta para compreender qual a experiência emocional dos indivíduos quando utilizam o transporte público. A segunda etapa foi a utilização das informações da investigação prévia em um projeto de design. O estudo utilizou, na primeira

fase, a abordagem da Teoria dos *Appraisals* para compreender a relação emocional dos usuários com a experiência de uso das paradas de ônibus. Passo seguinte foi proposto um *workshop* no qual os dados coletados (na pesquisa direta com usuários) foram introduzidos com o objetivo de contribuir com a reflexão metaprojetual do trabalho. É justamente esta relação direta entre a investigação com usuários através da abordagem da Teoria dos *Appraisals* com os projetos de design que a presente pesquisa tem o objetivo de explorar.

Assim, para os fins desta pesquisa, através da abordagem de Desmet (2002) será possível a investigação dos *concerns* que, tencionados com estímulos, desencadeiam as avaliações dos usuários e, conseqüentemente, a manifestação de emoções. Para os interesses deste estudo, este conhecimento sobre como ocorre a mecânica de despertar uma emoção positiva ou negativa é o motivo que esta pesquisa se vale da Teoria dos *Appraisals*. Nesse sentido, o entendimento do perfil de *concerns* é um caminho de se obter os efeitos pretendidos nos projetos de design em termos emocionais. Todavia, mesmo com a compreensão dos perfis e a sua introdução como insumo nos projetos da área, não existe certeza de que as emoções pretendidas serão desencadeadas. Para Tonetto (2012), essa abordagem deve ser compreendida como uma forma complexa que tem por objetivo a potencialização de efeitos e não como uma certeza de manifestação de determinados estados emocionais. Assim, ainda que o entendimento do perfil de *concerns* não seja uma ciência exata (TONETTO, 2012), é uma das formas de potencialização de resultados projetuais.

A seguir, para concluir a exposição da fundamentação teórica, foi elaborado um subitem sobre a origem e o conceito da palavra bistrô que é abordado como objeto de análise nesta pesquisa.

## **2.4 A Origem e o Conceito de Bistrô**

Existem poucas pesquisas sobre os bistrôs, o que torna difícil seu estudo. A primeira dificuldade metodológica é relativa à definição do que é um bistrô. A origem da palavra é incerta e sua definição múltipla.

Bistrô é um restaurante de pequeno porte de origem francesa e muito comum neste país (KELLY, 2005). Esta expressão foi criada em 1814, em um contexto ainda controverso. A origem folclórica do termo remete a palavra bistrô como uma deformação do grito dos soldados russos de Alexandre I<sup>1</sup> que, durante a ocupação da Paris em 1814, reclamavam por

---

<sup>1</sup> Imperador do Império Russo entre 1801 e 1825

bebidas nas vendas da capital francesa. Os oficiais gritavam *bystro, bystro* que significa rápido em russo. A palavra russa tornou-se gradualmente adotada para nomear um lugar onde você pode pegar uma bebida e uma refeição rápida. Todavia, apesar de pitoresca, nem todos os historiadores afirmam ser esta a origem da palavra. De acordo com Marcilhac e Moriniaux (2012), a palavra bistrô não foi registrada antes de 1884 quando, na obra<sup>2</sup> *lembranças da pequena e grande Roquette do abade Moreau*, a palavra designava um pequeno café onde se podia comer e beber de modo simples.

Pela academia, a etimologia do nome é hoje em dia misteriosa e pode ser originária de alguns termos de acordo com o dicionário de história da língua francesa (REY, 1992):

- a) Bistraud: termo provinciano que designa pequeno doméstico ajudante de vendedor de vinhos;
- b) Bistingo: endereço onde se deitam boêmios ou artistas;
- c) Bastringue: (norte da França) lugar onde se bebe um café misturado com álcool.

Encontra-se igualmente *bistroquet* no sul da França, formada pela junção de bistrô e troquet, esta última derivada de *mastroquet*, que seria dono de cabaré. O *Le Grand Larousse* propõe uma definição genérica e simplista: *é um café ou restaurante onde se come comida burguesa tradicional de forma simples*. (BISTROT..., [2015?]).

Conforme Marcilhac e Moriniaux (2012), medir a importância e a divisão desse tipo de estabelecimento é tarefa difícil. Uma primeira tentativa a partir da lista telefônica francesa fracassou, pois não existe nenhuma categoria *bistrô* específica e nenhuma distinção entre os termos genéricos: restaurante, cervejaria e bistrô. Consultar guias especializados como Lebey (BISTROT..., 2010) não são mais satisfatórios, pois se encontra mencionado como bistrô, estabelecimentos que são uma creperia, sanduicheria e tratoria italiana (HERZOG, 2009). Convém, então, à luz de sua história, definir o que é um verdadeiro bistrô parisiense.

Ao final do século XIX, o bistrô encontrou progressivamente seu lugar entre os numerosos lugares para comer em Paris, entre eles: os cafés, os caldos e os restaurantes (MARCILHAC; MORINIAUX, 2012). O café designa um lugar público aonde se vai para tomar café e outras bebidas. Em 1672 foi fundado o primeiro café parisiense. Em 1716 já havia na capital francesa 300 estabelecimentos do gênero. Aproximadamente em 1765, abre

---

<sup>2</sup> A lembrança da pequena e grande Roquette é um glossário de sessenta palavras de gírias recolhidas de diferentes partes e postas em ordem pelo Abade Moreau na penitenciária de La Roquette. Assinala-se a primeira ocorrência da palavra sem o *t* final.

na capital francesa uma boutique que vende restaurantes ou caldos restauradores. Séculos antes de um restaurante ser um lugar aonde se ia para comer, um restaurante era algo de comer, um caldo restaurativo (FLANDRIN; MONTANARI, 1998; SPANG, 2003). Neste conceito a palavra restaurante designa esses caldos ricos que incluem carne de aves e boi, diversas raízes, cebolas e ervas, entre outros. Caldos, então, são restaurantes populares e baratos. Esta é a origem do nome restaurante que significa alimento ou remédio que tem a propriedade de restaurar as forças de uma pessoa doente ou esgotada (SPANG, 2003).

De outra perspectiva, durante a segunda guerra mundial, os bistrôs se desenvolveram, pois, enquanto os homens iam para a guerra, as esposas normalmente tinham que conquistar uma forma de obter uma renda para sobreviver. Elas transformavam suas residências em estabelecimentos públicos especializados no comércio de comida caseira. Aos poucos a palavra restaurante se tornou um termo genérico que abrange hoje realidades muito diferentes, do restaurante gastronômico estrelado ao obscuro boteco de um vendedor de sopa, ou um bistrô (MARCILHAC; MORINIAUX, 2012).

Assim, pode-se dizer que bistrô é geralmente um pequeno estabelecimento familiar no qual o casal trabalha (AMON, 2014). O homem se ocupa do bar e a mulher da cozinha. Geralmente de pequena área com uma cozinha de dimensões reduzidas, oferece um número limitado de lugares. É o bar, que, na maioria das vezes dá personalidade ao lugar (AUBOYNEAU; SIMON, 2013). As mesas são quadradas em madeira, simples e recobertas por toalhas em papel ou tecido de algodão com quadrados vermelhos e brancos. Muitas vezes a presença de uma grande mesa de clientes rodeada de bancos reforça a rusticidade do local. Assoalho ladrilhado, banquetas, grandes espelhos que alargam o espaço completam a decoração (AUBOYNEAU; SIMON, 2011; AMON, 2014; MARCILHAC; MORINIAUX, 2012). O bistrô oferece um menu diferente a cada dia. É um ambiente familiar, caloroso para a convivência, animado e barulhento com um serviço simples e rápido. É, enfim, uma cozinha caseira (AMON, 2014).

Atualmente, qualquer restaurante menor influenciado pela atmosfera francesa é popularmente associado à ideia de um bistrô. Todavia, para os fins desta pesquisa, bistrô tem uma particularidade que certamente a define; não há um menu fixo. Um bistrô é um restaurante pequeno com capacidade para servir até quarenta pessoas. A especificidade de um bistrô consiste em um mosaico de detalhes. De acordo com Amon (2014), um bistrô pode ser situado em um espaço intermediário entre um local público, onde o profissionalismo no atendimento dos clientes e das comidas vigora, e a casa de família, onde o tratamento entre as pessoas é íntimo, as comidas são elaboradas e preparadas considerando a singularidade do

gosto dos comensais e tudo é privado<sup>3</sup>, até, muitas vezes, o lugar na mesa. Neste enfoque, as cozinhas de restaurantes com prestígio, de grandes *chefs* de cozinha com saberes e práticas culinárias que apontam para um código mais estruturado e que, em geral, são sedimentados em livros de receitas de cozinhas publicadas, são a representação do que seja um espaço público neste viés que a autora propõe. De outro lado, cozinhas de espaços domésticos, com saberes e práticas culinárias menos estruturadas, com receitas, em geral, transmitidas pela experiência, sobre as quais pode incidir características individuais, são a representação do que seja um espaço privado e no qual os bistrôs possuem alguma semelhança.

Portanto, um bistrô é um restaurante com uma atmosfera familiar, com práticas culinárias mais próximas do cotidiano. São práticas que seguem as técnicas da literatura, porém com um grau de transformação e adaptação à especificidade da sua cozinha.

A partir disso, no próximo capítulo, são apresentados os procedimentos metodológicos a serem utilizados neste estudo.

---

<sup>3</sup> Público e privado designam uma oposição de lugares onde o acesso a qualquer um é permitido em contraste com locais onde o acesso é restrito a membros da família e pessoas consideradas próximas.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente capítulo tem como objetivo apresentar os procedimentos metodológicos que serão utilizados para desenvolver o estudo. Está presente neste capítulo o tipo de pesquisa e a justificativa da escolha conforme as características do problema de pesquisa e dos objetivos propostos. Em seguida apresenta-se o fluxograma do estudo e a decomposição das duas etapas de coleta e análise de dados.

#### 3.1 Tipo de Estudo e Dados

O estudo teve origem com a definição do problema de pesquisa que foi estabelecido considerando os interesses da área e a relevância do tema. A definição do método baseado na abordagem dos *appraisals* partiu do estudo de Desmet (2002) e Desmet et al. (2010) no qual é sugerido a divisão de quatro etapas para projetos de design e emoção. Estas etapas envolvem a especificação de um tema, a identificação dos *concerns* de um determinado grupo de pessoas, o desenvolvimento de um perfil de *concerns* e, por fim, o projeto do produto (tratadas na sessão 2.3.3). Como este estudo não tem o objetivo de desenvolver um projeto específico, optou-se pela exclusão da última etapa. Portanto, o foco desta pesquisa dá-se sobre a investigação, análise e desenvolvimento de um perfil de *concerns* e sua contribuição para o desenvolvimento de um projeto de design estratégico.

A análise e investigação de *concerns* são usualmente vinculadas a técnicas e métodos de pesquisa exploratórios ou de observação (OSKARAMANLI; DESMET, 2012; TONETTO, 2012). Nesta pesquisa, buscou-se, através de duas etapas exploratórias, com a condução de entrevistas em profundidade e o desenvolvimento de um grupo focal, a obtenção de informações sobre os *concerns* dos usuários de bistrô e sua aplicabilidade em um projeto de design estratégico respectivamente.

Diante da natureza dos objetivos que derivam do problema de pesquisa, foi identificada a necessidade de se buscar uma abordagem exploratória e qualitativa para este estudo. Esta escolha ocorreu também com base na interpretação de que o problema de pesquisa exige um enfrentamento mais flexível e menos estruturado do que as pesquisas descritivas (GIL, 2009; MALHOTRA, 2006). Para Creswell (2007), técnicas qualitativas podem ser caracterizadas pela manipulação de dados e produção de conhecimento envolvendo perspectivas construtivistas, ou seja, que envolvem significados múltiplos de experiências individuais. Além disso, essas técnicas tradicionalmente abordam problemas através da coleta

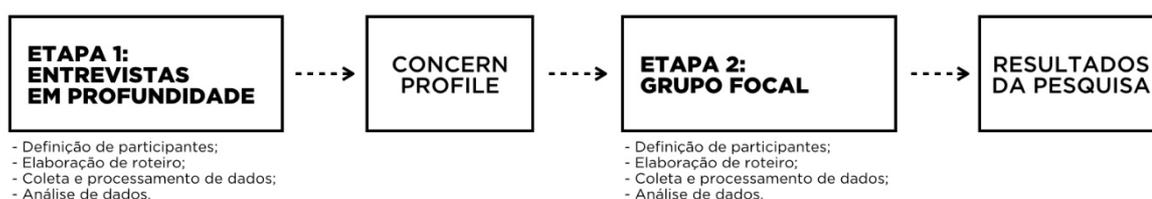
de significados dos participantes, estudo do ambiente dos indivíduos e realização de interpretações. (CRESWELL, 2007). Nesse sentido, justifica-se a abordagem qualitativa e exploratória, pois é convergente com os objetivos e a natureza do problema de pesquisa que busca compreender relações entre experiência e emoções baseadas em observação e interpretação de contextos.

Para Gil (1995), a pesquisa exploratória busca desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias com o objetivo de proporcionar uma visão geral e aproximada acerca de determinado fato e de promover maior familiaridade com o problema. As pesquisas exploratórias, segundo o autor, são realizadas quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil formular hipóteses precisas e operacionalizáveis sobre ele. O produto final deste processo passa a ser um problema mais claro, passível de investigação mediante procedimentos mais sistematizados. Seu planejamento tende a ser mais flexível, onde interessa considerar os vários aspectos relativos ao fenômeno estudado.

Diante desta escolha, os dados coletados nesta pesquisa são dados qualitativos primários. São dados oriundos de questões abertas que direcionaram uma conversa entre o pesquisador e os entrevistados. Estas informações obtidas são de caráter subjetivo, ou seja, sentimentos, motivações, opiniões, conceitos e ideias. A informação que importa é aquela que representa a visão dos participantes e seus significados em relação ao universo que está sendo estudado. Nesse sentido, justifica-se o uso de informações qualitativas neste estudo devido à coleta de dados ocorrer com base nas percepções individuais de cada entrevistado. Além disso, a abordagem qualitativa e exploratória é convergente com os objetivos e a natureza do problema de pesquisa que teve o propósito de analisar e interpretar informações de caráter subjetivo onde não cabem respostas objetivas e concretas.

Esta pesquisa foi desenvolvida em duas etapas. A figura 7 apresenta o fluxograma do desenvolvimento da pesquisa e nas seções seguintes o detalhamento de cada etapa.

Figura 7 - Fluxograma da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora.

## 3.2 Entrevistas em Profundidade

Na primeira etapa, optou-se pela condução de entrevistas em profundidade com roteiros semiestruturados como método de obtenção de dados qualitativos a respeito dos *concerns* dos usuários de bistrô. Para Malhotra (2006), esse tipo de método é caracterizado pela realização de entrevistas não estruturadas, diretas e individuais. Entrevistas em profundidade são indicadas quando o objetivo é baseado em obter-se informações a respeito de motivações, atitudes, comportamentos e principalmente sobre aspectos subjetivos, como sentimentos a respeito de determinados tópicos. No contexto desta pesquisa, esse método surge como um procedimento adequado diante da necessidade de compreensão de características individuais no que diz respeito à relação, interação e experiência entre um usuário e um bistrô (OSKARAMANLI; DESMET, 2012; TONETTO, 2012).

### 3.2.1 Participantes

A condução das entrevistas foi organizada a partir de uma questão filtro (medida através da questão “quantas vezes por mês você vai a um bistrô?”) que verificou a frequência que o entrevistado costuma ir a um bistrô. Para os fins desta pesquisa foi estabelecido que a frequência mínima para participar da coleta de dados era de, no mínimo duas, vezes ao mês.

Foram entrevistadas sete pessoas com idade entre 25 e 60 anos com formação profissional diversa. A seleção deu-se por conveniência e para os fins desta pesquisa, um usuário é aquele que frequenta, no mínimo, duas vezes por mês um bistrô. As informações obtidas com os usuários permitiram responder o objetivo específico *a* (Compreender os *concerns* dos usuários de bistrô). As entrevistas ocorreram individualmente em local combinado entre a pesquisadora e o entrevistado e todas as entrevistas foram gravadas em áudio e transcritas na sua íntegra.

Quadro 1 - Dados dos entrevistados

<b>Idade</b>	<b>Profissão</b>	<b>Escolaridade</b>	<b>Resposta à pergunta filtro</b>
50	Publicitária	Superior completo	2 ou 3 vezes ao mês
25	Relações Públicas	Superior completo	2 ou 3 vezes ao mês
37	Psicóloga	Superior completo	4 vezes ou mais
28	Arquiteta	Superior completo	4 vezes
36	Advogada	Superior completo	3 vezes
30	Administradora de empresas	Superior completo	3 vezes
48	Advogado	Superior completo	2 vezes

Fonte: Elaborada pela autora.

O número de entrevistados foi delimitado por saturação. Amostragem por saturação ocorre quando o pesquisador suspende a inclusão de novos entrevistados pois os dados obtidos passam a apresentar, na avaliação do investigador, suficientes para a coleta proposta. É o momento de interromper a captação de informações pertinentes à discussão (FONTANELLA; RICAS; TURATO, 2008). A saturação dos resultados deu-se por um processo contínuo de análise dos dados e este momento ocorreu quando foi perceptível que a relevância das contribuições estava em saturação.

### 3.2.2 Elaboração do Instrumento de Coleta

Para a condução das entrevistas em profundidade foi desenvolvido um roteiro semiestruturado (ANEXO A), flexível, que teve início com uma fase de sensibilização sobre preferências e hábitos alimentares e bistrôs. De acordo com Demir, Desmet e Hekkert (2009), a sensibilização tem um papel importante em abordagens de investigação emocionais, já que levam o entrevistado a um nível maior de engajamento e familiaridade com a temática, tornando-o mais acessível e menos introspectivo ao falar sobre suas percepções acerca do tema. Portanto, na etapa de sensibilização, buscou-se a introdução de perguntas referentes a aspectos cotidianos e informais sobre a alimentação.

As entrevistas não possuíam perguntas que limitassem o escopo da temática, ao contrário, foram perguntas estritamente abertas e não lineares de forma a adaptar-se em função da forma com que o entrevistado expressava suas respostas. Assim, os roteiros foram

elaborados de forma a funcionarem como guias e não como questionários rígidos. Esta é uma característica observada por Oskaramanli e Desmet (2012) e Tonetto (2012) em trabalhos de investigações de cunho emocional, através da utilização da técnica de *laddering*. Este recurso é apresentado por Reynolds e Gutman (1988) como uma técnica de intervenção sistemática em que o entrevistador passa a questionar cada uma das respostas dadas pelo participante, visando ampliar o raciocínio do entrevistado e fazer associações mais ricas sobre atributos significativos. O *laddering* foi utilizado nesta etapa de forma a instigar os entrevistados e a obter respostas mais profundas que possibilitassem compreender de forma mais minuciosa os *concerns* mais subjetivos dos respondentes.

O desenvolvimento do roteiro foi construído buscando abordar a investigação dos *concerns* baseados em variáveis referentes à relação dos usuários e bistrôs. Foi necessário delimitar algumas características para exemplificar e tematizar os bistrôs de Porto Alegre aos entrevistados. Para os fins deste estudo, bistrô apresenta as seguintes características:

- a) local pequeno com capacidade aproximada de servir até quarenta pessoas;
- b) local sem menu fixo;
- c) local com menu variável de acordo com a sazonalidade e ou deliberação do chef;
- d) local que oferece prato do dia.

Assim, a estruturação do roteiro deu-se considerando a relação que o usuário tem com os bistrôs e as seguintes variáveis:

- a) atendimento: por atendimento entende-se o serviço de receber, servir, acomodar e acolher com hospitalidade os clientes;
- b) menu: por menu entende-se o cardápio oferecido no qual está contemplado as opções de refeições do dia, as bebidas e sobremesas. Aspectos relacionados a comida, apresentação dos pratos e cobertas de mesa;
- c) ambientação: por ambientação entende-se os aspectos físicos tais como a decoração e tamanho do bistrô;
- d) comunicação: por comunicação entende-se toda informação disponível internamente no bistrô, a nomenclatura dos pratos, fachada, localização e todas formas de comunicação do bistrô com seus usuários.

### 3.2.3 Coleta de Dados

As entrevistas em profundidade foram realizadas nos meses de janeiro e fevereiro de 2015 na cidade de Porto Alegre/RS. Os entrevistados foram convidados por telefone diretamente pela pesquisadora. A pesquisadora questionou sobre o interesse em participar de uma pesquisa acadêmica e explicou brevemente os termos da pesquisa e o objetivo do trabalho. Os entrevistados foram avisados sobre a necessidade de gravação da entrevista em áudio bem como foram questionados com a pergunta filtro para adequação do perfil: *Qual a frequência mensal que você vai a um bistrô?*. Àqueles que responderam que vão com a frequência de 2 vezes ao mês eram candidatos para a coleta de dados. Todas entrevistas foram realizadas pessoalmente, tendo duração média de 25 minutos.

### 3.2.4 Técnicas de Análise de Dados

A análise das informações seguiu a técnica de Análise de Conteúdo. Segundo Moraes (1999), usa-se a análise de conteúdo para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos. Essa análise ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados em um nível que vai além de uma leitura comum.

O processo de análise dos dados foi conduzido a partir de quatro etapas. Primeiramente foi feita a preparação do material que envolveu transcrever as entrevistas. De acordo com Creswell (2003), o primeiro passo da análise dos dados é obter um sentido geral das informações e refletir sobre seu sentido global. Perguntas como: que ideias gerais os participantes expõem e qual é o tom dessas ideias, são reflexões imprescindíveis de serem feitas antes do processo de codificação. Passo seguinte, foi iniciada a análise detalhada do processo de codificação que se caracteriza como o processo de organizar materiais em grupos antes de dar algum sentido a estes grupos. A seguir, as informações são codificadas através da definição de unidades de análise (palavras, frases, temas) cabendo ao pesquisador escolher. Após a codificação, as unidades de análise serão agrupadas, criando-se as categorias de análise. Para Moraes (1999) é possível se fazer a categorização por critérios semânticos, resultando em categorias temáticas; por critérios sintáticos, originando categorias a partir de verbos, adjetivos ou substantivos ou por critérios léxicos, a partir de critérios expressivos com foco nas palavras e seus sentidos.

As categorias podem ser decorrentes tanto da teoria como do universo empírico. Nesta pesquisa, a categorização foi feita com base no universo empírico a partir das verbalizações

extraídas das entrevistas. Passo seguinte, concluído o processo de categorização e unitarização inicial, os *concerns* mais recorrentes e significativos foram selecionados e agrupados entre si de forma a serem utilizados na construção de um perfil de *concerns* que será apresentado no capítulo seguinte.

### 3.3 Grupo Focal

Após a condução das entrevistas em profundidade, a realização de um grupo focal teve por objetivo discutir a introdução do *concern profile*, resultado da primeira etapa da pesquisa, no processo de projeto de um bistrô. Dadas as características e intenções desta fase, optou-se pela realização do grupo focal para que os especialistas fossem estimulados a debater sobre experiências de projeto de operações gastronômicas e a aplicabilidade da inclusão de informações dos usuários (*concern profile*) no desenvolvimento de um projeto de bistrô. O objetivo desta etapa da coleta de dados era responder o objetivo específico *b* (Avaliar a contribuição da análise dos *concerns* dos usuários de bistrô para o desenvolvimento de um sistema produto serviço).

#### 3.3.1 Participantes

Primeiramente foram selecionadas nove pessoas que foram convidadas via e-mail. O critério de seleção dos convidados foi aproximar especialistas de diferentes profissões e que tivessem um denominador em comum: experiência em projetos de operações gastronômicas. Não foi delimitado um número mínimo de projetos que eles houvessem participado. Das nove pessoas convidadas, o grupo focal contou com a participação de seis especialistas. O grupo focal foi composto da seguinte maneira:

Quadro 2 - Dados dos participantes do grupo focal

Nome	Idade	Profissão
Ana	32 anos	Professora de Gastronomia
Douglas	47 anos	Publicitário
Diogo	30 anos	Empresário
Fernanda	42 anos	Professora de Gastronomia
Glauco	39 anos	Designer
Lucio	38 anos	Arquiteto

Fonte: Elaborado pela autora.

Legenda: Os nomes foram trocados para garantir o anonimato dos entrevistados.

### 3.3.2 Elaboração do Instrumento de Coleta

O instrumento de coleta de dados foi elaborado considerando atingir respostas para o segundo objetivo específico desta pesquisa: *Avaliar a contribuição da análise dos concerns dos usuários de bistrô para o desenvolvimento de um sistema produto serviço*. Neste viés, o roteiro foi elaborado considerando alcançar entendimento sobre basicamente dois questionamentos que, desmembrados, resultaram em 11 tópicos que foram vinculados a categorias de análise definidas a priori. A definição das categorias com base na teoria será vista no item 3.3.4. Os dois questionamentos pilares do instrumento de coleta foram:

- a) como ocorre o processo de projeto das operações gastronômicas que os especialistas já participaram;
- b) qual a avaliação dos especialistas sobre a utilização de um *concern profile* no projeto de um bistrô.

Considerando os dois questionamentos acima, foram desdobrados 11 tópicos que guiaram a condução da conversa do grupo. O roteiro utilizado está descrito no ANEXO B.

### 3.3.3 Coleta de Dados

O grupo focal ocorreu na cidade de Porto Alegre no dia 25 de abril de 2015. O grupo foi recebido em uma sala de aula do campus da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) em Porto Alegre. A sala de aula foi previamente preparada com mesas e cadeiras colocadas próximas umas das outras formando a letra U. Foram oferecidos refresco e um lanche matinal. O tempo de duração do grupo focal foi de duas horas e cinco minutos. Foram utilizados um gravador e uma câmera de filmagem para os registros, tendo o material de áudio sido, posteriormente, transcrito. A coleta de dados iniciou com a apresentação da pesquisadora, com as intenções da pesquisa e questionamentos de sensibilização dos participantes. A pesquisadora solicitou que os especialistas fizessem uma introdução rápida da sua atividade profissional e qual a experiência que possuem em projetos de operações gastronômicas. Logo após, foi dado início a discussão moderada pela pesquisadora e guiada pelo roteiro elaborado. Inicialmente a discussão foi concentrada em compreender como ocorre, na prática profissional dos especialistas, o projeto de operações gastronômicas. Passo seguinte, foi introduzido o recorte da pesquisa e estabelecido que a discussão seria orientada

ao desenvolvimento de bistrôs. A pesquisadora convidou os participantes a fazerem um exercício de projeto, momento que foi apresentado o *concern profile* para o grande grupo. O exercício ocorreu da seguinte maneira:

- a) a pesquisadora dividiu o grupo em três duplas. A divisão ocorreu de forma aleatória;
- b) para cada dupla foi entregue cartões coloridos com as frases que representam os *concerns* dos usuários de bistrô (resultado da primeira etapa da coleta de dados);
- c) a pesquisadora propôs uma conversa de cinco minutos nas duplas;
- d) logo após, foi retomada a discussão no grande grupo trazendo como ponto de referência as informações dos cartões. O grupo iniciou a discussão considerando que as frases entregues fossem utilizadas como insumos para o processo de projeto de um bistrô. O que a pesquisadora pretendia alcançar era a avaliação dos especialistas quanto a utilidade deste *concern profile*.

Importante mencionar que a totalidade dos *concerns* previamente identificados não foi discutido no grupo focal. Exclusivamente por limitações de tempo, a pesquisadora não pode direcionar a discussão para que todos os *concerns* fossem avaliados. Assim, privilegiou-se que todas categorias de análise fossem comentadas ainda que alguns *concerns* importantes para esta pesquisa tivessem que ser excluídos da análise que será apresentada no capítulo 4 a seguir.

#### 3.3.4 Técnicas de Análise de Dados

De acordo com o que foi descrito no item 3.2.4, a análise de conteúdo é uma técnica de investigação que tem por finalidade interpretar a comunicação auferida através da descrição de conteúdo coletado. No grupo focal com os especialistas, as categorias de análise foram definidas a priori com base na teoria. Esta etapa da análise de dados da pesquisa utilizou as categorias teóricas a seguir para apresentar os resultados correspondentes ao objetivo específico *b* (Avaliar a contribuição da análise dos *concerns* de usuários de bistrô para o desenvolvimento de um sistema produto serviço). As categorias teóricas são: (i) produto, (ii) serviço, (iii) comunicação. As subcategorias (avaliações detalhadas sobre a contribuição do *concern profile* no projeto de design estratégico de um bistrô) foram definidas com base nos discursos dos especialistas. A seguir são apresentados os resultados e logo após a discussão do conteúdo.

## 4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão expostos os resultados dos procedimentos metodológicos apresentados na seção de método de pesquisa. A organização deste capítulo se dá em duas seções: na primeira seção serão expostas as análises da primeira etapa da pesquisa com a explicação das categorias de análise e a construção do *concern profile*; na segunda seção serão expostos os dados do grupo focal e as sugestões de desdobramentos projetuais.

### 4.1 Análise dos *Concerns* dos Usuários

Esta seção segue o modelo de organização, análise e construção do perfil de *concerns* proposto por Demir, Desmet e Oskaramanli (2010). Os resultados e principais achados das entrevistas foram extraídos e classificados em três categorias distintas de *concerns*: produto, atividade e vida.

Com o objetivo de facilitar a visualização dos *concerns* por parte dos profissionais que participaram do grupo focal (segunda etapa da coleta de dados), as categorias empíricas de análise foram elaboradas com expressões adaptadas dos *concerns* dos usuários entrevistados. No quadro seguinte, apresenta-se o esquema de categorias que constituem o *concern profile* bem como as frases que correspondem ao *concern profile* propriamente. As frases que correspondem ao *concern profile* não são citações exatas dos entrevistados, são frases interpretadas e editadas pela pesquisadora com o objetivo de representar de forma clara cada categoria. Vale ressaltar a importância da confecção deste *concern profile* pois é ele que serviu de fomento para a discussão em grupo acerca da experiência emocional dos usuários de bistrô para os processos de projeto. Este quadro é o material que foi apresentado para o grupo focal que compõe a segunda etapa da pesquisa.

As categorias são discutidas em profundidade e articuladas com os conteúdos da revisão de literatura desta pesquisa.

Quadro 3 - As categorias de análise e o *concern profile*

	<u>Categorias de análise</u>	<u>Afirmativas de Concerns</u>	<u>Frase que representa o concern</u>	<u>Tipologia do concern (Desmet, 2010)</u>
1	Qualidade da comida	1. Apresentação do prato	1. A apresentação do prato é a primeira impressão que se tem da comida.	Produto
		2. Comida com sabor	2. Comida de bistrô é comida que se sente o sabor de cada item. O chef não tem medo de temperar.	Produto
		3. Percepção de que foi feito por confecção artesanal	3. Bistrô tem característica de lugar com comida <i>hand made</i> “	Produto
		4. Comida fresca	4. Comida de bistrô tem que ser comida sazonal, com ingredientes frescos.	Produto
2	Ambiente confortável	1. Detalhes na decoração	1. Gosto de bistrô cheio de detalhes pois eles complementam a decoração e transmitem conforto.	Produto
		2. Decoração com materiais que transmitam calor.	2. Gosto de móveis de madeira, tons acamurçados, listrados, xadrez.	Produto
		3. Ambiente tranquilo	3. Gosto de bistrô pois as pessoas não falam alto	Atividade
			3. Iluminação tem que ser intimista. Pouca luz deixa as pessoas mais calmas	Vida
4. Ambiente propicio para uma conversa	4. Eu gosto de lugar que eu possa ficar conversando na mesa como eu faço na minha casa	Atividade/Vida		
3	Segurança	1. Aversão a surpresas	1. Gosto de saber o que está me esperando	Vida
		2. Presença de um responsável	2. O lugar recebe toda minha credibilidade quando percebo que tem alguém integralmente responsável pelo bistrô.	Vida
4	Organização	1. Comprometimento com as reservas	1. Gosto de chegar no bistrô e ter minha mesa reservada no horário que eu pedi.	Atividade
5	Hospitalidade	1. Atendimento personalizado	1. Neste tipo de lugar o atendimento é sempre cortês inclinado a te deixar a vontade.	Atividade
6	Sentir-se cuidada	1. Necessidade de ser notado	1. Gosto de ir em locais que as pessoas percebam que eu estou chegando.	Vida
		2. Sensação de amparo	2. Gosto de bistrô com apelo de casa	Vida
		3. Personalização	3. Gosto de chegar em um lugar e saber que farão algo especialmente para mim.	Vida
		4. Cozinhar como um ritual de doação	4. Acho que cozinhar é um ato de doação ao próximo.	Vida
		5. Refeição como uma pausa no dia.	5. Comer em bistrô te dá a chance de dar uma pausa e ter uma refeição tranquila.	Atividade
7	Afeto	Comida como uma representação de afeto	Minha mãe cozinhou para mim a vida toda.	Vida
8	Sentir-se bem/Bem-estar	Atmosfera que faz sentir bem	Sentir-se a vontade. É uma sensação boa estar em um bistrô.	Vida
9	Comunicação externa	1. Previsibilidade do modelo de serviço	1. Gosto de saber todas informações que preciso: preço, prato do dia, horários...	Produto
		2. Controle de expectativas	2. Gosto de ter uma pista sobre os locais que eu vou frequentar.	Vida
10	Comunicação no bistrô	1. Informação ao alcance do usuário	1. Não gosto de ir em lugares que a comida tem nomes complicados.	Produto
			2. O fato do bistrô não ter menu não significa que as informações de preço e opções de sobremesas não devem estar acessíveis aos olhos.	

Fonte: Elaborado pela autora.

A categoria *qualidade da comida* indica a relevância dos atributos técnicos da comida e dos arranjos estéticos que podem ser feitos entre os artefatos de serviço da comida e a comida propriamente dita. Nesta categoria, foram extraídos quatro *concerns* em relação ao

produto. Esta categoria indica que as características estéticas da apresentação dos pratos interferem na qualidade da comida, ou seja, nas percepções de sabor sobre as preparações. O **concern apresentação do prato** introduz a noção de que a comida provoca desejos de consumo relacionados à estética, pois muitos entrevistados afirmaram querer consumir por ser bonito para os olhos. Esta percepção pode ser observada na fala do Entrevistado 1: “*A apresentação do prato costuma dar um ponto a mais para uma boa impressão*”. De acordo com os entrevistados, a apresentação dos pratos contempla as louças escolhidas para as composições bem como o apelo estético e não apenas de limpeza e cuidados com a higiene alimentar, conforme é possível concluir através do trecho da fala do Entrevistado 2: “*A comida tem que vir com uma apresentação que seja bonita para os olhos, (...) tem que ser uma louça especial para aquela composição*”. Além disso, a estética da apresentação dos pratos também foi mencionada como uma característica que representa zelo e organização como pode ser exemplificado pela fala do Entrevistado 1: “*Quando tu recebes o prato pronto ele tem que estar limpo sem molho espalhado, (...) por isso a apresentação é também importante*”.

Entretanto, a aparência da comida pode se transformar em decepção quando ela é de fato provada. O **concern comida com sabor** representa que as percepções de beleza da comida se neutralizam ou são sobrepostas com questões de sabor, conforme diz o Entrevistado 7: “*boa comida é quando o chef não tem medo de colocar tempero (...) se é curry, eu gosto de sentir o curry*”. Outro exemplo é a fala do Entrevistado 3: “*o mais importante é a comida (...) o sabor (...) cada coisa tem o seu gosto. Não é aqueles lugares que tudo tem o mesmo gosto*”. As relações entre estes *concerns* podem remeter a falsas impressões sobre a comida, pois, ao passo que os usuários valorizam e buscam a estética nos pratos identificam que, se a comida não tiver sabor pronunciado, provavelmente muito pouco a estética irá contribuir para uma experiência agradável.

Em relação ao **concern de que a comida de bistrô remete a artesanato** e logo é uma comida com características de feita em casa pode ser exemplificado na fala do Entrevistado 6: “*Acho que comida de bistrô é justamente o oposto de padrão, é uma percepção de hand made (...) de artesanato*”. Este *concern* traz para a análise um aspecto importante sobre o momento de criação e escolha dos pratos a serem ofertados. De acordo com as respostas dos entrevistados, é clara a idealização de comida caseira que um bistrô representa. Dessa forma, no processo de criação dos menus esta característica assume papel relevante. Novamente a ideia de comida com conotação de preparada em casa aparece na fala do Entrevistado 2: “*Acho que bistrô é comida caseira enfeitada*”. Esta fala traduz com clareza que mais uma

vez a interpretação de que as refeições ofertadas em restaurantes estilo bistrô possuem uma conotação de comida caseira, ou seja, que remetam de alguma forma as refeições que são preparadas em ambientes domésticos bem como a característica de comida com viés de caprichada em detalhes e enfeites.

Corroborando com esta impressão, o **concern referente ao frescor da comida** assume também a conotação de reforçar a característica de artesanato de acordo com a fala do Entrevistado 6: *“Percepção de artesanato, de feito com o que estava disponível, as vezes pode até ter um improviso...acho que improviso no caso da falta de matéria prima pode até demonstrar que a comida é fresca”*.

A categoria “ambiente confortável” expressa uma relação direta dos entrevistados com a necessidade de buscar o elemento conforto quando vão a um bistrô. Nesta categoria, aspectos relacionados a decoração do local e ambientação (layout) aparecem como elementos presentes em todas as falas dos entrevistados. **Os concerns detalhes na decoração e materiais que transmitam calor** remetem à percepção de que conforto e estética, muitas vezes, estão conectados na percepção dos entrevistados. Alguns bistrôs são reconhecidos como locais confortáveis por terem uma decoração com móveis de madeira e, na maioria das vezes, locais com uma riqueza de detalhes na decoração: enfeites na parede, quadros, fotos, arranjos, vasos, livros, entre outros. Esta relação pode ser exemplificada na fala do Entrevistado 5: *“lugar acolhedor no sentido da decoração, lugares com detalhes (...) coisas que acabam fazendo com que tu te sintas abraçada pela atmosfera”*. No mesmo entendimento, a fala do Entrevistado 3: *“eu gosto de cores escuras, madeira (...) coisas que dão uma sensação de conforto”*.

Ainda nesta categoria se pode vislumbrar *concerns* que remetem a aspectos sobre a ambientação como elementos que transcendem, muitas vezes, o propósito principal de um restaurante, qual seja: a oferta de uma refeição. No caso dos bistrôs, foi possível observar que os entrevistados foram unânimes ao referirem que os bistrôs são locais que permitem uma **boa conversa à mesa e um momento mais tranquilo do dia**. Foi possível perceber que a refeição feita em um ambiente confortável possibilita ao comensal realizar a intenção de uma conversa e até mesmo de uma pausa em suas atividades. Logo, é possível afirmar que a ambientação quando proporciona estes momentos pode vir a despertar a sensação de tranquilidade. O Entrevistado 1 expressa bem esta percepção:

*“A experiência gastronômica de bistrô está totalmente atrelada ao conforto e cuidado (...) tu chegas, daí pede a bebida, daí vem o couvert que geralmente é um*

*mimo, daí vem a entradinha, depois o prato principal, tudo com calma e com charme. Tu comes teu prato tranquila, tem uma atmosfera que transmite estas possibilidades. É um momento de ir curtindo. ”*

Na mesma linha, o Entrevistado 2 afirma que:

*“Às vezes a comida eu nem gosto tanto naquele dia, mas eu vou lá porque toda atmosfera do local consegue me deixar a vontade. A comida não é o único nem o principal vetor que me instiga a ir em um bistrô. ”*

A categoria *segurança* apresentou uma concordância entre os entrevistados. Relatos a respeito de previsibilidade e comprometimento na administração do negócio apareceram como características que transmitem segurança aos usuários. **O *concern* aversão a surpresas** demonstra um afastamento dos usuários a situações de risco e imprevisibilidade de acontecimentos. Este *concern* pode ser relacionado com o fato deste perfil de usuários terem uma predisposição a participarem de eventos nos quais haja um grau de controle das expectativas individuais. Os entrevistados manifestaram de forma bem natural que preferem e buscam ter algum controle sobre a experiência que terão quando vão a um bistrô. Possuírem com antecedência o menu do dia, o preço do prato e a forma como o bistrô operacionaliza as reservas, são informações que neutralizam a ansiedade do usuário. Esta percepção pode ser conferida na fala do Entrevistado 7: *“Eles me mandam um e-mail toda semana com o cardápio da semana. Daí eu já sei o que vai ter para servir. Eles trabalham com reservas e lá eles cumprem este horário de reserva (...)”*.

**O *concern* presença de um responsável** foi manifestado também como uma característica unânime entre os usuários. Os usuários relacionam segurança a presença de um responsável pelo estabelecimento. O Entrevistado 4 relatou: *“Eu gosto de saber que tem alguém responsável, alguém de porto seguro caso alguma coisa aconteça. ”* Nesta mesma linha, o Entrevistado 2 afirma que: *“ acho que segurança está relacionada a forma como o bistrô é conduzido...se tem um responsável circulando...”*. A questão de haver a presença do proprietário do bistrô ou uma pessoa que exerça a função de gerência representa para os usuários muito mais que a presença física de uma pessoa para administrar. Eles atribuem à figura do responsável como um dos vetores que transmite comprometimento e organização em um restaurante.

A categoria *organização* remete também a comprometimento como a categoria segurança. Neste caso, os entrevistados fazem referência a comprometimento no sentido de atender as necessidades individuais de cada um, como no caso das pessoas com restrições

alimentares, famílias com crianças e a **pontualidade nas reservas**, conforme se verifica na fala do Entrevistado 3: “ *Eles trabalham com reserva e lá eles cumprem este horário de reserva... ou seja: existe um compromisso com aquele cliente que está chegando. Então eu ligo, reservo, já sei o que vou comer... está tudo organizado.* ” Novamente, percebe-se que a conotação de previsibilidade está presente no discurso o que reforça o entendimento de que os entrevistados procuram frequentar bistrôs por apresentarem a característica de previsível e controlado.

A categoria *hospitalidade* para os fins deste estudo está caracterizada como o ato de hospedar e a boa acolhida. Refere-se a recepção ou tratamento afável (HOUAISS, 2004). Assim, esta categoria abrange aspectos relacionados ao modelo de serviço que os bistrôs apresentam. O *concern* **atendimento personalizado** se relaciona com questões de eficiência no serviço, mas muito mais com questões de tratamento pessoal individualizado e cortês. De uma forma muito fluída e natural, todos entrevistados manifestaram que a hospitalidade no serviço representa eficiência e que pode ser traduzida com as seguintes interpretações: atendimento eficiente se traduz pelo respeito ao perfil de cada comensal e pelo comportamento ativo e atento dos garçons. Esta conotação está presente no discurso do Entrevistado 3:

*“Estão ali atentos para deixar a gente se sentir bem (...) não tem aquela intromissão o tempo todo na mesa, mas ao mesmo tempo eles estão ali atentos (...) eu gosto quando o garçom te observa, parece que sente qual o teu humor naquele dia (...) se a pessoa dá um pouco mais de abertura eles falam um pouco mais (...) se tem alguém tirando foto do prato eles já param para trocar uma ideia (...)”*

As falas dos entrevistados confirmaram também de forma unânime que a hospitalidade requer um olhar mais individualizado que transmita para as pessoas uma sensação de cordialidade e satisfação no atendimento. Esta referência pode ser constatada na fala do Entrevistado 5: “*É tratar cada um de uma forma, cada mesa tem um perfil (...) não dá para tratar todos iguais. Eles têm que sentir como é cada cliente. Eu gosto de sentir que eles estão me tratando como eu gosto... não como mais um cliente.* ” As falas confirmam também que a hospitalidade pode reduzir a ansiedade na espera pelo prato e, eventualmente, por mesas. Esta percepção está claramente presente na fala do Entrevistado 1: “*A minha experiência de espera está vinculada a minha pressa ou não, e a forma como sou recebida no bistrô. Já na chegada gosto de me sentir acolhida e uma forma de acolher é tornar minha espera menos chata(...) como receber uma atenção especial.* “

A categoria *sentir-se cuidada* refere-se a tratamento especial; bom trato, zelo (HOUAISS, 2004). O **concern necessidade de ser notado** aparece nas falas como sendo uma sensação que as pessoas buscam quando vão a um bistrô. A percepção que os usuários têm de que chegam a um local e são percebidos pode ser materializada através de um atendimento ágil no sentido de boas maneiras no tratamento junto à porta de entrada do restaurante. O Entrevistado 7 expressa bem esta conotação: *“eu gosto de ir em locais que as pessoas percebam que eu estou chegando (...) eu gosto de ir em locais que eu recebo um cumprimento simpático na porta (...) que logo que eu chego eu sou encaminhada para minha mesa e recebo água, pão e manteiga.”*

O **concern sensação de amparo** relaciona os bistrôs com locais que remetem os usuários às suas casas. Esta percepção pode ocorrer tanto por aspectos da decoração como pelo atendimento especial e zeloso. As falas deixam claro que os bistrôs são, normalmente, reconhecidos por esta característica de local que traga lembranças de lar. O Entrevistado 3 expressa isso quando diz: *“bistrôs geralmente parecem com a casa da gente (...) acho que mais no sentido de ser bem cuidada (...) tipo (...) saber que tem alguém ali olhando por mim (...) mas não somente no sentido de ser esteticamente parecido com a minha casa (...)”*.

O **concern personalização** é relacionado tanto com aspectos do atendimento como também da estética dos pratos e das cobertas de mesa. Os entrevistados manifestaram adoração por receberem pratos esteticamente bem montados e louças diferenciadas. Louças delicadas e louças específicas para cada tipo de comida também apareceram nas falas como potencializadores da percepção de personalização, conforme se verifica na fala do Entrevistado 2: *“Eu gosto de talher específico para cada comida (...) isso é mais um cuidado com aquilo que a pessoa vai comer. O guardanapo também... tem que ser bom, odeio guardanapo que não limpa... além de me lembrar banquetes de castelo... acho que dão uma sensação de cuidado com o que eu vou comer. Outra coisa são os pratos, gosto quando as coisas vêm em pratinhos separados (...) sinal que tem alguém ali pensando em cada coisa (...) pensando na apresentação dos pratos e em como eu vou receber este prato. Tu percebes que alguém preparou, pensou, organizou (...)”*

Alguns entrevistados relacionaram o **concern cozinhar como um ritual de doação** ao resgate de memórias afetivas de eventos em torno da mesa. A fala do Entrevistado 4 traduz com clareza: *“a comida é uma demonstração de amor, de cuidado com o outro. Minha mãe me passou isso... então eu vejo as refeições como um momento bem especial, de doação. Para eu gostar de um lugar eu tenho que conseguir perceber este valor (...)”*. Este discurso retrata fortemente que, para alguns, os rituais de alimentação possuem outros significados do que

propriamente nutrir o corpo. De acordo com o discurso dos usuários, alimentar-se pode ser, muitas vezes, uma forma de se aproximar de alguém, de construir laços afetivos e até mesmo saciar a saudade de um ente querido.

O **concern refeição como uma pausa no dia** relaciona as refeições como um momento de lazer em torno da mesa no qual são possíveis uma boa conversa e uma forma de se afastar da rotina. As falas dos usuários atribuem ao formato do modelo de serviço dos bistrôs (neste estudo, o modelo de serviço de bistrô representa: cardápio flexível com o prato do dia no qual o serviço contempla couvert, entrada e prato principal) uma possibilidade de afastamento da rotina e quebra dos hábitos do dia a dia. O Entrevistado 1 explica assim: “*é uma situação bacaninha (...) tu chegas (...) daí pede a bebida (...) daí vem o couvert que geralmente é um mimo (...) daí vem a entradinha (...) depois o prato principal (...) tudo com calma e com charme. Tu comes teu prato tranquila (...) tem uma atmosfera que transmite estas possibilidades (...) é um momento de ir curtindo...*”.

A palavra *afeto* contempla inúmeras interpretações por ser um termo extremamente abrangente e subjetivo. Nesta análise, a conotação da categoria se limita a representação que a comida pode assumir na memória afetiva. O **concern comida como uma representação do sentimento amor** foi retratado como um dos vetores que motivam os usuários a procurarem bistrôs quando querem comer comida que remeta a preparações com tradição de comida feita em casa. Neste caso, refere-se a comida preparada com técnicas culinárias que podem ser produzidas em cozinhas domésticas e que a mão de uma mãe dona de casa consiga executar. Esta referência pode ser constatada no discurso de Entrevistado 4:

*“Comida para mim está ligada a afeto... a amor... minha mãe cozinhou para mim a vida toda. Era comida simples e era feita em casa todos os dias por ela (...) afeto é uma palavra ampla, cabe um monte de coisas nela...mas eu relaciono com a experiência que eu busco ter quando vou comer comida de bistrô”.*

A categoria *bem-estar* apresentou uma concordância entre os entrevistados sobre a forma como eles se relacionam com os bistrôs. Todos referenciaram se sentirem muito bem frequentando um bistrô. Este tipo de restaurante pode beneficiar os usuários também por ser um local que transmite conforto e, conseqüentemente, bem-estar. O **concern atmosfera que faz sentir bem**, novamente, é uma demanda subjetiva e ampla em termos de significados. Neste estudo, percebeu-se que a conotação de bem-estar está vinculada a conforto e hospitalidade. Esta percepção confirma uma atitude positiva dos usuários em relação a escolha de um bistrô em detrimento de outro modelo de restaurante. O Entrevistado 5 relatou:

“*Eu simplesmente amo ir em bistrôs (...) me dá uma sensação de bem-estar*”. Corroborando esta conotação, o Entrevistado 6 explica: “*não fico olhando cada detalhe isolado (...) é muito mais a sensação que é transmitida (...) é difícil descrever. Tem que ser um lugar que tu entres e te sintas bem ali. Se sentir bem é se sentir à vontade (...)*”

A categoria *comunicação externa* está vinculada aos aspectos de comunicação que os bistrôs investem para conversar com seus usuários fora do ambiente físico. O **concern previsibilidade do modelo de serviço** aparece de forma muito clara como uma necessidade dos usuários. A questão de poder dominar o valor que será investido nas refeições, o que será ofertado naquele dia em termos de menu bem como informações gerais sobre horários e reservas potencializa o sucesso da escolha de frequentar um restaurante em detrimento de outro. O Entrevistado 3 expressa isso: “*o mailling funciona muito bem para mim. No e-mail estão todas informações que eu preciso (...) a comida, o horário, o preço (...) bem organizado*”.

O **concern controle de expectativas** foi relatado em todos os discursos dos usuários. Alguns entrevistados relacionaram a importância das redes sociais na escolha de um local em detrimento de outro. Esta importância está vinculada a praticidade em obter indicações de pessoas do círculo de amizades e feedbacks de pessoas profissionais relacionadas a gastronomia. Manifestaram de forma objetiva a importância destas “pistas” na escolha de um bistrô para frequentar. Logo, o que pode ser percebido é que o investimento na escolha é também pautado por uma pesquisa prévia nas redes sociais, conforme se verifica na fala do Entrevistado 7: “*Eu busco indicação com amigos, em sites, blogs (...) eu gosto de ter uma ideia do que está me esperando*”. Este *concern* está relacionado a necessidade individual deste perfil de usuários em controlar as suas expectativas e de alguma forma amenizar a ansiedade pelo incerto. Corroborando esta conotação, o Entrevistado 3 disse: “*eu gosto de saber onde vou pisar...não gosto de muita surpresa. Eu acho que eu nunca fui a um lugar sem saber uma pista do que eu ia comer*”. A referência às pistas que os usuários fizeram são informações de ordem geral do restaurante: imagens dos pratos, comentários de amigos e experts e também acerca de características sobre o chef de cozinha. Importante destacar a ênfase das falas quando fizeram referência a importância da estética das imagens e a forma como elas ajudam no processo de escolha. O conteúdo das informações veiculadas nas redes sociais auxilia tanto na neutralização da ansiedade pelo desconhecido como também pode ser um vetor de geração de interesse. O Entrevistado 1 comentou assim: “*Adoro olhar fotos antes de ir (...) dá para saber um pouco como vai ser (...) pode ser fotos do ambiente (...) dos pratos (...) eu gosto de saber de antemão o estilo da comida e do lugar*”.

Outra característica presente nas falas foi a referência sobre a curiosidade que a fachada e localização do ponto desperta nos usuários. Entrevistados manifestaram a necessidade de passar em frente ao bistrô antes de fazerem a escolha de frequentá-lo, o que reforça o grau de controle e previsibilidade que os usuários precisam para a tomada das decisões. A fala do Entrevistado 6 explica: *“Eu vejo recomendações em sites e sempre passo na frente para ver a fachada (...) gosto de saber onde é o ponto antes de me aventurar”*. Fica claro através deste exemplo que a localização aparece como um elemento forte de comunicação. Através da fachada os usuários conseguem estabelecer uma relação de aproximação ou afastamento.

A categoria *comunicação no bistrô* remete a questões de praticidade e identificação. O **concern informação ao alcance do usuário** aparece nesta categoria como uma demanda que assume o papel de filtro na tomada de decisões. Os entrevistados manifestaram uma tendência de preferirem que a nomenclatura dos pratos seja simples e acessível às pessoas que não são do ramo da gastronomia. Esta preocupação está no discurso do Entrevistado 2: *“Não gosto muito de ir quando a comida é cheia de frescura (...) tipo nomes complicados (...) ou algo que ninguém sabe o que é aquilo (...) acho que bistrô é mais como uma comida caseira enfeitada”*. Esta preocupação permite notar que quando a nomenclatura aplicada nos menus é somente em nível técnico, os usuários não identificam com precisão qual o prato que será servido e logo assumem uma postura de afastamento. Neste caso, fica claro que o processo de tomada de decisão pode ser inibido pela dificuldade de compreensão do serviço do dia quando ele apresenta uma linguagem técnica. Em contrapartida, situações em que o usuário identifica e se identifica com a clareza da informação, provavelmente, haja uma inclinação para que ocorra uma aproximação. As falas foram contundentes também quando os entrevistados manifestaram a necessidade de ter ao alcance dos olhos as informações de preços e opções de sobremesas. O Entrevistado 1 disse: *“acho que a comunicação tem que ser clara. Preços das coisas bem a vista do cliente. Tem que ter esta característica de local acessível e prático. Acho que a lousa representa bastante isso.”* O Entrevistado 3 complementa: *“acho que a lousa é informativa, eu gosto de saber as coisas e não ter que ficar perguntando (...) em bistrô não tem cardápio físico então a lousa ajuda neste sentido. Daí tu queres pedir um café e não sabe quanto custa (...) acho que serve até para não constranger”*.

Fica visível que o acesso a informação pode, muitas vezes, atuar como um incentivador no processo de compra ou como um inibidor já que pode vir a gerar constrangimento. Uma vez que as precificações e alternativas estão disponíveis aos olhos dos clientes, possivelmente, a efetivação da compra de uma sobremesa, um café ou uma bebida

seja mais provável.

Por fim, como descrito anteriormente, a condução das entrevistas em profundidade com os usuários se deu de forma a investigar o relacionamento e a interação desta população com os bistrôs, sob a perspectiva das experiências envolvidas. Dentre os principais tópicos abordados nessas entrevistas, foram discutidos aspectos relacionados a identificação; hábitos alimentares; expectativas; características motivadoras de escolha e afastamento; e aspectos de representações do evento em torno da mesa.

Assim, o *concern profile* contempla o apanhado de demandas dos usuários de bistrô que representam a população desta pesquisa. Este *concern profile* proporciona uma visão mais clara de como projetar e atender a estas demandas de forma satisfatória. Resta aos designers e aos profissionais que atuam em projetos introjetarem estas informações no ato projetual com o objetivo de que sejam utilizadas como insumos para potencializar experiências positivas entre usuários e bistrôs.

#### **4.2 Análise dos Especialistas sobre o Potencial do Concern Profile para o Desenvolvimento de Projetos à Luz do Design Estratégico**

Após analisar os *concerns* dos usuários de bistrôs, formando um *concern profile*, a segunda etapa da pesquisa foi caracterizada pela entrega destas informações aos *experts* (especialistas que integraram o grupo focal) para que pudessem avaliar a importância da utilização do *concern profile* para fomentar projetos de bistrôs. Importante esclarecer que a primeira fase do grupo focal teve por objetivo compreender como ocorre o processo de projeto das operações gastronômicas que os especialistas participam. Assim, este conteúdo não teve o objetivo de ser relacionado com as categorias teóricas propostas.

##### **4.2.1 Processo Projetual Atual de Operações Gastronômicas na Visão dos Especialistas**

O quadro abaixo introduz e explica, de forma resumida, esta primeira análise que será utilizada como fomento para a resposta do objetivo específico *b* (*Avaliar a contribuição da análise dos concerns dos usuários de bistrô para o desenvolvimento de um sistema produto serviço*). A seguir, o quadro expõe o tópico central e as subcategorias que contemplam os achados.

Quadro 4 - Primeira fase dos achados do Grupo Focal

Tópico de análise	Subcategorias
Processo projetual de operações gastronômicas na visão dos especialistas	1. ausência de uma articulação entre os personagens do projeto 2. ausência de pesquisa direta com os usuários 3. decisões projetuais baseadas em percepções ou experiências individuais de cada profissional

Fonte: Elaborado pela autora.

A partir do grupo focal realizado, praticamente todos os especialistas manifestaram que não se conectam diretamente com os usuários para começar a pensar em um projeto de operação gastronômica. Ao passo que manifestaram a importância de conhecer os desejos e objetivos do cliente final, não possuem o hábito de contemplarem estas informações no processo de projeto. O depoimento unânime dos especialistas foi no sentido de que os projetos são desenvolvidos sem a análise prévia de informações sobre as demandas dos usuários. Esta realidade está presente na fala de Glauco: *“a gente não pensa se tem pesquisa...basicamente, chega um plano de negócios que diz quantas pessoas preciso atender, qual o produto, quanto deve faturar, e a gente tenta estabelecer um layout que favoreça este fluxo (...)”*.

Os especialistas deixaram claro que há uma separação de momentos projetuais que são conduzidos por profissionais de áreas distintas que, na maioria das vezes, não discutem a sinergia entre as premissas de projeto de uma forma geral. O discurso do participante Douglas é taxativo neste sentido:

*“O meu trabalho começa na hora que eu tento traduzir, adequar tudo o que vocês criaram tanto em arquitetura, quanto em alimentação, quanto em produto, em processos. Eu tenho que adequar com uma linguagem que o cliente perceba, porque o grande problema em termos de comunicação é exatamente essa dissonância e o trabalho da nossa agência é eliminar ou tentar pelo menos equalizar essa dissonância. Não existe essa sinergia entre os elementos dos personagens”*.

Os especialistas foram incentivados a discutirem sobre a origem das decisões que depositam nos projetos. Neste viés, manifestaram que, muitas vezes, as decisões de projeto são tomadas de acordo com percepções individuais de cada um dos profissionais. Os argumentos foram idênticos no sentido de que antes de executarem uma decisão de projeto,

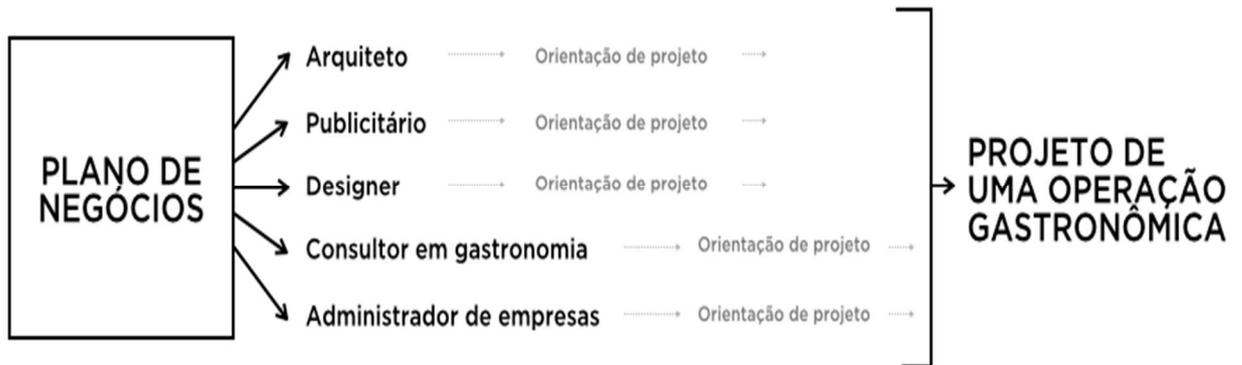
cada profissional pretende ser um usuário para, então, investir nas diretrizes de projeto. Glaucio observou de forma simples e clara este posicionamento do grupo: *“no momento que tu estás fazendo um projeto de um sushi, por exemplo, a gente vai lá, senta, observa, pede alguma coisa e fica olhando...a gente fica lá como cliente oculto e então tira as referências que precisa para o projeto.”*

Este discurso traz a noção de que os especialistas possuem a ideia de que o designer projeta considerando seu processo individual intuitivo, ou seja, de acordo com as falas dos participantes pode-se perceber que o repertório mental de cada um influencia na tomada de decisões projetuais. Ora, quando um profissional direciona suas decisões de projeto no sentido de satisfazer suas percepções de usuário, está de forma integral assumindo que suas intenções sofrem a influência de valorações individuais. Quando um designer atua desta forma, remete a noção de que pode pretender usar o seu repertório mental para as tomadas de decisões. Esta perspectiva, traz a noção de que os especialistas possuem a ideia de que os gatilhos de uma experiência para uns são os mesmos do que para os outros.

Embora os relatos dos participantes tenham destacado que o processo projetual atual de suas atividades seja uma construção desconectada de suporte de informações e colaboradores, manifestaram, de forma reivindicatória, que gostariam de trabalhar de forma diferente. Indicaram que, geralmente, um investidor contrata os profissionais de forma isolada sem que possa haver uma conversa direcionada a tomada de decisões em conjunto. A escolha coletiva de qual direção orientar que o projeto se desenvolva, é o que, na discussão do grupo, apareceu como uma solução para que o produto final seja uma entrega que faça sentido ao cliente. Neste viés, trouxeram a importância de analisar as atitudes de consumo dos usuários e comentaram que este entendimento estabelece uma fronteira entre os negócios que são lançados no mercado para atender seus usuários e àqueles que são lançados para atender um desejo individual de um investidor. Foi apontado que, na maioria das vezes, suas contratações ocorrem para que sonhos individuais sejam tangibilizados ao invés de trabalharem em projetos que atendam o desejo de potenciais clientes. Logo, indicaram que, possivelmente, este seja um dos fatores que determine o fechamento de tantos empreendimentos no ramo da alimentação.

A figura 8 abaixo sugere o modelo que representa o achado de como os especialistas operacionalizam seus processos de projeto de operações gastronômicas:

Figura 8 - Modelo que representa o processo projetual de operações gastronômicas



Fonte: Elaborado pela autora.

Assim, na sessão seguinte será apresentado um diagnóstico de como os especialistas avaliaram a utilização de *concerns* para o fomento de projetos. Nesta avaliação, eles apresentaram orientações de como os *concerns* podem se transformar em diretrizes projetuais.

#### 4.2.2 Avaliação dos Especialistas sobre a Utilização do *Concern Profile* no Processo de Projeto de um Bistrô

Conforme visto anteriormente, os especialistas caracterizaram o ato projetual de suas operações gastronômicas como processos decisórios que não contemplam informações sobre desejos e demandas dos usuários. Passo seguinte, será analisado o processo projetual destes especialistas quando são direcionados a utilizar um *concern profile*. Para facilitar a compreensão da apresentação dos resultados, será exposto um quadro com os *concerns* analisados no grupo focal, suas frases correspondentes e a categoria de análise a que pertencem. Importante reiterar que nem todos os *concerns* que formam o *concern profile* do resultado da primeira etapa de coleta de dados foram analisados na discussão do grupo, conforme exposto no item 3.3.3.

Quadro 5 - Relação dos *concerns* que foram analisados no grupo focal

	<u>Categorias de análise</u>	<u>Afirmativas de Concerns</u>	<u>Frase que representa o concern</u>
1	Qualidade da comida	Apresentação do prato	A apresentação do prato é a primeira impressão que se tem da comida.
2	Ambiente confortável	Detalhes na decoração	Gosto de bistrô cheio de detalhes, pois eles complementam a decoração e transmitem conforto.
3	Segurança	Presença de um responsável	O lugar recebe toda minha credibilidade quando percebo que tem alguém integralmente responsável pelo bistrô.
4	Organização	Comprometimento com as reservas	Gosto de chegar no bistrô e ter minha mesa reservada no horário que eu pedi.
5	Hospitalidade	Atendimento personalizado	Neste tipo de lugar o atendimento é sempre cortês inclinado a te deixar a vontade.
6	Sentir-se cuidada	Sensação de amparo	Gosto de bistrô com apelo de casa
		Refeição como uma pausa no dia.	Comer em bistrô te dá a chance de dar uma pausa e ter uma refeição tranquila.
7	Afeto	Comida como uma representação de afeto	Minha mãe cozinhou para mim a vida toda.
8	Sentir-se bem/Bem-estar	Atmosfera que faz sentir bem	Sentir-se à vontade. É uma sensação boa estar em um bistrô.
9	Comunicação externa	Previsibilidade do modelo de serviço	Gosto de saber todas as informações que preciso: preço, prato do dia, horários...
10	Comunicação no bistrô	Informação ao alcance do usuário	Não gosto de ir a lugares que a comida tem nomes complicados.

Fonte: Elaborada pela autora.

Ainda no sentido de facilitar a compreensão da leitura, cada *concern* que foi discutido no grupo será analisado, vinculado a uma categoria teórica do SPS e logo em seguida será apresentada uma orientação de projeto sugerida pelos especialistas.

O *concern a apresentação do prato é a primeira impressão que se tem da comida*, foi discutido entre os especialistas como uma informação que não pode ser dissociada de questões referentes a percepções de sabor, aroma e temperatura. Manifestaram que a ideia de que a comida é boa ou não, vinculada exclusivamente a questões de estética, pode induzir o usuário a julgamentos equivocados. Se o juízo de valor da qualidade da comida é unicamente vinculado aos seus aspectos estéticos opinaram que, é muito provável, que ao longo do tempo esta premissa não sustente a aprovação dos clientes. O discurso de Fernanda é enfático neste sentido:

*“A comida pode ser toda conceitual e não ser boa. Ter espuma que realmente traz uma perspectiva de comida chique e logo boa (...) e não ser. A espuma, geralmente, fica fria muito rápido (...) a comida tem que ser bonita mas tem que ser saborosa e quente, os clientes não voltam quando a comida não é boa.”*

Os participantes pontuaram que a qualidade da comida se refere exclusivamente a

dimensão de produto e que por ter um aspecto tangível, possui caráter de projeção de forma mais concreta. A comida, por seus atributos de forma, função e estética é considerada um elemento de projeção usual nas práticas de projetos. Assim, de forma muito clara, sugeriram que uma alternativa de projeto para atender as características estéticas da comida e que não deixe de lado os atributos de sabor, aroma e temperatura é considerar a possibilidade de incluir nos projetos acessórios que complementem o visual do prato. Indicado por alguns dos especialistas, comentaram que a escolha das louças, talheres e acessórios tais como flores comestíveis, ervas frescas, azeites aromatizados podem servir como incrementadores do aspecto visual da comida.

O *concern* **gosto de bistrô cheio de detalhes pois eles complementam a decoração e transmitem conforto**, foi aproximado de outro *concern* e analisado pelos especialistas em conjunto. De acordo com o discurso do grupo, o *concern* acima combinado com o *concern* **gosto de bistrô com apelo de casa** representam de forma clara uma mudança de olhar dos clientes para os estabelecimentos gastronômicos. Neste viés, os participantes manifestaram que, nos dias atuais, as pessoas fazem mais refeições fora de casa do que antigamente. Desta forma, ninguém mais cozinha em casa e o mercado de restaurantes expandiu e adaptou-se a esta demanda. Nesta expansão, está contemplado diversos tipos de operações gastronômicas que buscam atender os diferentes públicos e seus hábitos de consumo. Neste entendimento e de posse destes dois *concerns* acima os especialistas pautaram a necessidade de abertura dos projetos para o olhar direto a este novo hábito de consumo e desejo do usuário, qual seja: um local que proporcione conforto como a sua própria casa ou similar a ela. A fala de Douglas resume assim:

*“O mundo mudou (...) mudou que hoje a gente vive muito mais na rua do que em casa, então o restaurante é quase uma extensão da tua vida. Hoje em dia, seis dias por semana tu vai num restaurante. É imprescindível tu considerar que o cliente é a peça mais importante. É importante saber o que ele quer.”*

Pensando no aspecto desta nova realidade, segundo os especialistas, os *concerns* referem-se diretamente às duas categorias de produto e serviço do SPS. Conseguir traduzir em um ambiente aspectos que transmitam sensações tão íntimas e até mesmo intangíveis não pode ter características de serviço e produto de forma desassociada. No que se refere a categoria produto, os participantes deixaram claro que conforto, decoração e ambientação compõe esta dimensão para se tentar traduzir um ambiente público o mais similar possível a um local íntimo e privado.

Quanto a categoria serviço, a hospitalidade no atendimento foi o ponto central da discussão. Os participantes trouxeram a perspectiva de que o serviço deve trazer nuances de tratamento familiar, ou seja, estratégias de linguagem informal. A apresentação dos garçons apareceu também como vetor que possa potencializar esta característica de apelo de casa. O discurso de Fernanda diz assim: “*Tens que entender que é importante traduzir um ambiente familiar, o espaço tem que falar a língua que se fala em casa ... estamos falando de cordialidade, de simplicidade.*”

Uma possibilidade de projeto para satisfazer este desejo dos usuários pode ser observada na fala de Glauco: “*O ambiente tem que ser formatado de forma que seja intimista. Tem que ter poucos lugares. A luz tem que ser amarela. Importante que seja uma casa, que tenha pátio nos fundos com uma árvore frutífera.*” Todos os especialistas tiveram a ideia de trabalhar a decoração e ambientação como um dos vetores que possam servir de gatilho para esta sensação de estar entrando em casa e assim potencializar uma experiência agradável e de conforto ao usuário. Manifestaram que as questões estéticas do ambiente físico interferem e influenciam em decisões anteriores ao início do projeto propriamente. São circunstâncias que alteram a planta de uma obra, o perfil de contratação do arquiteto, do designer, do chef de cozinha, ou seja, são informações que interferem em perfil de equipe e questões financeiras.

Também apareceu em outros discursos a importância de investimento em treinamento de equipe que irá atender o público. A preocupação com capacitação de mão de obra não foi apontada como uma decisão projetual vinculada a apresentação do *concern profile*. Os participantes indicaram que esta ação está nas diretrizes de projeto independentemente do uso de um *concern profile*. Ocorre que, neste caso, de uma informação tão específica sobre o cliente, manifestaram que o treinamento que fazem menção é no sentido de conseguir traduzir para a equipe a importância de uma aproximação coerente com a proposta do local. Conseguir traduzir para a equipe que cada decisão de atendimento deve ser permeada pelo viés de que o usuário deseja ser ofertado com um serviço cortês e com esforços de lhe proporcionar um ambiente familiar.

Com construções de ideias muito semelhantes, o *concern* **minha mãe cozinhou para mim a vida toda**, apareceu na discussão do grupo como uma perspectiva muito difícil de ser pensada no projeto por componentes individuais do SPS. Nesta relação, exploraram a possibilidade de que, para contemplar esta demanda, há uma necessidade de orientar o projeto para envolver o usuário do início ao fim da experiência. Retorna-se aqui questões de aspectos intangíveis subjetivos e estéticos de consumo. Hirschman e Holbrook (1982) trazem a ideia de que estes aspectos são os que abrangem a dimensão comportamental dos consumidores

incluindo as características multissensoriais, imaginárias e emotivas que as pessoas vivenciam quando interagem com produtos. Nesta direção, a especialista Ana confirma:

*“A partir do momento que tu estabelece aquela relação de vínculo afetivo com a comida, com a comida familiar, com a comida da vó, da mãe... esse vínculo afetivo, pra tu traduzir pro teu estabelecimento comercial, ele é muito complicado (...) então pra trazer isso pra dentro do estabelecimento comercial é fazer realmente fazer esse cliente se sentir muito especial...tens que realmente tentar construir um momento único através do atendimento, através da apresentação da comida, da ambientação (...) desde a reserva, desde o momento que o cliente entra em contato com o teu estabelecimento seja da mídia social, no site, até o momento que ele pisa na entrada do teu estabelecimento, em que o segurança vai te receber, te receber de uma forma muito hospitaleira (...) é tu interpretar a razão do teu cliente estar indo pra dentro do teu estabelecimento.”*

Este discurso retoma a ideia de que, na perspectiva do design estratégico, projetar para experiência, pressupõe que o projeto contemple ações focadas em todos os pontos de contato em que o usuário terá com este produto ou serviço. Na análise da contribuição deste *concern* em observação, o serviço passa a ser uma extensão do produto e o produto uma extensão do serviço (MORELLI, 2009). Percebe-se um elo de ligação entre estas dimensões e aqui os participantes trouxeram um fato importante em relação aos bistrôs: todos aspectos que envolvem a qualidade da comida são questões básicas de projeto. Não se pensa mais em operações gastronômicas sem a premissa de que a comida é o vetor principal que motiva um usuário a ir a um restaurante. Então, pode-se dizer que o serviço teria um caráter importante na entrega de valor que o projeto se propõe. Neste sentido, as informações do *concern profile* que remetam a dimensão de serviço, quando é possível dissociá-la da dimensão de produto, auxiliam a compreender que formatos de atendimento os usuários desejam. O conhecimento deste desejo antecipa uma ação de projeto no sentido de buscar uma capacitação de equipe que estabeleça uma relação de confiança com o cliente e seja coerente com a proposta do local.

Também neste entendimento de que a hospitalidade pode engajar o usuário em uma experiência muito agradável, o *concern* **atendimento personalizado** e o *concern* sobre a **sensação boa de estar em um bistrô**, foi analisado de forma conjunta. Os participantes sugeriram que estes desejos dos usuários podem servir como base estrutural para a elaboração do conceito do negócio. Ambientes que tendem a transmitir conforto e bem-estar são mapeados por uma decoração específica e por um serviço atencioso e proposital no sentido de proporcionar ao cliente uma sensação de ser bem-vindo. Trouxeram para a discussão que estas duas demandas estão associadas também a um mix de elementos que farão a composição

desta experiência agradável de bem-estar. Não é possível isolar a decoração como vetor do bem-estar, nem tão pouco o atendimento, é necessário um olhar para a proposta que o local pretende vender. Lúcio explicou assim: *“a pessoa se sente bem (...) tem o atendimento, mais a comida, mais o local em si. Daí tu começa a ter um mix que deixam a experiência agradável.”*

O grupo argumentou que estas premissas fazem relação com as três dimensões do SPS. Neste caso, é muito difícil fazer esta separação já que o gatilho que pode vir a despertar o bem-estar é um conjunto de elementos que só atuam se estiverem juntos. Logo, indicaram que orientações de projeto neste sentido necessitam de uma articulação entre diferentes pontos de vista (arquiteto, publicitário, designer, consultor em Gastronomia) para se chegar o mais próximo possível de uma oferta que faça sentido para o cliente.

O grupo manifestou que o **concern o lugar recebe toda minha credibilidade quando percebo que tem alguém integralmente responsável pelo bistrô** tem relação direta com o tipo de atendimento que o local oferece. Foi ideia de todo o grupo o fato de que a presença de um responsável é uma questão inerente a pesquisas de mercado ou até mesmo ao conhecimento de *concerns* dos usuários. Pontuaram que esta característica é sempre orientada nos processos de projeto que participam. Todavia, puderam discutir de que forma a estruturação desta premissa pode ser melhor tangibilizada no projeto. Explicaram que uma forma de transformar em processo esta necessidade, seria organizar a operação de atendimento de forma que as lacunas que eventualmente possam ocorrer entre o atendimento e o usuário sejam atendidas de pronto e de forma eficaz. Desenhar um fluxograma de atendimento com as eventuais hipóteses de “problemas” que venham a ocorrer pode ajudar a capacitar àquele que for o responsável. O especialista Lúcio comentou assim: *“muitas vezes tu vais em um restaurante e acontece alguma coisa e ninguém sabe resolver...garçom geralmente troca a comida e pronto. Na verdade, nem sempre é isso que o cliente quer.”*

No que se refere ao **concern gosto de chegar no bistrô e ter minha mesa reservada no horário que eu pedi**, alguns especialistas manifestaram que esta informação é relacionada a questões de comunicação. O cliente quando faz reserva em um restaurante pretende que sua solicitação seja observada e atendida da forma que ele pediu. Logo, foi comentado que esta atenção esperada pode representar que o usuário, além de querer ser recebido com a mesa disponível também, muitas vezes, pode estar pretendendo que àquela ocasião é um evento especial. Neste caso, os especialistas discutiram que a operação da reserva tem que acontecer de forma que haja uma pessoa responsável por todo o ciclo da solicitação, ou seja, atender o telefone ou receber o e-mail bem como buscar neste primeiro contato informações do tipo:

qual a ocasião, quantas pessoas, se haverá crianças, alguém com restrição alimentar entre outros. Lúcio, exemplifica assim:

*“Tem que haver um processo padrão, tu ligas, reserva, informa o que tu queres. Mas para isso tem que ter alguém do outro lado anotando e prestando atenção. Eu canso de ir em restaurantes que eu faço reserva e aviso que minha esposa é vegetariana. Daí chego lá a mesa está disponível, mas ninguém sabia que ela não comia carne”.*

Todo este cuidado com a chegada do cliente pode tornar a experiência mais agradável, organizada, segura e até servir de vetor para fidelização do cliente.

Analisando a discussão sobre outro *concern*, **comer no bistrô te dá a chance de ter uma pausa no dia e ter uma refeição tranquilo**, remeteu os especialistas a refletirem sobre questões que envolvam decisões sobre vários aspectos: espaço físico, retorno financeiro do investimento e treinamento de equipe. Pontuaram que este *concern* refere-se a questões de comunicação na medida em que o usuário do bistrô necessita ter o entendimento se àquele ambiente é ou não propício para esta necessidade. Trouxeram a ideia de que uma possibilidade de projeto seria organizar o layout do bistrô de forma que as mesas tenham um tamanho enxuto que comporte uma pessoa sentar em frente a outra sem comprometer uma conversa. Neste caso, questões de conforto são sobrepostas às questões de estética. Adicionalmente, trouxeram a ideia de que o atendimento deve ser no sentido de permitir que o comensal tenha liberdade de conversar à mesa sem ser interrompido. Neste formato, o atendimento deverá ser objetivo e passivo. Todavia, na perspectiva da comunicação é que indicaram uma orientação que contemple atender ambas necessidades: o desejo do usuário de conversar livremente e a necessidade do bistrô em não deixar de faturar vendas do dia por causa da falta de giro de mesas. Diego observou:

*“Uma ideia de processo legal que atende esta demanda é propor que o bistrô tenha dois horários de almoço, por exemplo. No segundo horário, um preço diferenciado pode ser ofertado, assim, diminui a possibilidade de um cliente chegar e ficar muito tempo conversando e tomando o lugar de outro. Esta solução atende aos clientes que querem ir a um bistrô jogar conversa fora e não prejudica o ganho financeiro do dia. Tem que pensar que cada dia de trabalho interfere no cálculo do retorno financeiro do investimento”.*

Ao passo que esta solução foi apontada pela grande maioria do grupo, outro viés de discussão surgiu na fala de Fernanda: *“acho esta ideia legal, mas tem que cuidar a forma que isto vai ser explicado para o cliente. O público que frequenta bistrôs, muitas vezes, é um*

*público que não gosta deste viés de promoção da comida (...)*”. A articulação destas duas ideias remete a reflexão de que para se reforçar uma boa experiência agradável nos usuários, a primeira questão que deve ser retomada é compreender qual o perfil dos usuários e qual suas demandas. Este entendimento pode maximizar que a solução sugerida realmente atinja seu objetivo. A análise deste *concern* levantou questões de que, algumas vezes, os usuários buscam em espaços públicos um lugar para escapar da rotina apressada da vida contemporânea. Poder sentar à mesa e ter uma pausa no dia, em alguns casos, pode ser um destes exemplos. Neste caso, para propor diretrizes de projeto é necessário um conhecimento mais detalhado sobre o usuário.

A discussão dos especialistas acerca do *concern* **não gosto de ir em lugares em que a comida tem nomes complicados**, trouxe contrapontos interessantes. Com voz unânime, os participantes manifestaram que a dimensão da comunicação é o veículo chave da oferta de um menu. Pontuaram que, muitas vezes, a escolha de qual nomenclatura utilizar nos menus pode gerar afastamento do cliente. Sentimento de frustração e até mesmo constrangimento nos usuários pode ocorrer por este afastamento gerado pela nomenclatura técnica. Se projetar um menu com termos técnicos da área da Gastronomia pode, talvez, elevar o valor de mercado da comida que está sendo ofertada, em contrapartida pode gerar sentimento de frustração no cliente que não conhece os termos e sente-se prejudicado. O sentimento de constrangimento pode aparecer pois, para alguns usuários, perguntar ao garçom o que significa uma palavra técnica pode representar uma ideia de inferioridade e até mesmo ignorância.

Neste caso, a discussão do grupo trouxe duas perspectivas importantes: a linguagem técnica pode ser útil quando a proposta é ludibriar ingredientes que são considerados inferiores, de segunda ou terceira linha. O discurso de Ana é claro neste sentido: *“existe a situação em é necessário vender rabada. A rabada é gostosa, mas as pessoas têm medo de botar a tal da rabada no cardápio porque não vão conseguir vender. Daí o recurso é levar para o francês. Então até que ponto tu consegues vender um produto que é mais simples, vai ficar super saboroso lá, e até que ponto tu comesças a ser metido porque tu transformas esse nome porque tu achas que vai ser mais fácil a venda?”*

A segunda perspectiva é justamente a situação oposta. Ao passo que a linguagem técnica pode servir de ponte para um ingrediente inferior ser elevado para um ingrediente requintado, ela pode servir de fator determinante na decisão de escolha de um prato em detrimento de outro. O entendimento de Lucio é no seguinte sentido:

*“Se são quatro pratos somente no cardápio, e um desses pratos é o picadinho (o*

*picadinho de arroz, feijão, purê, picadinho de filé e o ovo frito) o prato mais vendido da casa pode acabar sendo este. Porque? Porque os outros pratos são tão sofisticados, tão complicados, que as pessoas podem ficar na dúvida (...) dúvida do tipo será que eu como (...) então vai para o picadinho de filé pois já sabem como é (...) daí tu já entras até em questões de segurança (...) pois o cliente fica confuso se vale a pena pagar por uma coisa que ele não sabe o que é.”.*

Considerando estes contrapontos pode-se perceber que, muitas vezes, resultados de vendas de um prato podem estar sendo interferidos por motivos subjetivos dos usuários ao invés de apenas pela preferência de comer um picadinho em detrimento da rabada. Neste ritmo, todos os especialistas afirmaram ser muito útil a utilização dos *concerns* para fomentar os projetos de bistrôs.

O *concern* **gosto de saber todas informações** que preciso trouxe uma análise importante sobre o alcance que a dimensão da comunicação pode atingir no relacionamento do usuário com o bistrô. Os especialistas deixaram claro que a falta de informação como a precificação de bebidas, cafés e sobremesas pode vir a causar novamente uma circunstância de afastamento entre o cliente e o estabelecimento. Quando se fala em afastamento neste contexto está se referindo a não dispor para o usuário as informações que ele precisa para a decisão de compra. A fala de Ana explica assim:

*“Se o lugar não é claro com os preços e demais informações, certamente tem muita gente que deixa de pedir uma sobremesa, ou outra bebida porque não quer chamar o garçom e perguntar (...) estes preços tem que estar na lousa ou em outro lugar acessível (...) imagina que chato perguntar para o garçom qual as sobremesas e ficar perguntando os preços. O garçom não precisa ficar sabendo se eu tenho dinheiro. Também acho que tem que estar dito em algum lugar que o prato não pode ser repetido... isso é outro aspecto que pode gerar desconforto”.*

Se observa na fala dos especialistas uma preocupação em relação a questões emocionais que os usuários possam ter que enfrentar. Manifestam que inúmeras situações de contato entre o usuário e o bistrô podem induzir o cliente a experiências negativas e que, se de posse de conhecimentos sobre estes desconfortos, ações projetuais podem ser ativadas com o propósito de tentar evitar ou amenizar esta experiência negativa. A fala de Douglas complementa:

*“Porque não deixar tudo claro? As pessoas gostam de saber onde estão pisando. Considerando isso, os clientes que recebem e-mail devem receber com um texto claro e objetivo sobre preços etc. (...) para aqueles clientes que não recebem e-*

*mail o bistrô tem que ter uma lousa, tem que ter escrito em algum lugar como funciona. ”*

Outro argumento que apareceu na discussão é sobre a informação da possibilidade de repetir ou não o prato do dia. Ao passo que o serviço do bistrô é serviço empratado (os pratos já vêm montados da cozinha para cada cliente que precisa estar devidamente acomodado na mesa), para muitas pessoas a quantidade que cabe em um prato pode ser inferior a sua fome. Todavia, o prato individual não pode chegar à mesa sobrecarregado para não comprometer as questões estéticas da harmonização dos alimentos. A fala de Fernanda traz este viés: *“tu não tens como empratar uma quantidade gigante de comida (...) não fica elegante e interfere em uma série de coisas (...) tem muita coisa envolvida ali... então é importante deixar claro isso para o cliente. É uma questão de comunicação versus produto...”*. Neste sentido, pensando na perspectiva de produto e comunicação, uma alternativa de projeto indicada por alguns especialistas seria de já embutir no valor do menu do dia a possibilidade de repetição ou oferecer dois preços: um preço para o prato do dia sem direito a repetição e outro preço com direito a repetição.

Para que os achados sejam compreendidos de uma forma mais lógica, a seguir será demonstrado o quadro com os desdobramentos projetuais apresentados nos resultados.

Quadro 6 - Segunda fase dos achados do grupo focal

	<u>Categorias de análise</u>	<u>Afirmativas de Concerns</u>	<u>Frase que representa o concern</u>	<u>Ações de projeto</u>
1	Qualidade da comida	Apresentação do prato	A apresentação do prato é a primeira impressão que se tem da comida.	Inclusão de acessórios na decoração do prato tais como: louças, flores comestíveis, ervas frescas, azeites aromatizados
2	Ambiente confortável	Detalhes na decoração	Gosto de bistrô cheio de detalhes pois eles complementam a decoração e transmitem conforto.	Investimento em decoração e ambientação que priorize conforto. Iluminação intimista. Utilização de luz amarela. Oferta de poucas mesas.
3	Segurança	Presença de um responsável	O lugar recebe toda minha credibilidade quando percebo que tem alguém integralmente responsável pelo bistrô.	Fluxograma de atendimento. Desenhar as hipóteses de eventuais problemas para capacitar equipe
4	Organização	Comprometimento com as reservas	Gosto de chegar no bistrô e ter minha mesa reservada no horário que eu pedi.	Processualização do atendimento de reserva
5	Hospitalidade	Atendimento personalizado	Neste tipo de lugar o atendimento é sempre cortês inclinado a te deixar a vontade.	Necessidade de avaliar as três dimensões do SPS para sugestão de diretrizes
6	Sentir-se cuidada	Sensação de amparo	Gosto de bistrô com apelo de casa	Escolha do ponto comercial priorizando que seja uma casa. Conceito de ter um jardim com horta e árvore frutífera.
		Refeição como uma pausa no dia.	Comer em bistrô te dá a chance de dar uma pausa e ter uma refeição tranquila.	Proposta de dois horários de almoço com preço diferenciado
7	Afeto	Comida como uma representação de afeto	Minha mãe cozinhou para mim a vida toda.	Necessidade de avaliar as três dimensões do SPS para sugestão de diretrizes
8	Sentir-se bem/Bem-estar	Atmosfera que faz sentir bem	Sentir-se à vontade. É uma sensação boa estar em um bistrô.	Necessidade de avaliar as três dimensões do SPS para sugestão de diretrizes
9	Comunicação externa	Previsibilidade do modelo de serviço	Gosto de saber todas informações que preciso: preço, prato do dia, horários...	Indicação de informações claras em e-mail e redes sociais bem como na lousa. Indicação de precificação diferenciada.
10	Comunicação no bistrô	Informação ao alcance do usuário	Não gosto de ir em lugares que a comida tem nomes complicados.	Aplicar a linguagem técnica somente quando não haja tradução. Neste caso, deixar claro para o usuário o que significa.

Fonte: Elaborado pela autora.

A apresentação dos resultados possibilitou compreender como ocorre o processo atual de projetos de operações gastronômicas dos especialistas e como a inclusão dos *concerns* na discussão alterou o viés da tomada de decisões projetuais que usualmente fazem. Dessa forma, é possível utilizar os resultados e alinhá-los com a fundamentação teórica para se propor uma discussão. A maior contribuição que o *concern profile* alcançou no grupo focal foi de que a promoção de soluções para atender o mercado de usuários de bistrô fomenta de forma concreta as decisões de projeto quando é trabalhada entre uma equipe multidisciplinar na qual vários pontos de vista enriquecem a tomada de decisão. Nessa direção, a seguir será apresentado um capítulo de discussão dos resultados e a visão crítica da pesquisadora.

## 5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo tem como objetivo discutir os resultados obtidos diante da perspectiva do design estratégico. Será resgatada a fundamentação teórica e estabelecida quais as conexões com a prática projetual que o *concern profile* possibilitou. A discussão será organizada de forma que os pontos que o *concern profile* auxilia nos projetos de bistrô sejam retomados e, em seguida, oportunidades e recomendações de diretrizes projetuais sejam apresentadas para este contexto.

Como projetar uma experiência agradável para um usuário de bistrô sem conhecer as demandas destes usuários? A resposta para este questionamento foi o achado que a pesquisadora encontrou ao analisar a forma como os especialistas atuam em seus projetos de operações gastronômicas. Esta investigação possibilitou a inclusão do *concern profile* na discussão e a verificação de que existe contribuição do *concern profile* para se pensar em ações de projeto que visem uma experiência positiva à luz do design estratégico. Fomentar um projeto com estes insumos é determinante para pensar em possibilidades pela perspectiva do SPS.

Ora, através dos elementos que constituem o *concern profile* é possível construir indicações de projeto que se aproximam de soluções para estas demandas. Logo, quando se trata de projetar com o objetivo específico de potencializar emoções positivas nos usuários, é imprescindível que informações sobre seus desejos sejam analisadas e inseridas nas decisões de projeto. Adotar uma postura diferente pode induzir o projetista a propor soluções intuitivas, ou seja, a induzir que a tomada de decisões projetuais seja influenciada pelo repertório mental individual ao invés de considerar informações detalhadas sobre os desejos dos usuários.

Em um primeiro momento, busca-se entender a relação entre a aplicabilidade do *concern profile* e seus desdobramentos em orientações de projetos de design estratégico, a fim de alcançar o objetivo geral do estudo – *Compreender como a análise dos concerns dos usuários pode contribuir para a geração de um sistema produto serviço de um bistrô à luz do design estratégico*. Para esta aproximação a pesquisadora propõe, primeiramente, discutir os desafios na classificação das tipologias teóricas dos *concerns* e, em seguida, a forma como ocorreram seus desdobramentos em orientações tangíveis de projeto. Após isso, a discussão tratará acerca da maior contribuição que o *concern profile* alcançou no grupo focal, qual seja: a aplicação do *concern profile* para a promoção de soluções para atender o mercado de usuários de bistrô fomenta as decisões de projeto. Todavia, a natureza da formação do grupo focal pode influenciar no potencial das contribuições. Os achados desta pesquisa permitem sugerir que a natureza do grupo de trabalho pode influenciar o potencial de utilização dos

*concerns*. Em outras palavras, sugere-se que o resultado de um projeto tende a ser mais completo quando a equipe de trabalho é composta por profissionais de diferentes áreas.

Dessa forma, com o objetivo de facilitar a leitura da discussão o texto dará continuidade da seguinte maneira: (5.1) contribuição das tipologias de *concerns* para desdobramentos de diretrizes; (5.2) o papel do *concern profile* e os tipos de equipes de projeto.

### **5.1 Contribuição das Tipologias de *Concerns* para Desdobramentos de Diretrizes Projetuais**

De acordo com o exposto na fundamentação teórica, o design, atualmente, não se ocupa apenas das funções práticas e estéticas de um produto para torná-lo adequado ao mercado de seus usuários. Além de se preocupar com as funções que um produto deve ter, é papel, também, do designer estratégico inseri-lo no âmbito contemporâneo, pensando em todos os aspectos de seu entorno. Esta realidade trata de toda a experiência das pessoas com aquele objeto, e, ainda que a forma, a função e os materiais sejam elementos significativos, a compreensão do que torna àquele produto útil, usável e desejável é parte das novas demandas projetuais. Essa adequação às novas exigências, com esforços às funções simbólicas, proporciona uma geração de sentido para um produto que se traduz em um sistema-produto-serviço (CELASCHI, 2007; MERONI, 2008; ZURLO, 2010).

A partir deste entendimento, a análise dos resultados da pesquisa deixou claro que a aplicabilidade do *concern profile* é pertinente e adequada quando está se falando em projetos de bistrôs que buscam proporcionar uma experiência agradável aos usuários. Foi visto no decorrer desta pesquisa que a área da Gastronomia passou por uma transição no que diz respeito às experiências e ao novo olhar sobre os estabelecimentos gastronômicos. Estas mudanças, na sua maioria, foram influenciadas por fatores como ritmo e estilos de vida associados às transformações no eixo familiar e, logo, a necessidade concreta das pessoas em buscar alimentação fora de casa (DÓRIA, 2009, PINE GILMORE, 1998). Ora, o papel que um bistrô pode representar para um usuário é bem maior e diferente do que apenas um local para saciar a fome (AMON; 2014; DÓRIA, 2009). A compreensão destas alterações é determinante para poder ver as novas necessidades e tendências envolvidas na evolução dos hábitos de consumo na área da Gastronomia. Buscando, então, uma melhoria na qualidade geral de uma experiência é que se propôs a inclusão do *concern profile* a fim de capacitar os especialistas com insumos detalhados sobre os reais desejos dos usuários deste nicho de

mercado.

Considerando que os *concerns* são fundamentais para a compreensão dos processos emocionais que ocorrem sob a lente da Teoria dos *Appraisals*, trabalhar os seus desdobramentos é uma tarefa que requer a visão clara e crítica de que a investigação da realidade dos usuários não confere diagnósticos exatos. A classificação adotada para esta pesquisa na qual divide os *concerns* em demandas relacionadas a produto, a atividade e a vida encontraram alguns desafios. Para tornar mais fácil a compreensão da leitura, será apresentado o quadro abaixo que explica a lógica dos achados que serão discutidos.

Quadro 7 - O *concern profile* e as ações de projeto

	<u>Categorias de análise</u>	<u>Afirmativas de Concerns</u>	<u>Frase que representa o concern</u>	<u>Tipologia</u>	<u>Ações de projeto</u>	<u>Dimensões SPS</u>
1	Qualidade da comida	Apresentação do prato	A apresentação do prato é a primeira impressão que se tem da comida.	Produto	Inclusão de acessórios na decoração do prato tais como: louças, flores comestíveis, ervas frescas, azeites aromatizados	Produto
2	Ambiente confortável	Detalhes na decoração	Gosto de bistrô cheio de detalhes pois eles complementam a decoração e transmitem conforto.	Produto	Investimento em decoração e ambientação que priorize conforto. Iluminação intimista. Utilização de luz amarela. Oferta de poucas mesas.	Produto
3	Segurança	Presença de um responsável	O lugar recebe toda minha credibilidade quando percebo que tem alguém integralmente responsável pelo bistrô.	Vida	Fluxograma de atendimento. Desenhar as hipóteses de eventuais problemas para capacitar equipe	Serviço
4	Organização	Comprometimento com as reservas	Gosto de chegar no bistrô e ter minha mesa reservada no horário que eu pedi.	Atividade	Processualização do atendimento de reserva	Comunicação
5	Hospitalidade	Atendimento personalizado	Neste tipo de lugar o atendimento é sempre cortês inclinado a te deixar a vontade.	Atividade	Necessidade de avaliar as três dimensões do SPS para sugestão de diretrizes	Produto/Serviço/Comunicação
6	Sentir-se cuidada	Sensação de amparo	Gosto de bistrô com apelo de casa	Vida	Escolha do ponto comercial priorizando que seja uma casa. Conceito de ter um jardim com horta e árvore frutífera.	Produto/Serviço/Comunicação
		Refeição como uma pausa no dia.	Comer em bistrô te dá a chance de dar uma pausa e ter uma refeição tranquila.	Atividade	Proposta de dois horários de almoço com preço diferenciado	Comunicação
7	Afeto	Comida como uma representação de afeto	Minha mãe cozinhou para mim a vida toda.	Vida	Necessidade de avaliar as três dimensões do SPS para sugestão de diretrizes	Produto/Serviço/Comunicação
8	Sentir-se bem/Bem-estar	Atmosfera que faz sentir bem	Sentir-se à vontade. É uma sensação boa estar em um bistrô.	Vida	Necessidade de avaliar as três dimensões do SPS para sugestão de diretrizes	Produto/Serviço/Comunicação
9	Comunicação externa	Previsibilidade do modelo de serviço	Gosto de saber todas informações que preciso: preço, prato do dia, horários...	Produto	Indicação de informações claras em e-mail e redes sociais bem como na lousa. Indicação de precificação diferenciada.	Produto e Comunicação
10	Comunicação no bistrô	Informação ao alcance do usuário	Não gosto de ir em lugares que a comida tem nomes complicados.	Produto	Aplicar a linguagem técnica quando ela venha a contribuir com as motivações de escolha do usuário	Comunicação

Fonte: Elaborado pela autora.

A pesquisa proporcionou a observação de que os *concerns* relacionados à vida, por serem demandas abstratas, podem sugerir várias interpretações. Com esta abertura para diversas perspectivas sobre o mesmo *concern*, foi possível notar que mais ideias e insights criativos foram levantados. Todavia, ao passo que muitas contribuições foram feitas, ao final de cada fechamento foi possível perceber que os participantes tinham dificuldade de traduzir esta abstração em uma ideia concreta de projeto, como foi o caso da observação ao *concern* **minha mãe cozinhou para mim a vida toda** (*concerns* relacionado à vida). Os especialistas trouxeram algumas soluções, porém com bastante dificuldade de tangibilizar conceitos concretos para atender esta demanda. Sugere-se que quando os elementos do *concern profile* não são bem definidos, o projetista pode ter dificuldade em propor alternativas. Aqui, pode-se observar que a decomposição mais detalhada deste *concern* poderia gerar parâmetros mais objetivos para que estas informações fossem revertidas em suporte para a tomada de decisões projetuais.

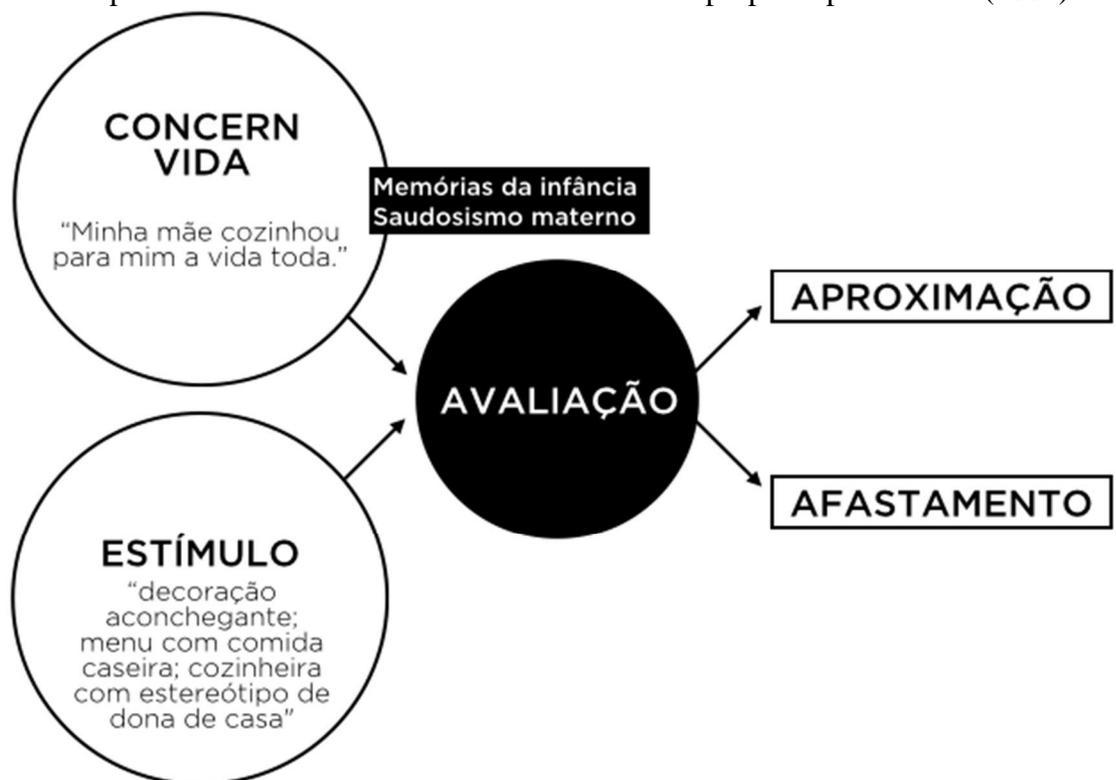
Importante mencionar que os *concerns* quando relacionados à vida, referem-se a objetivos e questões individuais que as pessoas têm em relação a si mesmas. Logo, neste achado da pesquisa o *concern* abriu a possibilidade para discutir questões de valores pessoais tais como, tratamento familiar, memórias de infância entre outros. Para discutir esta realidade, o projetista precisa de parâmetros mais concretos com desdobramentos mais detalhados.

Esse ponto pode ser reforçado quando se pensa no papel desempenhado pelo bistrô na atualidade. Já dito anteriormente, muitas vezes, o bistrô é tão importante para a vida de quem o frequenta, em seus aspectos simbólicos e sociais que a sua maior função prática que é vender comida, deixa de ser o único motivo de escolha quando se pensa em frequentar um bistrô. Este argumento reforça a necessidade de se conhecer o usuário e saber quais suas reais motivações que o conduzem a ter uma experiência agradável neste tipo de restaurante.

Ademais, como a lente teórica utilizada neste estudo foi a Teoria dos *Appraisals* que propõe uma relação de causalidade entre características pessoais (demandas, conjunto de interesses, padrões) tencionadas com um estímulo, o desmembramento do *concern* a ser observado é vital. A avaliação que o usuário irá fazer desta relação é que será responsável pelo desencadear de uma emoção positiva ou negativa (DESMET, 2007; DESMET, 2002; TONETTO; COSTA, 2011). Logo, se o *concern* que o designer estiver observando possibilitar muitas interpretações, possivelmente, será mais difícil traduzir em ideias de projeto ações concretas para atender tal demanda. No exemplo citado anteriormente, o *concern* possibilita algumas interpretações que carecem de desdobramentos mais precisos. Neste caso, o projetista pode indicar várias características que o estímulo deverá conter para

que o tensionamento com o *concern* potencialize que a avaliação seja na direção de uma aproximação (maior tempo de permanência, intenção de recompra, recomendação). Neste exemplo, o estímulo pode ser a decoração rústica, com tons quentes; pode ser a oferta de um menu com refeições caseiras e nomenclaturas simples; pode ser a figura de uma cozinheira com estereotipo de dona de casa, entre outras indicações. Com o objetivo de ilustrar os argumentos desta discussão, a seguir é apresentada a figura do modelo metodológico da Teoria dos *Appraisals* adaptado com o *concern* mencionado e seus desdobramentos e efeitos:

Figura 9 - Exemplo de uso de *concern* vida no modelo teórico proposto por Desmet (2002)

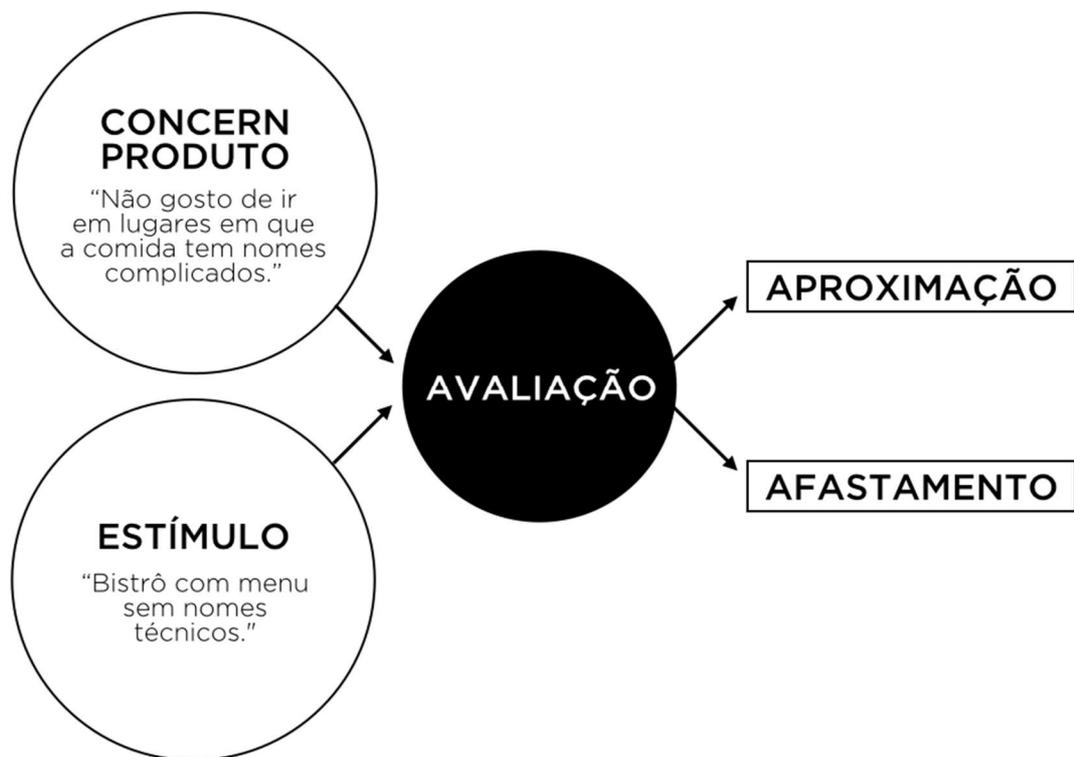


Fonte: Adaptado pela autora de Desmet (2002).

Por outro lado, os resultados observados acerca dos *concerns* relacionados a produto e atividade trouxeram outra perspectiva. Os desdobramentos em ações projetuais que foram sugeridos demonstraram que, na maioria das vezes, as demandas que fazem referência a características estéticas, de comunicação, de funcionalidade e elementos técnicos do produto tendem a gerar sugestões mais objetivas. Foi o que ocorreu, por exemplo, com o *concern não gosto de ir a lugares em que a comida tem nomes complicados*. A figura abaixo objetiva demonstrar a aplicação deste *concern* na lente teórica de Desmet (2002) e como foi possível para os especialistas proporem desdobramentos em cima de uma demanda bem definida. Neste caso, o *concern* é relacionado a produto e as sugestões de solução para atendê-lo foram

no sentido de minimizar a utilização de linguagem técnica para descrever a comida de bistrô. Quando se está projetando para despertar uma experiência positiva, o desejo do usuário não pode deixar de ser considerado no projeto ainda que, muitas vezes, como neste caso da linguagem aplicada nos menus, a escrita técnica usualmente é utilizada para elevar pratos simples em pratos sofisticados.

Figura 10 - Exemplo de uso de *concern* produto no modelo teórico proposto por Desmet (2002)



Fonte: Adaptado pela autora de Desmet (2002).

Outra observação que foi possível notar é que os especialistas trouxeram algumas soluções possíveis de projeto muitas vezes vinculando apenas um dos elementos do SPS, como produto ou comunicação, por exemplo. Desassociar os elementos do SPS não fez sentido na visão dos especialistas quando os *concerns* relacionados à vida foram analisados. Ao passo que muitas vezes o pensamento de solução de projeto traz consigo um dos componentes do SPS como base para o desenvolvimento do raciocínio, considerar os três elementos associados apareceu como imprescindível para criar uma resposta de valor ao usuário quando um *concern* de vida está sendo observado. Para tanto, reforça-se a importância de avaliar as reais demandas dos usuários e, entendendo seus desejos e necessidades, construir propostas que maximizem a reprodução de experiências positivas.

De acordo com tudo que foi exposto na discussão acima, é possível sugerir que os *concerns* relacionados à vida requerem um desdobramento mais objetivo para facilitar e potencializar que soluções sejam propostas. Esta tipologia e a sua vinculação à união dos três elementos do SPS para que o fomento de insights projetuais se realize, encontra respaldo nos estudos de Meroni (2008) e Zurlo (2010). Os autores observam que se tem um SPS quando se fala em agir estratégico não limitado a um processo exclusivo de serviço ou comunicação ou produto. A força que um SPS possui está justamente na união dos três elementos e na força relacionada que um elemento proporciona ao outro quando articulados.

Por fim, importante ressaltar que os especialistas avaliaram como muito importante a utilização de um *concern profile* para fomentar um projeto de bistrô considerando o viés do design estratégico. Pontuaram que as informações facilitam o entendimento acerca do usuário que vai se relacionar com o bistrô. Ao mesmo tempo em que, algumas vezes, tenham trabalhado as dimensões do SPS de forma separada, sugere-se que, para potencializar a oferta de uma experiência positiva, ou seja, para sugerir diretrizes de projeto que potencializem reações positivas nos usuários, trabalhar o SPS de forma integrada maximiza a possibilidade deste resultado. Esta indicação está embasada também na orientação de autores (MERONI, 2008; ZURLO, 2010) os quais explicam que o SPS possui como premissa a entrega de soluções que são apresentadas como um sistema, no qual o produto, o serviço e a comunicação interagem e não devem ser observadas de forma isolada.

## **5.2 O papel do *Concern Profile* e os Tipos de Equipes de Projeto**

Para tratar o *concern profile* como insumo projetual para a promoção de diretrizes, objetivo geral desta dissertação de mestrado, é importante deixar claro que, nesta pesquisa, optou-se por avaliar esta possibilidade em uma equipe multidisciplinar de trabalho. Retomando alguns conceitos da fundamentação teórica, a multidisciplinaridade é uma característica importante do design estratégico (ZURLO, 2010). Através de diversos pontos de vista de diferentes disciplinas é possível alcançar o entendimento das novas maneiras de consumir que pode visar além da forma e função, outras necessidades e desejos dos consumidores. O design estratégico é caracterizado como uma abordagem projetual com característica de processo aberto, com interpretações e conhecimentos disciplinares articulados. Opera em âmbitos coletivos e finaliza a operacionalidade em um SPS. Em outras palavras, um SPS é um mix de produto, serviço e comunicação que gera um efeito de sentido resultando não apenas em soluções pontuais, mas em um sistema de oferta (ZURLO, 2010).

A apresentação do *concern profile* para um grupo multidisciplinar no qual já possuía algum conhecimento sobre operações gastronômicas e bistrôs foi determinante para que houvesse uma discussão coesa e fluida. A familiaridade do conceito de bistrô pode ter favorecido que a discussão fosse rica em contribuições sobre aspectos relevantes de produto, serviço e comunicação. Pode-se sugerir que o grande grupo iniciou a discussão calcada em uma grande diretriz projetual que era o conceito bem definido de um bistrô. Os participantes conheciam de forma clara características como: bistrô é um local pequeno, possui atmosfera familiar, produz comida caseira, entre outras. Ademais, a riqueza da discussão também foi decorrente dos diversos olhares técnicos que participaram do grupo focal.

De acordo com os achados da pesquisa, foi possível validar as orientações que a fundamentação teórica sugere no sentido de que as equipes multidisciplinares trazem possibilidades de diversos pontos de vista e que esta abertura pode potencializar resultados mais eficazes. Estas perspectivas diferentes são produto de uma discussão entre pessoas com formações distintas que acrescentam e tencionam as contribuições uma das outras. No viés desta discussão com múltiplos atores, o SPS possui maior chance de proporcionar uma entrega mais completa, com maior probabilidade de resultados mais eficazes.

Recorrem-se aqui as características conceituais do designer estratégico: a articulação entre produto, serviço e comunicação é um atributo do pensamento sistêmico deste profissional. Capacidade de ver, prever e fazer ver possibilitam todas as condições para que produto, serviço e comunicação sejam relacionados entre si e confrontados com as mudanças nos hábitos comportamentais de consumo. O designer estratégico pode atuar como o mediador desta conversa e produzir a organização das idéias e das tomadas de decisões.

O *concern profile* utilizado por uma equipe multidisciplinar proporcionou à pesquisadora sugerir que o *concern profile* fomenta os projetos de design estratégico. Através dos resultados, percebeu-se que sua contribuição pode ser mais eficaz se articulado entre profissionais de áreas distintas que convergem seus pontos de vista. Aqui, é muito pertinente trazer um trecho da discussão do grupo focal que de forma clara e objetiva comenta e fundamenta esta sugestão da pesquisadora:

**Ana:** Mas o que eu acho que acontece é que boa parte das vezes não existe essa equipe, contratada pra abrir um estabelecimento de restauração.

**Douglas:** mas esta equipe muda toda cara do negócio... mas não existe este profissional que contemple tudo isso...

**Ana:** não é um profissional sozinho... é uma equipe gerenciada.

**Douglas:** Mas quem é o profissional que é capaz de trabalhar e articular este grupo multidisciplinar?

**Pesquisadora:** O designer estratégico. É por isso que ele está entrando no mercado.

Fonte: Elaborado pela autora referente ao Grupo focal – segunda etapa da coleta de dados.

Assim, a análise e discussão do *concern profile* trouxeram para o processo de projeto de um bistrô contribuições para que as diretrizes projetuais fossem direcionadas a potencializar que experiências positivas ocorram entre os usuários. A partir desta sugestão, pode-se comentar que incluir no processo de projeto elementos de natureza intangíveis (*concerns* relacionados a valores) pode resultar em um leque mais amplo de insights projetuais. No entanto, mesmo que não haja respostas únicas e imediatas para tanto, a pesquisa mostrou ser possível analisar aspectos tangíveis e intangíveis de um *concern profile* e traduzi-los em diretrizes projetuais.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo geral discutir de que forma a inclusão do *concern profile* pode fomentar os processos de projeto de um bistrô à luz do design estratégico. Neste sentido, foram determinados dois objetivos específicos que guiaram a elaboração da fundamentação teórica e o método deste estudo. O primeiro objetivo específico foi compreender os *concerns* dos usuários de bistrô em relação ao produto. Este mapeamento foi feito na primeira etapa da coleta de dados que teve como instrumento de coleta a aplicação de entrevistas em profundidade. Através das entrevistas foi possível diagnosticar quais as demandas dos usuários e sistematizar um *concern profile* com base nesta análise. Concluído o primeiro objetivo, foi possível iniciar a segunda etapa da coleta de dados que buscou responder ao segundo objetivo específico.

O segundo objetivo específico tratou de analisar e avaliar de que forma o *concern profile* fomenta os processos de projeto de um bistrô para o desenvolvimento de um sistema produto serviço. Este objetivo foi alcançado através da proposição de um grupo focal no qual uma equipe multidisciplinar avaliou a usabilidade do *concern profile* em projetos de operações gastronômicas.

A pesquisa trouxe a possibilidade de aplicação da lente teórica proposta por Desmet (2002) (Teoria dos *Appraisals*) para fomentar os projetos no campo da Gastronomia sob o viés de duas perspectivas:

- a) a classificação das tipologias de *concerns* (*concerns* relacionados a produto, a atividade e a vida) que podem influenciar nos desdobramentos das diretrizes projetuais;
- b) o *concern profile* estimula a reflexão projetual sob a perspectiva do SPS.

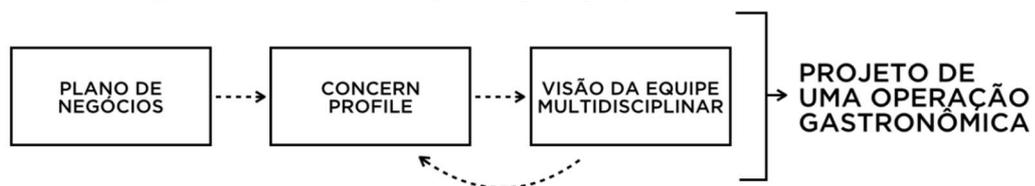
Pensar no bistrô unicamente como um tipo de restaurante que oferece comida não basta aos olhos dos usuários. O significado projetado nas relações experienciais contempla o que hoje é a nova forma de relacionamento entre um usuário e um bistrô. O que os usuários buscam quando escolhem um bistrô para frequentar? Qual o efeito que esta relação proporciona? Estimular a pesquisa para estreitar este vínculo não é mais uma opção, mas uma necessidade de projeto na atualidade.

O estudo proporcionou a possibilidade de aplicação de cunho prático às proposições de operações gastronômicas. Usualmente, não se reconhece em estudos na área da

Gastronomia, a inclusão de referências tão detalhadas e subjetivas dos usuários. A prática de processo de projeto neste nicho de mercado dos restaurantes, de forma geral, são proposições fundamentadas em cima de um plano de negócios que, na maioria das vezes, não define o usuário de forma tão rica e detalhada. A profundidade que um plano de negócios alcança é orientar o investidor e sua equipe no sentido de um nicho de mercado disponível para ser atendido, não indicando quais são seus desejos, suas demandas, seus interesses e os padrões que norteiam suas decisões cotidianas. Ademais, as equipes de projeto que atuam em operações gastronômicas, conforme identificado no grupo focal, não projetam de forma integrada, ou seja, sugerem os desdobramentos de projeto sobre produto, serviço, comunicação de forma desassociada e sem convergirem opiniões antes da tomada de decisões.

Assim, os dados da pesquisa podem ser utilizados para propor projetos de operações gastronômicas que tenham potencial para estimular experiências agradáveis aos usuários. Com a utilização do *concern profile*, seria possível refletir sobre as demandas e discorrer sobre suas contribuições nos desdobramentos de projeto que, por vezes referem-se a produto, ou serviço ou comunicação e, outras vezes refere-se a um sistema integrado. Através do cruzamento de interações possíveis entre os elementos do SPS é que se pode estimular experiências positivas entre os usuários e o bistrô. Como proposta de melhoria aos procedimentos aplicados nas proposições de operações gastronômicas, a pesquisa sugere um conjunto de atividades como uma orientação de prática de projeto. A figura que segue demonstra uma sequência de ações que visam o projeto de uma operação gastronômica que proporcione uma experiência agradável aos seus usuários. Para que este objetivo tenha maior chance de ser alcançado, sugere-se que essas ações sejam fundamentadas na utilização de um *concern profile* analisado por uma equipe multidisciplinar. A seguir está demonstrado o conjunto de etapas:

Figura 11 - Processo sugerido para projetos em Gastronomia



Fonte: Elaborada pela autora.

A pesquisa também apresenta uma importante implicação no contexto científico. Foi possível demonstrar que existem aspectos intangíveis (*concerns* relacionado a vida) que,

apesar de não terem respostas únicas e imediatas, podem ser inseridos no processo de projeto e serem traduzidos em diretrizes projetuais. Entre o projeto do produto final e as experiências emocionais que se pretende evocar é que a Teoria dos *Appraisals* pode ser utilizada. Ela atua para relacionar os aspectos intangíveis dos produtos e serviços com uma experiência emocional. Apesar de que os processos emocionais não sejam diagnósticos exatos, através da investigação e utilização dos *concerns* é possível se aproximar de verdadeiros desejos e demandas das pessoas e traduzi-los em diretrizes projetuais. É esta tradução em projeto que pode maximizar a oportunidade de uma experiência positiva que atenda estes *concerns*. Importante mencionar que estudos neste sentido formam uma cadeia/elo de continuidade do olhar das pesquisas em design no que se refere a utilização do *concern profile* como fomento de projetos. Estudos como o de Desmet e Oskaramanli (2012), que já propuseram esta lente para a introdução das tipologias de *concerns* e seus desdobramentos em diretrizes de projeto, são um exemplo de pesquisa que também tem o propósito de ampliar a discussão sobre o uso de *concerns* em outros contextos.

Ademais, foi possível ainda, destacar que apesar dos objetivos terem sido atingidos de forma satisfatória, deve-se considerar que a pesquisa enfrentou uma limitação. O conceito de bistrô proposto para este estudo foi adaptado da origem da palavra e traduzido para a realidade da população desta pesquisa, ou seja, limitado ao contexto da população gaúcha. Ora, se este estudo estivesse sendo proposto em uma comunidade francesa, por exemplo, provavelmente outros aspectos seriam considerados na atmosfera de um bistrô e, possivelmente, outros achados teriam destaque.

Estudos futuros podem ser sugeridos a partir dos achados desta dissertação. Como oportunidade de estudos, sugere-se que os procedimentos metodológicos de coleta de dados e de análise utilizados neste trabalho possam ser replicados sobre outros objetos de pesquisa focados na experiência do usuário. Sugere-se considerar um objeto de consumo menos hedônico, ou seja, de natureza mais funcional, e investigar se a utilização dos *concerns* poderia trazer resultados similares aos achados neste estudo. Logo, o que está se propondo é transferir o olhar para outro objeto de estudo e avaliar se a investigação dos *concerns* e seus desdobramentos apresentariam achados semelhantes. Esta sugestão fundamenta-se na pertinência de observar se um conjunto de informações que contempla elementos de natureza subjetiva incrementa processos de projetos de artefatos menos hedônicos. Ora, conforme visto no decorrer deste estudo, a motivação dos usuários de bistrô extrapola as questões práticas de comprar comida e, assim, pode-se assumir que nesta relação estão presentes características hedônicas de consumo. Neste caso, a introdução de um *concern profile* traz incrementos

visíveis. Olhar para um objeto mais funcional, no qual estabeleça uma relação prática de uso com seus usuários, outros achados podem complementar e dar continuidade nas pesquisas neste sentido.

Outro estudo futuro poderia ser desenvolvido a partir dos resultados da discussão. Propõe-se que um estudo analise os resultados da comparação entre diferentes grupos focais (equipes de trabalho) discutindo a utilização do *concern profile*. Sugere-se que a natureza dos grupos influencia o potencial de utilização dos *concerns* e um estudo comparativo entre um grupo com formação homogênea (p.ex. uma equipe de designers) e um grupo com formação heterogênea (equipe multidisciplinar) possa trazer achados muito pertinentes para a área da Gastronomia e do design. Por fim, outra possibilidade de estudo futuro seria considerar que a pesquisa tenha uma etapa projetual podendo, portanto, com a projeção de um bistrô, testar as experiências dos usuários. A verificação das experiências poderia esclarecer se as diretrizes de projeto que foram propostas a partir do *concern profile* traduzem de forma concreta as demandas dos usuários. Este diagnóstico validaria se a introdução do *concern profile* nos projetos altera a experiência do usuário. Com base nisso, sugere-se a extensão do estudo com o intuito de que uma verificação experimental dos resultados da pesquisa possa ser uma forma de avaliar a efetividade do trabalho.

## REFERÊNCIAS

- ALBEN, L. Quality of experience: defining the criteria for effective interaction design. **Interactions**, New York , v. 3, n. 3, p. 11-15, May/June 1996. Disponível em: <[http://delivery.acm.org/10.1145/240000/235010/p11-alben.pdf?ip=200.188.170.40&id=235010&acc=ACTIVE%20SERVICE&key=344E943C9DC262BB%2E6CA50D218A97E3E0%2E4D4702B0C3E38B35%2E4D4702B0C3E38B35&CFID=519894008&CFTOKEN=57714109&\\_\\_acm\\_\\_=1434479360\\_a098ffc5291f9e5f1a754f4a0292f473](http://delivery.acm.org/10.1145/240000/235010/p11-alben.pdf?ip=200.188.170.40&id=235010&acc=ACTIVE%20SERVICE&key=344E943C9DC262BB%2E6CA50D218A97E3E0%2E4D4702B0C3E38B35%2E4D4702B0C3E38B35&CFID=519894008&CFTOKEN=57714109&__acm__=1434479360_a098ffc5291f9e5f1a754f4a0292f473)>. Acesso em: 20 jan. 2014.
- AMON, D. **Psicologia social da comida**. Petrópolis: Vozes, 2014.
- ARNOLD, M. B. **Emotion and personality: psychological aspects**. New York: Columbia University Press, 1960. v. 1.
- AUBOYNEAU, B; SIMON, F. **Receitas de bistrô**. São Paulo: Ediouro, 2013
- BAINES, T.S. et al. Sate of the art in product service systems. **Proc. IMechE**, [S.l.], n. 221, 2007. Material em PDF.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: J. Zahar, 2007.
- BISTROT. In: ENCYCLOPEDIE Larousse. [S.l., 2015?]. Disponível em: <<http://www.larousse.fr/encyclopedie/rechercher?q=bistrot>>. Acesso em: 5 mar. 2015.
- BISTROT. In: LEBEY. [S.l.], 2010. Disponível em: <<http://www.lebey.com/guide-bistrots-paris>>. Acesso em: 5 mar. 2015.
- BUCHANAN, R. Design research and the new learning. **Design Issues**, Cambridge, v. 17, n. 4, p. 3-23, 2001. Material em PDF.
- CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- CARDOSO, R. **Uma introdução à historia do design**. São Paulo: Blucher, 2000.
- CARÚ, A.; COVA, B. **Consuming experiences**. Routledge: [s.n.], 2007. Material em PDF.
- CAUTELA, C.; ZURLO, F. **Relazioni produttive: design e strategia nell'impresa contemporanea**. Milano: Aracne, 2006.
- CELASCHI, F.; DESERTI, A. **Design e innovazione: strumenti e pratiche per la ricerca applicata**. Roma: Carocci, 2007.
- DEMIR, E.; OZKARAMANLI, D.; DESMET, P. M. A. How to design for emotions: experiences in a course. In: PROCEEDINGS OF THE INTERNATIONAL DESIGN & EMOTION CONFERENCE, 7., 2010. Chicago. **Anais...** Chicago, 2010. Material em PDF.
- DEMIR, E; DESMET, P; HEKKERT, P. Appraisal patterns of emotions in human-product interaction. **International Journal of Design**, [S.l.], v.3, n. 2, p. 41-51, 2009.

Material em PDF.

DESMET, P. M. A. **Designing emotions**. Delft University of Technology, 2002. Material em PDF: Tese de Doutorado não publicado

DESMET, P. Nine sources of product emotion. **Proceedings of IASDR**, [S.l.], n. 7, p. 1-15, 2007. Material em PDF.

DESMET, P.; HEKKERT, P. Framework of Product Experience. **International Journal of Design**, [S.l.], v. 1, n. 1, p. 57-66, 2007. Material em PDF.

DESMET, P; POHLMAYER, A. Positive Design: An Introduction to Design for Subjective Well-Being. **International Journal of Design**, [S.l.], v. 7, n. 3, p. 5-19, 2013. Material em PDF.

DESMET, P; SCHIFFERSTEIN, H. Sources of positive and negative emotions in food experience. **Appetite**, [S.l.], v. 50, p. 290-301, 2007. Material em PDF.

DÓRIA, Carlos. **A culinária materialista**. São Paulo: SENAC, 2009.

FLANDRIN, J; MONTANARI, M. **História da alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

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

FONTANELLA, B.; RICAS, J; TURATO, E. Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas. **Cadernos de Saúde Pública**, São Paulo, v. 24, n. 1, p. 17-27, 2008. Material em PDF.

FORLIZZI, J., BATTARBEE, K. **Understanding experience in interactive systems**. Proceedings of the 2004 conference on Designing interactive systems processes, practices, methods, and techniques – DIS 04. New York: ACM Press, 2004.

FRANCO, A. **De caçador a gourmet**: uma historia da gastronomia. 3 ed. São Paulo: SENAC, 2004.

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

GIL, A. C. **Métodos e técnicas da pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2009.

HASSENZAHN, M. The thing and i: understanding the relationship between user and product. In: BLYTHE, P. C. et al. (Ed.). **Funology - From usability to enjoyment**, Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, 2003.

HASSENZAHN, Marc e TRAKTINSKY, Noam. User experience: a research agenda. **Behaviour & Information Technology**, London, v. 25, n. 2, p. 91-97, 2006. Material em PDF.

HEKKERT, P. Design aesthetics: principles of pleasure in design. **Psychology Science**, [S.l.], v. 48, n. 2, p. 157-172, 2006. Material em PDF.

HERZOG, A. **Bistrôs Paris**: onde comer bem, bacana & barato. Rio de Janeiro: Bom Texto, 2009.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M.B Hedonic Consumption: emerging concepts, methods and proposition. american market association. **The Journal of Marketing**, [S.l.], v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982. Material em PDF.

HOLT, D. Does cultural capital structure american consumption? **Journal of Consumer Research**, [S.l.], v. 25, n. 1, p. 1-25, 1998. Material em PDF.

JORDAN, P. **Designing pleasurable products**. London: Taylor & Francis, 2000.

KELLY, Ian. **Carême**: cozinheiro dos reis. São Paulo: Jorge Zahar, 2005.

KRIPENDORFF, K. On the Essential Contexts of Artifacts or on the Proposition that “design is making sense (of things)”. **Design Issues**, [S.l.], v. 5, n. 2, p. 9-39, 1989. Material em PDF.

KURTGOZU, A. From function to emotion: a critical essay on the history of design arguments. **The Design Journal**, [S.l.], v. 6, n. 2, p. 49-59, 2003. Material em PDF.

LIPOVETSKY, G. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

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

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa em marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

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

MARCILHAC, V.; MORINIAUX, V. (Ed.). *Les établissements de restauration dans le monde*. France: L’Harmattan, 2012.

MAURI, F. **Progettare progettando strategia**. Milano: Masson, 1996.

MCLELLAN, H. Experience design. **CyberPsychology & Behavior**, [S.l.], v. 3, n. 1, p. 59-69, 2000. Material em PDF.

MERONI, A. Strategic design: where are we now? Reflection around foundations of a recent discipline. **Strategic Design Research Journal**, [S.l.], v. 1, n. 1, p. 31-38, 2008. Material em PDF.

MOLES, Abraham A. Design and Immateriality: what of it in a post industrial society? In: MARGOLIN, V.; Buchanan, R. (Ed.). **The idea of design**. Cambridge: MIT Press, 1995. p. 268-274.

MONT, O.K., Clarifying the concept of product – service system. **Journal of Cleaner Production**, [S.l.], n. 10, p. 237-245, 2002. Material em PDF.

MORAES, Dijon de. **Metaprojeto**: o design do design. São Paulo: Blucher, 2009.

MORAES, R. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, [S.l.], v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999. Material em PDF.

MORELLI, N. Designing Product/service system: a methodological exploration. **Design Issues**, [S.l.], v. 18, n. 3, p. 3-17, 2002. Material em PDF.

NORMAN, D.A. **Emotional design**: why we love (or hate) everyday things. New York: Basic Books, 2004.

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

PARODE, F; SCALETSKY, C. Imagem e pesquisa blue sky no design. In: CONGRESSO SIGRADI, 12., 2008, Havana. **Anais...** Havana: CUJAE, 2008. Material em PDF.

PASSWORD. **English dictionary for speakers of Portuguese**. 2. ed. São Paulo: Martin Fontes, 1998.

PINE, J; Gilmore, J. H Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, [S.l.], v. 76, n. 4, p. 97-105, 1998. Material em PDF.

REY, A. **Dictionnaire historique de la langue française**. Paris: Le Robert, 1992.

SCALETSKY, C. C. ; TONETTO, L. M. ; CAMPELO, F. Project for urban experience and mobility: Developing a project based on emotional reactions from users. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON DESIGN & EMOTION, 8., 2012, London. **Anais...** London, 2012. Material em PDF.

SCHIFFERSTEIN, H. N.J, HEKKERT, P. **Product experience**. Oxford: Elsevier, 2008.

SPANG, R. **A invenção do restaurante**: Paris e moderna cultura gastronômica. São Paulo: Record, 2003.

SURI, F. The experience of evolution: developments in design practice. **The Design Journal**, [S.l.], v. 6, n. 2, p. 39-48, 2003. Material em PDF.

TONETTO, L. A perspectiva cognitiva no design para emoção: análise de concerns em projetos para a experiência. **Strategic Design Research Journal**, [S.l.], v. 5, n. 3, p. 99-106, 2012. Material em PDF.

TONETTO, L.; COSTA, F. D. A. Design emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. **Strategic Design Research Journal**, [S.l.], v. 4, n. 3, p. 132-140, 2011. Material em PDF.

ZURLO, F. Design strategico. In: AA. VV. **Gli spazi e le arti**. Roma: Enciclopedia Treccani, 2010. v. 4: Opera XXI Secolo.

## APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Apresentação do tema: Explicar para o possível candidato o que é um bistrô para os fins deste estudo

Questão filtro: Quantas vezes por mês você frequenta um bistrô?

- Acima de 2 (duas) vezes por mês: Apto para participar do estudo

Investigar as pautas a seguir:

- 1) Quais são os hábitos alimentares dos usuários? (Exemplo - onde costuma fazer as refeições?)
- 2) Quando vai comer fora de casa, o usuário opta por locais com que características?
- 3) Como escolhe os locais para frequentar? Por proximidade? Pela comida? Pelo preço? Pelo ambiente? (*concern* produto, atividade e vida)
- 4) Instigar o entrevistado sobre os aspectos importantes do ambiente e da comida. Instigar como ele se sente em relação a estes aspectos e na falta destes aspectos que ele valoriza. Aspectos como: disposição das mesas, perfil do menu, ambientação, tamanho do local, como funciona a espera por mesas, como se paga a conta, atmosfera, entre outros. (*concerns* em relação a produto, atividade e vida).
- 5) O que a lousa representa? Flexibilidade? Mudança? Sazonalidade? Liberdade? (*concern* produto e atividade).
- 6) Que tipo de vinho o usuário gosta de encontrar em um bistrô? Vinho mais leve? Vinho? Vinho vendido por taça? (*concerns* produto, atividade, vida)
- 7) Como o usuário gosta de ser atendido em um bistrô? Qual o perfil dos garçons? Informalidade? Usuário espera que eles usem uniformes? (*concern* produto, vida)
- 8) Como o usuário gostaria de ver a mesa de um bistrô? Com toalhas? Guardanapos de pano? O que valoriza ao sentar à mesa? Pimenta e sal? (*concern* produto)
- 9) A decoração transmite o que? Qual a percepção sobre a decoração? E as cadeiras? São confortáveis? (*concern* produto, atividade e vida)

- 10) Solicitar que o usuário conte um pouco como é quando vai a um bistrô e tem uma experiência positiva? (aqui, provavelmente, o entrevistado vai falar livremente da experiência e a pesquisadora deverá observar insights sobre aspectos que o usuário irá falar sobre características referentes ao local físico e sobre o “local emocional” tal como: se o local transmite segurança, conforto; local lembra uma casa? Lembra comida de mãe? Lembra Paris? (*concern* produto, atividade e vida)
- 11) Quando o usuário vai a um bistrô, ele busca saber qual o prato do dia? Ou gosta de ir mesmo sem saber? Qual o motivo? (*concern* vida e produto)
- 12) Como o usuário tem conhecimento sobre o prato do dia? Onde busca esta informação? Como é esta procura? Acessa o site do bistrô? O que é importante saber antes de ir? O preço? O menu? Como funciona? Como o usuário gosta que seja a linguagem do menu? (*concern* produto e atividade)
- 13) Usuário costuma variar de bistrô quando tem esta possibilidade? (tentar compreender porque o entrevistado gosta de frequentar os mesmos lugares ou não). Investigar quais os motivos que levam ele a ser um “cliente fiel” (*concern* vida).
- 14) E quando o usuário vai a algum bistrô pela primeira vez, ele busca referências sobre este local? Com quem? Conte um pouco o que busca saber sobre este local. Busca informações/indicações? Pode narrar como foi a última vez que você vivenciou esta situação? Esta busca ocorre em revistas? Na internet? Costuma passar em frente do local para ver como é a fachada? (*concern* produto)
- 15) Usuário se interessa por quem é o responsável pela comida? Quando o usuário vai a um bistrô gosta de poder conversar com o chef? Como o usuário se sente conversando com quem cozinhou para ele? Se já teve esta experiência, conte como ela foi. (*concern* produto, vida)
- 16) Muitas vezes, o chef não é o dono do bistrô, como o usuário percebe a necessidade da presença do dono do bistrô no local? Como se sente sabendo que ele está lá? (*concern*, produto, atividade e vida)

## APÊNDICE B - ROTEIRO DO GRUPO FOCAL

1. Apresentação da pesquisadora.
2. Apresentação dos objetivos da pesquisa.
3. Breve apresentação dos especialistas.
4. Solicitar que os especialistas comentem um pouco sobre suas experiências em operações gastronômicas. Como é este processo? Quem participa? Quais são os agentes? Qual o papel de cada um deles? Qual a relação que o investidor/dono tem no processo?
5. Propor que os especialistas reflitam: “Quando vocês pensam em bistrô, o que vem na mente? Que tipo de operação é esta? Porque esta operação é diferente das outras? Quais são os elementos necessários para planejar/ realizar a montagem de um bistrô? Vocês levam em consideração o cliente para pensar em um projeto? Qual é o tipo de informação sobre o cliente que vocês buscam antes de pensar em outros aspectos do projeto?”. Atenção: Neste momento serão introduzidos os *concerns*.
6. Proposta do exercício: Imaginem que vocês são contratados para compor uma equipe de um projeto de um novo bistrô na cidade de Porto Alegre e vocês recebem um conjunto de informações de potenciais clientes. O que pretendo é que façamos uma discussão sobre a identificação de aspectos, a partir destas informações, que podem ser úteis para o desenvolvimento do projeto.
7. Dividir o grupo em duplas.
8. Apresentação do *Concern Profile* construído na primeira etapa da análise. Esta apresentação será da seguinte forma: frases que representam os *concerns* coladas em cartões e distribuídas para as duplas de forma aleatória.
9. Vocês receberam estas informações e precisam discutir e avaliar/definir algumas ações de projeto que tem que ser concretizadas. Ou seja, vocês têm que tangibilizar respostas a isso. O que vocês fariam?
10. Fomentar a discussão no sentido de que os especialistas comentem os *concerns* explorando as articulações de cada um com os elementos do SPS (produto, serviço e comunicação). Caso não haja manifestação sobre alguma relação com aspectos de produto, serviço ou comunicação, solicitar que os especialistas apontem a utilidade ou a opinião de que não contribuí.

11. O que muda no projeto o conhecimento destas informações?

### CONCERN PROFILE

A apresentação do prato é a primeira impressão que se tem da comida.
Comida de bistrô é comida que se sente o sabor de cada item. O chef não tem medo de temperar.
Bistrô tem característica de lugar com comida "home made" e "hand made".
Comida de bistrô tem que ser comida sazonal, com ingredientes frescos.
Gosto de bistrô cheio de detalhes, pois eles complementam a decoração e transmitem conforto.
Gosto de móveis de madeira, tons acamurçados, listrados, xadrez.
Gosto de bistrô, pois as pessoas não falam alto.
Iluminação tem que ser intimista. Pouca luz deixa as pessoas mais calmas
Eu gosto de lugar que eu possa ficar conversando na mesa como eu faço na minha casa
Gosto de saber o que está me esperando
O lugar recebe toda minha credibilidade quando percebo que tem alguém integralmente responsável pelo bistrô.
Gosto de chegar ao bistrô e ter minha mesa reservada no horário que eu pedi.
Neste tipo de lugar o atendimento é sempre cortês inclinado a te deixar a vontade.
Gosto de ir a locais que as pessoas percebam que eu estou chegando.
Gosto de bistrô com apelo de casa
Gosto de chegar em um lugar e saber que farão algo especialmente para mim.
Acho que cozinhar é um ato de doação ao próximo.
Comer em bistrô te dá chance de dar uma pausa e ter uma refeição tranquila.
Minha mãe cozinhou para mim a vida toda.
É uma sensação boa estar em um bistrô.
Gosto de saber todas as informações que preciso: preço, prato do dia, horário, etc.
Gosto de ter uma pista sobre os locais que eu vou frequentar.
Não gosto de ir a lugares que a comida tem nomes complicados.
O fato do bistrô não ter menu não significa que as informações de preço e opções de sobremesas não devem estar acessível aos olhos.

**PRODUTO**

**SERVIÇO**

**COMUNICAÇÃO**