

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

BRUNA CHIARADIA

**A CONTRIBUIÇÃO DO PERFIL DE *CONCERNS* EM
PROJETOS DE *RETAIL DESIGN***

Porto Alegre

2019

BRUNA CHIARADIA

**A CONTRIBUIÇÃO DO PERFIL DE *CONCERNS* EM
PROJETOS DE *RETAIL DESIGN***

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

Orientador(a): Prof. Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa

Porto Alegre

2019

C532c

Chiaradia, Bruna.

A contribuição do perfil de concerns em projetos de retail design / Bruna Chiaradia. – 2019.

140 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Design, 2019.

“Orientador(a): Prof. Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa.”

1. Retail design. 2. Experiência do usuário. 3. Design emocional. 4. Concern profile. 5. Food design. I. Título.

CDU 7.05

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Bibliotecária: Amanda Schuster – CRB 10/2517)

BRUNA CHIARADIA

**A CONTRIBUIÇÃO DO PERFIL DE *CONCERNS* EM
PROJETOS DE *RETAIL DESIGN***

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

Aprovado em (dia) (mês) (ano)

BANCA EXAMINADORA

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

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

Prof. Dr.^a Arina Blum – Universidade Federal de Santa Catarina

Esta pesquisa de mestrado foi realizada com incentivo da
CAPES, através de bolsa de taxas.

Dedico esta dissertação à duas pessoas:
À Nilda Stecanela, minha mãe, por sua linda trajetória que me inspirou e incentivou a seguir os passos da pesquisa.
Ao meu noivo, Everton Luís Weber, pela nossa história que começou a ser traçada junto com as primeiras linhas desta dissertação.

AGRADECIMENTOS

Ao meu pai e aos meus irmãos, Bianca e Júnior, por sempre me apoiarem e entenderem as minhas ausências.

Ao meu noivo, Everton, por acompanhar todo esse processo de perto dando todo o amparo e carinho.

À minha mãe, Nilda, por todo o incentivo, pelo aconchego nos momentos de desespero e por ser a melhor “coorientadora” que eu poderia desejar.

Ao meu orientador Filipe, pela confiança, pelas trocas de conhecimento, pela paciência e por todo o apoio que me ofereceu nesta jornada transformadora que foi o mestrado.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Design da Unisinos, em especial ao Celso, Leandro e Fabiane que de alguma forma contribuíram para esta pesquisa.

Ao prof. Guilherme e à doutoranda Melissa que me permitiram dividir a sala de aula durante o estágio docente, despertando ainda mais essa paixão que tenho por dar aulas. À colega Bárbara que foi a melhor parceira de estágio docente que eu poderia esperar.

A todos os colegas das turmas 2017/01 e 2017/02, pela amizade, parceria e pelo alto astral.

Aos veteranos das turmas 2016/01 e 2016/02, pela recepção e acolhida.

A toda a turma de bolsistas do Programa de Pós-Graduação em Design da Unisinos, por me inspirarem dia após dia, pela amizade e por ser a melhor turma de bolsistas.

Aos participantes dos *workshops* pela disponibilidade e pela contribuição com esta pesquisa.

À Franciele, por ser a pessoa maravilhosa que é e se dispor a estar comigo nos ao longo dos três *workshops*.

Por fim, à Maíra, colega, bolsista e grande amiga, essa jornada não teria sido a mesma se não fosse ao teu lado. O que o mestrado uniu nada separa.

RESUMO

A presente pesquisa busca contribuir com o corpo teórico e prática do *Retail Design* sob a perspectiva metodológica do Design Emocional, buscando avaliar a aplicabilidade da Teoria dos *Appraisals* (DESMET, 2002), através do perfil de *concerns* na concepção de projetos de design de varejo. A investigação se caracteriza como uma pesquisa aplicada de natureza exploratória, e tem como objeto de estudo o projeto de ambientes de bistrôs. O trabalho de campo iniciou com a validação quantitativa de um perfil de *concerns* de usuários de bistrô em questionário *online*. O resultado da *survey online* - afirmações dos usuários ordenadas pelo percentual de concordância – foi entregue para duplas de designers e arquitetos juntamente com o briefing: “projetar um ambiente de bistrô experiencial”. Foram realizadas três sessões de projeto, nas quais foram propostas dinâmicas distintas em relação ao emprego dos *concerns*. A análise dos resultados dos *workshops* permitiu observar as convergências e divergências quanto à postura dos designers ao longo do processo criativo em relação ao perfil de *concerns*, motivadas tanto pelo encaminhamento proposto para cada sessão de projeto, como pela maturidade profissional e qualidades individuais dos designers. Também foi possível constatar a viabilidade da tradução das expectativas dos usuários para a atmosfera ambiente, independente da categoria do *concern*. Por fim, embora tenha-se percebido a necessidade de algumas adaptações no método até então aplicado para design de produto, verificou-se a efetividade do uso para projetos de *Retail Design*.

Palavras-chave: *Retail Design*; experiência do usuário; design emocional; *concern profile*; *food design*;

ABSTRACT

This research aims to contribute with Retail Design theoretical and practical body through the methodological perspective of Emotional Design. Seeking to evaluate the possibility to apply the Appraisal Theory (DESMET, 2002) to Retail Design by a concern profile. Characterized as an applied research of exploratory nature, this research has as object of study bistro environments. The fieldwork began with a quantitative validation of a bistro users concern profile through a survey online. The survey result - users concerns ranked by the agreement percentage - was delivered to pairs of designers and architects along with the briefing: "Designing an Experiential Bistro Environment." There were three project sessions with distinct dynamics were proposed regarding the use of the concerns. During the workshops was possible to observe the convergences and divergences regarding the designers' posture along the creative process regarding the concerns profile, motivated also by the workshop dynamic, as the designers' professional maturity and individual qualities. All along the research, it was also possible to verify the feasibility of users' concerns translation into the bistro' environment atmosphere, regardless the concern category. Finally, although some adaptations on the method, previously applied for product design, were realized the effectiveness use for Retail Design.

Key-words: Retail Design; user experience; design for emotion; concern profile; food design;

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estrutura da dissertação	18
Figura 2 - Modelo de visualização dos diferentes elementos e dimensões de um projeto de <i>Retail Design</i>	24
Figura 3 – <i>Experience Web</i>	25
Figura 4 – Perspectivas do Design Emocional.....	28
Figura 5 – Ordem dos componentes que formadores de emoções.....	30
Figura 4 – Modelo básico de emoções.....	31
Figura 5 – Exemplos de aplicação do modelo básico	31
Figura 6 – Framework nove fontes da emoção de produto.	33
Figura 9 – Percurso Metodológico.....	37
Figura 10 – Infográfico	47
Figura 11 – Apropriação dos materiais disponíveis pelos participantes	48
Figura 12 – Lista com o Perfil de <i>Concerns</i>	50
Figura 12 – Carta #1 frente e verso.....	51
Figura 13 – <i>Workshop 1</i> : foto dos participantes durante a atividade.....	64
Figura 14 – <i>Workshop 1</i> : anotações e croquis	65
Figura 15 – <i>Workshop 1</i> : <i>template blueprint</i> preenchido pelos participantes	66
Figura 16 – <i>Workshop 2</i> : foto dos participantes.	68
Figura 17 – <i>Workshop 2</i> : anotações sobre a <i>persona</i>	69
Figura 18 – <i>Workshop 2</i> : uso dos materiais pelos participantes.	70
Figura 19 – <i>Workshop 2</i> : anotações e croquis dos participantes	70
Figura 20 – <i>Workshop 2</i> : <i>template blueprint</i> preenchido pelos participantes	71
Figura 21 – <i>Workshop 3</i> : foto dos participantes	73
Figura 22 – <i>Workshop 3</i> : anotações, croquis, processo criativo dos participantes ...	74
Figura 23 – <i>Workshop 3</i> : <i>template blueprint</i> preenchido pelos participantes	75
Figura – A influência da atmosfera de varejo.	141

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Exemplo de aplicação do perfil de <i>concerns</i>	34
Quadro 2 – As categorias de análise e o <i>concern profile</i>	39
Quadro 3 – Exemplo de decomposição de frases de <i>concerns</i>	42
Quadro 4 – Perfil dos participantes	46
Quadro 5 – Materiais empregados nos <i>workshops</i>	52
Quadro 6 – Dinâmica dos <i>workshops</i>	52
Quadro 7 – Roteiro das entrevistas semiestruturadas	54
Quadro 8 – Adaptação dos <i>concerns</i> para afirmações compatíveis com a <i>survey</i> ...	58
Quadro 9 – Resultado do questionário <i>online</i> : classificação dos <i>concerns</i> pelo percentual de concordância	59
Quadro 10 – <i>Workshop</i> 1: Resumo da proposta	67
Quadro 11 – <i>Workshop</i> 2: resumo da proposta.....	72
Quadro 12 – <i>Workshop</i> 3: resumo da proposta.....	76
Quadro 13 – Categorias de análise.....	79
Quadro 14 – Categorização dos <i>Concerns</i>	93
Quadro 15 – <i>Workshop</i> 1: relação <i>concern</i> x atitude de projeto.....	95
Quadro 16 – <i>Workshop</i> 2: relação <i>concern</i> x atitude de projeto.....	96
Quadro 17 – <i>Workshop</i> 3: relação <i>concern</i> x atitude de projeto.....	97
Quadro 18 – Síntese da tradução dos <i>concerns</i> para a atmosfera ambiente	98
Quadro 19 – Síntese dos Resultados.....	106

LISTA DE SIGLAS

WS	<i>Workshop</i>
UNISINOS	Universidade do Vale do Rio dos Sinos

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1 <i>RETAIL DESIGN</i>	19
2.1.1 A evolução do <i>Retail Design</i>	20
2.1.2 Projetos de <i>Retail Design</i>	23
2.2 DESIGN EMOCIONAL	27
2.2.1 Teoria dos <i>Appraisals</i>	28
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	36
3.1 PERFIL DE <i>CONCERNS</i> E <i>SURVEY ONLINE</i>	38
3.1.1 Construção da <i>Survey</i>	40
3.1.2 Coleta de dados e amostragem	43
3.1.3 Análise de dados	43
3.2 <i>WORKSHOPS</i>	44
3.2.1 Conselho de Especialistas	44
3.2.2 Participantes	45
3.2.3 Dinâmica dos <i>Workshops</i>	46
3.2.4 Entrevistas com os participantes	53
3.2.5 Análise dos dados	55
3.3 LIMITAÇÕES METODOLÓGICAS	56
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	57
4.1 <i>SURVEY</i>	57
4.2 CONSELHO DE ESPECIALISTAS	60
4.3 DESCRIÇÃO DA DINÂMICA DOS <i>WORKSHOPS</i>	62
4.3.1. Primeiro <i>Workshop</i>	62
4.3.2 Segundo <i>Workshop</i>	67
4.3.3 Terceiro <i>Workshop</i>	72
4.3.4 Entrevista com os participantes: dinâmica dos <i>workshops</i>	76
4.4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	78
4.4.1 Categoria: Perfil de <i>Concerns</i> x Processo Criativo	79
4.4.1.1 Subcategoria: formato de apresentação dos <i>concerns</i>	80
4.4.1.2 Subcategoria: instrução de emprego dos <i>concerns</i>	83
4.4.1.3 Subcategoria: uso dos <i>concerns</i> no processo de projeto	85

4.4.1.4 Subcategoria: seleção dos <i>concerns</i>	89
4.4.2 Categoria: Perfil de <i>Concerns</i> x Atmosfera Ambiente	92
4.4.2.1 Categorização dos <i>concerns</i>	92
4.4.2.2 Tradução dos <i>concerns</i> para a atmosfera ambiente	94
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	101
5.1 INVESTIGAR COMO <i>RETAIL DESIGNERS</i> SE APROPRIAM DO PERFIL DE <i>CONCERNS</i> NA CONCEPÇÃO DE PROJETOS DE DESIGN DE VAREJO.....	102
5.2 COMPREENDER COMO OS <i>CONCERNS</i> SÃO TRADUZIDOS PARA ATMOSFERA DO AMBIENTE DE VAREJO.....	104
5.3 IDENTIFICAR QUAL A CONTRIBUIÇÃO DO PERFIL DE <i>CONCERNS</i> NO PROCESSO DE PROJETO DE AMBIENTES DE VAREJO	105
5.4 CONTRIBUIÇÕES E PESQUISAS FUTURAS.....	106
REFERÊNCIAS.....	109
APÊNDICE A – PRINT SCREEN <i>SURVEY ONLINE</i>.....	114
APÊNDICE B – INFOGRÁFICO	121
APÊNDICE C – <i>SLIDESHOW</i>.....	122
APÊNDICE D – LISTA COM O PERFIL DE <i>CONCERNS</i>.....	126
APÊNDICE E – CARTAS COM AS AFIRMAÇÕES DOS USUÁRIOS.....	127
ANEXO I – MODELO BITNER (1992)	140
ANEXO II – MODELO TURLEY E MILLIMAN (2000)	141

1 INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos vividos pela sociedade entre o final do século XIX até o presente, têm gerado grandes transformações socioeconômicas. As práticas de consumo mudam, consumidores optam por produtos e serviços com valores e significados que estão muito mais ligadas à sua identidade do que às suas necessidades (CARÙ; COVA, 2007). O consumo de experiências se torna substância principal da economia, associando-se muito mais ao viver do que ao ter (PINE; GILMORE, 1999).

O varejo sente o impacto direto dessas mudanças. Muitos varejistas migram do físico para o digital, que é facilmente escalável. Não obstante, os donos das lojas físicas investem em experiências relevantes aos seus clientes, com o intuito de se manterem competitivos no mercado. Todavia, nos últimos anos, a vida *off-line* e virtual não são distinguíveis, com isso, o consumidor passa a valorizar as relações humanizadas. Assim, o varejo vive um novo movimento, o da hibridização, os *e-commerces* investem em lojas físicas e os varejistas *off-line* trazem a conectividade para dentro do estabelecimento físico (KENT; OMAR, 2003; ALEXANDER; KENT, 2017).

Diante deste contexto, os fatores relacionados à atmosfera ambiente de uma loja podem ser descritos como agentes motivadores da fidelização do cliente e, em alguns momentos, se tornar mais relevante do que o produto (QUARTIER et al., 2009; 2017; KENT, 2007). Atmosfera diz respeito às características estéticas e funcionais de um ambiente que podem ser tangíveis ou intangíveis, como por exemplo *layout*, revestimentos, cores, iluminação, mobiliário, som ambiente e aromas, capazes de envolver o usuário em uma experiência multissensorial (KOTLER, 1973).

O projeto de ambientes comerciais faz parte das atribuições de profissionais de *Retail Design*, uma disciplina emergente da arquitetura de interiores, mas que encontrou seu lugar no design (QUARTIER et al., 2009; PETERMANS, 2012).

Atento ao bem-estar e às necessidades emocionais do usuário, o design contemporâneo começa a atuar em outros domínios e ordens. A cultura de projeto do design emergente adiciona novos precedentes ao problema de projeto, transcendendo as ordens dos símbolos ou objetos, o designer deve transitar pelos domínios das interações e sistemas (BUCHANAN, 2001). O designer percebe a possibilidade de desenvolver projetos orientados para a experiência.

As experiências derivam das interações de caráter utilitário e hedônico, entre usuário, produto-serviço e demais atores que compõem a jornada de consumo, do planejamento da compra até a memória que guarda sobre a ação. O usuário, por sua vez, traz consigo suas vivências de afeto, concessão e motivação (mundo pessoal) as quais, em algum momento, serão conectadas com os valores e significados da cultura à qual pertence (mundo social) (DE MORAES, 2010). Isso quer dizer que, o consumo de experiências mistura diferentes tipos de emoções, que ajudam a modular a resposta do usuário, seja essa resposta positiva ou negativa. Portanto, ainda que designers proponham experiências de acordo com a identidade e intenções de uma marca ou empresa, não podem ignorar que os usuários são pessoas que, seja agindo individualmente ou em grupo, podem reprogramar a experiência de consumo de acordo com a suas próprias 'regras/culturas', desviando da intenção projetada (CARÙ; COVA, 2007).

Com intuito de validar se ao projetar experiências seria possível modular as emoções do usuário, o design se aproxima da psicologia para o desenvolvimento de metodologias baseadas em pesquisas diretas com o usuário. Essa conexão, que combina estrategicamente projetos com pesquisas e *insights* teóricos focados no usuário, conhecida por Design Emocional, vai além da manipulação de experiências, trata-se de uma abordagem holística sobre os desejos e necessidades do usuário, promovendo uma experiência de consumo pensada desde a decisão de compra até o uso do produto ou serviço (TONETTO; COSTA, 2011).

A Teoria dos *Appraisals* é uma proposição advinda da perspectiva cognitiva da psicologia da emoção, a qual Desmet (2002) traz para o design com o intuito de compreender a relação emocional das pessoas na sua interação com os produtos. *Appraisal* é a avaliação automática que fazemos diante de uma situação ou evento em relação ao nosso bem-estar, que desperta uma determinada emoção (SCHORR, 2001; DESMET, 2002).

O modelo de Desmet (2002) apresenta a seguinte equação: ao sermos submetidos à um estímulo advindo de um artefato, da interação com o artefato ou das consequências dessa interação, fazemos uma avaliação sobre o significado desse estímulo que desencadeia uma emoção. No entanto, a significação dada para este estímulo é única de pessoa para pessoa, ou seja, as emoções podem ser compreendidas apenas em relação à pessoa que a experiencia. Portanto, a outra

variável constante na equação, diz respeito às predisposições do usuário sobre o produto, denominada *concerns*.

Os *concerns* dependem necessidades, valores, metas, crenças, afetos e predisposições do usuário em relação ao artefato, pessoa ou evento (DESMET, 2002; 2007; FRIDJA, 2007). À vista disso, o agrupamento de *concerns* dos usuários, em relação à um objeto, atividades ou objetivos de vida, configura um perfil de *concerns* que, segundo Ozkaramanli e Desmet (2012), é primordial para um projeto de design orientado para experiências emocionais. Desta forma, o desafio imposto aos designers se refere a como identificar, formular e selecionar *concerns* que, além de serem relevantes para o projeto, provoquem a emoção desejada (OZKARAMANLI; DESMET, 2012; TONETTO, 2012).

Segundo Tonetto (2012, p.103), “no design, mais que focar no processo psicológico das avaliações dos usuários (*Appraisals*), os estudos comumente focam em análise de *concerns*”. Uma das alternativas para projetos e pesquisas orientados para experiência emocional, é a análise de *concerns* dos usuários para a concepção de conceitos e gatilhos emocionais durante o processo de projeto de design, incluindo o estágio metaprojetual (TONETTO, 2012). Assim, entende-se que, a elaboração de um perfil de *concerns* que esboce um conjunto de diretrizes projetuais não seja restrito ao design de produto, sendo significativo o estudo da sua aplicação em outros contextos.

Frente ao exposto, embora o *Retail Design* não seja uma disciplina tão recente como aplicação, as pesquisas acadêmicas em torno da disciplina ainda são embrionárias. Esta afirmação pode não fazer sentido se considerarmos as pesquisas que envolvem a atmosfera ambiente de varejo com experiências de consumo, dentro das disciplinas de marketing ou da psicologia de comportamento do consumidor, neste caso os primeiros registros são da década de 1970 (KOTLER, 1973; HOLBROOK; HIRCHMAN, 1982; BITNER, 1992). Entretanto, as pesquisas desenvolvidas sob a perspectiva do design ou da arquitetura de interiores foram realizadas nos últimos 10 anos (QUARTIER et al., 2009; PETERMANS.; CLEEMPOEL, 2009; PETERMANS 2012; PETERMANS; KENT, 2017).

Entre as pesquisas que buscam contribuir com o processo de projeto de ambientes de varejo experienciais, três se destacaram:

- a) Quartier (2017) desenvolve um modelo que apresenta os diferentes aspectos e elementos que devem ser considerados na elaboração de um

projeto de *Retail Design*, bem como as relações entre eles. Além disso, os diálogos entre os stakeholders: usuário, varejista e a equipe multidisciplinar;

- b) Petermans (2012) apresenta um modelo gráfico no qual sumariza vinte conceitos encontrados em uma revisão de literatura de áreas adjacentes, sob o objetivo de traduzi-los para a linguagem de arquitetos e designers de interiores e, assim, serem utilizados no processo de projeto de *Retail Design* para experiência. Tal modelo é puramente conceitual, entretanto, abre caminho para algumas reflexões, e um dos conceitos mencionados como um 'meio design para experiência', é a emoção, sob a justificativa de que o ambiente projetado pode gerar efeitos emocionais sobre o usuário, influenciando suas percepções com relação a qualidade do produto ou serviço (TURLEY; MILLIMAN, 2000);
- c) Sharma e Tonetto (2014) relacionam o ambiente de varejo com o Design Emocional e a Teoria dos *Appraisals* ao investigar os efeitos da iluminação no consumidor com base nos componentes dos *Appraisals* que ocasionam a emoção.

Contudo, não foram encontrados estudos desenvolvidos pela perspectiva da prática projetual orientada pelos *concerns* dos usuários de varejo.

À luz do exposto, a presente dissertação de mestrado se propõe a explorar a aplicação da Teoria dos *Appraisals*, principalmente ao que diz respeito ao emprego do perfil de *concerns*, em projetos de *Retail Design* experienciais. A proposta deste estudo está direcionada a contribuir com o corpo teórico do *Retail Design* sob a perspectiva metodológica do Design Emocional, à luz da Teoria dos *Appraisals* a partir da compreensão do emprego do perfil de *concerns* no processo projetual de ambientes de varejo. O interesse no tema de pesquisa surge a partir da formação da autora em Arquitetura e Urbanismo e na prática profissional em projetos de ambientes comerciais.

Diante deste panorama é que se define a pergunta norteadora desta pesquisa:

Como o perfil de *concerns* pode contribuir para o desenvolvimento de projetos de *Retail Design* para experiência?

Em decorrência da problematização enunciada, é apresentado o seguinte objetivo geral: Avaliar a aplicabilidade do perfil de *concerns* como método para

projetos de *Retail Design* orientados para experiência. Os objetivos específicos desta investigação são:

1. Identificar qual a contribuição do perfil de *concerns* no processo de projeto de ambientes de varejo.
2. Compreender como os *concerns* são traduzidos para atmosfera do ambiente de varejo.
3. Investigar como *Retail Designers*¹ se apropriam do perfil de *concerns* na concepção de projetos de design de varejo.

A presente pesquisa se desenvolve como uma pesquisa aplicada de caráter exploratório, sendo realizada no contexto gastronômico, com foco específico no projeto de ambientes de bistrôs. A escolha deste cenário é orientada pela forte influência da atmosfera ambiente sobre as experiências gastronômica, sendo capaz de alterar a percepção do sabor da comida (Kotler, 1973; Zampollo, 2016). Doravante, esta pesquisa segue linha de investigação estabelecida no Programa de Pós-graduação de Design em que é desenvolvida, sobre a Teoria dos *Appraisals* no contexto de serviços e operações gastronômicas (Hirano, 2015; Jorge, 2017).

A investigação emprega métodos mistos de pesquisa e se desenvolve de acordo com o seguinte percurso metodológico: (i) fundamentação teórica; (ii) construção e aplicação de questionário online para a validação quantitativa do perfil de *concerns* de usuários de bistrô desenvolvido qualitativamente por Hirano (2015); (iii) planejamento das atividades em conjunto com um conselho de especialistas; (iv) realização de três *workshops* de projeto com duplas de designers e arquitetos para desenvolver um ambiente de bistrô experiencial, cada *workshop* recebeu uma combinação de formato de apresentação dos *concerns* e instrução de uso das informações; (v) análise e discussão dos dados.

A dissertação se organiza da seguinte forma:

Capítulo 1 Introdução: faz uma descrição do panorama geral da investigação, bem como do problema de pesquisa, objetivos e estrutura metodológica.

Capítulo 2 - Fundamentação Teórica: apresenta a revisão de literatura organizada em dois subcapítulos: *Retail Design* e Design Emocional.

¹ *Retail Designers* ou, na tradução, designers de varejo são arquitetos e designers que atuam em projetos de design de varejo.

Capítulo 3 - Procedimentos Metodológicos: expõe o percurso, métodos e instrumentos para coleta e análise dos dados utilizados para responder aos objetivos desta pesquisa.

Capítulo 4 - Resultados: apresenta a descrição dos resultados das etapas metodológicas, bem como a análise de conteúdo e discussão dos resultados.

Capítulo 5 - Considerações Finais: conclui a investigação expondo as respostas aos objetivos propostos, contribuições científicas e aplicadas para o ramo do design, além das suas limitações e sugestões para pesquisas futuras. A Figura 1 apresenta a estrutura desta dissertação.

Figura 1 – Estrutura da dissertação

[1] Introdução	
Contexto	Relevância Problema de Pesquisa Objetivos Estrutura
[2] Fundamentação Teórica	
2.1 <i>Retail Design</i> 2.2 Design Emocional	
[3] Procedimentos Metodológicos	
3.1 Perfil de <i>Concerns</i> e <i>Survey Online</i> 3.2 <i>Workshops</i>	3.3 Limitações Metodológicas
[4] Resultados	
4.1 <i>Survey Online</i> 4.2 Conselho de Especialistas	4.3 Descrição dos <i>Workshops</i> 4.4 Análise e Discussão dos Resultados
[5] Considerações Finais	
5.1 Resposta ao Objetivo Específico 1 5.2 Resposta ao Objetivo Específico 2	5.3 Resposta ao Objetivo Específico 3 5.4 Contribuições e Pesquisas Futuras

Fonte: elaborado pela autora.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A revisão de literatura da presente pesquisa se divide em dois subcapítulos. O primeiro, intitulado *Retail Design*, contextualiza a disciplina através de um panorama histórico e suas implicações práticas. O segundo expõe as teorias que aproximam o design e a psicologia da emoção, Design Emocional, que tem como propósito o desenvolvimento de projetos de design capazes de despertar ou evitar determinadas emoções.

2.1 RETAIL DESIGN

O design de varejo é uma disciplina que atua em projetos de espaços comerciais, sob a responsabilidade de agregar valor à estratégia de varejo, visto que a atmosfera do ambiente de compras tem influência direta sobre a tomada de decisões e a lealdade do consumidor (KENT; PETERMANS, 2017).

Segundo Kotler (1973), atmosfera refere-se à qualidade do ambiente de varejo, composto por elementos tangíveis e intangíveis. Repleta de significados simbólicos associados às imagens da marca, a atmosfera de varejo estimula os sentidos humanos através da mistura alquimista entre cor, decoração, iluminação, texturas, música, aromas e temperatura (SACKRIDER et al., 2009).

Isto posto, o design de varejo, é uma disciplina ainda pouco conhecida, embora sua prática seja ancestral. Emergente da arquitetura, o contexto socioeconômico voltado para a experiência a colocou sob os holofotes do marketing e do comportamento do consumidor, tanto na prática de mercado quanto nas pesquisas acadêmicas.

Para melhor aprofundamento teórico, este subcapítulo é subdividido em duas seções: a primeira faz um apanhado histórico sobre *Retail Design* e o papel do ambiente físico no mercado de varejo atual; a segunda seção, apresenta visões do design sobre os critérios que devem ser levados em conta ao projetar de espaços de varejo.

2.1.1 A evolução do *Retail Design*

O termo *Retail Design* ainda é pouco conhecido, familiar apenas para as grandes marcas de varejo, no entanto, a sua prática é ancestral. No passado, os comerciantes de rua tentavam vender seus produtos chamando a atenção por meio de exibições inteligentes para que os produtos parecessem atraentes aos olhos, em alguns casos usavam até mesmo a sua voz para chamar atenção dos transeuntes (QUARTIER et al., 2009). Do mesmo modo, nos tempos em que produção e comércio ocupavam o mesmo recinto, interior e fachada das lojas eram elaborados intuitivamente pelos varejistas (KENT; PETERMANS, 2017). Através de recursos simplórios, os varejistas buscavam se autodefinir e se auto diferenciar dos concorrentes (QUARTIER et al., 2009).

O *Retail Design* começou a ser reconhecido no início do século XIX, com o surgimento das lojas de departamento motivou uma transformação cultural e comportamental, 'ir às compras' deixou de ser apenas um aspecto utilitário na vida dos cidadãos, passou a ser um momento de lazer. Selfridge's e Harrod's em Londres, Galeria Lafayette em Paris, ocupavam prédios de arquitetura grandiosa, dos quais se apropriavam das vitrines para o lançamento de coleções ou comemorações de datas festivas, com produções que eram verdadeiras obras de arte. Ofereciam diversos tipos e variedades de produtos, expostos com o intuito de atrair os consumidores para a loja, a perfumaria no térreo atraía as pessoas pelo aroma. Além disso, ofereciam serviços adjacentes como restaurantes, cafés, espaços para reuniões.

Conseqüentemente, a cena da rua se transforma e a concorrência é estimulada, marcas de varejo viram referências mundiais e, com isso, design de interiores e arquitetura da fachada das lojas viram foco de atenção dos empresários e profissionais de marketing (KENT; OMAR, 2003). Após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), o que era um projeto arquitetônico de loja concebido para atender as funções comerciais, passa a ser um projeto concebido concomitantemente como o produto. Além disso, a marca constante na fachada começa a ser trazida para o interior da loja, cores e tipologias aparecem nos *displays* e nos projetos de sinalização, afirmando a identidade da marca (KENT; OMAR, 2003; PETERMANS; KENT, 2017). Durante este período que são registradas as primeiras pesquisas acadêmicas que aprofundam a influência da atmosfera ambiente na jornada de compra: (KENT, 1973) (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

Na década de 1990, o mundo passa a viver a ‘economia da experiência’, o verbo ‘ter’ começa a dar espaço para o verbo ‘viver’ (PINE; GILMORE, 2011). Os ambientes comerciais se transformam em palcos de experiências, conduzindo o usuário a experimentar produto, marca e os valores da organização através dos serviços orquestrados em um ambiente físico sensorial (KENT; STONE, 2007; PETERMANS, 2009; CARÚ; COVA, 2007). Nesse momento, o *Retail Design* desperta a atenção de outro campo, o comportamento do consumidor.

A partir de então, diversas pesquisas são desenvolvidas no campo da Psicologia e do Marketing com o intuito de compreender o impacto dos espaços físicos no comportamento humano. Dentre as mais citadas e relevantes para o *Retail Design* estão: Bitner (1992) e Turley; Milliman (2000)², as quais fundamentam pesquisas no campo do *Retail Design* contribuindo com modelos de projeto que serão abordados na seção seguinte.

Isso posto, no final dos anos 1990 e nos anos 2000 houve uma migração do varejo para *brick-to-click*³, onde operações físicas de varejo criam suas presenças de varejo *online* com ganhos de escala (ALEXANDER; KENT, 2017). Os varejistas que mantiveram as lojas físicas sofreram com a concorrência e por isso passaram a investir ainda mais em uma experiência multidimensional relevante para os clientes. Tal varejo multissensorial ofereceria uma oportunidade de engajar integralmente os consumidores, porém não seria replicável com tanta facilidade no meio *online* quanto no meio físico (TSE; TUNG, 2017).

Entretanto, nos últimos anos, o consumidor tem cada vez mais valorizado a humanização dos serviços, portanto, embora algumas marcas virtuais se empenhem nessa *personalização* e humanização, tem sido percebido o movimento de reassociação, os *e-commerces* estão investindo em lojas físicas – *click-and-mortar* (ALEXANDER; KENT, 2017; GREWAL et al., 2017).

Em paralelo, a adoção das novas tecnologias – smartphones, *internet* móvel – torna a distinção entre varejo off-line e on-line cada vez mais imprecisa. Esse hibridismo físico-digital se traduz em movimentos multidirecionais: enquanto varejistas *online* reconhecem as limitações da camada digital para traduzir as dimensões sensíveis de um objeto físico, varejistas off-line multissensorial são permeados pela conectividade e interatividade e conveniência do ambiente virtual (ALEXANDER et al.

² Os modelos de Bitner (1992) e Turley e Milliman (2000) estão nos Anexos I e II desta pesquisa.

³ Expressão usada para se referir ao movimento do varejo físico para o virtual.

2014). Além do mais, ambos se apropriam da ciência de dados para entender o comportamento dos seus consumidores (GREWAL et al., 2017).

O varejo tradicional é ressignificado dando espaço para: serviços como "clique e colete" a exemplo da Argos no Reino Unido; *guideshops* "compre na loja, entregue à sua porta", um ótimo exemplo é a Amaro, *e-commerce* brasileiro de moda feminina, que investe nas lojas guia – sem estoque, assim, as clientes provam a roupa na loja guia, fazem a compra pelo celular ou tablets disponíveis na loja e recebem o produto em casa; *showrooms*; *pop-up stores* são pontos de venda temporários totalmente voltados para a experiência, um exemplo é a Adidas através da loja “caixa de sapato”; e as *flagship stores* – lojas conceito onde o foco é a aproximação da marca com o consumidor (ALEXANDER; KENT, 2017; TSE; TUNG, 2017).

Nesse contexto, o foco na experiência do consumidor, mas também a convergência do comércio, serviço, lazer e cultura, contribuiu para o hibridismo e para fluidez do ambiente projetado. Muitos varejistas têm apostado no terceiro espaço, que é projetado para atrair proativamente os clientes, entender seu comportamento e aumentar o "tempo de permanência" na loja. Esses espaços fundem arte, cultura e consumo como uma forma de separar o físico do on-line e enriquecer a experiência de compra (MIKUNDA, 2007).

Ademais, Carú e Cova (2007) definem três tipos de experiência adotadas pelos varejistas:

- a) Construída pelos consumidores: varejo tradicional – o consumidor que organiza sua própria experiência, normalmente são comércios locais. Exemplo: mercearias, supermercados, restaurantes executivos.
- b) Co-desenvolvido: empresa fornece uma plataforma experiencial sobre a qual o consumidor pode desenvolver sua própria experiência. Exemplo: o Starbucks ao mesmo tempo que entrega uma experiência para o cliente através da sua identidade de marca, permite que o consumidor ocupe o espaço à sua maneira, para descanso, trabalho, encontro com amigos.
- c) Experiências projetadas: a empresa planeja todos os detalhes da experiência, neste caso, os consumidores estão imersos em um contexto de natureza hiper-real. Exemplo: Hard Rock Café; Rainforest Café; parques da Disney; Mc Donald's.

Essa nova interpretação do ambiente de varejo desafia não só os varejistas tradicionais, como os *Retail Designers*. A próxima seção trata dos desafios dos designers em projetos de varejo orientados para a experiência.

2.1.2 Projetos de *Retail Design*

Os projetos de design de varejo, são projetos complexos, pois envolvem soluções técnicas e artísticas, resultado da manipulação criativa de diferentes aspectos que compreendem um ponto de venda: estéticos; funcionais; comerciais e legislações regulamentadoras (MESHER, 2010; QUARTIER 2017). Além disso, deve ser eficiente no uso de materiais e espaço para maximizar a rentabilidade e o retorno sobre o investimento no projeto, bem como atender aos requisitos conflitantes de manutenção da consistência da marca e objetivos de curto prazo inerentes à competitividade do varejo (KENT; OMAR, 2003).

Portanto, o arquiteto ou designer de varejo de estar familiarizado com disciplinas como Marketing, Psicologia, Ergonomia, Sociologia E Semiótica. Sobretudo, atento às necessidades e desejos dos usuários através de um programa espacial interdisciplinar, sendo capaz de criar uma interpretação sensorial dos valores da marca através da atmosfera de lojas físicas ou virtuais (QUARTIER, 2017).

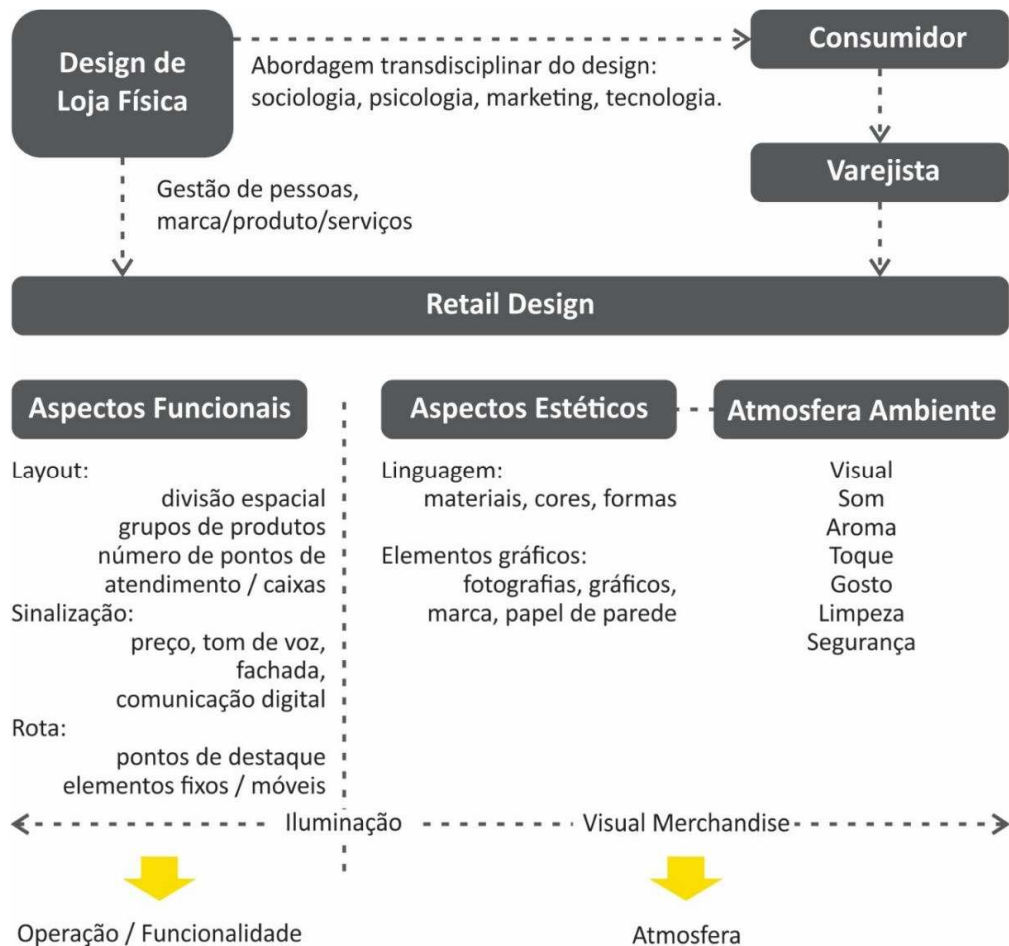
O desafio atribuído pela disciplina aos profissionais, diz respeito ao encontro do equilíbrio de valores, bem como a harmonia entre as linguagens do varejista e do usuário. Isso quer dizer que, se por um lado o *Retail Designer* precisa se colocar na posição do varejista, imprimindo no projeto do espaço físico quem ele é, que imagem quer passar e para quem ele quer vender, por outro lado, deve projetar orientado para as expectativas e necessidades do usuário (QUARTIER, 2017).

No exercício convencional da profissão de *Retail Design*, conforme o processo de projeto proposto por Mesher (2010), são levados em conta três principais interessados: o designer, seja ele, interno ou externo à organização; o empresário de varejo e os clientes. Enquanto que Kent (2007) e Quartier (2017), enfatizam sobre a existência de um grupo mais amplo de *stakeholders* que deve ser considerado no processo de concepção de *briefing*, desenvolvimento e implementação de projetos de design de varejo. No trabalho em conjunto com empresários, designers de produto, designers de serviços, profissionais de marketing e comunicação, é factível que o espaço físico represente de forma muito mais consistente a identidade da marca,

tornando mais positiva a interação e o relacionamento com o usuário (QUARTIER, 2017).

Quartier (2017), por sua vez, desenvolve um modelo para visualização dos elementos que devem estar presentes em um projeto de espaço comercial, dividindo-os em três dimensões: funcional, estética e atmosférica, conforme apresentado na Figura 2. Ressaltando que a distribuição proposta não é estática, o *visual merchandising*, por exemplo, pode transitar por todas as dimensões. Ademais, segundo a autora, só é possível produzir uma experiência espacial holística, se todos os elementos operarem de forma integrada, consciente e consistente.

Figura 2 - Modelo de visualização dos diferentes elementos e dimensões de um projeto de *Retail Design*.



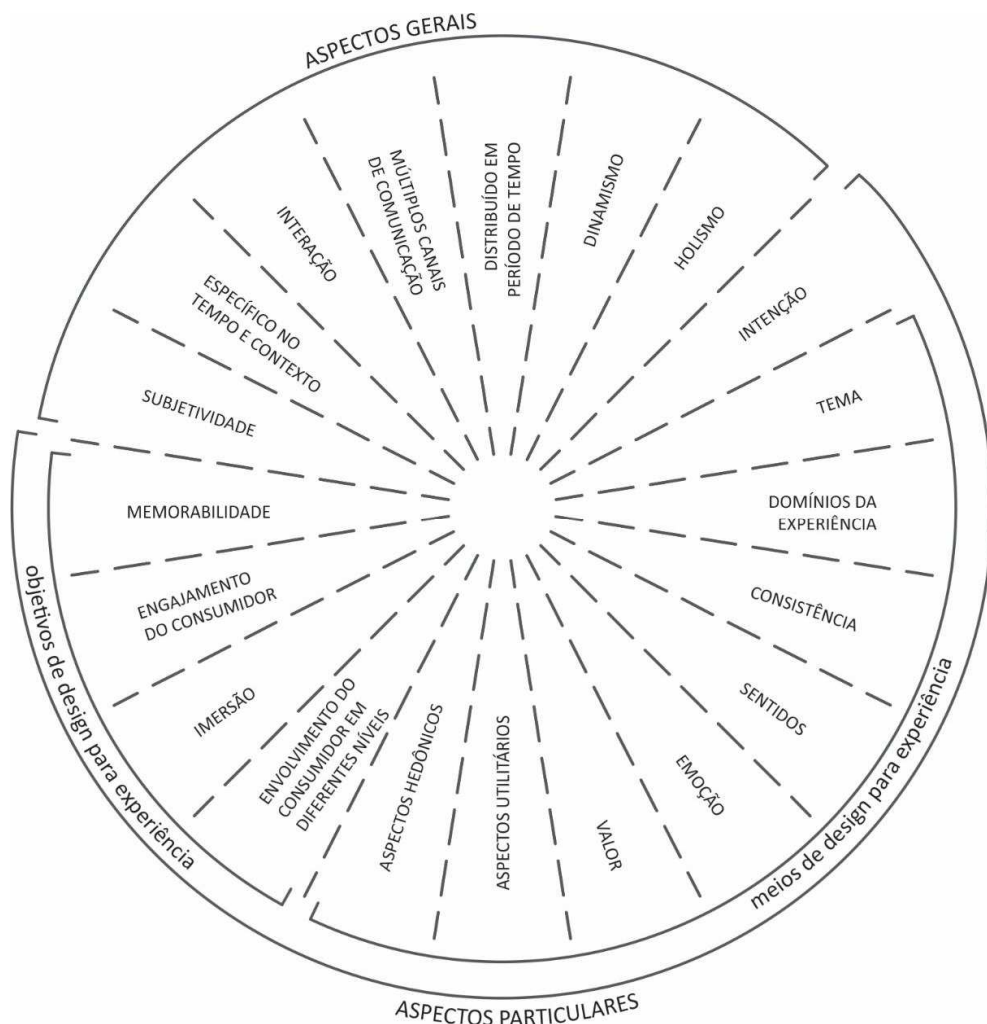
Fonte: Traduzido de Quartier, 2017.

Petermans (2012), no esforço de trazer a 'experiência' para as práticas de *Retail Design*, desenvolve sua pesquisa em torno da conceptualização das experiências do usuário em espaços de varejo, a qual tem como ponto de partida a

exploração teórica acerca o conhecimento construído sobre a relação atmosfera de ambientes comerciais versus o comportamento do usuário. Visto que, o *Retail Design* é uma disciplina em crescimento e pouco explorada academicamente, a autora se apropriou da literatura existente em disciplinas como o Marketing, Psicologia e Comportamento do Consumidor para a realização de sua investigação.

Contudo, as pesquisas realizadas nas áreas do conhecimento citadas, tipicamente focam na influência de aspectos isolados da atmosfera ambiente sobre a experiência do usuário. Adicionado ao pressuposto de que os designers são profissionais sistêmicos, Petermans (2012) sumariza todos conceitos ao longo da exploração teórica, são achados 20 conceitos que relacionam experiência e atmosfera de ambiente de varejo. Com o intuito de facilitar a visualização dos conceitos apresentados, Petermans (2012) desenvolve um modelo gráfico denominado “The Experience Web” (Figura 3).

Figura 3 – *Experience Web*



Fonte: Petermans et al., 2013.

Na *Experience Web*, os conceitos são divididos em duas categorias principais, os aspectos gerais e os aspectos particulares. Os aspectos gerais dizem respeito aos aspectos inerentes às experiências, que dificilmente podem ser controlados ou influenciados por designers, arquitetos, empresários, profissionais de marketing e comunicação, enquanto que, os aspectos particulares relacionados à experiência, que correspondem aos aspectos que oferecem perspectivas tangíveis para varejistas e designers ao projetar para a experiência (PETERMANS et al., 2013).

Ainda, os aspectos particulares podem ser subcategorizados entre os “meios” e “objetivos”. Os “meios”, se referem aos aspectos que podem ser apropriados pelos projetistas como instrumentos de design para experiência em espaços comerciais, desde a escolha e desenvolvimento de um tema ou narrativa, ou a implementação de aspectos hedônicos e utilitários no ambiente de varejo. Os “objetivos”, contudo, são os aspectos que podem ser alcançados a partir do design para a experiência (PETERMANS et al., 2013).

O objetivo inicial de Petermans (2012) era construir uma ferramenta para ser utilizada no processo projetual de ambientes de varejo com atmosfera experiencial, todavia, a *Experience Web* é meramente conceitual.

Entretanto, Quartier et al. (2009, p.216) afirmam que “o *Retail Design* é uma disciplina que encontrou o seu lugar no design”. Em razão da natureza transdisciplinar do design, que favorece a disciplina no desenvolvimento de pesquisas orientadas para experiência do usuário por permitir a integração com outros campos do conhecimento. Além disso, o design tem o poder de unir conceitos de disciplinas com seus próprios conceitos, resultando em uma série de significados, terminologias, teorias e abordagens que envolvem design e experiência (DESMET; HEKKERT, 2007; FORLIZZI, BATTARBEE, 2004).

Sob essa perspectiva, frente as demandas da sociedade contemporânea, uma das possibilidades do design “é pensar a atividade projetual com foco na experiência que se deseja projetar”, “como meio de potencializar ou despertar de dada experiência” (TONETTO, 2012, p.99). Portanto, para fins desta pesquisa, com base no modelo conceitual de Petermans (2012), dentre os conceitos considerados ‘meios de design de experiência’ o conceito **emoção** é selecionado para dar continuidade a esta exploração, propondo uma aproximação entre o *Retail Design* e a abordagem da Teoria dos *Appraisals* do design emocional, como expõe o subcapítulo a seguir.

2.2 DESIGN EMOCIONAL

A emoção é reconhecida como propriedade central da existência humana, em virtude da grande influência que possui sobre o comportamento, a motivação e o pensamento do ser humano. Desmet (2008) entende que a nossa relação com o mundo é essencialmente afetiva, isso quer dizer que todas as nossas interações, sejam com o mundo social ou material, implicam sobre o campo emocional.

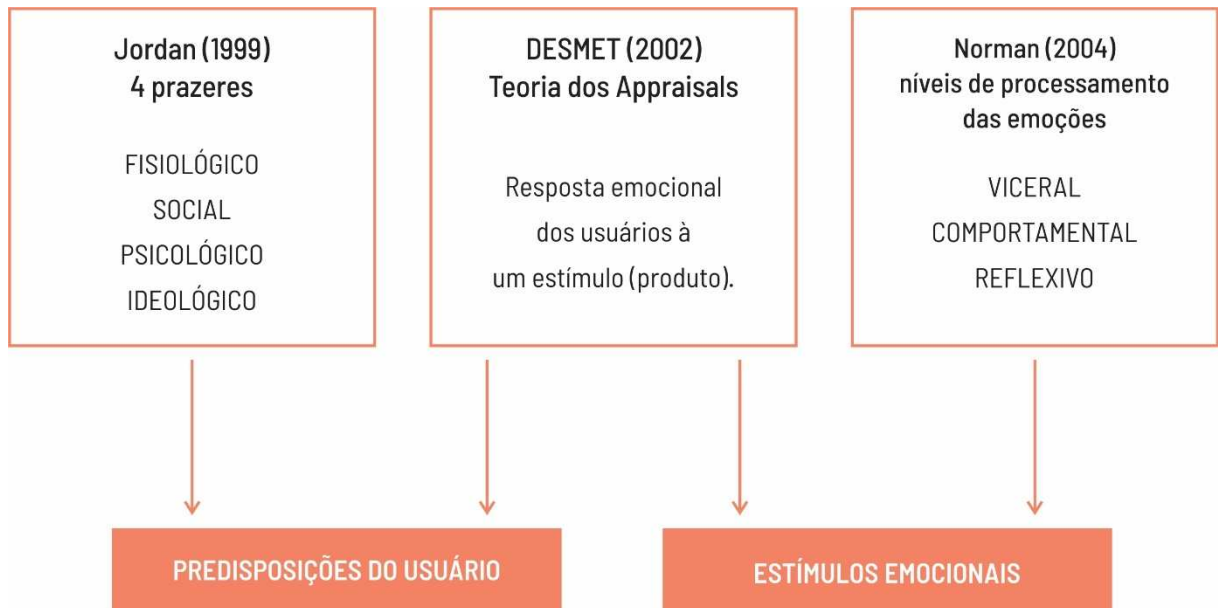
A aliança entre Psicologia e Design tem possibilitado o desenvolvimento de teorias e metodologias para projetos de experiência com foco na emoção. O desencadeamento de experiências emocionais através de projetos de design faz parte do campo de atuação do Design Emocional (TONETTO, 2012), o qual se estabelece a partir de pesquisas experimentais com usuários. Esses experimentos seguem a sequência teoria + método + resultados de pesquisa que, além de possibilitar a construção de afirmações sobre experiências emocionais, promovem a aproximação entre designer e usuário (TONETTO E COSTA, 2011).

Projetar para emoções significa projetar na intenção de evocar ou prevenir determinadas emoções, para que isso seja possível é necessário compreender os processos emocionais do ser-humano. Os autores que têm suas construções teóricas reconhecidas internacionalmente como marcos inspiradores para o campo do design emocional, são:

- a) Jordan (1999) que sistematizou os quatro tipos de prazer: fisiológico, social, psicológico e ideológico;
- b) Desmet (2002) que se apropriou da Teoria dos *Appraisals*, proveniente da psicologia, para o desenvolvimento de um modelo que busca compreender a relação emocional entre usuários e produtos;
- c) Norman (2004) que aborda os três níveis de processamento das emoções: visceral, comportamental e reflexivo.

Conforme ilustrado na Figura 4, a investigação de Jordan (1999) está direcionada para as diferentes **predisposições** dos usuários perante os tipos de prazer. A perspectiva de Norman é orientada para o processamento dos diferentes níveis **estímulos** emocionais. No entanto, o modelo com base na Teoria dos *Appraisals* desenvolvido por Desmet (2002) engloba a **combinação das predisposições do usuário com os estímulos externos**, que tem como resultado uma resposta emocional.

Figura 4 – Perspectivas do Design Emocional.



Fonte: a autora.

Portanto, para o desenvolvimento desta pesquisa é adotado o modelo que combina as duas variáveis, que é a Teoria dos *Appraisals*.

2.1.1 Teoria dos *Appraisals*

A Teoria dos *Appraisals*, desenvolvida sob a perspectiva cognitiva da psicologia, interpreta as emoções como respostas adaptativas de avaliações instantâneas, automáticas e não verbais que refletem aspectos do ambiente, os quais, são significativos para o bem-estar do indivíduo (FRIJDA, 1986; LAZARUS, 1991; DEMIR et al., 2009; MOORS, 2010; MOORS et al., 2013).

O termo *Appraisal* foi empregado por Magda Arnold, em 1960, ao se referir ao processo cognitivo envolvido na conjectura de emoções, portanto, as demais teorias que partem dessa premissa são definidas como Teorias dos *Appraisals*. Arnold (1960) define *Appraisal* como a avaliação de uma situação, a qual conduz a ações que resultam em uma experiência emocional.

Lazarus (1966) afirma que as emoções estão "em um estado de fluxo constante", ou seja, os *Appraisals* que modulam a emoção são resultado da interação entre o estímulo que desperta a emoção, definido como *Appraisal* primário, e a capacidade do indivíduo em lidar com as consequências do mesmo, *Appraisal*

secundário⁴. À luz dessa reflexão, os teóricos modernos definem emoção como um processo e não um estado. O termo 'episódio emocional' é usado para mencionar qualquer estágio do processo emocional, do estímulo aos componentes de avaliação, até as consequências imediatas da emoção (MOORS, 2010; MOORS et al., 2013; ELLSWORTH, 2013).

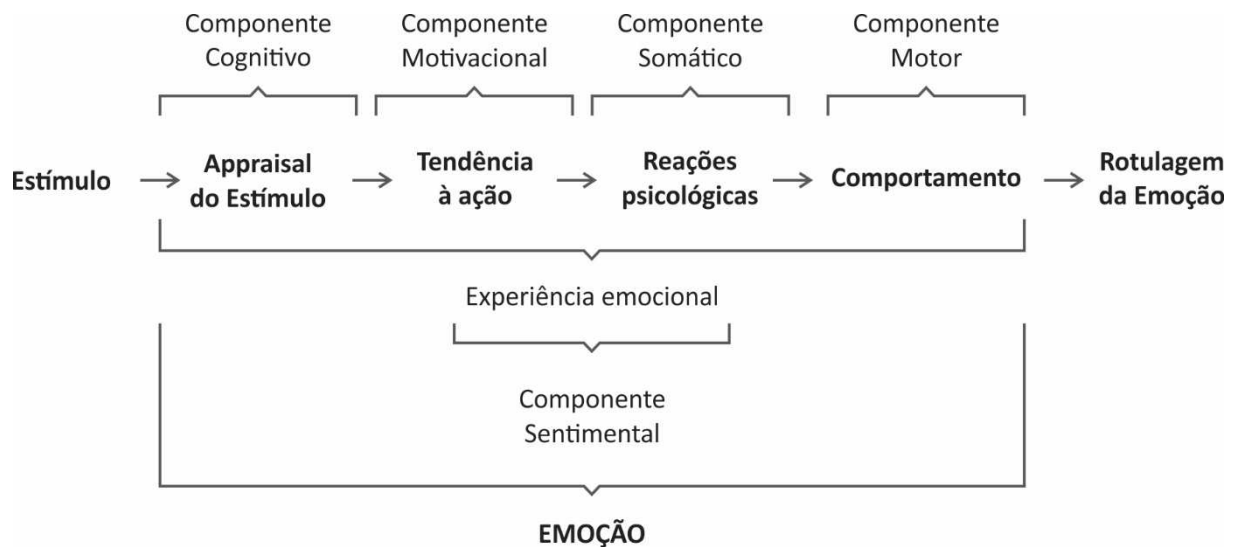
Na década de 1980, essa perspectiva recebe a atenção de diversos estudiosos que propõem variações da Teoria dos *Appraisals*, desenvolvendo pressuposições concretas que são testadas empiricamente. Por conta disso, o termo "*Appraisal*" torna-se frequente nas pesquisas orientadas para a emoção. Contudo, muitas dessas teorias não são qualificadas como uma Teoria dos *Appraisals*, visto que não determinam o *Appraisal* como componente central do episódio emocional (MOORS et al., 2013).

As teorias dos *Appraisals* são teorias componenciais, ao passo que um episódio emocional gera mudanças em diversos subsistemas do organismo humano (MOORS et al., 2013). O processo emocional é constituído pelos seguintes componentes: (i) componente cognitivo - avaliação do ambiente e da interação pessoa ambiente; (ii) componente motivacional - avaliação do estímulo provoca uma tendência de ação; (iii) componente somático - respostas fisiológicas; (iv) componente motor - ação expressiva comportamental; (v) componente do sentimental: experiência emocional subjetiva (MOORS, 2010; MOORS et al., 2013).

Nesse âmbito, Moors (2010) ilustra a sequência dos componentes formadores das emoções, Figura 5. O processo emocional é contínuo e recursivo, ou seja, um componente alimenta o outro componente, ao passo que diversos episódios emocionais podem acontecer em paralelo (MOORS et al., 2013). Todavia, muitos teóricos ponderam: o processo não precisa ser completo em um componente para gerar mudanças nos demais componentes (ELLSWORTH, 1991, 2013; SCHERER, 2009).

⁴ A evolução e as variações de abordagens da Teoria dos *Appraisals* são descritas em SCHOOR, 2001.

Figura 5 – Ordem dos componentes que formadores de emoções.

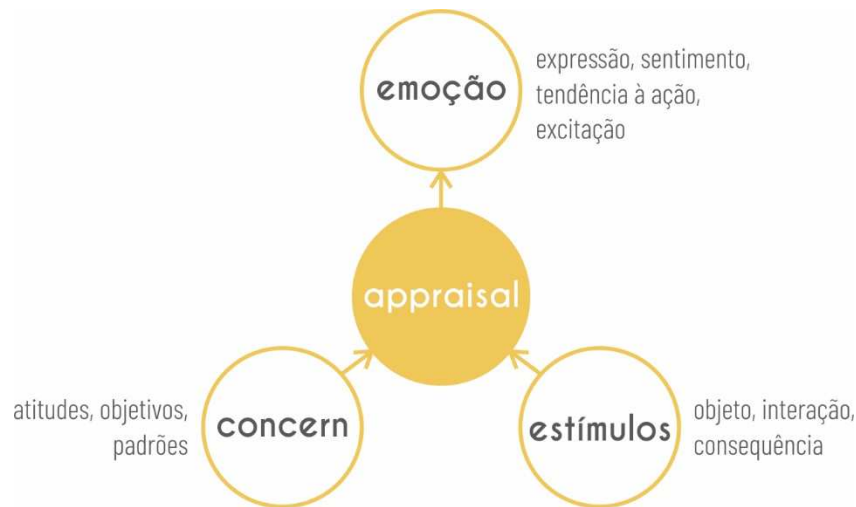


Fonte: Moors (2010).

Por conseguinte, concomitante ao estímulo as implicações individuais e culturais são consideradas *inputs* no processo de *Appraisal*. Tais implicações são denominadas *concerns*, termo que engloba todas as necessidades, valores, metas, crenças e afetos (FRIDJA, 2007; LAZARUS, 1991; SCHERER, 2004). Nesse sentido, se duas pessoas têm diferentes predisposições, uma pessoa pode avaliar um evento como favorável aos seus *concerns*, enquanto outra o avalia como um impedor dos seus *concerns*. Isso quer dizer que é uma tarefa impossível listar os estímulos que resultam em uma emoção e aplicar para todas as pessoas em todas as situações (ROSEMAN, SMITH, 2001). À vista disso, os teóricos compreendem que há uma relação instável entre estímulo e emoções, contudo, estável entre *Appraisals* e emoções, levando em conta que avaliações iguais geram emoções iguais e avaliações diferentes geram emoções diferentes (MOORS, 2010; MOORS et al., 2013; ELLSWORTH, 2013).

Por sua vez, Desmet (2002) reconhece na Teoria dos *Appraisals* uma alternativa para o desenvolvimento de design de produtos que provoquem, potencializem ou amenizem uma emoção. A partir da equação 'estímulo + *concern* = *Appraisal* = desencadeamento da emoção', Desmet (2002) desenvolve modelo básico "product emotions", Figura 6.

Figura 6 – Modelo básico de emoções.



Fonte: Desmet (2002).

De acordo com Desmet (2002), a característica mais significativa do modelo é que não existe uma relação de um-para-um entre o design de um artefato e a resposta emocional da experiência. Ainda, qualidade sintética do modelo, considera todas as respostas emocionais provocadas pelos artefatos em todas as situações, em razão de que pessoas diferentes ao avaliarem o mesmo produto poderão ter experiências completamente diferentes (DESMET, 2008). A Figura 7 apresenta exemplos de aplicação do modelo que ilustram a influência dos *concerns* e do produto no desencadeamento da emoção.

Figura 7 – Exemplos de aplicação do modelo básico



Fonte: adaptado de Desmet (2002).

Sendo assim, para uma análise mais profunda sobre o espectro de emoções que os artefatos podem provocar, Desmet (2007) categoriza os *concerns* em três tipos: atitudes, objetivos e padrões.

- a) Atitudes: são crenças, preferências e predisposições correspondentes a objetos, pessoas ou eventos, que podem tanto aproximar as pessoas de certos estímulos como espantarem em relação a outros;
- b) Objetivos: são as coisas que se quer fazer e/ou ver acontecer, muitas vezes são ativados através da interação com um determinado estímulo;
- c) Padrões: são crenças, normas sociais ou convenções de como pensamos que as coisas deveriam ser, enquanto os objetivos se referem ao estado de coisas que queremos obter, os padrões são os estados de coisas que acreditamos que deveriam ser (DESMET, 2007).

Ao mesmo tempo, Desmet (2007), subdivide os estímulos em três tipos: percepção do produto, uso ou manipulação do produto e as consequências de manipular o produto.

- a) A percepção do produto é o evento de estímulo mais simples, está relacionado com os fatores sensoriais;
- b) Uso ou manipulação do produto inclui o uso e a exploração do artefato, é um evento de estímulo que pode ser dividido em diversos sub eventos de ação e reação na interação usuário-produto;
- c) Consequências decorrentes da manipulação do artefato, salientando que a ausência de uma consequência esperada também pode provocar uma resposta emocional (DESMET, 2007).

A Figura 8 que expõe as respostas emocionais em torno de um novo equipamento de GPS para automóvel, a partir do cruzamento dos três tipos de *concerns*, com os três tipos de estímulos.

Figura 8 – Framework nove fontes da emoção de produto.

	ATITUDES	OBJETIVOS	PADRÕES
PRODUTO	Gostar do formato arredondado do produto.	Desejo de possuir um GPS de uma marca particular.	Admirar um designer por criar algo inovador.
USO	Gostar dos gestos envolvidos em escolher uma rota.	Frustração por não conseguir conectar um mp3 player.	Ficar irritado com o produto por não encontrar o sinal.
CONSEQUÊNCIA	Gostar do senso de liberdade experimentado em função do dispositivo.	Satisfação por conseguir chegar a um destino de forma eficiente.	Ficar orgulhoso por uma nova flexibilidade estabelecida.

Fonte: Desmet (2007).

Através do exemplo exposto no *framework* é possível concluir que a distinção entre várias fontes de emoção do produto permite identificar como os artefatos são passíveis de provocar emoções contraditórias. A mistura de emoções pode ser provocada dentro de uma determinada fonte, da mesma forma que pode ser gerada por respostas emocionais provocadas por diferentes tipos de fontes. Desmet (2007) propõe que o quadro seja usado como uma ferramenta estruturada para projetar para emoção, através da exploração de variáveis é possível projetar tantas emoções quanto for possível, ou produtos de emoções mistas.

“O sistema de emoção do produto não é estático, mas dinâmico e interativo” (DESMET, 2007, p.14), visto que os *concerns* que trazemos para o processo emocional dependem do contexto de uso, evoluem ao longo do tempo, do mesmo modo que são influenciados constantemente por fatores como marketing, inovação tecnológica, comportamento de grupo de pares e moda (DESMET, 2007). Portanto, a compreensão em profundidade sobre o perfil de *concerns* do usuário é um meio de potencializar a experiência emocional que deseja ser projetada (TONETTO, 2012).

Uma das possibilidades de representação do perfil de *concerns* é através de uma lista de *concerns* de usuários que sejam relevantes para a ação projetual e, igualmente, inspiradora para o designer. À vista disso, Demir et al. (2010) salientam que podem haver três tipos de *concerns* relevantes:

- a. *concerns* com objetivos focados no produto: estão relacionados com as preferências do usuário sobre produto;
- b. *concerns* com objetivos focados em atividades: se referem aos ganhos pretendidos com uma atividade desempenhada pelo usuário. Esses objetivos podem ser arriscados de diagnosticar em pesquisa, visto que podem variar de situação para situação;
- c. *concerns* com objetivos de vida: esses objetivos estão voltados para a vida do usuário.

Ao analisar um perfil de *concerns* do usuário, a complexidade existente na interação usuário-artefato, não pode ser ignorada. Ozkaramanli e Desmet (2012) ressaltam sobre os *concerns* serem frequentemente contraditórios, portanto, os designers devem ser capazes de conciliar elementos conflitantes. Esses conflitos podem ser ocasionados pelas interações entre objetivos, padrões e atitudes que, em algum momento, podem se mostrar contraditórias (OZKARAMANLI; DESMET, 2012).

À vista disso, Demir et al. (2010) esboçam quatro passos a serem seguidos em projetos de design para emoções:

- a) Passo 1: especificação do tema de design, que engloba a atividade que deve ser projetada, o público-alvo e a emoção pretendida;
- b) Passo 2: identificação dos *concerns* do público-alvo. Neste ponto, Tonetto (2012) destaca que muitas vezes esta etapa é realizada sob a visão do designer e não do usuário;
- c) Passo 3: concepção do perfil/conceito de produto;
- d) Passo 4: projetar o produto com base no perfil/conceito desenvolvidos (DEMIR et al., 2010; TONETTO, 2012). O Quadro 1 exemplifica esse processo.

Quadro 1: Exemplo de aplicação do perfil de *concerns*.

Tema de projeto:		
Projetar 'algo' que provoque alegria e felicidade em uma situação de jantar.		
<i>Concern Profile</i>	Perfil de Projeto	Ideia de Produto
"Eu quero lembrar meus velhos amigos e manter contato com eles, mesmo que eu esteja longe."	Eu quero projetar um produto simples e fácil de transportar que fará com que o usuário se lembre dos seus velhos amigos através de objetos criados por eles regularmente.	Um conjunto <i>personalizável</i> de talheres que podem ser customizados pelos bons e velhos amigos. Estes talheres são uma forma de lembrar dos amigos durante o jantar.

Fonte: adaptado de (Demir et al., 2010)

Segundo Demir et al. (2010), um dos principais desafios dessa proposta está na tradução do perfil de *concerns* para afirmações que representem o produto, assim como, na proposição de estímulos inovadores. Isso pode acarretar no desenvolvimento de estímulos estereotipados, caso os designers façam leituras literais do perfil de *concerns*.

Compreender ou elaborar um perfil de *concerns* e aplicá-lo em projeto de design, nas palavras de Tonetto (2012), não é uma ciência exata. A busca por teorias e técnicas de pesquisa da Psicologia, vide a Teoria dos *Appraisals*, é um caminho que depende da postura e interesse do designer em interpretá-las (TONETTO, 2012).

À luz do exposto nesta fundamentação teórica, a influência do contexto socioeconômico contemporâneo demanda espaços de varejo multissensoriais e multidimensionais, que entreguem experiências singulares. Ainda, Quartier (2017) afirma que um dos passos iniciais para o desenvolvimento de um projeto de *Retail Design* é a compreensão das expectativas do usuário. Ao mesmo tempo, Petermans (2012) categoriza a emoção como um meio de projetar espaços de varejo experienciais. Feita essa contextualização conceitual, no capítulo a seguir se apresentam os procedimentos metodológicos adotados para investigar como a teoria dos *Appraisals* pode ser empregada em projetos de *Retail Design* para a experiência.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O capítulo que aqui se inicia, apresenta o percurso metodológico percorrido na busca por respostas aos objetivos propostos na introdução da presente pesquisa. Primeiramente, há o resgate do problema de pesquisa e objetivos, em seguida são descritos e detalhados os procedimentos e técnicas de coleta e análise de dados empregados.

A pesquisa que culmina com esta dissertação se caracteriza como sendo de natureza aplicada, considerando que se propõe construir “conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p.35). Buscamos analisar a aplicação de um método do design emocional desenvolvido para produtos em projetos de espaços comerciais orientados para experiência. Ao mesmo tempo, se caracteriza como um estudo exploratório, em virtude de propor a investigação e compreensão geral de um tema pouco estudado e analisado (GIL, 2008) como é o *Retail Design*, sobretudo por concentrar-se no processo projetual.

A abordagem empregada na pesquisa é o *mixed method research*⁵, tipo de pesquisa na qual são combinados elementos de abordagens de pesquisa qualitativa e quantitativa, sejam pontos de vista, métodos de coleta de dados, análise ou técnicas de inferência (Johnson et al., 2007). É utilizada de acordo com o propósito da pesquisa, cuja combinação dos métodos tem o propósito de desenvolvimento que, segundo Grenee (1989), acontece quando os resultados de um método servem para ajudar a desenvolver, informar ou alimentar o outro método.

Isso posto, o caminho metodológico desta pesquisa, ilustrado na Figura 9, inicia na fundamentação teórica, a qual tem como objetivo explorar o objeto central do estudo, *Retail Design*, e as discussões existentes em relação ao ambiente de varejo experiencial. A segunda parte da fundamentação aborda o design emocional, através da Teoria dos *Appraisals*, como método de projeto de estímulos emocionais a partir da compreensão dos *concerns* dos usuários.

O segundo estágio deste percurso diz respeito ao perfil de *concerns* de usuários. Uma vez que o principal objetivo da pesquisa está relacionado com o processo de projeto de *Retail Design* para experiências, optou-se pela apropriação de

⁵ Tradução: métodos mistos de pesquisa.

um perfil de *concerns* elaborado em pesquisa antecedente a esta. Sendo assim, o perfil de *concerns* de usuários de bistrô desenvolvido por Clarissa Hirano (2015)⁶ foi adotado como ponto de partida para o desenvolvimento da investigação em causa. Esse perfil de *concerns* foi validado via *survey online*, cujos resultados serviram como subsídio para a realização das atividades projetuais correspondentes ao terceiro momento desta pesquisa.

Figura 9 – Percurso Metodológico

Problema de Pesquisa

Como o perfil de *concerns* pode contribuir para o desenvolvimento de projetos de *Retail Design* para experiência?

Objetivo Geral

Avaliar a aplicabilidade do perfil de *concerns* como método para projetos de *Retail Design* orientados para experiência.

Objetivos Específicos

[1] Identificar qual a contribuição do perfil de *concerns* para o processo de projeto de ambientes de varejo.

[2] Compreender como os *concerns* são traduzidos para a atmosfera ambiente.

[3] Investigar como *retail designers* se apropriam do perfil de *concerns* na concepção de projetos de design de varejo experiencial.

Percurso Metodológico



Fonte: Elaborado pela autora.

Na etapa projetual foram realizados três *workshops* de projeto de ambientes de bistrô experienciais, previamente planejados com o suporte de um conselho de

⁶ Pesquisa realizada no Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS, em 2015, sob orientação do Prof. Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa.

especialistas. Durante a análise de dados dos *workshops*, bem como na apresentação dos resultados de projeto para o conselho, observou-se a necessidade de entender o ponto de vista dos designers sobre o processo de projeto, então, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com as equipes dos *workshops*.

3.1 PERFIL DE *CONCERNS* E *SURVEY ONLINE*

Ao passo do que foi exposto na introdução deste capítulo, por concentrar a pesquisa no processo projetual e, dando continuidade a outras pesquisas desenvolvidas neste programa de pós-graduação, optou-se pelo aproveitamento do perfil de *concerns* de usuários de bistrô elaborado por Clarissa Hirano (2015) na sua dissertação de mestrado.

O objetivo da pesquisa de Hirano (2015) foi “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”. Os objetivos específicos estavam ligados à exploração dos *concerns* de usuários de bistrô e sua contribuição para o desenvolvimento de um sistema produto serviço. Para responder aos objetivos Hirano (2015) utilizou entrevistas em profundidade com usuários frequentes de bistrôs⁷, os *concerns* foram selecionados e agrupados entre si a partir de categorias de análise, resultando no perfil de *concerns*. O produto desta etapa foi levado para discussão em grupo focal. Todavia, para os fins desta pesquisa, é utilizado apenas o *concern* profile.

O conceito de bistrô adotado por Hirano (2015, p. 52) e que inspira a presente pesquisa, é descrito como sendo um:

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

O Quadro 2 apresenta o perfil de *concerns* agrupados por categorias de análise e posteriormente por afirmativas que sintetizam os *concerns*. As frases que representam os *concerns* não são citações exatas dos entrevistados, pois foram interpretadas e editadas por Hirano (2015), a fim de favorecer a compreensão da afirmativa.

⁷ Foram selecionados participantes que frequentassem bistrô pelo menos duas vezes ao mês, com idade entre 25 e 60 anos com formação profissional diversa (HIRANO, 2015, p. 50).

Quadro 2 – As categorias de análise e o *concern profile*

	CATEGORIAS DE ANÁLISE	AFIRMATIVAS DE CONCERNS	FRASE QUE REPRESENTA O CONCERN	TIPOLOGIA CONCERN
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>handmade</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 propício 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 <i>personalizado</i> .	1. Neste tipo de lugar o atendimento é sempre cortês inclinado a te deixar à vontade.	Atividade
6	Sentir-se cuidado.	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. <i>Personalização</i> .	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.	1. Comida como uma representação de afeto.	1. Minha mãe cozinhou para mim a vida toda.	Vida
8	Sentir-se bem. Bem-estar.	1. Atmosfera que faz sentir bem.	1. 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 de o bistrô não ter menu não significa que as informações de preço e opções de sobremesas não devem estar acessíveis aos olhos.	Produto

Fonte: Hirano, 2015, p.58.

2.1.1 Construção da *Survey*

Aparentemente, há um consenso na literatura sobre o fato de que as técnicas referentes à pesquisa exploratória e de observação sejam mais adequadas para a construção e análise de *concerns* de usuário (OSKARAMANLI; DESMET, 2012; TONETTO, 2012). Contudo, há pesquisadores que entendem que a experiência do usuário é melhor avaliada quantitativamente. Tonetto e Desmet (2016), por sua vez, desenvolvem uma forma de desenvolver questionários quantitativos para mensurar experiência do usuário a partir de um estudo orientado para os *Appraisals*. Novamente, os autores (TONETTO; DESMET, 2016) se apropriam do *mixed method research* com propósito de desenvolvimento, visto que os dados qualitativos achados através de entrevistas em profundidade são insumos para a construção do questionário qualitativo.

Evocando o que foi citado na fundamentação teórica desta pesquisa, o perfil de *concerns* serve como subsídio para o desenvolvimento de projetos orientados à experiência do usuário. Portanto, avaliar quantitativamente a relevância de cada *concern* para um número maior de usuários, permite entregar aos designers diretrizes de projeto mais reais e consistentes.

À vista disso, esta etapa da pesquisa busca mensurar o nível de concordância de usuários de bistrô em relação aos *concerns* sistematizados por Hirano (2015) através de um questionário quantitativo. Esse questionário foi elaborado à luz do instrumento desenvolvido por Tonetto e Desmet (2016) que segue os seguintes passos:

Passo 1 - geração de itens: entrevistas em profundidade com usuários, categorização e análise dos dados. Os itens a serem gerados são frases que sirvam de base para a redação do questionário.

Passo 2 - avaliação dos itens e construção do questionário: adequação das frases para itens do questionário. As frases devem ser adaptadas o mínimo possível preservando a forma de expressão dos usuários, no entanto devem ser afirmações compreensíveis fora do seu contexto de conversa.

O questionário é construído a partir da escala Likert de cinco pontos de concordância (1 para discordo totalmente, 5 para concordo totalmente).

Passo 3 - validação do questionário: o questionário passa por avaliação de um especialista para correções e aprimoramento. Posteriormente, são

selecionados respondentes para testar o questionário e refletir sobre cada questão.

Passo 4 - aplicação do questionário: divulgação da *survey online* e análise dos resultados.

A coleta de dados desta pesquisa inicia no “passo 2”, posto que o “passo 1” corresponde ao perfil de *concerns* de usuários de bistrô construído por Hirano (2015). Algumas frases de *concerns* foram adaptadas para afirmações passíveis de serem classificadas pelos respondentes pela escala Likert com cinco pontos: ‘discordo totalmente’, ‘discordo parcialmente’, ‘indiferente’, ‘concordo parcialmente’ e ‘concordo totalmente’.

Os “passos 2 e 3” ocorreram concomitantemente, visto que a primeira versão do questionário foi apresentada para oito pessoas do círculo social da pesquisadora. Os participantes foram selecionados considerando a pergunta filtro: “Você frequentou bistrôs nos últimos seis meses?”. Os participantes deveriam responder o questionário e, ao mesmo tempo, fazer apontamentos sobre questões que porventura não foram prontamente compreendidas. Neste momento foi possível avaliar quais termos técnicos deveriam ser trocados por sinônimos ou serem conciliados com uma breve explicação, além disso, quais frases perderam o sentido fora do contexto.

A segunda versão do questionário foi apresentada para juiz especialista⁸. A primeira consideração feita pelo especialista foi sobre a escala Likert, onde o ponto “indiferente” poderia ser alterado para “nem concordo, nem discordo”, bem como, a adição de um sexto ponto, “não tenho condições para opinar”, visto que no texto de introdução do instrumento de coleta há uma orientação sobre o preenchimento completo do questionário pelos respondentes. A segunda sugestão corresponde a decomposição de questões que continham duas afirmações na mesma frase, conforme exemplo apresentado no Quadro 3.

⁸ Doutor em psicologia, pós-doutor em design e professor universitário reconhecido nacional e internacionalmente por sua experiência em pesquisa de mercado e comportamento do consumidor.

Quadro 3 – Exemplo de decomposição de frases de *concerns*

Gosto de móveis de madeira, tons acamurçados, listrados, xadrez.	A estética de um bistrô deve ser composta por móveis de madeira. Para mim, a decoração do bistrô deve ter texturas acamurçadas.
Gosto de bistrô cheio de detalhes pois eles complementam a decoração e transmitem conforto.	Bistrôs são lugares que a decoração transmite conforto. Gosto de bistrôs repletos de detalhes que complementam a decoração.

Fonte: Elaborado pela autora.

Além disso, o juiz especialista apontou alguns termos ou expressões que deveriam ser reconsiderados por terem significados subjetivos, bem como, a reformulação de algumas questões tornando-as mais objetivas. Por fim, cinco *concerns* foram removidos do questionário por serem questões com respostas óbvias ou, que não faziam sentido fora do contexto das entrevistas.

A versão final do instrumento de coleta, com 24 afirmações de *concerns*, foi inserida na plataforma *online Survey Monkey*. A pesquisa quantitativa foi organizada da seguinte forma:

- a) Página de introdução com breve explicação da pesquisa e definição de bistrô (restaurante que atende até 40 pessoas e não contém um menu fixo), tempo médio de resposta de cinco minutos, orientação sobre o preenchimento completo do questionário;
- b) Pergunta filtro: “Você frequentou bistrôs nos últimos seis meses?”;
- c) Perfil dos respondentes: composto por quatro perguntas como sexo, idade, frequência em bistrôs nos últimos seis meses e valor médio pago por refeição em bistrô;
- d) Questões: página com 24 questões afirmativas que representam os *concerns*. Assim como Jorge (2017), as questões não foram numeradas para que o questionário não parecesse longo e o questionário foi configurado na plataforma para apresentar as questões em ordem aleatória evitando a influência de resposta pelos agrupamentos.
- e) Página de agradecimento e convite para compartilhamento da pesquisa.

Os mesmos oito respondentes da primeira versão do questionário, testaram a pesquisa na plataforma *online*. Não foram necessárias alterações. O conteúdo do questionário e suas telas são apresentados no APÊNDICE A.

2.1.2 Coleta de dados e amostragem

Após a criação e teste do questionário na plataforma *Survey Monkey*, escolhida pelas possibilidades de configuração, coleta e análise dos resultados, bem como pela confiabilidade, a *survey* foi compartilhada nas redes sociais através do link de acesso gerado pela plataforma. A pesquisa esteve disponível para respostas na rede entre 25 de julho e 23 de agosto de 2018. O questionário deveria ser respondido individualmente e anonimamente.

O tamanho da amostra foi definido a partir da escolha da metodologia de análise de dados (análise multivariada fatorial), que estabelece como amostragem mínima a proporção de cinco vezes o número de variáveis, considerando que a amostragem mais aceitável seria de dez vezes o número de variáveis (HAIR et al., 2009). Sendo assim, ficou estipulado que a amostra desta pesquisa deveria estar entre 120 e 240 respostas válidas.

No período em que esteve *online*, a *survey* alcançou 271 respondentes, sendo 214 respostas válidas, considerando que 57 respondentes foram excluídos ao responderem 'não' na pergunta filtro, ou, por não terminarem de preencher o questionário. Portanto, a *survey* alcançou o percentual de 78,96% de respostas válidas. Ainda, de acordo com a metodologia de análise fatorial, foi atingida a proporção de 8,91 participantes por variável, a qual foi considerada suficiente para o andamento desta pesquisa.

2.1.3 Análise de dados

O objetivo da coleta de dados quantitativa estava relacionado com a validação e com o grau de concordância dos usuários de bistrô a respeito dos *concerns*. Logo, ao implantar o questionário na plataforma *Survey Monkey* o formato de questionário escolhido para atingir tal objetivo foi o formato de teste.

Neste modelo, ao preencher as opções da escala Likert um valor era atribuído à cada variável, sendo: (i) 1 para 'discordo totalmente'; (ii) 2 para 'discordo parcialmente'; (iii) 3 para 'nem concordo, nem discordo'; (iv) 4 para 'concordo parcialmente'; (v) 5 para 'concordo totalmente'; e, (vi) ao responder 'não tenho condições para opinar' a resposta era anulada. Ao final da coleta de dados, a

plataforma apresentou a classificação dos *concerns* com sua pontuação média, representada por um número percentual gerado a partir das respostas válidas.

3.2 WORKSHOPS

O segundo estágio desta pesquisa diz respeito ao processo de projeto de um ambiente de bistrô experiencial, à luz da Teoria dos *Appraisals*, o qual tem o objetivo de responder à pergunta presente no problema de pesquisa deste estudo: ‘Como a construção e análise de um perfil de *concerns* contribui para o desenvolvimento de projetos de *Retail Design* para experiência?’. Por conseguinte, responder aos objetivos específicos referentes ao emprego do perfil de *concerns* durante o processo de projeto, bem como a tradução dos *concerns* para atmosfera ambiente.

Isso posto, a maneira que se encontrou para a observação do processo projetual dos designers foi por meio de *workshops*, cujo propósito foi avaliar o uso do perfil de *concerns* no processo e não a qualidade do resultado final do projeto desenvolvido pelos participantes. Diante disso, foram realizados três *workshops*, previamente planejados.

O ciclo de planejamento dos *workshops* está relacionado tanto ao esclarecimento da sua finalidade para a pesquisa, assim como diz respeito à organização da atividade propriamente. Este momento é marcado pela reflexão sobre o que era esperado das atividades projetuais, quais respostas poderiam ser encontradas, o que deveria ser observado. Ao mesmo tempo, são definidas as etapas de projeto, os materiais a serem desenvolvidos, *briefing*, e/ou quem são os participantes.

Nesta pesquisa, o planejamento dos *workshops* iniciou em reunião com um conselho de especialistas composto pela autora da pesquisa junto com o professor orientador, um profissional da gastronomia e um professor especialista em planejamento de *workshops*.

3.2.1 Conselho de Especialistas

O conselho de especialistas diz respeito à um grupo de pessoas peritas em determinado assunto. A reunião com um conselho de especialistas aconteceu na

intenção de discutir os possíveis caminhos para a proposta dos *workshops* e, posteriormente, fazer uma discussão sobre os projetos resultantes.

Os participantes do conselho foram escolhidos de acordo com o seu know-how: (i) um profissional da gastronomia, mestre e doutorando em design, que tem experiência com projetos de operações gastronômicas; (ii) um professor e pesquisador deste programa de pós graduação em design, doutor em arquitetura, com vasta experiência em organização de atividades projetuais como *workshops*; e, evidentemente, (iii) a autora e o professor orientador desta pesquisa.

No primeiro encontro foi feita uma introdução sobre a pesquisa aos participantes, ressaltando os objetivos nos quais se buscava responder através dos *workshops* e apresentados os resultados da *survey*. Além disso, algumas questões e objetivos referentes às atividades projetuais foram colocadas para discussão como *briefing*, número de participantes, perfil dos participantes, apresentação da pesquisa, apresentação dos *concerns*, materiais necessários, por fim, qual seria a exigência quanto à entrega ao final da sessão de projeto.

No segundo encontro, foram apresentados os resumos dos projetos desenvolvidos e as categorias de análise, estabelecendo uma discussão sobre os próximos passos da análise dos dados a partir das categorias apresentadas.

Ambos os encontros tiveram o áudio registrado, sendo assim possível a retomada dos pontos discutidos para análise, bem como, registros em cadernos de notas da pesquisadora.

3.2.2 Participantes

Os critérios de seleção dos participantes procederam a discussão com os especialistas, foi estabelecido que as atividades de projeto seriam realizadas por duplas de participantes. Por tratar-se de um *briefing* orientado para o projeto do espaço interno de um bistrô, as duplas eram compostas por um profissional graduado em arquitetura, ou design de interiores, com experiência prática comprovada em projetos de design de varejo, e, por um designer com noções básicas sobre experiência do usuário.

Os participantes foram convidados, por conveniência, dentro do círculo social da autora, por meio de aplicativo de mensagens Whatsapp. Por se tratarem de três *workshops*, foram sugeridas três datas aos participantes e conforme as

disponibilidades combinavam as duplas foram sendo formadas. Ao mesmo tempo, na medida do possível, buscou-se combinar as duplas de maneira equilibrada com relação à formação e experiências práticas, evitando que houvesse desequilíbrio entre as três equipes.

O Quadro 4, retrata o perfil das equipes de cada atividade projetual, de acordo com idade, formação e tempo de experiência.

Quadro 4 – Perfil dos participantes

PERFIL DOS PARTICIPANTES					
WS	Código	Sexo	Formação	Tempo de Formação	Tempo de Experiência
1	A1	M	Arquitetura e Urbanismo Especialista em Design Estratégico	15 anos	13 anos
	D1	M	Design Mestrando em Design Estratégico	5 anos	5 anos
2	A2	M	Arquitetura e Urbanismo Especialista em Design Estratégico Mestrando em Design Estratégico	12 anos	13 anos
	D2	F	Publicidade e Propaganda Mestranda em Design Estratégico	10 anos	10 anos
3	A3	M	Arquitetura e Urbanismo	35 anos	33 anos
	D3	F	Design Gráfico Mestranda em Design Estratégico	2 anos	2 anos

Fonte: Elaborado pela autora.

3.2.3 Dinâmica dos *Workshops*

Como resultado da análise da reunião do conselho, ficou estabelecido que seriam facilitadas três sessões de projeto em que cada uma teria uma dinâmica diferente. A distinção entre as dinâmicas tem como objetivo avaliar a importância que os designers atribuem aos *concerns* se apresentados em formatos distintos, de acordo com a instrução de uso do perfil de *concerns* nos projetos.

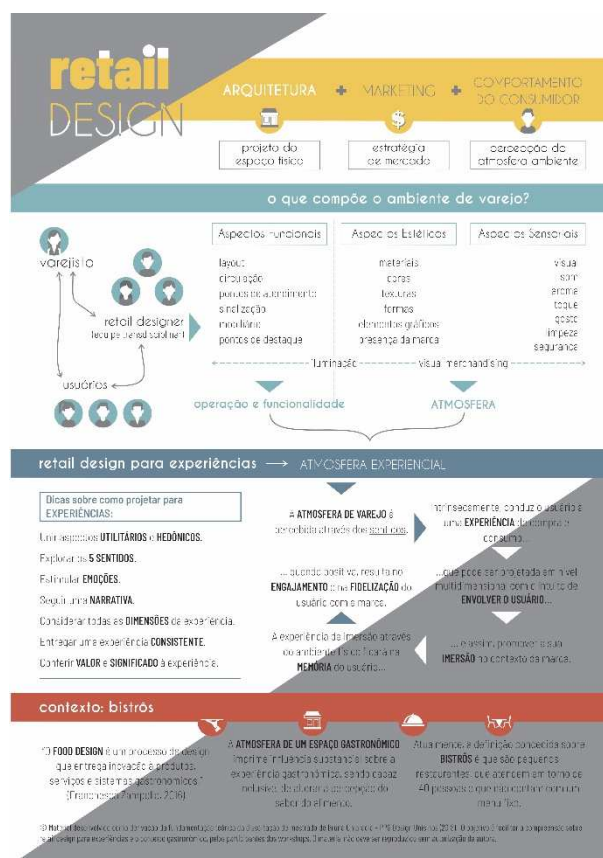
Nos três *workshops*, os participantes deveriam responder ao *briefing* de maneira conceitual com croquis e imagens que representassem sua proposta.

As três sessões aconteceram nas salas de aula da Unisinos, Campus Porto Alegre, situado na Avenida Nilo Peçanha, 1600, nos dias 16, 20 e 23 de outubro de 2018. As atividades foram guiadas pela autora com o suporte de outra pesquisadora do programa de pós-graduação, com formação em design de interiores. Os *workshops* foram registrados por vídeo.

Com o intuito de situar os participantes no contexto da pesquisa, três dias antes do respectivo *workshop* as equipes receberam por e-mail um infográfico, representado pela Figura 10 e anexado em tamanho original no Apêndice B.

O infográfico apresenta uma síntese da primeira parte da revisão de literatura desta pesquisa. O conceito de *Retail Design* esboçado graficamente, diz respeito à sua transdisciplinaridade, ao passo que, embora seja proveniente da Arquitetura soma-se ao Marketing e ao Comportamento do Consumidor, sendo responsável por projetar um espaço físico de varejo que abrange as estratégias de mercado orientado para experiências. No segundo momento são apresentados os aspectos que compõe um projeto de *Retail Design* através de uma adaptação do modelo de Quartier (2017). A seguir são expostos os elementos que compõe uma atmosfera de varejo orientada para experiências, bem como os meios para projetar um ambiente experiencial, através da interpretação da Experience Web (PETERMANS, 2012). Por fim, é trazido o conceito de *food design* e a definição de bistrô utilizada por Hirano (2015).

Figura 10 – Infográfico



Fonte: Elaborado pela autora.

Cabe salientar que, o infográfico não possui informações sobre o Design Emocional ou perfil de *concerns* para que não haja influência na dinâmica dos *workshops*. Uma cópia impressa do infográfico foi disponibilizada para as equipes durante a sessão de projeto.

As três sessões iniciaram da mesma forma, com a autora fazendo uma breve apresentação em *slideshow*, apresentado no Apêndice C. Nessa apresentação foram retomados os conceitos presentes no infográfico e apresentadas as exigências à respeito da estrutura física de bistrô⁹. Conjuntamente, foi exposto o *briefing* da atividade, que foi o mesmo para as três equipes, “realizar um projeto de bistrô com atmosfera experiencial”.

A partir disso, os participantes tiveram alguns minutos para tirar dúvidas, conversar e se conhecer. Conforme o andamento da sessão, foram apresentadas as ferramentas de design de serviço que deveriam ser usadas durante o processo, com o intuito de contribuir com os designers na concepção do conceito do design.

Os participantes tinham disponível materiais como lápis, borracha, lápis de cor, canetas hidrocor, folhas brancas tamanho A3, massa de modelar, *post-its*, massa de modelar, cola e tesoura, como materiais para o desenvolvimento das soluções de projeto.

Figura 11 – Apropriação dos materiais disponíveis pelos participantes



Fonte: Fotografado pela autora.

⁹ Informações retiradas do Portal do SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

A primeira tarefa do *workshop* era desenvolver uma *persona*¹⁰ que representasse o grupo de usuários do bistrô. Após a experiência do primeiro *workshop*, foi constatada a necessidade de entregar aos participantes subsídios para a construção da *persona*, portanto, os participantes do segundo e do terceiro *workshop* receberam informações sobre o perfil de respondentes da *survey*.

Em seguida os participantes foram orientados a construir a jornada desse usuário¹¹ em três momentos: antes, durante e depois da experiência no bistrô. Em ato contínuo, solicitou-se que produzissem um *moodboard*¹² com imagens buscadas na *internet*¹³ que representassem o conceito do projeto e, logo, dessem início ao projeto do ambiente do bistrô, representado através de croquis, layout, ou maquete com os materiais disponíveis.

Como última atividade, as duplas deveriam preencher um *template blueprint*¹⁴, sinalizando os pontos de contato entre usuário e bistrô e como eram materializados através da atmosfera ambiente. O passo seguinte diz respeito à apresentação da proposta construída pelos participantes. Por fim, ao final das sessões foram esclarecidos os propósitos da pesquisa aos participantes, abrindo espaço para uma breve discussão sobre a temática.

À luz do que foi citado anteriormente, a dinâmica dos três *workshops* se distingue pela forma como os *concerns* são apresentados às equipes, assim como, pela orientação sobre a utilização dos mesmos no processo do projeto.

Isso posto, no primeiro *workshop* a dupla participante recebeu o perfil de *concerns* impresso, em uma folha tamanho A3, sob o título “O que os usuários dizem?” Figura 12, tamanho original no Apêndice D. Os *concerns* foram apresentados ordenados pelo grau de concordância e com indicação do valor percentual, resultado da *survey online*. Esse material foi introduzido aos participantes como um material de apoio para o exercício de projeto. Além disso, a autora teve o cuidado de esclarecer

¹⁰ “*Personas* são perfis fictícios, muitas vezes desenvolvidos como uma maneira de representar um grupo específico de pessoas com base em seus interesses comuns” (STICKDORN; SCHENEIDER, 2014).

¹¹ Jornada do usuário corresponde à uma narrativa baseada na experiência do usuário de um serviço (STICKDORN; SCHENEIDER, 2014).

¹² *Moodboard* é um painel de referências visuais literais ou metafóricas formado por textos, imagens e texturas que expressam os valores e sensações ligadas ao projeto (BORBA; ROSA, 2015).

¹³ Foi disponibilizado para as equipes notebook com softwares de projeto e acesso à rede de wi-fi da Unisinos.

¹⁴ *Blueprints* são esquemas visuais utilizados para detalhar cada aspecto de um serviço, detalhando desde os pontos de contato com o usuário até os pontos de retaguarda (STICKDORN; SCHENEIDER, 2014).

que essas informações eram provenientes de uma pesquisa qualitativa com usuários de bistrô e que foi validada via questionário quantitativo *online*.

No segundo e no terceiro *workshop*, os *concerns* foram apresentados em cartas, Figura 13. Cada carta contém a frase que representa o *concern* junto com o número que identifica a carta na frente e o percentual de concordância no verso. As cores das cartas estão relacionadas com o percentual de concordância sendo o laranja para concordância acima de 90%, amarelo de 80 a 89%, verde de 70 a 79%, e azul para concordância inferior à 70%. As 24 cartas estão no Apêndice E.

Figura 12 – Lista com o Perfil de *Concerns*



Fonte: elaborado pela autora.

Figura 13 – Carta #1 frente e verso



Fonte: elaborado pela autora.

Em ambas sessões, as cartas são apresentadas como afirmações de usuários sobre seus objetivos, atitudes e expectativas em relação às suas experiências em bistrôs, provenientes de entrevistas com usuários. Somado à isso, é explicado que o verso apresenta o grau de concordância sobre a afirmação, conforme *survey online*. A diferença nas dinâmicas do segundo e terceiro *workshop* é decorrente da instrução com relação ao uso dos *concerns*.

No segundo *workshop*, após o slideshow, as cartas são introduzidas e os designers seguem a dinâmica da atividade citada anteriormente (*persona*, jornada do usuário, *moodboard*, croquis da proposta, *template blueprint*). No entanto, enquanto os participantes preenchem o *template do blueprint*, foi solicitado pela autora que eles indicassem pelo número da carta os *concerns* respondidos em cada atitude e/ou decisão de projeto. O intuito desta ordem é que haja uma reflexão por parte da dupla sobre o quanto eles atenderam às expectativas dos usuários através da atmosfera do bistrô. Enquanto que, no terceiro *workshop*, a autora divulga essa instrução aos participantes durante o desenvolvimento da *persona*. Desta maneira, ocorre uma provocação aos designers, para que se apropriem e respondam as afirmações dos usuários durante todo o processo de conceitualização e materialização da proposta.

Ao final dessas duas sessões a autora, junto com os participantes, leu cada *concern* para aperfeiçoar o entendimento do uso dos *concerns* pelos designers. Um por um, foi verificado como foi respondido, ao mesmo tempo, observado se algum *concern* não citado pelos participantes foi inconscientemente atendido.

O Quadro 5 apresenta o comparativo dos materiais usados em cada *workshop*.

Quadro 5 – Materiais empregados nos *workshops*

MATERIAIS UTILIZADOS NOS WORKSHOPS		
WS1	WS2	WS3
Infográfico enviado 3 dias antes do <i>workshop</i> . Lista com o perfil de <i>concerns</i> . <i>Template blueprint</i> .	Infográfico enviado 3 dias antes do <i>workshop</i> . Cartas numeradas contendo os <i>concerns</i> e o percentual de concordância. <i>Template blueprint</i> .	Infográfico enviado 3 dias antes do <i>workshop</i> . Cartas numeradas contendo os <i>concerns</i> e o percentual de concordância. <i>Template blueprint</i> .

Fonte: Elaborado pela autora.

O Quadro 6 apresenta o comparativo das dinâmicas empregadas em cada *workshop*. Os campos coloridos destacam os pontos de divergência entre cada *workshop*, cada cor corresponde a um tipo de instrução passada aos participantes.

Quadro 6 – Dinâmica dos *workshops*

DINÂMICA DOS WORKSHOPS ⌚ tempo previsto para cada tarefa					
WS1	⌚	WS2	⌚	WS3	⌚
SLIDESHOW Apresentação infográfico. Apresentação do conceito e estrutura física de bistrô. <i>Briefing</i> : “Projetar um bistrô com atmosfera experiencial, a ser inserido nos arredores da Unisinos Porto Alegre”.	15’	SLIDESHOW Apresentação infográfico. Apresentação do conceito e estrutura física de bistrô. <i>Briefing</i> : “Projetar um bistrô com atmosfera experiencial, a ser inserido nos arredores da Unisinos Porto Alegre”.	15’	SLIDESHOW Apresentação infográfico. Apresentação do conceito e estrutura física de bistrô. <i>Briefing</i> : “Projetar um bistrô com atmosfera experiencial, a ser inserido nos arredores da Unisinos Porto Alegre”.	15’
Tempo para os designers se apresentarem e discutirem sobre o tema.	15’	Tempo para os designers se apresentarem e discutirem sobre o tema.	15’	Tempo para os designers se apresentarem e discutirem sobre o tema.	15’
Introdução da lista com o perfil de <i>concerns</i> como material de apoio para a construção da <i>persona</i> , jornada e projeto.		Introdução das cartas com os <i>concerns</i> e percentual de concordância como material de apoio para a construção da <i>persona</i> , jornada e projeto.		Introdução das cartas com os <i>concerns</i> e percentual de concordância como material a ser utilizado na construção da <i>persona</i> , jornada e projeto.	
		Apresentação dados sobre os respondentes da <i>survey</i> para auxiliar na construção da <i>persona</i> .		Apresentação dados sobre os respondentes da <i>survey</i> para auxiliar na construção da <i>persona</i> .	
<i>Persona</i>	15’	<i>Persona</i>	15’	<i>Persona</i>	15’
				Solicitação da autora para os participantes: “no decorrer do projeto indicar pelo número das cartas os <i>concerns</i> que estão sendo respondidos”.	

Continuação Quadro 6

Jornada do Usuário	20'	Jornada do Usuário	20'	Jornada do Usuário	20'
<i>Moodboard</i>	20'	<i>Moodboard</i>	15'	<i>Moodboard</i>	20'
Projeto ambiente bistrô.	60'	Projeto ambiente bistrô.	60'	Projeto ambiente bistrô.	60'
<i>Blueprint</i>	15'	<i>Blueprint</i>	20'	<i>Blueprint</i>	15'
		Solicitação da autora para os participantes: “no decorrer do projeto indicar pelo número das cartas os <i>concerns</i> que foram respondidos”.			
Apresentação da solução desenvolvida.	10'	Apresentação da solução desenvolvida.	10'	Apresentação da solução desenvolvida.	10'
Apresentação da pesquisa e o uso dos <i>concerns</i> .	10'	Discussão sobre a proposta e o uso dos <i>concerns</i> .	10'	Discussão sobre a proposta e o uso dos <i>concerns</i> .	10'

Fonte: Elaborado pela autora.

3.2.4 Entrevistas com os participantes

Como citado anteriormente, ao final das sessões houve uma reflexão sobre o uso dos *concerns*, as quais, por conta do curto tempo dos *workshops*, foram deficientes. Após a apresentação dos resultados dos *workshops* para o conselho de especialistas, juntamente com a primeira versão das categorias de análise de conteúdo, foi constatada a necessidade de aprofundar essas reflexões com os participantes. Para esse fim, optou-se pela entrevista como método de coleta de dados.

Para May (2001), a entrevista é um meio de gerar e manter conversações com pessoas sobre um tópico específico perante a interpretação do investigador. As entrevistas podem fornecer ao pesquisador “compreensões ricas sobre as experiências, opiniões, valores, aspirações, atitudes e sentimentos das pessoas” (MAY, 2001, p. 145).

O propósito das entrevistas foi compreender a visão dos participantes em relação ao uso dos *concerns* no processo de projeto, bem como, a sua percepção com relação aos materiais usados nos *workshops* e as ferramentas de design de serviços propostas. Diante disso, o modelo de entrevista adotado foi a entrevista semiestruturada.

Na pesquisa semiestruturada o pesquisador pode planejar as perguntas que serão realizadas, mas está livre para ir além das respostas, buscando esclarecimento ou elaboração das respostas dos entrevistados. Ao mesmo tempo, esse tipo de

entrevista permite que as pessoas tenham liberdade de responder em seus próprios termos, sem a formalidade das entrevistas estruturadas (MAY, 2001).

Considerando a dificuldade de reunir as duplas participantes presencialmente, as entrevistas foram realizadas em grupos no aplicativo de mensagens Whatsapp, onde foram criados três grupos: “*Workshop 1*”, “*Workshop 2*”, *Workshop 3*”. Cada um desses grupos foi composto pela autora e pelos participantes do respectivo *workshop*. A autora deu boas-vindas aos participantes nos grupos e explicou o motivo desse movimento e estabeleceu que as respostas poderiam tanto ser escritas como enviadas via áudio.

Como as entrevistas foram realizadas 60 dias após as sessões, a primeira pergunta feita pela autora foi a respeito do que os participantes lembravam sobre o *workshop* e seu processo de projeto. Conforme as duplas foram respondendo, quando a autora julgou necessário, enviou fotos ou citou alguns momentos dos *workshops* para ajudar no resgate das memórias.

As entrevistas seguiram o roteiro exposto no Quadro 7, com intervenções e questionamentos quando a autora sentia necessário e alteração da ordem das perguntas se os assuntos eram mencionados em respostas anteriores.

Quadro 7 – Roteiro das entrevistas semiestruturadas

ROTEIRO ENTREVISTAS		
EQUIPE <i>WORKSHOP 1</i>	EQUIPE <i>WORKSHOP 2</i>	EQUIPE <i>WORKSHOP 3</i>
Quais as lembranças que os participantes têm sobre o dia do <i>workshop</i> ?		
O que acharam do infográfico enviado por e-mail três dias antes do <i>workshop</i> ? O infográfico deu suporte ao processo de projeto?		
Qual a influência que a lista com as afirmações do usuário teve no processo de projeto? Pergunta complementar: ajudou, atrapalhou, ou não fez diferença?	Qual a influência que as afirmações dos usuários, presentes nas cartas, teve no processo de projeto? Pergunta complementar: ajudou, atrapalhou, ou não fez diferença?	Como foi projetar a partir das afirmações dos usuários presentes nas cartas? Pergunta complementar: ajudou, atrapalhou, ou não fez diferença?
Caso as afirmações dos usuários tivessem sido apresentadas em outro formato, vocês acham que a postura de vocês com relação a elas teria sido diferente?	Vocês acham que esse formato de cartas pode ter motivado o uso dessas informações no processo de projeto?	O que vocês acharam do formato de cartas?
	Se essas informações tivessem sido apresentadas em outro formato, elas teriam tido o mesmo impacto?	O que vocês acharam do formato de cartas?
O percentual de concordância ao lado das afirmações influenciou nas decisões de projeto?	O percentual de concordância ao lado das afirmações influenciou nas decisões de projeto?	O percentual de concordância ao lado das afirmações influenciou nas decisões de projeto?
Como foi o uso das ferramentas de design de serviços no processo de projeto (<i>persona</i> , jornada do usuário, <i>moodboard</i> e <i>blueprint</i>) para a exploração do tema e materialização do projeto?		

Fonte: elaborado pela autora.

3.2.5 Análise dos dados

Perante os dados apurados e registrados nos *workshops*, a técnica de análise empregada foi a análise textual discursiva. Segundo Moraes (1999, p. 2), “a análise de conteúdo é uma metodologia usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos”. Nessa pesquisa são considerados como *corpus* para análise os vídeos que registram as atividades dos *workshops* e, a partir deles, as palavras dos participantes colaboradores na pesquisa.

O processo desse procedimento de análise de dados ocorre em cinco etapas: (i) preparação das informações – *corpus* da pesquisa; (ii) unitarização; (iii) categorização; (iv) descrição; e (v) interpretação.

A preparação das informações diz respeito à compreensão do conteúdo a ser analisado. Portanto, poucos dias após as sessões de projeto a autora assistiu aos vídeos capturados e procedeu com a *impregnação* dos dados neles constantes, atitude essa orientada por Moraes e Galiuzzi através da qual é possível identificar os aspectos mais evidentes nas narrativas dos participantes relativamente ao objeto de cada *workshop*, aproximando-se ao exercício de categorização. A partir disso, foram definidas três unidades de análise correspondentes ao número de *workshops*.

Segundo Moraes e Galiuzzi (2007), o método dedutivo implica na construção de categorias antes da análise do conteúdo, enquanto que o método indutivo constrói as categorias de análise a partir da descrição e interpretação do conteúdo. A combinação de ambos os métodos para a categorização também pode ocorrer. Diante disso, os objetivos que guiaram a realização das atividades projetuais foram determinados como categorias de análise “*a priori*”.

De acordo com Stecanela (2010) as categorias podem emergir tanto da descrição do conteúdo quanto da interpretação do mesmo. Portanto, no decorrer da descrição do conteúdo, outras categorias de análise foram emergindo, e, concomitante ao processo de interpretação, onde “subcategorias” foram sendo reveladas. Ao mesmo tempo, algumas categorias foram subtraídas da análise de resultados, visto que exigiam um *corpus* mais denso para viabilização da análise e discussão.

3.3 LIMITAÇÕES METODOLÓGICAS

Os caminhos estabelecidos para o desenvolvimento desta pesquisa implicam em algumas limitações.

À vista do exposto até o momento, esta é uma pesquisa exploratória que se propôs investigar o uso do perfil de *concerns* no processo projetual de *Retail Design* orientado para a experiência. Assim sendo, com o intuito de compatibilização do tempo, foi estabelecida como opção a apropriação de um perfil de *concerns* construído anteriormente. Tal escolha pode ser dada como uma limitação se considerarmos o *gap* temporal de quatro anos entre as duas pesquisas, o qual foi suprimido pela validação quantitativa. Ademais, o perfil de *concerns* de usuários de bistrô foi elaborado a partir da interpretação de Hirano (2015) sobre falas dos frequentadores de bistrôs, a reinterpretação desenvolvida nesta pesquisa se restringiu aos resultados apresentados na sua dissertação, visto que não se teve acesso às gravações ou transcrições das entrevistas, o que poderia ter contribuído para este exercício.

Outrossim, o número de três *workshops* com três dinâmicas distintas também pode ser considerado restritivo, uma vez que dois ou mais *workshops* desenvolvidos sob a mesma proposta de trabalho poderiam ampliar o *corpus* da pesquisa. Conquanto, a definição do encaminhamento das atividades projetuais orientaram a observação da pesquisadora para tal conjuntura, outras dinâmicas ou outras solicitações de entrega pelos participantes acarretariam no desenvolvimento de diferentes soluções de projeto, bem como, em outros aspectos a serem observados.

Além disso, embora a autora tem buscado compor as equipes de maneira equilibrada, o perfil heterogêneo dos participantes tende a contribuir para a disparidade das soluções projetuais o que pode ser um complicador no processo de análise dos dados.

Destarte, as limitações metodológicas aqui expostas não comprometem as contribuições as quais o trabalho chegou. Isso posto, no capítulo a seguir são apresentados os resultados do percurso metodológico aqui exposto.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados dos procedimentos metodológicos expostos no capítulo anterior. Em conformidade com a estrutura do capítulo de métodos, também se divide em quatro subcapítulos:

- a) o primeiro subcapítulo descreve os resultados do processo de construção e da coleta de dados do questionário *online*;
- b) no segundo subcapítulo são descritas as reuniões com o conselho de especialistas que resultaram no planejamento e definição das dinâmicas dos *workshops*;
- c) a terceira seção apresenta uma descrição dos *workshops* através de uma narrativa sobre o encaminhamento das atividades e das soluções desenvolvidas pelos participantes;
- d) por fim, os resultados dos *workshops* são analisados e discutidos de acordo com as categorias e subcategorias de análise.

4.1 SURVEY

A versão final da *survey* é resultado dos passos dois e três referentes à construção do questionário, conforme citado no capítulo de procedimentos metodológicos, em que as frases que representam os *concerns* são reinterpretadas para afirmações compatíveis com o questionário. O Quadro 8 apresenta um comparativo entre o perfil de *concerns* e a sua reinterpretação. As frases que não têm reinterpretação na coluna da direita do quadro, são os *concerns* excluídos no processo de construção por obviedade de resposta, ou pela subjetividade ao serem destacados do contexto das entrevistas.

Quadro 8 – Adaptação dos *concerns* para afirmações compatíveis com a *survey*

	FRASES QUE REPRESENTAM OS <i>CONCERNS</i>	AFIRMAÇÕES PARA A <i>SURVEY</i>
1	A apresentação do prato é a primeira impressão que se tem da comida.	A primeira impressão que eu tenho sobre a comida é pela apresentação do prato.
2	Comida de bistrô é comida que se sente o sabor de cada item. O chef não tem medo de temperar.	O tempero da comida de bistrô realça o sabor de cada ingrediente.
3	Bistrô tem característica de lugar com comida <i>handmade</i> .	A comida servida em bistrô se assemelha à comida caseira.
4	Comida de bistrô tem que ser comida sazonal, com ingredientes frescos.	Para mim, o cardápio de um bistrô deve ser sazonal, variando conforme a estação do ano. Comida de bistrô é uma comida feita com ingredientes frescos.
5	Gosto de bistrô cheio de detalhes pois eles complementam a decoração e transmitem conforto.	Bistrôs são lugares que a decoração transmite conforto. Gosto de bistrôs repletos de detalhes que complementam a decoração.
6	Gosto de móveis de madeira, tons acamurçados, listrados, xadrez.	A estética de um bistrô deve ser composta por móveis de madeira. Para mim, a decoração do bistrô deve ter texturas acamurçadas.
7	Gosto de bistrô pois as pessoas não falam alto.	Gosto do clima silencioso dos bistrôs, as pessoas não falam alto.
8	Iluminação tem que ser intimista. Pouca luz deixa as pessoas mais calmas.	Prefiro iluminação mais branda em um bistrô, pois deixa as pessoas mais calmas. A iluminação dos bistrôs deve ser indireta.
9	Eu gosto de lugar que eu possa ficar conversando na mesa como eu faço na minha casa.	Gosto de comer em lugares onde posso conversar à vontade.
10	Gosto de saber o que está me esperando.	Quando vou à um bistrô, gosto de saber antecipadamente o cardápio que será servido.
11	O lugar recebe toda minha credibilidade quando percebo que tem alguém integralmente responsável pelo bistrô.	O bistrô recebe toda minha confiança quando percebo a presença de alguém integralmente responsável pelo estabelecimento.
12	Gosto de chegar no bistrô e ter minha mesa reservada no horário que eu pedi.	-
13	Neste tipo de lugar o atendimento é sempre cortês inclinado a te deixar à vontade.	Neste tipo de espaço gastronômico o atendimento é sempre cortês, propenso a deixar o cliente à vontade.
14	Gosto de ir em locais que as pessoas percebam que eu estou chegando.	-
15	Gosto de bistrô com apelo de casa.	Gosto de bistrô com atmosfera de casa.
16	Gosto de chegar em um lugar e saber que farão algo especialmente para mim.	Gosto de chegar em um bistrô sabendo que prepararão um prato especialmente para mim.
17	Comer em bistrô te dá a chance de dar uma pausa e ter uma refeição tranquila.	Comer em bistrô me permite fazer uma refeição tranquila e sem pressa. Comer em bistrô me dá chance de dar uma pausa na rotina.
18	Acho que cozinhar é um ato de doação ao próximo.	-
19	Minha mãe cozinhou para mim a vida toda.	-
20	Sentir-se a vontade. É uma sensação boa estar em um bistrô.	Tenho uma sensação agradável quando estou em um bistrô.
21	Gosto de saber todas informações que preciso: preço, prato do dia, horários.	Gosto de ter acesso a todas as informações sobre o bistrô antecipadamente.
22	Gosto de ter uma pista sobre os locais que eu vou frequentar.	-
23	Não gosto de ir em lugares que a comida tem nomes complicados.	Não gosto de lugares que tem cardápio com nomes complicados.
24	O fato do bistrô não ter menu não significa que as informações de preço e opções de sobremesas não devem estar acessíveis aos olhos.	O fato do bistrô não ter menu fixo não significa que as informações de preço e opções de sobremesas não devem estar acessível aos olhos.

Fonte: Elaborado pela autora.

A versão final do questionário *online* contou com 271 respondentes. Todavia, conforme exposto no capítulo de procedimentos metodológicos, apenas, 214 foram preenchidos até o final, tornando-os relevantes para esta pesquisa.

A respeito do perfil dos respondentes, foram verificados os seguintes resultados:

- a) 74.3% dos respondentes foram mulheres;
- b) embora a maioria tenha idade entre 32 e 40 anos (32%), foi observado um aparente equilíbrio dos respondentes com idades entre 25 a 31 anos (19%), 40 a 50 anos (20%) e 50 ou mais (23%);
- c) todos os respondentes frequentaram bistrô ao menos uma vez nos seis meses que precederam a *survey online*. Desses, 35.5% frequentaram bistrô uma ou duas vezes, 33.6% de três à seis vezes, e 30.9% frequentaram bistrô seis vezes ou mais.
- d) 47% dos respondentes pagam entre 41 e 60 reais por refeição em bistrô e 32% pagam menos de 40 reais.
- e) Na plataforma *SurveyMonkey* foi empregado o formato teste para o questionário, o qual, de acordo com a escala Likert, atribui uma pontuação para cada afirmação de *concern*. Portanto, as afirmações com o maior número de respostas ‘concordo totalmente’ ou ‘concordo parcialmente’ apresentaram um percentual de concordância maior. O Quadro 9 apresenta a classificação dos *concerns* pelo percentual de concordância dos *concerns*.

Quadro 9 – Resultado do questionário *online*: classificação dos *concerns* pelo percentual de concordância

CONCERNS	%
Gosto de comer em lugares onde posso conversar à vontade.	94%
Tenho uma sensação agradável quando estou em um bistrô.	93%
Bistrôs são lugares que a decoração transmite conforto.	93%
O fato do bistrô não ter menu fixo não significa que as informações de preço e opções de sobremesas não devem estar acessível aos olhos.	92%
A primeira impressão que eu tenho sobre a comida é pela apresentação do prato.	91%
Comer em bistrô me permite fazer uma refeição tranquila e sem pressa.	88%
Comer em bistrô me dá chance de dar uma pausa na rotina.	88%
O bistrô recebe toda minha confiança quando percebo a presença de alguém integralmente responsável pelo estabelecimento.	87%
Neste tipo de espaço gastronômico o atendimento é sempre cortês, propenso a deixar o cliente à vontade.	86%

Continuação Quadro 9

Prefiro iluminação mais branda em um bistrô, pois deixa as pessoas mais calmas.	86%
Para mim, o cardápio de um bistrô deve ser sazonal, variando conforme a estação do ano.	85%
Gosto de bistrôs repletos de detalhes que complementam a decoração.	84%
A iluminação dos bistrôs deve ser indireta.	84%
O tempero da comida de bistrô realça o sabor de cada ingrediente.	83%
Comida de bistrô é uma comida feita com ingredientes frescos.	83%
Gosto do clima silencioso dos bistrôs, as pessoas não falam alto.	82%
Gosto de bistrô com atmosfera de casa.	79%
Não gosto de lugares que tem cardápio com nomes complicados.	78%
Gosto de ter acesso a todas as informações sobre o bistrô antecipadamente.	76%
Gosto de chegar em um bistrô sabendo que prepararão um prato especialmente para mim.	75%
Quando vou à um bistrô, gosto de saber antecipadamente o cardápio que será servido.	74%
A estética de um bistrô deve ser composta por móveis de madeira.	70%
A comida servida em bistrô se assemelha à comida caseira.	66%
Para mim, a decoração do bistrô deve ter texturas acamurçadas.	54%

Fonte: Análise dos resultados da *survey*, plataforma *Survey Monkey*.

4.2 CONSELHO DE ESPECIALISTAS

A primeira reunião do conselho foi realizada em 2 de setembro de 2018. A autora, juntamente com o orientador desta pesquisa, deu as boas-vindas aos especialistas e agradeceram a disponibilidade dos mesmos em contribuir com a pesquisa. Feito isso, a autora realizou uma breve apresentação sobre a pesquisa, expondo o problema de pesquisa, objetivos, a estrutura metodológica e os resultados da *survey*.

No segundo momento foram discutidos os aspectos que deveriam ser observados durante a atividade projetual:

- a) a atitude dos designers frente aos *concerns*;
- b) como os designers se apropriariam dos *concerns* durante o processo de projeto,
- c) como os *concerns* seriam traduzidos pelas ações de projeto.

Depois disso, foi apresentada a ideia inicial de *briefing*: “Projetar um bistrô com atmosfera experiencial”, que se manteve, havendo apenas uma revisão do texto. Ao mesmo tempo, foi analisado sobre definir um imóvel para implantação do bistrô e, neste caso, entregar uma planta baixa do espaço aos designers, ou, se a melhor opção seria um processo de projeto mais livre definindo apenas que a área de

implantação seria o entorno da UNISINOS Porto Alegre. O conselho entendeu que a segunda opção seria mais adequada.

Com o *briefing* definido, discutiu-se sobre quem seriam os participantes dos *workshops*. Inicialmente, os profissionais considerados para participar da atividade eram: designers, arquitetos e chefs. No entanto, ficou definido pelo conselho que cada *workshop* contaria com: (i) um arquiteto que tenha realizado trabalhos na área de *Retail Design*, e, (ii) um designer que tenha conhecimentos básicos sobre experiência do usuário. A exclusão dos chefs da equipe de projeto sucedeu após discussão entre o conselho, que entendeu não haver sentido a participação de um chef durante o processo de projeto por conta do tempo destinado a atividade, combinado com a maior dificuldade de recrutamento dos participantes.

Eu não vejo grande contribuição do pessoal da gastronomia em termos práticos e funcionais, conforme o Ricardo disse, funcionaria mais como um olhar de validação do que propriamente com o olhar de projeto.

Por fim, ficou definido que a facilitação de três *workshops*, com duração de três horas cada, seria satisfatória para a observação dos aspectos citados anteriormente. No entanto, a proposta era que os três *workshops* tivessem dinâmicas diferentes, onde os *concerns* fossem apresentados em diferentes formatos e a exigência para com o uso dos *concerns* também fossem distintas. Além disso, foi sugerida a apropriação de algumas ferramentas de design de serviços para auxiliar os participantes na construção da proposta, tais como: *persona*; jornada do usuário; *moodboard*; e *blueprint*.

Quanto à entrega ao final do *workshop*, estabelecemos que os participantes deveriam responder o *briefing* de maneira conceitual, apresentando croquis que representassem a proposta. Foram levantadas algumas hipóteses de materiais que poderiam ser utilizados antes e durante o processo, como: infográfico sobre a pesquisa para ser enviado aos participantes antes das sessões; entrega de uma maquete de madeira com piso e duas paredes para que os participantes representassem a proposta tridimensionalmente; revistas ou disponibilidade de uma impressora para construção de um *moodboard*; formatos de apresentação dos *concerns*; *template* de *blueprint*.

Após o conselho, em reflexão ao que foi discutido e considerando o tempo de duração das atividades, foram determinadas as seguintes ferramentas e

materiais para aplicação nos *workshops*: (i) *persona*; (ii) jornada do usuário; (iii) *moodboard* a ser construído digitalmente; (iv) lista com o perfil de *concerns* para o primeiro *workshop*; (v) cartas numeradas com os *concerns* para o segundo e terceiro *workshop*, com a frase do *concern* na frente da carta e o percentual no verso; (vi) *template blueprint*.

A segunda reunião com os especialistas, no dia 12 de novembro de 2018, após os *workshops*, além dos especialistas contou com a presença da pesquisadora que auxiliou na viabilização dos *workshops*. Nesse encontro, a autora apresentou o material que organizou para dar início às análises de conteúdo, com as categorias de análise que emergiram da observação dos vídeos das sessões de projeto, com a descrição do que ocorreu em cada uma delas.

As propostas concebidas em cada equipe foram exibidas e descritas, resultando em discussões sobre o uso dos *concerns* pelos designers, bem como sobre as formas de representação das relações entre *concern* e atitude de projeto. Além disso, foi conversado sobre quais achados eram mais latentes e que poderiam receber maior atenção na discussão desta pesquisa. Portanto, o resultado da segunda reunião com os especialistas orientou a construção das sessões a seguir.

4.3 DESCRIÇÃO DA DINÂMICA DOS *WORKSHOPS*

Os resultados dos três *workshops* serão apresentados separadamente. Cada seção traz a descrição sobre o processo criativo da equipe, como se apropriaram dos *concerns*, bem como o resumo da proposta desenvolvida.

4.3.1. Primeiro *Workshop*

A autora iniciou a sessão agradecendo a participação e disponibilidade dos designers, apresentou um ao outro e à pesquisadora que deu suporte na atividade, e, conforme descrito no subcapítulo 3.2.3, seguiu com o *slideshow*. Após apresentação A1 pediu mais detalhes sobre esta pesquisa de mestrado, no entanto a autora não passou nenhuma informação além do que havia sido apresentado, esclarecendo que essas informações poderiam influenciar o desenvolvimento da sessão de projeto, visto que a dinâmica do WS1 era não dar ênfase aos *concerns*, apenas entregar a lista com os *concerns* e sentir como os projetistas se comportariam perante à informação.

Na sequência, os participantes foram informados que teriam um tempo para discutir sobre o tema e fazerem as apresentações. Houveram questionamentos sobre o cardápio de bistrô, que tipo de comida se serve e sobre o quão livre eles estariam para pensar sobre o produto. A autora, então, repetiu o conceito de bistrô e afirmou que o cardápio normalmente é definido pelo chef do estabelecimento. D1 mencionou que no seu país de origem (Peru), a palavra bistrô não é muito utilizada, mas ele entende que equivale à um “restaurante variado”.

Durante as apresentações entre a dupla, D1 citou já ter tido contato com teorias relacionadas com experiência do usuário. Enquanto que, A1 afirmou ter realizado o curso de especialização em design estratégico, onde teve um breve contato com experiência do usuário.

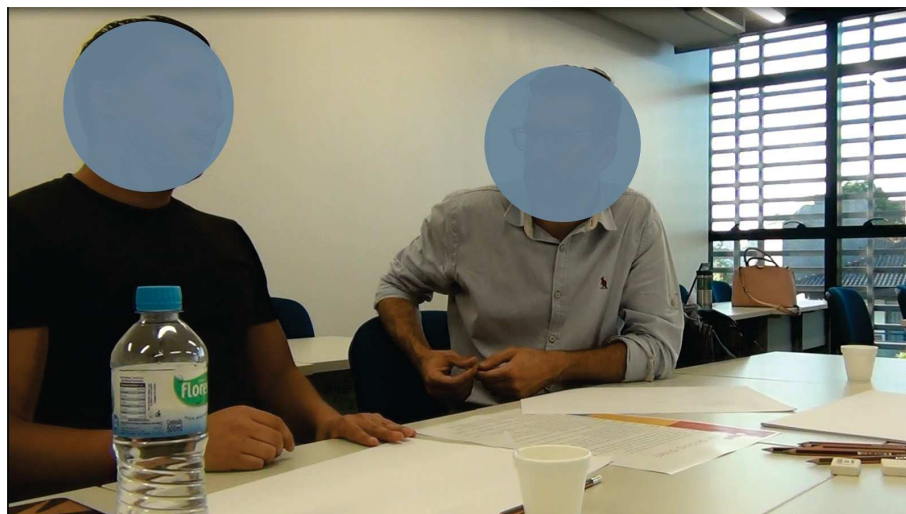
A1 citou suas experiências com *Retail Design*, relatou que, foi no período em que trabalhou como projetista dentro de uma empresa de varejo que teve uma compreensão mais clara sobre as dores do dono da empresa. Embora o usuário final tenha por costume ser o foco do projeto, ele entende ser muito importante entender a dor do varejista e como ele mede seu próprio negócio, além disso os projetistas desenvolvem uma proposta de acordo com as suas próprias perspectivas.

Os designers levaram além dos 10 minutos previstos para a discussão do tema de projeto, a maior parte desse tempo foi usado para se conhecerem melhor e entenderem as experiências de cada um. A autora, sinalizou o limite do tempo em alguns momentos, no entanto percebeu que essa discussão poderia ser positiva para a proposta, flexibilizando o tempo e reorganizando o cronograma das tarefas.

Assim que receberam a ordem para a construção da *persona*, a autora entregou a lista de *concerns* e uma cópia impressa do infográfico para serem utilizados como material de apoio, além dos materiais disponíveis para o desenvolvimento do trabalho. Assim que a lista de *concerns* foi entregue, a dupla dedicou alguns minutos para ler as informações e debater sobre alguns pontos.

Para a construção da *persona*, A1 e D1 analisaram o local de implantação do Bistrô, como proposto no briefing, o entorno da UNISINOS. A1 refletiu sobre as mudanças que ocorreram na região desde a construção do shopping center Iguatemi e, recentemente, com a implantação do campus universitário. A1 e D1 discutiram sobre o perfil dos alunos da UNISINOS, quem são as pessoas que agora circulam pela região, bem como o poder aquisitivo desse público.

Figura 14 – *Workshop 1*: foto dos participantes durante a atividade.



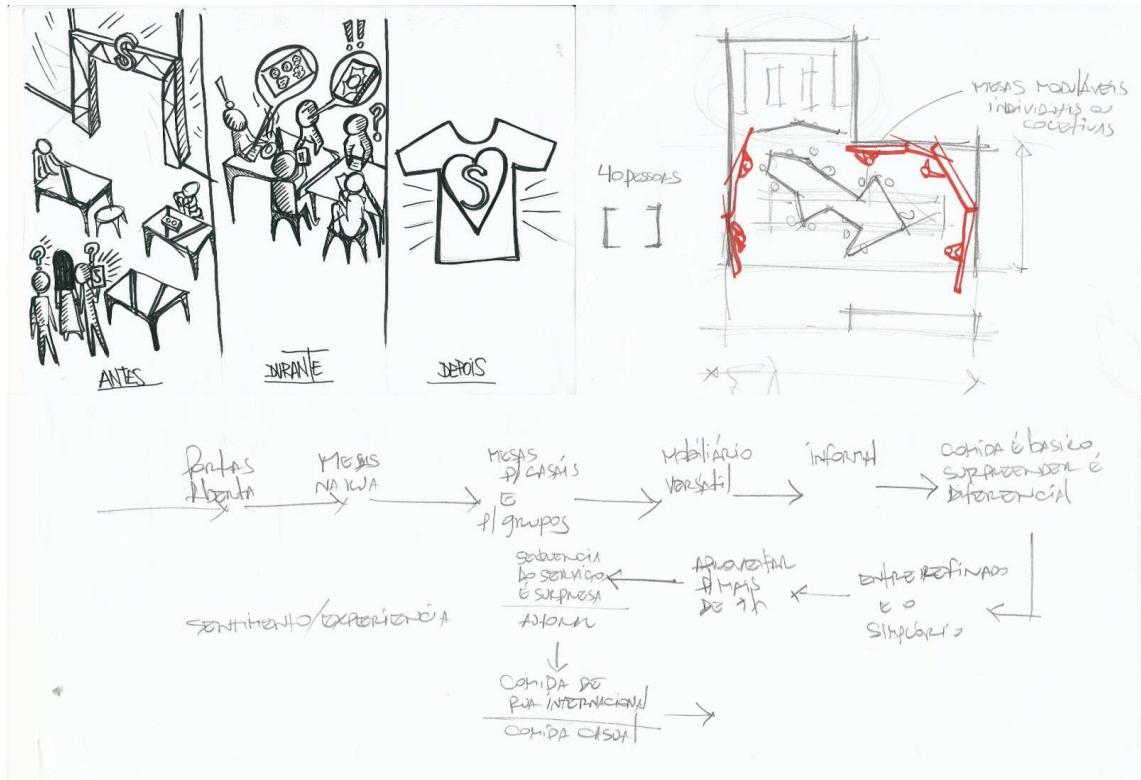
Fonte: registrado pela autora.

Enquanto exploravam quem seria essa *persona*, já discutiam algumas questões de layout, considerando a estrutura enxuta do bistrô que poderia remeter à informalidade. Por fim, A1 convidou D1 para ser a *persona* (Quadro 10), visto que teria todas as características levantadas por eles sobre o público alvo do bistrô como, por exemplo, ser curioso, ter senso crítico elevado, ser estudante da Unisinos com o diferencial de ser um estrangeiro estudando em Porto Alegre.

Para a construção da jornada usuário, A1 buscou conhecer melhor D1, que acabou ocupando a posição de usuário. A1 citou a metodologia do Gensler Research Institute (2018), sobre os modos que compõem a expectativa do usuário, modo tarefa, modo socialização, modo aprendizado, fator surpresa e modo entretenimento, e pediu para que D1 classificasse do mais importante para o menos importante, de acordo com a sua expectativa quanto ao bistrô.

Isso posto, a jornada do usuário foi construída seguindo os *concerns* de D1. A1 assumiu o papel de questionador e D1 foi trazendo *insights* de projeto conforme a sua própria perspectiva e/ou expectativa. Concomitantemente ao desenvolvimento da jornada, a dupla ponderava sobre o espaço do bistrô, em sintonia os participantes complementavam e evoluíam as ideias um do outro.

Figura 15 – Workshop 1: anotações e croquis



Fonte: elaborado pela autora, adaptado a partir de documento original.

Durante a elaboração do *concept*, D1 questionou qual o nível de abstração que a proposta poderia alcançar, se poderiam propor o uso de tecnologias que, atualmente, não são tão comuns nos espaços de varejo. A autora, na intenção de não influenciar o desenvolvimento do projeto, optou por devolver o questionamento aos designers, afirmando que essa decisão cabia a eles.

A dupla de designers produzia discussões muito ricas que tomavam um tempo maior do que o previsto nas atividades. Diante disso, tanto a autora como a pesquisadora que estavam auxiliando na sessão, concordaram que não deveriam exigir a finalização de cada tarefa com rigidez, mas sim introduzir as tarefas como *moodboard* ou a materialização do projeto do ambiente no decorrer do processo. No momento em que passava as novas orientações, a autora recordava a equipe que todas essas etapas deveriam constar na apresentação final.

Figura 16 – Workshop 1: *template blueprint* preenchido pelos participantes

blueprint

	ANTES	DURANTE	DEPOIS	
ATIVIDADE DO USUÁRIO	<p>Passa na frente do bistrô Pesquisa no insta Para recomendação antes Verifica pontuação em sites Especializados Sem agendamento, não raro Já dá</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Receptivo que inicia a experiência 2. Hora coletiva e desconhecidos 3. Leitura visual do ambiente 4. Cardápio no tablet 5. Compartilhar escolhas 6. Explorar relacionamentos 	<ol style="list-style-type: none"> 7. Fazer pedido 8. Compartilhar histórias e vivências 9. Desvotar e compartilhar receitas 10. Cocriar em novo pedido 11. Saborear e conversar no bistrô 12. Pagamento /check-out 	<ul style="list-style-type: none"> • Acessar individualmente a experiência • Compartilhar a respeito da experiência • Qualificar • Ajustar a expectativa e atitude curiosa pelo próximo evento
PONTOS DE CONTATO	<p>Habilite Fachada</p>	<p>Hostess Garçons Lugar como um todo</p>		<p>Grupo de Rede Social</p>
ATIVIDADE DO BISTRÔ	<p>Curadoria do evento Preparando chefes Preparando pratos Gerando divulgação Preparando equipe Preparando agenda Definição cardápio</p>	<p>Preparação comida Atendimento Cobrança Apresentação da dinâmica/ Experiência</p>		<p>Limpeza Destinação lixo... Proporção redes sociais Atualizações do chat Análise de desempenho Interação de usuários</p>
ARTEFATOS	<p>Fachada Bistrô</p>	<p>Arquitetura Mobiliário Tela tátil Tablet + app Música ambiental e equipamentos</p>	<p>Acessórios de serviço Comida e bebida Cheiro, Ruído Temperatura Iluminação Cocinas, Resposta, Garçons Estoque...</p>	<p>Redes sociais</p>

Fonte: elaborado pela autora, adaptado a partir de documento original.

O *template blueprint* foi entregue para os participantes após a definição do conceito e da jornada do usuário. A autora fez uma breve explicação sobre como preencher com a jornada do usuário, acontecimentos internos do bistrô, os pontos de contato entre o usuário e bistrô, e como a atmosfera ambiente atua quando existe o encontro entre usuário e bistrô.

Após o preenchimento do *template*, os designers fizeram uma apresentação do conceito e das soluções espaciais propostas a partir da construção da *persona* e da jornada do usuário. Posteriormente, a autora explicou os objetivos da pesquisa e o uso do perfil de *concerns* em projetos de *Retail Design*, além disso, a autora e os participantes verificaram quais *concerns* foram respondidos através do projeto da dupla. A1 ficou interessado na pesquisa, inclusive mencionou ter dificuldade de mensurar e apresentar para o varejista a relação entre a atmosfera ambiente e o impacto nas vendas. O quadro 10 apresenta o resumo do projeto desenvolvido no *workshop*.

Quadro 10 – *Workshop* 1: Resumo da proposta

WS1: RESUMO DA PROPOSTA

CONCEPT:
Camaleão
(ambiente mutante)

PERSONA:

Designer | 26 anos Natural de Lima - Peru. Estudante de mestrado na Unisinos. Curioso, tem senso crítico elevado para comida, gosta de viver experiências diferentes e conhecer outras culturas.

Os designers desenvolveram o conceito do camaleão, pensando em um ambiente mutante. Um espaço com o layout componível e flexível, permitindo que fossem formadas mesas individuais ou coletivas.

Lugar jovem e casual que tem o objetivo de promover a socialização e a troca de experiências, portanto os pratos são no estilo finger food, que permite o compartilhamento com o grupo. Os pedidos são feitos via tablet pelos próprios usuários.

Sazonalmente o bistrô apresenta uma nova experiência que explora a gastronomia de diferentes países, ou seja, o usuário sempre será surpreendido sendo levado à viagens gastronômicas pelo mundo. Portanto, o bistrô se torna palco para divulgação de talentos da gastronomia, além disso, exige uma capacidade criativa por parte dos administradores.

O usuário é convidado a entrar no bistrô através das mesas na rua e de publicações nas redes sociais.

Atmosfera: o espaço flexível e minimalista tem as paredes cobertas por telas de alta tecnologia que projetam os cenários e arte contemporânea do país encenado na temporada, além do som ambiente com músicas típicas.



Fonte: elaborado pela autora, adaptado a partir do documento original.

4.3.2 Segundo *Workshop*

Tal qual o primeiro *workshop*, a autora iniciou a sessão agradecendo a participação e disponibilidade dos designers e seguiu com o *slideshow*. Os designers do segundo *workshop* já se conheciam, portanto, não foram necessárias apresentações.

Diferentemente da primeira sessão de projeto, o *slideshow* do segundo *workshop* continha os resultados sobre os respondentes da *survey* para auxiliar na

construção da *persona*. Do mesmo modo, receberam como material de apoio o perfil de *concerns* no formato de cartas e não de lista como foi o caso da primeira equipe.

Os designers começaram a atividade explorando rapidamente os materiais disponíveis para o desenvolvimento do projeto, como *post-its*, canetas, folhas, lápis de cor e, logo, voltaram sua atenção às cartas. Ao manusear as cartas os designers imediatamente observaram as informações contidas tanto na frente quanto no verso, ao mesmo tempo em que identificaram o propósito das cores das cartas. Prontamente começaram a separar as cartas por tema, comida, experiência, decoração do ambiente, serviço e comunicação.

Figura 17 – *Workshop 2*: foto dos participantes.



Fonte: registrado pela autora.

Iniciada a construção da *persona*, A2 ponderou sobre as redondezas da UNISINOS, um bairro composto por unidades residenciais familiares e escolas tradicionais de ensino fundamental e médio do entorno. Enquanto que D2 chamou a atenção para os novos transeuntes, os quais são caracterizados por serem os alunos da UNISINOS, tanto de graduação quanto pós-graduação. Combinando essas reflexões com as informações sobre os respondentes da *survey*, ambos chegaram à conclusão que o público deste bistrô são, na maioria, mulheres estudantes da pós-graduação, ou mães de alunos das escolas existentes nas proximidades. Ainda, eles retomaram as cartas e fizeram a relação entre bistrôs e o tempo, indicando que, normalmente, são frequentados por pessoas que valorizam o tempo.

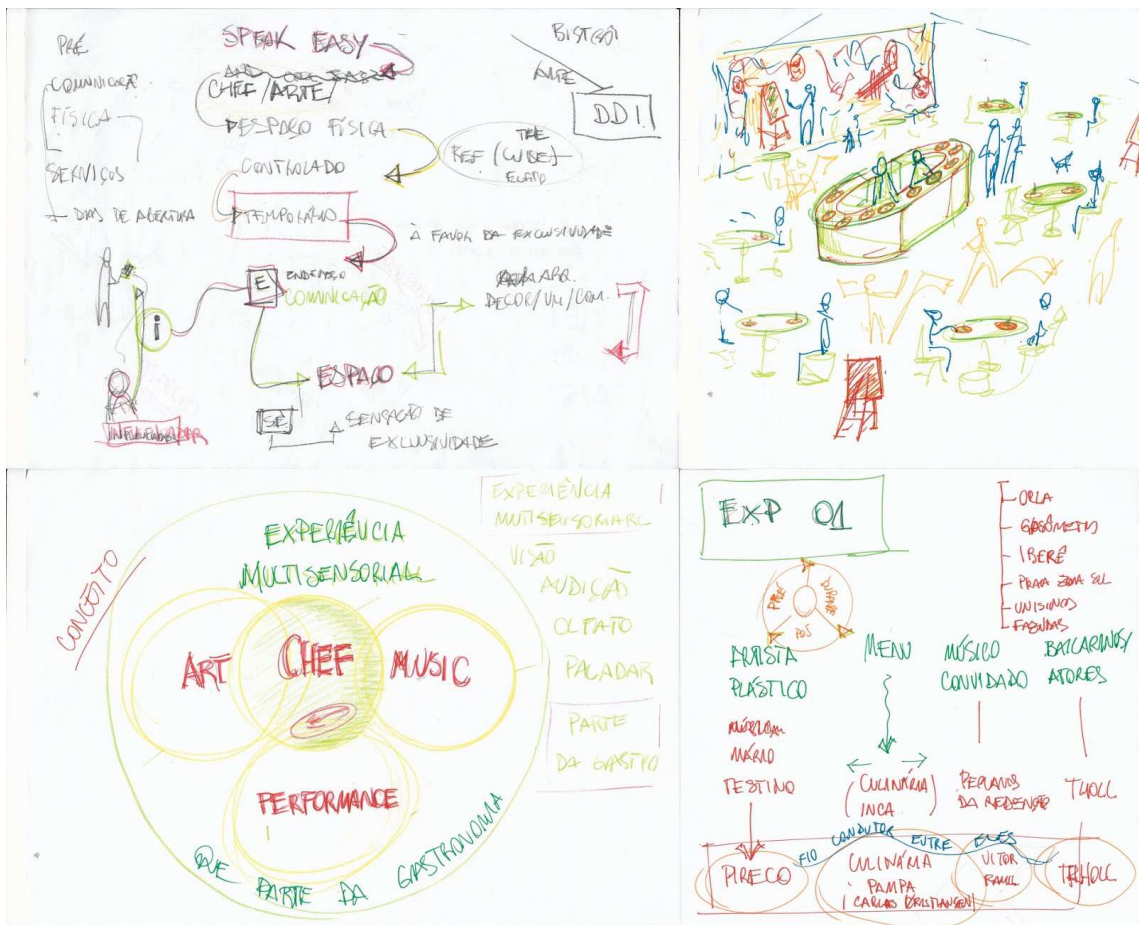
palavras-chave, o que contribuiu positivamente para que o andamento das atividades ocorresse no tempo previsto.

Figura 19 – Workshop 2: uso dos materiais pelos participantes.



Fonte: registrado pela autora.

Figura 20 – Workshop 2: anotações e croquis dos participantes



Fonte: elaborado pela autora, adaptado a partir de documento original.

Ao entregar o *template blueprint*, a autora explicou como deveria ser realizado, aos moldes do primeiro *workshop*. Finalizado o preenchimento do *blueprint*, os participantes foram orientados a indicar na folha do *template* o número dos *concerns* que foram contemplados no desenvolvimento do projeto.

Figura 21 – *Workshop 2: template blueprint* preenchido pelos participantes



Fonte: elaborado pela autora, adaptado a partir de documento original.

Posteriormente, a dupla fez uma apresentação da solução desenvolvida na sessão, exibida no Quadro 11, citando os *concerns* atendidos. Ao final do *workshop*, a autora, junto com os participantes, aferiu os *concerns* indicados e sinalizou aqueles que foram atendidos, porém não mencionados pela dupla.

Quadro 11 – *Workshop 2*: resumo da proposta

WS1: RESUMO DA PROPOSTA

CONCEPT:
SPEAKEASY (bistrô itinerante)

PERSONA:

A Lauren é uma mulher solteira de 35 anos. Mora do bairro Três Figueiras em Porto Alegre, junto com a sua gata de estimação. Começa o dia com as aulas de pilates as 6 e 30 da manhã, depois se dirige a empresa de pesquisa onde trabalha.

A Lauren trabalha muito, normalmente fica além do horário comercial, e como tem pouco tempo para relaxar super valoriza o tempo. Gosta de estar na companhia das amigas e dos filhos das amigas.

No dia a dia tem refeições leves e lowcarb, mas nos finais de semana gosta de beber espumante e drinks como aperol.

O chamariz do bistrô é a exclusividade. Uma experiência destinada a um grupo limitado de pessoas dispostas a pagar um preço oneroso. O conceito *speakeasy* restringe o acesso a convidados que receberão apenas algumas dicas do que os aguarda, outras informações como cardápio farão parte do fator surpresa da experiência. A curiosidade do público é estimulada a partir dos relatos e postagens em redes sociais daqueles que já vivenciaram a experiência.

Serão experiências temáticas e itinerantes que exigem uma estrutura efêmera, minimalista, que comporta poucas pessoas, pronta para receber decorações cenográficas de acordo com o tema da noite que seguirão a regra de atmosfera intimista.

O layout da estrutura base apresenta a cozinha no centro, como palco principal, visto que o bistrô propõe uma experiência sensorial que parte da gastronomia e se expande para a curadoria de arte. Tradições são ressignificadas, gastronomia, artes plásticas, performances teatrais e *pocket shows* que representam diferentes culturas pelo viés contemporâneo.

MOODBOARD

Fonte: elaborado pela autora, adaptado a partir do documento original.

4.3.3 Terceiro *Workshop*

O terceiro *workshop*, assim como os demais, iniciou com os devidos agradecimentos e apresentações. Posto que um dos participantes nunca teve contato com experiência do usuário, a autora entendeu que deveria ser mais detalhista e explicativa durante a apresentação do *slideshow*, bem como das ferramentas de design de serviços previstas para a dinâmica da sessão.

Da mesma maneira que na segunda sessão de projeto, o *slideshow* continha os resultados sobre os respondentes da *survey* para facilitar a construção da *persona*. Nessa atividade os designers receberam o perfil de *concerns*, também no formato de cartas, porém foram introduzidas sob a orientação de que as informações ali contidas deveriam ser empregadas no desenvolvimento do projeto.

Tal qual as sessões anteriores, A3 começou o diálogo avaliando o entorno, quais são os formatos de comércio da vizinhança próxima, normalmente pequenos, e, sobre o bairro Bela Vista ser predominantemente ocupado por famílias tradicionais de Porto Alegre. D3 sinalizou que agora também é frequentado por estudantes da universidade.

Sem demora, os participantes começaram a ler as cartas. Ao passo que fazia a leitura, A3 foi classificando quais *concerns* tinham mais ou menos sentido sob seu ponto de vista. Todavia, também se manteve atento ao percentual de concordância no verso, o que desencadeou questionamentos sobre o perfil de *concerns* e o questionário *online*. A cada carta lida A3 relacionava a afirmação do usuário com suas experiências pessoais e profissionais, e sem demora, associava-as com o espaço e o atendimento do bistrô.

À vista do andamento da discussão, a autora alertou para que os participantes registrassem os *concerns* que estavam sendo considerados no projeto à medida que faziam suas anotações.

Figura 22 – *Workshop 3*: foto dos participantes



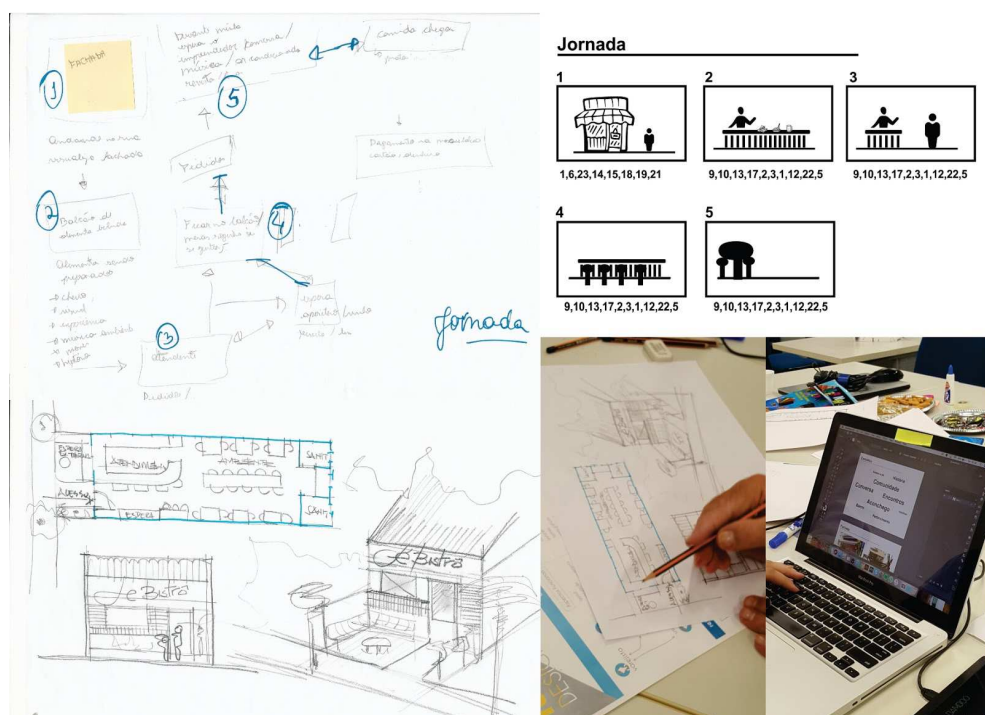
Fonte: registrado pela autora.

Embora, em um primeiro momento, A3 tenha dominado a sessão, os diálogos e as trocas entre os participantes foram muito significativas, visto que D3 fazia indagações que resultavam em reflexões conjuntas e permitiam melhor compreensão do significado por trás das afirmações. Ademais, D3 constantemente fazia anotações das ideias que estavam brotando desse diálogo.

Essa equipe precisou de mais tempo para debater sobre o tema e, conseqüentemente, para o desenvolvimento da *persona* e jornada do usuário. Assim como no primeiro *workshop*, a autora optou por flexibilizar os tempos previstos na dinâmica inicial, a fim de não bloquear o processo criativo dos designers. No entanto, em um certo estágio da sessão, a autora percebeu que A3 estava desenvolvendo muitas soluções referentes ao ambiente, antes mesmo de ter explorado de todos os *concerns*, portanto, solicitou que naquele momento voltassem suas atenções para a elaboração da *persona* e da jornada do usuário, além disso, enfatizou o uso dos *concerns* no processo.

D3 foi primordial na sua atitude de sintetizar e materializar as soluções que emergiram das reflexões, tomou frente na elaboração da *persona* e da jornada. A3 usou suas qualidades de arquiteto para representar o ambiente do bistrô através de croquis e, junto com D3, selecionar as imagens que refletissem o conceito proposto.

Figura 23 – *Workshop 3*: anotações, croquis, processo criativo dos participantes



Fonte: elaborado pela autora, adaptado dos registros originais do *workshop*.

Seguindo a dinâmica planejada, os participantes receberam o *template blueprint*, a autora explicou como deveria ser preenchido, no caso dessa equipe os *concerns* foram indicados no *template* ao longo do processo. A3 não se envolveu nessa atividade. D3 finalizou a apresentação sozinha.

Após a apresentação do projeto pela equipe, a autora se uniu aos participantes e, como no segundo *workshop*, conferiu quais *concerns* foram realmente considerados no projeto e elencou os *concerns* que foram atendidos, mas que não foram mencionados pela equipe. Por fim, houve uma breve discussão sobre o processo e a importância de projetar sob a visão do usuário.

Figura 24 – *Workshop 3: template blueprint* preenchido pelos participantes

	ANTES	DURANTE	DEPOIS
ATIVIDADE DO USUÁRIO	<ul style="list-style-type: none"> - Andar no p/ pelo bairro - Indicação/Comunidade/ redes sociais 3,9,	Identificação nos blocos concerns/objetivos	em casa / redes / whats, nicks.
PONTOS DE CONTATO	Atividade acontecendo, tranquilo, 6,3,17,1,15,3,14,2,	Envolvimento de empreendedores e funcionários com os usuários e ambiente 2,3,3,12,22,30,13,17,9,5	Feed redes sociais
ATIVIDADE DO BISTRÔ	Fachada: área de ar livre	música, móveis, fotografia <small>uma coluneta com os seus feeds</small>	Acompanhar o usuário, Alimtar os redes fotos junto a comunidade 9.8
ARTEFATOS	Blocos de atendimento + alimentos/bebidas música móveis fotografias	móveis, decoração, iluminação, ambientamento	Internet (celular...) conversa; pontos de vendas das comidas; eventos temáticos

Fonte: elaborado pela autora, adaptado a partir de documento original.

Quadro 12 – *Workshop 3*: resumo da proposta

WS3: RESUMO DA PROPOSTA

<p>CONCEPT: PONTO DE ENCONTRO (famílias e moradores das redondezas)</p>	<p>PERSONA: <u>Persona 1</u>: filha de 30 anos, residente do bairro Boa Vista. Empreendedora e estudante de pós-graduação. <u>Persona 2</u>: mãe, de 59 anos, aposentada, sempre morou no bairro Boa Vista, conhece muito bem a vizinhança.</p>
---	--

A característica principal da proposta é que é um bistrô voltado para a comunidade do bairro, ponto de encontro de famílias e amigos. Além disso, por estar dentro do território diário do usuário, se estabelece como uma extensão de casa, transmitindo aos frequentadores a sensação de pertencimento.

O primeiro contato do usuário com o bistrô é pela fachada, visto que é priorizado o acesso a pé, por bicicleta ou transporte por aplicativos. A vista disso, esta fachada deve ser atrativa, transparecer aconchego e senso de comunidade, portanto ocupar uma casa antiga e ter espaço para mesas na calçada.

A cozinha deve estar próxima da entrada e com visibilidade do exterior para um apelo visual e sensorial através do aroma dos ingredientes. Ao entrar o usuário é recebido pelo proprietário e aguarda pela mesa no balcão instalado na entrada do bistrô, onde pode sentar para tomar um café ou um drink. Este balcão funciona como uma ante sala com janela para a cozinha, permitindo que o usuário assista a comida sendo produzida atrás do balcão na entrada do bistrô.

O bistrô abre ao meio dia e se mantém funcionando à tarde como café e coworking, a noite tem o foco em atender o público mais jovem. Em alguns dias do ano o bistrô promove eventos temáticos para a comunidade do bairro.

Os designers seguem o conceito de uma trattoria italiana, um espaço simples, familiar, com a personalidade do proprietário impressa no ambiente através de fotografias e histórias da vida do empreendedor. Tem o menu reduzido, de acordo com os três turnos de funcionamento, muda de acordo com os ingredientes da estação, no entanto conta com um prato típico do lugar e que o cliente encontra o ano todo. A atmosfera é aconchegante, tranquila, com iluminação branda e música ambiente suave.

MOODBOARD



Fonte: elaborado pela autora, adaptado a partir do documento original.

4.3.4 Entrevista com os participantes: dinâmica dos *workshops*

Este subcapítulo apresenta a visão dos designers em relação aos materiais disponibilizados antes e durante os *workshops*, bem como o encaminhamento da dinâmica de trabalho com o uso das ferramentas de design de serviços.

Os participantes foram unânimes com relação ao infográfico enviado três dias antes dos *workshops*. Segundo eles, esse material serviu para a compreensão da pesquisa, bem como, para ter uma ideia sobre o trabalho que seria realizado nas sessões de projeto. As respostas dos participantes confirmam a percepção da autora durante a observação dos processos de que nenhuma dupla utilizou o infográfico durante o processo de projeto.

Com relação ao uso das ferramentas de design de serviço, os participantes entenderam que foi uma forma de orientar e organizar o processo de projeto.

“As ferramentas de design de serviço foram convenientes para um exercício de dinâmica grupal, sobretudo porque tanto o A1 como eu, temos um jeito específico de trabalho; e independentemente dos nossos métodos, tentar guiar com uma serie de ferramentas metodológicas, fez para nós estarmos alinhados. Acho que o relevante é brindar um percurso metodológico, não as ferramentas em sim”. (D1)

“As ferramentas, foram importantes para alinhamento das diretrizes, a fim de tornar o projeto mais factível”. (A3)

“De alguma maneira guiou o processo” (D2)

“Eu acho que, assim, de alguma maneira todas ferramentas acabam sendo úteis, assim, porque mesmo que inconscientemente eu acho que constrói tipo uma plataforma de conhecimento, mesmo que seja rápido como no workshop”. (A2)

Os participantes do segundo *workshop* fizeram considerações positivas sobre o uso do *moodboard*, por ser uma ferramenta que além de transitar em várias etapas do processo, permite a tangibilização dos conceitos.

“Ah o moodboard foi legal pra gente tangibilizar”. (D2)

“Acho que sim, os materiais ajudaram no processo, aquele material que a gente recebeu antes, as cartas, a jornada, o moodboard. O moodboard sim, ele é uma ferramenta que ajuda em várias etapas do projeto, assim, uma ferramenta que acaba sendo bem solta.” (A2)

No entanto, o uso da *persona* foi considerado complicado por um dos designers. Ao mesmo tempo, ao observar os resultados dos *workshops* foi possível perceber que não foi bem detalhada pelos participantes da terceira sessão e, na primeira sessão um dos designers ocupou o lugar de *persona*.

“A ferramenta de persona eu acho ela um pouco complicada assim, a gente quer ser tão real que acaba sendo irreal na persona, eu acho que ela ajuda, mas é uma ferramenta que pode limitar também”. (A2)

O designer do primeiro *workshop* sugeriu o uso de prototipagem no processo, *“outro tipo de ferramentas de design, por exemplo, a prototipagem, também teriam um resultado particular, diferente e único” (D1)*. Isso vem ao encontro de questões levantadas na reunião de planejamento dos *workshops* com o conselho especialistas, sobre entregar uma estrutura de madeira para a prototipagem, mas que foi descartada por conta do pouco tempo para a atividade.

Esta sessão é encerrada com a fala de um dos designers sobre o uso dos *concerns* nesse processo, cujo os resultados são apresentados no subcapítulo a seguir.

“O que nós usamos mais foram as cartas, né, os concerns, não sei se porque a pesquisa induziu a gente a usar isso, ou se porque foi um material diferente do que as demais ferramentas que gente é habituado, que é a jornada do usuário, persona.”

4.4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

À luz do exposto no subcapítulo 3.2.5, a análise dos dados segue o método de análise de conteúdo. As categorias e subcategorias de análise que emergiram dos *workshops*, das reuniões com o conselho de especialistas e das entrevistas com os participantes, são apresentadas no Quadro 13.

Concomitante à análise é realizada a discussão entre os achados das atividades projetuais e achados presentes na revisão de literatura apresentada no capítulo 2 desta pesquisa. Além disso, são trazidos dados e achados de outras pesquisas realizadas neste programa de pós-graduação¹⁵ sob a temática do uso do Perfil de *Concerns* em atividades projetuais.

¹⁵ Programa de Pós-graduação em Design – UNISINOS.

Quadro 13 – Categorias de análise

CATERGORIAS DE ANÁLISE			
Categoria	Objetivo da Categoria	Subcategoria	Descrição da subcategoria
PERFIL DE <i>CONCERNS</i> versus PROCESSO CRIATIVO	Esta categoria busca analisar o uso dos <i>concerns</i> no processo criativo dos designers, qual a atitude dos participantes perante as afirmações dos usuários no decorrer do processo projetual.	Formato de apresentação dos <i>concerns</i> .	Qual foi a influência do formato de apresentação dos <i>concerns</i> nas sessões de projeto.
		Instrução de emprego dos <i>concerns</i> .	A resposta que se busca através desta subcategoria, diz respeito à influência da ordem de emprego dos <i>concerns</i> no processo criativo dos designers.
		Uso dos <i>concerns</i> no processo de projeto	Esta subcategoria tem o objetivo de compreender se o uso dos <i>concerns</i> foi positivo ou negativo durante o processo projetual.
		Seleção dos <i>concerns</i>	Em um perfil com 24 <i>concerns</i> , quais foram as razões que levaram os designers a eleger determinados <i>concerns</i> para serem atendidos em projeto.
PERFIL DE <i>CONCERNS</i> versus ATMOSFERA AMBIENTE	Esta categoria tem como objetivo identificar como os <i>concerns</i> foram empregados no projeto de <i>Retail Design</i> .	Categorização dos <i>concerns</i>	Agrupamento dos <i>concerns</i> de acordo com a sua propriedade: produto, serviço, ambiente, comunicação ou experiência.
		Tradução dos <i>concerns</i> para a atmosfera ambiente.	Identificar como os designers traduziram os <i>concerns</i> para o espaço físico.

Fonte: elaborado pela autora.

As seções que compõe este capítulo correspondem às categorias de análise, onde os resultados são apresentados e discutidos. A seção de encerramento apresenta a síntese dos achados nesta investigação.

4.4.1 Categoria: Perfil de *Concerns* x Processo Criativo

A categoria ‘*concerns* x processo criativo’ se estabelece com o intuito de responder o seguinte objetivo específico: ‘Identificar qual a contribuição do perfil de *concerns* para o processo de projeto de ambientes de varejo’.

Conforme mencionado na revisão teórica, o emprego do perfil de *concerns* no desenvolvimento de projetos de design não é uma ciência exata (TONETTO, 2012), portanto, com intuito de realizar uma análise mais profunda sobre a apropriação do perfil de *concerns* ao longo do processo de projeto, esta categoria é fracionada em quatro subcategorias. Tais subcategorias exploram a atitude dos designers perante

ao formato e orientações entregues no início da sessão sobre as afirmações dos usuários, de que forma ocorreu o uso do perfil de *concerns* durante a concepção do projeto e, no decorrer desse processo, o que levou os designers a eleger ou desconsiderar determinados *concerns*.

4.4.1.1 Subcategoria: formato de apresentação dos *concerns*

À vista do que foi mencionado no capítulo de método e na descrição dos *workshops*, as sessões de projeto foram conduzidas através de dinâmicas distintas. Os participantes de uma das sessões receberam o perfil de *concerns* sob o formato de lista, enquanto que os demais receberam cartas com as afirmações dos usuários.

No primeiro *workshop*, o perfil de *concerns* foi entregue aos designers em formato de lista. Conforme exposto na descrição do *workshop*, os designers disponibilizaram alguns minutos no início da sessão para ler o material.

À medida que realizavam a leitura do perfil de *concerns*, os designers fizeram algumas considerações e discussões em relação às afirmações dos usuários, por exemplo, “*tem uma expectativa de slowfood, né? De comer menos pressionado pela pressa*” A1, “*dar uma pausa, é interessante*” complementa D1.

De acordo com os registros de vídeo do *workshop*, após iniciarem o processo de projeto, os designers não retomaram a lista até o final da sessão, no momento em que a autora explicou o propósito da atividade realizada para esta pesquisa.

Nos *workshops* seguintes, os *concerns* foram introduzidos como cartas, conforme mencionado e ilustrado no subcapítulo 3.2.

No segundo *workshop*, os designers iniciaram o processo manuseando as cartas e prontamente identificaram o objetivo das cores, o qual não havia sido mencionado pela autora. Com o intuito de organizar o pensamento resolveram agrupar as cartas, primeiro pela cor e nível de importância, “ah tá, os mais significativos são esses aqui ó, os amarelos e os laranjas” (D2), depois com as cartas azuis em mãos afirmou “ah olha esse aqui não é tão importante, não que é negativo, só não é tão importante” (D2). Logo em seguida, desistiram de fazer o agrupamento pela cor então começaram a associar os *concerns* de acordo com o assunto: serviço, cardápio, experiência, ambiente.

“Tá, eu acho que a gente pode colocar o que que é, aqui em relação a comida cardápio, decoração, isso aqui é experiência na real” (os dois avaliavam sobre um concern em específico) “tipo, isso aqui é experiência, tá, não interessa, é só pra organizar o nosso pensamento”. (D2)

Conquanto, no terceiro *workshop*, D3 começou a examinar as cartas, porém A3 analisou e descreveu o contexto e, também, surgiu com algumas ideias sobre como imaginava o layout do bistrô. Sem demora, partiram para a leitura das cartas e, conforme exposto na descrição do *workshop* três do capítulo anterior, A3 relacionava os *concerns* tanto com as suas vivências, classificando se faziam sentido ou não, *“Gosto de comer em lugares onde posso conversar à vontade, faz sentido isso, tu poder fica aqui conversando com a pessoa e tal”*. Ao mesmo tempo, ambos olhavam o percentual no verso da carta.

Através da análise das gravações, foi possível evidenciar que tanto no segundo, quanto no terceiro *workshop*, os designers manusearam as cartas durante todo o processo de conceituação. Conforme o andar do processo e das tomadas de decisão, os participantes voltavam às cartas para confirmar ou buscar mais informações, fossem referentes ao *concern* ou ao percentual de concordância. Mesmo que a equipe do terceiro *workshop* tenha recebido instrução para usar os *concerns* durante o projeto e não apenas como material de apoio, em um comparativo, a manipulação do material foi equivalente nas duas sessões.

Nas entrevistas com os participantes, a dupla do *workshop* 1 foi questionada sobre o formato de apresentação dos *concerns* (lista), e se, por ventura eles tivessem recebido essas informações no formato de cartas, teriam usado as informações de outra forma. D1 deu a seguinte resposta: “Definitivamente sim, ainda mais se mostrados visualmente através de cartas, seria mais fácil a leitura.”

Aos participantes do segundo e terceiro *workshops*, conforme o andamento das interlocuções, também foi questionado sobre o formato das cartas. Primeiro, como foi trabalhar com os *concerns* no formato apresentado, algumas falas dos participantes são apresentadas abaixo:

“Acho legal pegar na mão uma espécie de carta de jogo”. (D2)

“As cartas ajudaram a guiar sim, até por conta da clareza da informação, então assim, a gente separou aquelas que eram mais relevantes, menos relevantes, conforme a gente foi olhando.” (A2)

“Acho que foi bem útil, fácil de entender e manusear.” (D3)

Segundo, foram questionados se os *concerns* fossem apresentados em lista teriam a mesma influência que as cartas no processo criativo:

“Se fosse assim uma lista, talvez a informação não ficasse assim tão clara, talvez não desse pra separar como a gente separou”. (A2)

“Ah não, não teria não, ia ser mais difícil visualizar as coisas, além de esteticamente não ser tão legal.” (D3)

A partir dos dados e falas expostos, é possível observar como o formato de apresentação dos *concerns* influencia a apropriação das informações por parte dos designers. Nesta pesquisa, o perfil de *concerns* apresentado no formato de lista foi utilizado apenas em um dos *workshops*, no qual os participantes restringiram o uso ao momento de discussão e compreensão do tema de projeto, enquanto que as cartas estiveram presentes durante todo o processo de projeto dos *workshops* aos quais foram empregadas. Portanto, modelos estáticos, como é o caso da lista, não despertam o interesse dos designers da mesma maneira que formatos dinâmicos como as cartas.

Tonetto (2012) assinala que a aplicação do perfil de *concerns* em projetos de design depende muito da postura e do interesse dos designers em se apropriar dessas informações. Diante disso, embora o formato de apresentação das afirmações dos usuários tenha contribuído para estimular o interesse dos designers sobre os *concerns* dos usuários, não se pode excluir a variável que condiz com o interesse pessoal do designer perante essas informações.

Por conseguinte, os participantes dos dois *workshops* nos quais o formato de cartas foi utilizado valorizaram a flexibilidade do material. O fácil manuseio permitiu que as informações fossem agrupadas e reagrupadas ao longo do processo, contribuindo para a organização das ideias da equipe. Essa observação vai de encontro à recomendação de Demir et al. (2010) sobre o uso de cartões dinâmicos e com apelo visual para facilitar na organização dos *insights* dos designers, até que estes sejam maturados.

4.4.1.2 Subcategoria: instrução de emprego dos *concerns*

Além do perfil de *concerns* ter sido apresentado em formatos distintos, os participantes receberam diferentes ordens quanto ao uso do mesmo. As equipes da primeira e da segunda sessão receberam as afirmações dos usuários como material de apoio ao processo de projeto, ao passo que os participantes do terceiro *workshop* receberam o perfil sob a instrução explícita de usá-lo durante o processo de projeto. Diante das análises dos documentos de registro das sessões de projeto realizadas, foi possível observar a influência desta variável no processo.

Os participantes do terceiro *workshop*, os quais receberam a imposição de uso dos *concerns*, desenvolveram soluções que atenderam às expectativas de modo mais literal. Por exemplo, frente ao *concern* “gosto de bistrô com atmosfera de casa”, A3 expôs a seguinte ideia:

“Imagina se fosse uma casa bem antiga, mas beeem antiga a casa. Tu entra, assim, aí é toda rústica, original, a porta de entrada original, aí tu nota que aquilo tem uma história”. (A3)

“Ok, eu acho que esse ambiente é legal, eu acho que ele pode ser, não sei, mas eu pensei em modular. Eu sei que ele pode ter essa cara antiga, mas com o layout modulável”. (D3)

Os designers do primeiro e do segundo *workshop*, os quais receberam o material como suporte para a resposta do briefing, tiveram o processo de desenvolvimento de soluções mais desprendido. No primeiro *workshop*, como citado anteriormente, os designers utilizaram o perfil basicamente como fonte de informações pré-projeto. Por sua vez, os participantes do segundo *workshop* se posicionaram frente às afirmações dos usuários da seguinte forma: “Tá, na verdade isso aqui dá pra entender bem quem é o consumidor, né?” (D2). No entanto, A2 também alertou para um ponto significativo:

“Uma coisa que a gente tem que ter um cuidado, também, sobre pesquisa do usuário, é que o usuário não costuma dizer o que não está na cabeça dele, tipo inovação.” (A2)

Ou seja, os designers usaram o material como apoio às suas tomadas de decisões, mas não o empregaram como verdade única. Além disso, fizeram questionamentos sobre o briefing, conforme segue o diálogo abaixo:

“Mas o espaço físico tem que ser fixo, né.” (A2)

“O espaço físico tem que ser fixo, Bruna?” (D2)

“Não pode ser itinerante, por exemplo?” (A2)

“Sim, mas a gente pode criar uma experiência, que é muito maior, aí não tem nem que criar o espaço físico”. (D2)

“Não esqueçam que o propósito do workshop é criar um ambiente de bistrô experiencial, então o espaço físico não pode ser ignorado. Nem que vocês apresentem um exemplo de todas essas experiências que vocês estão considerando.” (Autora)

“É, o espaço físico é primordial para experiência, por exemplo se for na orla do rio, tem ali a orla do rio.” (A2)

“Se vocês têm justificativas para que ele seja itinerante, ok, mas não esqueçam que o propósito é a atmosfera do bistrô”. (Autora)

Na mesma lógica, os participantes do primeiro *workshop* questionaram sobre o nível de abstração que poderiam alcançar para atender ao briefing proposto, “Bruna, podemos chegar, assim, nível de hologramas, de coisas assim como de tecnologias não muito comerciais?” (D1).

Ademais, quando questionados na entrevista sobre a instrução de uso dos *concerns*, como teria sido o processo caso recebessem a ordem de atender àqueles *concerns* em projeto, D1 fez a seguinte reflexão:

“Aí, teria sido como um processo de design mais tradicional, com briefing fechado. Na minha opinião, deixando essa chave aberta, tornou o projeto mais rico.” (D1)

Isso posto, a análise que emerge desses dados mostra como a obrigatoriedade do emprego dos *concerns* direciona o processo de projeto para a solução de problemas. Por outro lado, o caráter aberto da atividade a partir da apresentação das informações como apoio ao processo de projeto sugere um processo criativo mais

espontâneo, permitindo adaptações do briefing a partir de ideias relevantes dos designers (SANT'ANNA; 2017)¹⁶.

4.4.1.3 Subcategoria: uso dos *concerns* no processo de projeto

Esta subcategoria observa como os designers empregaram o perfil de *concerns* durante o processo projetual. As subcategorias anteriores apresentam alguns dados referentes ao uso dos *concerns* que serão retomadas para a análise que aqui se apresenta.

Como apontado anteriormente, a equipe do primeiro *workshop* se apropriou do perfil dos *concerns* no estágio de discussão sobre o tema, que antecedeu a etapa de concepção da proposta. Através da análise dos vídeos e das anotações da autora, percebeu-se que esse momento foi fundamental para que a dupla se apropriasse da temática presente no briefing.

Embora os participantes não tenham voltado a examinar o perfil de *concerns* durante o processo de criação, muitos *concerns* foram contemplados no projeto. O diálogo em torno da temática de bistrô, a partir do briefing e das informações constantes no perfil de *concerns*, suscitaram *insights* de projeto. Durante a leitura da lista apresentada, A1 fez a seguinte reflexão:

“Essa coisa da sensação de você tá entrando no universo de alguém assim, ou um novo universo, acho que isso é uma expectativa legal, assim, de ser tomado da sua vida e ter uma cápsula, uma cápsula de uma outra, uma outra experiência.” (A1)

Tal reflexão, ao longo do processo, evoluiu para o conceito de camaleão, citado na descrição deste *workshop* no subcapítulo 4.3.1. Além disso, o *concern* “gosto de comer em lugares onde posso conversar à vontade” foi significativo para a elaboração do conceito do bistrô, sendo traduzido para o *layout* do ambiente.

Por conseguinte, as afirmações dos usuários estiveram constantemente presentes durante o processo do segundo *workshop*. Conforme exposto no subcapítulo 4.1.1.1, primeiro os designers se familiarizaram com as informações apresentadas nas cartas. Depois, organizaram sua própria dinâmica de trabalho

¹⁶ Pesquisa realizada no Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS, em 2018, sob orientação do Prof. Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa.

agrupando os *concerns* tanto pelas cores (percentual), quanto pelo assunto ao qual a afirmação se referia, por exemplo: cardápio/comida, atendimento/serviço, decoração ou experiência.

Durante a construção da *persona* e da jornada do usuário, os participantes selecionaram alguns *concerns* que seriam os norteadores do *concept* que, segundo eles, seriam mais relevantes. Ao final de cada tarefa relativa a dinâmica da atividade de projeto, os designers retomavam os *concerns* para conferir quais foram considerados ou ignorados e, ao mesmo tempo, excluir os *concerns* considerados menos relevantes. Ainda, tal qual apresentado na subcategoria referente à instrução do emprego dos *concerns*, perceberam que se o objetivo da equipe era construir uma experiência inovadora, alguns *concerns* poderiam ser confrontados, sob a reflexão de que os usuários não falam sobre o que não é realidade para eles.

“Mas eu acho que o nosso projeto, ele tá super alinhado a esses concerns aqui, porque o que a gente não fez exatamente pra aquilo ali, a gente fez um contraponto. Por exemplo, olha aqui ó, ‘gosto de ter as informações sobre o bistrô antecipadamente’, não, o nosso é um speakeasy e a pessoa vai saber no dia”. (D2)

Assim sendo, o emprego dos *concerns* pelos participantes do terceiro *workshop* partiu das reflexões entre as afirmações dos usuários e as experiências pessoais, conforme o diálogo transcrito abaixo:

D3, ao ler o *concern*: *“Gosto de fazer uma refeição tranquila e sem pressa.”*

“Isso! Uma coisa que eu acho terrível, eu fui agora, faz um mês na Paraíba, é tu chegar. Tu vai num lugar assim né, eles já te oferecem o cardápio, o ataque pelo cardápio”. (A3)

“Ah não isso é terrível”. (D3)

“A pessoa primeiro entra, depois ela pega o cardápio”. (A3)

“‘Comida de bistrô é feita com ingredientes frescos’. Isso sim, a palavra fresco, atrai, né?” (A3)

Ao mesmo tempo, combinavam as reflexões com ensaios projetuais. Esses ensaios, ou ideações, se sobrepunham às orientações de encaminhamento do *workshop*, visto que durante os minutos disponíveis para a familiarização com a

temática, antes mesmo da elaboração da *persona*, os designers antecipavam soluções arquitetônicas. Um exemplo disso foi o *concern* referente à atmosfera de casa que, como citado na seção 4.1.2.3, ao ler a afirmação “gosto de bistrô com atmosfera de casa” os designers já emergiram uma solução literal.

Não obstante, os designers usaram alguns *concerns* para justificar ideias concebidas previamente, as quais em algumas situações, surgiram a partir da resposta de outro *concern*. Por exemplo: ao ler as afirmações: ‘neste tipo de espaço gastronômico o atendimento é sempre cortês, propenso a deixar o cliente à vontade’ e ‘gosto de bistrôs repletos de detalhes que complementam a decoração’, fazendo a seguinte reflexão:

“O lugar é a alma do negócio, nós vamos projetar o lugar. Quem é o atendente, quem planejou isso aqui, quem é o cabeça, o proprietário, o dono, tem que ser uma pessoa engajada. Tu sabe que o negócio, tem uma história. Quem sabe, o cara, ele trabalhou num navio uns cinco anos, por exemplo, trabalhou tipo num cruzeiro. Aí, ele volta e quer montar um bistrô aqui, ele quer falar da experiência dele, ele vai colocar a história dele assim na parede, ele vai, e aquilo tema alma dele”. (A3)

Mais adiante, na sequência da leitura das cartas, D3 se depara com o seguinte *concern*: ‘o bistrô recebe toda minha confiança quando percebo a presença de alguém integralmente responsável pelo estabelecimento’, e reage: “ah, olha, isso a gente respondeu, da alma do proprietário no lugar”.

A3 e D3 também utilizam as afirmações relacionados ao produto como: ‘a primeira impressão que eu tenho sobre a comida é pela apresentação do prato’, ou, ‘comida de bistrô é uma comida feita com ingredientes frescos’, para enfatizar a decisão de ter um balcão de atendimento acoplado à cozinha próximo da entrada do bistrô. A utilização do perfil de *concerns* como amparo à argumentos que justificam determinadas tomadas de decisões também foi observado por Jorge (2017) ao longo das atividades projetuais realizadas no decorrer da sua pesquisa de mestrado.

Ao longo do processo do segundo *workshop*, também surgiram algumas situações onde os participantes percebiam ter respondido a alguma afirmação de forma não intencional. No entanto, a imposição do uso dos *concerns* não se aplica à segunda sessão, o que, ao entendimento da autora, não configura uma justificativa ou confirmação posterior como para o terceiro *workshop*.

Ao serem entrevistados, os participantes precisaram responder sobre a contribuição dos *concerns* no processo projetual, quais foram os pontos positivos e negativos. Não houveram relatos de pontos negativos. Além disso, em geral, as percepções em relação aos pontos positivos se repetiram e muitas respostas:

“A lista ‘o que os usuários dizem’ é um exercício muito parecido a uma pesquisa em campo, ou um mapa de empatia, ou outras técnicas que na minha opinião são básicas para projetar. Então, sim; essa lista colaborou em produzir imagens visuais do comportamento dos usuários, simultaneamente, pode produzir insights que contribuam na criação dos concepts como elemento norteador do projeto”. D1

“A gente conheceu um pouco do público alvo e serviu como fonte de pesquisa já que não sabíamos sobre o público”. D2

“As informações das cartas guiaram o processo”. A2

“Os concerns foram determinantes para subsidiar os conceitos, as conexões da equipe foram se encaixando naturalmente”. A3

“Os concerns ajudaram sim no processo, foi uma ajuda paralela e complementar aos nossos conhecimentos, é uma maneira de não se começar o processo tão no escuro sabe, eles dão um norte. O bom que é os concerns não limitam o processo criativo, eles abrem para outras questões”.

Os dados apresentados expõem o emprego dos *concerns* pelos designers em diversos estágios do processo. Nas três sessões o perfil de *concerns* se manifestou como um “recurso provocador de debates” (JORGE, 2017, p.117), uma vez que, as informações contidas na lista ou nas cartas suscitaram diálogos que contribuiram para o entendimento da temática e a aproximação dos designers com o universo dos usuários de bistrô. Ademais, os diálogos deram origem à *insights* que serviram como ponto de partida para *concepts*, os quais guiaram as etapas seguintes do processo criativo dos designers. Tal observação condiz com a colocação de Oskaramanli e Desmet (2012), sobre os designers recorrerem ao perfil de *concerns* com mais assiduidade nas etapas conceituais do processo, com o intuito de reunir maior quantidade de argumentos para as etapas subsequentes.

Outrossim, o perfil de *concerns* foi fundamental para a organização das ideias e dos caminhos projetuais dos designers, principalmente nas sessões que receberam

as cartas com as afirmações dos usuários (como mencionado na subcategoria apresentada na seção 4.4.1.1).

4.4.1.4 Subcategoria: seleção dos *concerns*

Esta subcategoria analisa quais os critérios utilizados pelos designers na seleção dos *concerns* contemplados em projeto, uma vez que o perfil apresenta 24 afirmações acompanhadas do **percentual de concordância** dos respondentes da *survey online*.

Portanto, o primeiro tópico desta análise diz respeito à influência no percentual de concordância nessa escolha dos *concerns*. Através da observação das sessões e posteriormente das gravações, é constatado que o percentual de concordância foi relevante em todos os processos, embora tenha sido mais perceptível nas sessões as quais as cartas foram utilizadas.

No segundo *workshop* o percentual de concordância, destacado pelas cores das cartas, foi um dos critérios para agrupamento dos *concerns*. Por exemplo: D2 começou separando as cartas pelo percentual do verso: “ah tá, os mais significativos são esses aqui ó, os amarelos e os laranjas”, com uma carta verde nas mãos:

“Ó, olha aqui, por exemplo, gosto de bistrô com atmosfera de casa, esse aqui é pouco, então não tem que ter atmosfera de casa”. (D2)

“79% é considerável, é importante”. (A2)

“Ah, tem que ser uma coisa que realmente não existe, surreal (...) tipo assim, não estou em casa, estou numa coisa que realmente foi projetada pra mim, pra ter uma experiência incrível”. (D2)

Ao longo da leitura dos *concerns* no primeiro *workshop*, os designers identificaram *concerns* conflitantes. D1 chamou a atenção para o *concern* ‘gosto do clima silencioso dos bistrôs, as pessoas não falam alto’: “Ok, concordo, mas também pode ser um espaço para conversar, e conversar sem restrição”. Nesse momento, A1 alertou para a primeira afirmação do perfil, a qual dispõe do maior nível de concordância ‘gosto de comer em lugares onde posso conversar à vontade’, “tá aqui ó, no primeiro item, meio que são opostos”. D1 pondera:

“Nessa lógica, assim, se pensar numa linha de uma pessoa mais nova, os caras, assim, mais curiosos, seria pra mim melhor que seja mais tolerante do que seja mais restritivo com essa norma de mais personalizado, ademais o espaço pequeno não dá para não escutar os que estão do lado”. (D1)

“Esse aqui é 94%, acho que seguimos nesse”. (A1)

Os participantes do terceiro *workshop* encontraram o mesmo *concern* conflitante e, após visualizarem o verso das cartas, seguiram na proposta que estava se desenhando sobre o ambiente ser um espaço de encontro da comunidade. Nessa sessão, o percentual dos *concerns* compreendeu a ênfase dada pelos designers na proposta elaborada.

“Nós nos guiamos pelos percentuais mais altos, entendendo que isso indicava os pontos importantes que o bistrô tinha que corresponder”. (D3)

Nas entrevistas os participantes confirmaram o que foi observado pela autora ao longo das sessões, de que houve influência efetiva do percentual de concordância nas sessões, guiando as tomadas de decisões, orientando o rumo do processo.

Jorge (2017), ao investigar a influência da hierarquização do perfil de *concerns* em processos de projeto de sistema produto-serviço¹⁷, constatou que a equipe de designers que utilizou o perfil hierarquizado desenvolveu soluções concentradas em um número menor de *concerns*, enquanto o grupo que não utilizou o perfil hierarquizado considerou um número maior de *concerns* durante o processo de projeto.

Por conseguinte, é possível verificar que o percentual de concordância condiciona os designers na escolha dos *concerns*, o que pode ser um limitador do processo criativo, conforme observou ao ser questionada sobre o percentual no verso das cartas, D2: “talvez se não tivesse seríamos mais livres”. Assim como constatado por Jorge (2017, p.122): “a hierarquização significada como uma vantagem não é propriamente um consenso, como se pensava”.

O segundo tópico desta análise corresponde a um dos, senão o aspecto que mais despertou a atenção da autora durante as sessões, que são os ***concerns dos designers***.

¹⁷ Pesquisa realizada no Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS, em 2016, sob orientação do Prof. Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa.

No primeiro *workshop*, A1, um profissional de mercado, agiu de acordo com o seu cotidiano e tomou D1 como seu cliente. Deste modo, mesmo que os designers tenham se inteirado da temática através das afirmações dos usuários, os *concerns* contemplados no projeto foram os *concerns* do designer da dupla, vide citação transcrita na análise do primeiro tópico desta subcategoria.

O trecho do diálogo entre os participantes do segundo *workshop* transcrito acima, também exemplifica a sobreposição dos *concerns* dos designers aos *concerns* dos usuários, mesmo que o *concern* em questão tenha o índice de 79% de concordância. As experiências pessoais, introduzidas nas discussões ao longo do processo da dupla, revelam que tanto o arquiteto quanto a designer são frequentadores de bistrôs e que prezam por experiências únicas. Além disso, ambos já atuam no mercado em projetos centrados no usuário, o que os levou a ponderar sobre o emprego das afirmações dos usuários caso optassem por desenvolver soluções inovadoras.

Por fim, no terceiro *workshop*, A3, um profissional experiente, habituado às práticas tradicionais da arquitetura, trabalhou junto com D3 sob a ordem de atender as expectativas dos usuários. Mesmo que em alguns momentos tenham se apropriado dos *concerns* para justificar soluções de projeto, foram efetivos nas respostas. Todavia, ao passo que foram manuseando as cartas e discutindo a temática, o arquiteto foi reinterpretando as afirmações dos usuários de acordo com as suas vivências. Ademais, embora a UNISINOS tenha sido mencionada como componente do entorno de implantação, o arquiteto orientou o projeto para os moradores do bairro com idade próxima à sua.

O perfil heterogêneo dos participantes foi fundamental para a surgimento deste tópico de análise. Embora o perfil de *concerns* seja um meio de aproximação do designer com o universo do usuário, provocador de debates sobre a temática, gerador de *insights* ou mesmo norteador do projeto, a assinatura do designer não pode ser ignorada, visto que também se apresenta como uma variável do projeto (Tonetto, 2012).

“Dependendo dos nossos antecedentes disciplinares, papéis organizacionais, histórias passadas, interesses e perspectivas econômicas e políticas, abordamos situações problemáticas de formas diferentes”.
(SCHÖN, 2000, p.16)

As palavras acima de Schön corroboram com tal reflexão, os designers são, antes de mais nada, seres humanos, suas vivências e experiências pessoais ou profissionais não são anuláveis, de uma forma ou de outra serão impressas no projeto. A descrição dos *workshops* e dos dados apresentados neste subcapítulo destacam a relevância da individualidade dos designers nos resultados projetuais. Por exemplo: profissionais mais atentos a inovação tendem a propor projetos mais ousados, como foi o caso de A1, A2 e D2, já os que estão em outro momento de vida – como A3 – preferem se manter na zona de conforto propondo soluções mais convencionais; enquanto que profissionais com menos experiência – D1 e D3 – são mais reflexivos nas suas proposições o que, em geral, lhes confere capacidade de síntese. Além do que, os designers experientes dão respostas espontâneas aos problemas, suas decisões são intuitivas e por vezes instantâneas, pautadas pela experiência prática, pois são informações que já foram internalizadas e hoje fazem parte da sua rotina. O profissional ‘menos experiente’ explora mais os contextos e as informações, suas decisões tendem a ser mais analíticas (SCHÖN, 2000; DREYFUS, 2004).

4.4.2 Categoria: Perfil de *Concerns* x Atmosfera Ambiente

A categoria que aqui se apresenta tem como propósito responder ao terceiro objetivo específico desta pesquisa: *compreender como os concerns são traduzidos para a atmosfera ambiente*. Para viabilizar esta investigação, são desenvolvidas duas subcategorias. A primeira diz respeito à categorização dos *concerns* de acordo com os componentes que integram experiência do usuário em um bistrô. A segunda subcategoria apresenta a relação entre a afirmação do usuário e as atitudes de projeto dos designers, observando como os *concerns* foram traduzidos no design da atmosfera ambiente.

4.4.2.1 Categorização dos *concerns*

O perfil de *concerns*, adaptado e utilizado nesta pesquisa, conta com 24 afirmações que expressam as expectativas dos usuários com relação a experiência de uma refeição em um bistrô. As quais, de acordo com a revisão teórica, abrangem as percepções do usuário em relação ao produto, as atividades exercidas através da utilização do produto, ou, com os objetivos de vida dos usuários (DEMIR et al., 2010).

Contudo, ao observar o processo de projeto dos *workshops* percebeu-se que esta categorização não se aplica em projetos de ambientes comerciais. Mais notável no segundo o *workshop*, mas também presente nas demais sessões de projeto, os *concerns* foram agrupados em cinco categorias: (i) comida / cardápio, (ii) serviço / atendimento, (iii) comunicação / acesso às informações, (iv) experiência / momento, e, (v) os aspectos que condizem com o espaço físico.

A sobreposição do perfil de *concerns* a partir das tipologias de Demir et al. (2010), utilizada por Hirano (2015), Quadro 2 do capítulo 3.1 desta dissertação, com o agrupamento feito pelos participantes desta pesquisa, permitiu observar que um *concern* que menciona aspectos da atmosfera ambiente pode compreender tanto objetivos de atividade quanto de produto, ou mesmo de vida, bem como, *concerns* com objetivo de atividade podem estar ligados a expectativas referentes ao atendimento, comunicação ou atmosfera ambiente.

Para Demir et al. (2010) as tipologias dos *concerns* auxiliam os designers na proposição de soluções que atendam aos objetivos dos usuários entre as várias fontes de emoção que permeiam o produto. No entanto, para o processo de desenvolvimento de projetos de ambientes físicos, a partir do perfil de *concerns*, a categorização das afirmações dos usuários de acordo com as variáveis que compõe a experiência em bistrô faz mais sentido. O Quadro 14 apresenta a categorização dos *concerns* de acordo com as variáveis utilizadas pelos participantes da pesquisa.

Quadro 14 – Categorização dos *Concerns*

CATEGORIAS	PERFIL DE <i>CONCERNS</i>
Produto Cardápio	A primeira impressão que eu tenho sobre a comida é pela apresentação do prato.
	Para mim, o cardápio de um bistrô deve ser sazonal, variando conforme a estação do ano.
	O tempero da comida de bistrô realça o sabor de cada ingrediente.
	Comida de bistrô é uma comida feita com ingredientes frescos.
	A comida servida em bistrô se assemelha à comida caseira.
Serviço	O bistrô recebe toda minha confiança quando percebo a presença de alguém integralmente responsável pelo estabelecimento.
	Neste tipo de espaço gastronômico o atendimento é sempre cortês, propenso a deixar o cliente à vontade.
	Gosto de chegar em um bistrô sabendo que prepararão um prato especialmente para mim.
Comunicação	O fato de o bistrô não ter menu fixo não significa que as informações de preço e opções de sobremesas não devem estar acessíveis aos olhos.
	Não gosto de lugares que tem cardápio com nomes complicados.
	Gosto de ter acesso a todas as informações sobre o bistrô antecipadamente.
	Quando vou à um bistrô, gosto de saber antecipadamente o cardápio que será servido.

Continuação Quadro 14

Experiência	Gosto de comer em lugares onde posso conversar à vontade.
	Tenho uma sensação agradável quando estou em um bistrô.
	Comer em bistrô me permite fazer uma refeição tranquila e sem pressa.
	Comer em bistrô me dá chance de dar uma pausa na rotina.
Atmosfera Ambiente	Bistrôs são lugares que a decoração transmite conforto.
	Gosto de bistrôs repletos de detalhes que complementam a decoração.
	Prefiro iluminação mais branda em um bistrô, pois deixa as pessoas mais calmas.
	A iluminação dos bistrôs deve ser indireta.
	Gosto de bistrô com atmosfera de casa.
	A estética de um bistrô deve ser composta por móveis de madeira.
	Para mim, a decoração do bistrô deve ter texturas acamurçadas.
	Gosto do clima silencioso dos bistrôs, as pessoas não falam alto.

Fonte: elaborado pela autora.

4.4.2.2 Tradução dos *concerns* para a atmosfera ambiente

Esta subcategoria de análise tem como objetivo identificar os *concerns* que efetivamente foram traduzidos para a atmosfera ambiente. Para viabilizar essa análise foram construídos quadros, sendo um para cada unidade de análise (Quadros 16, 17 e 18), que relacionam os *concerns* contemplados em projeto com as ações projetuais dos designers.

Os quadros são divididos em quatro colunas. As duas primeiras colunas apresentam os as afirmações dos usuários de contempladas em projeto e a categorização apresentada no subcapítulo anterior. A terceira coluna traz a categoria resultante das ações projetuais e a quarta coluna exhibe as atitudes de projeto que levaram àquela tradução.

É importante salientar que, um conjunto de ações projetuais pode englobar um conjunto de *concerns*. Da mesma maneira que a influência das atitudes de projeto nas afirmações dos usuários pode resultar no desmembramento das categorias, ou seja, a solução proposta pelos designers para atender um *concern* pode atuar em mais de uma dimensão da experiência, envolvendo produto, serviço, experiência, comunicação e atmosfera ambiente concomitantemente.

Conforme exposto no Quadro 15, os participantes do primeiro *workshop*, a partir da dinâmica de trabalho descrita anteriormente, atenderam um terço dos *concerns* que compõe o perfil, desses quatro foram traduzidos para a atmosfera ambiente do bistrô. É possível que, além do formato do *workshop* ou perfil dos participantes, uma das justificativas para que não tenham contemplado ou traduzido mais *concerns* para a atmosfera ambiente, decorra do fato que os designers passaram

mais tempo explorando a temática, discutindo os conceitos do que de fato materializando a proposta.

Quadro 15 – *Workshop 1*: relação *concern* x atitude de projeto

WS1				
	Categoria	Concerns contemplados em projeto	Categorias Resultantes	Atitude de Projeto
Produto	Produto	Para mim, o cardápio de um bistrô deve ser sazonal, variando conforme a estação do ano.	Produto	Temporadas de “viagens gastronômicas”. A cada temporada um chef representando a culinária de um país diferente. Ambiente mutante. Paredes cobertas por telas que projetam o cenário correspondente à temporada. Som ambiente composto pela música do país representado.
			Experiência	
			Atmosfera	
Experiência	Experiência	Comer em bistrô me permite fazer uma refeição tranquila e sem pressa.	Experiência	Layout componível. Mobilidade das mesas para uso individual ou grandes grupos.
			Atmosfera	
Experiência	Experiência	Tenho uma sensação agradável quando estou em um bistrô.	Experiência	
			Atmosfera	
Experiência	Experiência	Comer em bistrô me dá chance de dar uma pausa na rotina.	Experiência	
			Atmosfera	
Experiência	Experiência	Gosto de comer em lugares onde posso conversar à vontade.	Atmosfera	
			Atmosfera	
Serviço	Serviço	O bistrô recebe toda minha confiança quando percebo a presença de alguém integralmente responsável pelo estabelecimento.	Serviço	Palco para divulgação de talentos da gastronomia.
			Produto	
Comunicação	Comunicação	O fato de o bistrô não ter menu fixo não significa que as informações de preço e opções de sobremesas não devem estar acessíveis aos olhos.	Serviço	Os clientes fazem seu pedido através de tablet.
			Comunicação	
Comunicação	Comunicação	Gosto de ter acesso a todas as informações sobre o bistrô antecipadamente.	Comunicação	Presença nas redes sociais.

Fonte: elaborado pela autora.

Não obstante, os participantes do segundo *workshop* contemplaram 15 *concerns* através do conceito de bistrô proposto. O Quadro 16 também apresenta os *concerns* mencionados pela dupla sob a ótica de resposta antagônica, com o objetivo de provocar os usuários a viver uma experiência inesperada. Foram traduzidos para a atmosfera do bistrô quatro *concerns*, além dos quatro *concerns* que já correspondiam à categoria atmosfera ambiente.

Ante a dinâmica que não obrigava o uso dos *concerns*, bem como, pelo perfil dos participantes, as ações projetuais dessa equipe foram orientadas para a construção de uma experiência inovadora, à qual o ambiente físico se apresenta como coadjuvante, tanto que D2 levantou a hipótese de desconsiderar o ambiente físico.

Quadro 16 – *Workshop 2: relação concern x atitude de projeto*

WS2			
Categoria	Concerns contemplados em projeto	Categorias Resultantes	Atitude de Projeto
Produto	Para mim, o cardápio de um bistrô deve ser sazonal, variando conforme a estação do ano.	Experiência	Bistrô temporário e itinerante. Estrutura efêmera minimalista.
		Ambiente	
Serviço	Neste tipo de espaço gastronômico o atendimento é sempre cortês, propenso a deixar o cliente à vontade.	Serviço	A cada edição um chef é convidado para orquestrar a noite.
Serviço	O bistrô recebe toda minha confiança quando percebo a presença de alguém integralmente responsável pelo estabelecimento.	Serviço	O layout da estrutura efêmera coloca a cozinha no centro, como palco principal.
		Experiência	
		Ambiente	O palco central permite uma experiência sensorial que atinge os 5 sentidos.
Produto	Comida de bistrô é uma comida feita com ingredientes frescos.	Produto	Louça de servir feita por artistas de acordo com a temática da edição.
		Experiência	
		Ambiente	
Produto	A primeira impressão que eu tenho sobre a comida é pela apresentação do prato.	Produto	
Experiência	Comer em bistrô me permite fazer uma refeição tranquila e sem pressa.	Experiência	Combinação de bistrô e arte contemporânea.
Experiência	Comer em bistrô me dá chance de dar uma pausa na rotina.	Experiência	Pocket Shows Acústicos Artistas Plásticos Teatro
Experiência	Tenho uma sensação agradável quando estou em um bistrô.	Experiência	
Ambiente	Gosto de bistrôs repletos de detalhes que complementam a decoração.	Experiência	Decoração temática. Culturas e lugares representados pela arte, fotografia e outros elementos contemporâneos.
	Gosto de bistrô com atmosfera de casa.	Ambiente	
Ambiente	Gosto de bistrô com atmosfera de casa.	Atitude Contrária	
Ambiente	A iluminação dos bistrôs deve ser indireta.	Ambiente	Experiência para poucas pessoas. Poucas mesas. Layout com mesas distantes uma da outra.
Ambiente	Prefiro iluminação mais branda em um bistrô, pois deixa as pessoas mais calmas.	Ambiente	Iluminação controlada, branda, intimista.
Experiência	Gosto de comer em lugares onde posso conversar à vontade.	Ambiente	
Comunicação	Gosto de ter acesso a todas as informações sobre o bistrô antecipadamente.	Comunicação [contrário]	Conceito <i>speakeasy</i> , as pessoas são convidadas a viver a experiência e recebem informações sobre o cardápio poucos dias antes do evento.
Comunicação	Quando vou à um bistrô, gosto de saber antecipadamente o cardápio que será servido.	Comunicação [contrário]	

Fonte: elaborado pela autora.

Quadro 17 – *Workshop 3: relação concern x atitude de projeto*

WS3			
Categoria	Concerns contemplados em projeto	Categorias Resultantes	Atitude de Projeto
Produto	A primeira impressão que eu tenho sobre a comida é pela apresentação do prato.	Ambiente	Cozinha aberta, localizada próximo à entrada do bistrô, permite que o cliente veja o alimento sendo preparado e sinta o aroma da comida.
	Comida de bistrô é uma comida feita com ingredientes frescos.	Ambiente	
Produto	O tempero da comida de bistrô realça o sabor de cada ingrediente.	Ambiente	Ponto de venda na entrada do bistrô com produtos pré-preparados no bistrô.
Produto	A comida servida em bistrô se assemelha à comida caseira.	Ambiente Produto	
Ambiente	Gosto de bistrô com atmosfera de casa.	Ambiente	O bistrô ocupa uma casa antiga. Uso de móveis rústicos de madeira de demolição.
Ambiente	A estética de um bistrô deve ser composta por móveis de madeira.	Ambiente	
Serviço	Neste tipo de espaço gastronômico o atendimento é sempre cortês, propenso a deixar o cliente à vontade.	Ambiente	Balcão de atendimento na entrada do bistrô, ligado com a cozinha. Espaço de espera junto ao balcão.
Experiência	Comer em bistrô me permite fazer uma refeição tranquila e sem pressa.	Experiência	Espaço de encontro. Escala do espaço deve estar de acordo com a escala humana. Ambiente acolhedora. A iluminação tem que ser mais branda, indireta, confortável. Ar condicionado em temperatura média. Música ambiente suave.
		Ambiente	
Experiência	Comer em bistrô me dá chance de dar uma pausa na rotina.	Experiência	
		Ambiente	
Experiência	Tenho uma sensação agradável quando estou em um bistrô.	Ambiente	
Ambiente	Prefiro iluminação mais branda em um bistrô, pois deixa as pessoas mais calmas.	Ambiente	
Ambiente	A iluminação dos bistrôs deve ser indireta.	Ambiente	
Serviço	O bistrô recebe toda minha confiança quando percebo a presença de alguém integralmente responsável pelo estabelecimento.	Ambiente	O bistrô conta a história do proprietário. A decoração do bistrô é composta por fotografias e objetos pessoais do proprietário, sobre suas viagens, história e vivências.
Ambiente	Gosto de bistrôs repletos de detalhes que complementam a decoração.	Ambiente	
Experiência	Gosto de comer em lugares onde posso conversar à vontade.	Ambiente	Uso de mesas coletivas ou 'balcão de bar' para estimular a comunicação entre as pessoas.
Comunicação	Gosto de ter acesso a todas as informações sobre o bistrô antecipadamente.	Ambiente	Fachada atrativa. Acesso fácil. Fachada translúcida permite que o usuário enxergue o ambiente interno da rua. Cardápio do dia na entrada do bistrô.
	O fato de o bistrô não ter menu fixo não significa que as informações de preço e opções de sobremesas não devem estar acessíveis aos olhos.	Ambiente	

Fonte: elaborado pela autora

O Quadro 17 manifesta o compromisso dos participantes do terceiro *workshop* com o espaço físico. Os designers atenderam 17 de um total de 24 *concerns* e todos os *concerns* contemplados em projetos sofrem a influência de alguma ação projetual que envolve a atmosfera ambiente. Essa atitude pode ser resultado da obrigatoriedade quanto ao uso dos *concerns*, pelo perfil dos usuários, pelo tempo dedicado à materialização da proposta, bem como pela personalidade dos designers tal foi apresentado na categoria de análise referente ao processo criativo.

O Quadro 18, apresenta uma síntese do exposto até aqui, através da identificação das afirmações do perfil de *concerns* que foram efetivamente traduzidas em projeto.

Quadro 18 – Síntese da tradução dos *concerns* para a atmosfera ambiente

PERFIL DE <i>CONCERNS</i>	PERCENTUAL DE CONCORDÂNCIA	<i>CONCERNS</i> TRADUZIDOS
Gosto de comer em lugares onde posso conversar à vontade.	94%	X
Tenho uma sensação agradável quando estou em um bistrô.	93%	X
Bistrôs são lugares que a decoração transmite conforto.	93%	X
O fato de o bistrô não ter menu fixo não significa que as informações de preço e opções de sobremesas não devem estar acessíveis aos olhos.	92%	X
A primeira impressão que eu tenho sobre a comida é pela apresentação do prato.	91%	X
Comer em bistrô me permite fazer uma refeição tranquila e sem pressa.	88%	X
Comer em bistrô me dá chance de dar uma pausa na rotina.	88%	X
O bistrô recebe toda minha confiança quando percebo a presença de alguém integralmente responsável pelo estabelecimento.	87%	X
Neste tipo de espaço gastronômico o atendimento é sempre cortês, propenso a deixar o cliente à vontade.	86%	X
Prefiro iluminação mais branda em um bistrô, pois deixa as pessoas mais calmas.	86%	X
Para mim, o cardápio de um bistrô deve ser sazonal, variando conforme a estação do ano.	85%	X
Gosto de bistrôs repletos de detalhes que complementam a decoração.	84%	X
A iluminação dos bistrôs deve ser indireta.	84%	X
O tempero da comida de bistrô realça o sabor de cada ingrediente.	83%	X
Comida de bistrô é uma comida feita com ingredientes frescos.	83%	X
Gosto do clima silencioso dos bistrôs, as pessoas não falam alto.	82%	
Gosto de bistrô com atmosfera de casa.	79%	X
Não gosto de lugares que tem cardápio com nomes complicados.	78%	
Gosto de ter acesso a todas as informações sobre o bistrô antecipadamente.	76%	X
Gosto de chegar em um bistrô sabendo que prepararão um prato especialmente para mim.	75%	
Quando vou à um bistrô, gosto de saber antecipadamente o cardápio que será servido.	74%	X
A estética de um bistrô deve ser composta por móveis de madeira.	70%	X
A comida servida em bistrô se assemelha à comida caseira.	66%	
Para mim, a decoração do bistrô deve ter texturas acamurçadas.	54%	

Fonte: elaborado pela autora

O quadro acima possibilita observar que os *concerns* desconsiderados pelas equipes participantes tem percentual abaixo de 80%, com exceção da afirmação “gosto do clima silencioso dos bistrôs, as pessoas não falam alto” com 82% de concordância, mas que perdeu espaço para o *concern* conflitante “gosto de comer em lugares onde posso conversar à vontade”, para o qual 94% dos respondentes da *survey* assinalaram concordam. Esta é mais uma evidência sobre a influência da hierarquização do perfil de *concerns* no processo de projeto, conforme exposto na seção 4.4.1.4.

No total, 19 *concerns* foram efetivamente empregados nas soluções elaboradas nas atividades projetuais e traduzidos para o espaço físico do bistrô. Ainda, através da nova categorização dos *concerns* e dos quadros comparativos de cada *workshop*, é possível verificar a viabilidade da projeção de estímulos físico-ambientais que correspondam, ou contrariem, as expectativas do usuário em relação as outras dimensões da experiência.

Demir et al. (2010) ao observar alunos desenvolvendo produtos a partir do perfil de *concerns*, constatou que o desenvolvimento de estímulos inovadores é um grande desafio para os designers. A leitura dos *concerns* sem a devida interpretação, ou sem deslocamento do designer, tende a ter como resultado estímulos estereotipados. A resposta literal às expectativas dos usuários resulta em uma solução mais tradicional e com maior probabilidade de provocar emoções positivas, como foi o caso da solução desenvolvida pela equipe do terceiro *workshop*.

Todavia, ao projetar estímulos inovadores os designers se arriscam a despertar emoções negativas. No caso da solução concebida pelos designers do segundo *workshop*, o mistério em relação às informações do bistrô pode provocar ansiedade, no entanto esta ansiedade pode potencializar a surpresa do usuário, contudo a surpresa pode ser positiva para alguns usuários e negativa para outros (DESMET, 2002; MOORS, 2010; MOORS et al, 2013; ELLSWORTH, 2013).

Por conseguinte, as propostas de bistrô desenvolvidas nos *workshops* 1 e 2 correspondem a experiências com altamente projetadas, as quais todos detalhes foram pensados pelos designers para que os usuários sejam conduzidos, em ambos os casos o ambiente se transforma sazonalmente para que novas experiências sejam vivenciadas. Não obstante, os designers da terceira sessão de projeto desenvolvem uma plataforma experiencial sobre a qual os usuários, embora colocados em contato com experiências vividas pelo proprietário, desenvolvem a sua própria

experiência. Neste caso, os usuários decidem como se apropriar ou se relacionar com o espaço, o bistrô coloca a sua estrutura, na maneira como se apresenta, à disposição para festas da comunidade (CARÚ; COVA, 2007).

Ademais, é possível observar que as soluções desenvolvidas pelos participantes não se restringem aos aspectos físico-ambientais do bistrô, abrangem todo o sistema produto-serviço, o que enfatiza o caráter holístico do varejo físico. Através da atmosfera ambiente o usuário percebe a empresa por uma perspectiva multidimensional – produto, serviço, propósito e identidade. Logo, o projeto do ambiente por si só não garante uma experiência positiva, o que sugere que o projeto de varejo seja realizado por uma equipe multidisciplinar envolvendo um grupo mais amplo de stakeholders (KENT, 2007; QUARTIER, 2017), o que é destacado pelas falas transcritas abaixo:

“Porque assim, depois que nós temos tudo isso, isso eu quero dizer, o conceito do negócio: o projeto do ambiente sai automático. Sabe, as pessoas tão acostumadas que, os empresários, eles vêm com o negócio como que vai ser, digamos assim, montado, pronto. Só depois né, que eles chamam o arquiteto pra fazer o espaço”. (A3)

“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 (...)”. (GLAUCO, apud: Hirano, 2015, p.68)

Isto posto, a análise dos resultados dos *workshops* a partir das categorias de análise determinadas, permitiu observar as divergências quanto a postura dos designers frente ao perfil de *concerns* durante o processo de projeto, seja pela personalidade dos participantes ou pelo encaminhamento da atividade. Do mesmo modo, possibilitou a compreensão sobre a viabilidade de traduzir as expectativas dos usuários para a atmosfera ambiente, independentemente do tipo de objetivo associado ao *concern*.

O capítulo a seguir apresenta as considerações finais da presente pesquisa a partir da síntese dos achados acima descritos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação dedicou-se a explorar uma alternativa metodológica para o desenvolvimento de projetos de *Retail Design* orientados para a experiência. O percurso exploratório foi pautado pelo seguinte questionamento: **‘Como o perfil de concerns pode contribuir para o desenvolvimento de projetos de *Retail Design* para experiência?’** Os procedimentos e instrumentos metodológicos empregados ao longo do desenvolvimento da pesquisa foram determinados pelo objetivo geral: **‘Avaliar a aplicabilidade do perfil de concerns como método para projetos de *Retail Design* orientados para experiência’.**

Como movimento inicial a fundamentação teórica situa o *Retail Design* no contexto mercadológico e acadêmico. Ao longo da revisão bibliográfica ficou evidente que o espaço de varejo é o meio pelo qual o usuário tem uma compreensão multidimensional da marca, percebendo produto, serviço e identidade de maneira holística (KENT; OMAR, 2003; PETERMANS, 2012).

Essencial no decorrer da jornada de compra, o ambiente de varejo passa a ser adotado como estratégia de marketing. Além disso, a concorrência entre comércio físico e virtual faz com que os varejistas físicos invistam cada vez mais na construção de experiências multissensoriais relevantes aos seus consumidores (KENT, 2007; PINE; GILMORE, 2011). Deste modo, o *Retail Design* emerge da Arquitetura e se une ao Marketing e ao Comportamento do Consumidor, atuando de maneira transdisciplinar e sistêmica (QUARTIER, 2017).

As pesquisas acadêmicas acerca do design de varejo foram realizadas, em primeira instância, sob o olhar do Marketing e Comportamento do Consumidor, sendo a exploração do *Retail Design* pela perspectiva do Design recente e ainda pouco desenvolvida. Na pesquisa sistemática não foram encontradas pesquisas que relacionam ao “como projetar um ambiente de varejo experiencial”.

Todavia, a pesquisa de doutorado de Petermans (2012), abre caminhos para reflexões sobre alternativas referentes à prática projetual de *Retail Design* para experiências. A menção da emoção como um meio de projetar espaços de varejo experienciais, sob a justificativa de que o ambiente projetado pode gerar efeitos emocionais sobre o usuário, deixou margem para a exploração de metodologias de design orientadas para a emoção.

A Teoria dos *Appraisals*, trazida para o campo do design por Desmet (2002), considera as predisposições dos usuários em relação à um estímulo projetado como elementos de uma equação que resulta no desencadeamento de uma determinada emoção.

O modelo de Desmet (2002) embora desenvolvido, *a priori*, para a aplicação em design de produto, é um modelo básico com qualidade sintética que considera todas as respostas emocionais provocadas pelos artefatos em todas as situações, em razão dos diferentes *concerns* dos usuários. Logo, percebeu-se a possibilidade de aplicabilidade em projetos de *Retail Design*, sobretudo, se interpretarmos o modelo a partir da definição de Simon (1981), de que o artefato engloba tudo que é construído pelo homem.

A relação entre o *Retail Design* e a Teoria dos *Appraisals* foi explorada por Sharma e Tonetto (2014), ao investigarem os efeitos da iluminação do ambiente de varejo nos consumidores a partir dos componentes dos *Appraisals*. No entanto, o desafio proposto na presente pesquisa parte da observação da prática projetual a partir do perfil de *concerns* como esboço de um conjunto de diretrizes projetuais.

As seções a seguir apresentam uma síntese dos achados que respondem aos objetivos específicos da pesquisa¹⁸, bem como, as contribuições e sugestões para investigações futuras.

5.1 INVESTIGAR COMO *RETAIL DESIGNERS* SE APROPRIAM DO PERFIL DE *CONCERNS* NA CONCEPÇÃO DE PROJETOS DE DESIGN DE VAREJO

O terceiro objetivo específico traçado na introdução desta pesquisa, diz respeito à contribuição do perfil de *concerns* para o processo criativo de *Retail Designers* ao longo do desenvolvimento de projetos para ambientes de varejo orientados para a experiência.

Em um primeiro momento os designers se apropriaram do perfil de *concerns* para compreensão do tema de projeto. Os participantes que receberam as afirmativas dos usuários em formato de cartas se apropriaram da flexibilidade do material para organizar tanto a etapa de ideação, quanto os momentos de tomada de decisão ao longo do processo criativo, colaborando com a maturação das soluções projetuais

¹⁸ Os objetivos específicos estão diretamente interligados, portanto, neste capítulo serão respondidos em ordem decrescente.

desenvolvidas. Ademais, o formato dinâmico e com propriedades visuais estimulou o interesse dos designers perante as informações correspondentes às expectativas dos usuários.

Também foi possível observar que as dinâmicas de projeto mais livres recebem processos criativos mais espontâneos, nos dois *workshops* os quais não foi imposto o uso do perfil de *concerns* os designers geraram soluções mais desprendidas, questionaram e reinterpretaram *briefing*, assim como ousaram confrontar alguns *concerns*. Já, no terceiro *workshop* os designers seguiram um caminho projetual focado em responder às expectativas dos usuários.

O percentual de concordância atribuído às afirmações dos usuários contribuiu para um direcionamento dos designers na seleção dos *concerns* a serem contemplados em projeto. Contudo, este direcionamento pode ser percebido tanto como uma vantagem ao tornar o processo projetual mais objetivo, quanto como uma desvantagem, visto que pode ser limitador do processo criativo dos designers.

Em alguns momentos, as afirmativas dos usuários foram utilizadas como argumentos para justificar atitudes projetuais decorrentes das percepções do próprio designer. Inclusive, os *concerns* dos designers ocasionalmente se sobrepunham ao perfil de *concerns* dos usuários. Na qualidade de 'ser humano' o designer transporta a sua história, as suas experiências pessoais, profissionais, interesses e sua visão de mundo para dentro do projeto.

O perfil heterogêneo dos participantes dos *workshops* foi fundamental para evidenciar a subjetividade frente as diferentes posturas dos designers frente ao perfil de *concerns* e seu emprego no processo de projeto. Tal subjetividade é evidenciada pelo nível de maturidade ou experiência do profissional, bem como seu repertório, crenças e padrões pessoais. Não há como se certificar de que as informações que compõem o perfil de *concerns* serão utilizadas ou não, visto que, profissionais experientes tendem a buscar atalhos mentais no seu processo de projeto se apoiando menos em determinadas evidências, designers usuários tendem a sobrepor as suas expectativas em relação às expectativas dos usuários criando dilemas projetuais, equipes menos experientes provavelmente reflitam mais sobre as informações tomando decisões não necessariamente literais, porém mais analíticas (SCHÖN, 2000; DREYFUS, 2004).

5.2 COMPREENDER COMO OS *CONCERNS* SÃO TRADUZIDOS PARA ATMOSFERA DO AMBIENTE DE VAREJO.

O segundo objetivo específico, que intitula este subcapítulo, foi delineado sob a pretensão de responder a seguinte pergunta: como *concerns* que não estão diretamente ligados ao espaço físico podem ser traduzidos para a atmosfera ambiente? Tal questão surgiu em conjunto com algumas hipóteses provenientes da experiência pessoal e profissional da autora, além de narrativas presentes na série documental *Chef's Table* da Netflix, a qual foi usada como objeto de outros estudos¹⁹, nas quais os chefs descrevem o espaço físico do seu restaurante e a relação com as experiências ou impactos que pretendem causar no comensal.

Conforme apresentado na seção 4.4.2, para que fosse possível compreender a tradução dos *concerns* para o ambiente físico, em um primeiro momento as afirmações dos usuários foram recategorizadas. Ao longo da observação das sessões de projeto, percebeu-se que as tipologias de *concern* citadas por Demir et. al (2010) não se aplicam à projetos de design de varejo. A nova categorização considerou as diferentes dimensões da experiência de uma refeição em bistrô: produto, serviço, comunicação, ambiente físico e experiência.

Posteriormente, foi preciso relacionar as afirmações dos usuários com as ações projetuais e, ainda, destacar a categoria original do *concern* e a categoria a qual se refere a solução projetada.

À luz do exposto na seção 4.4.2.2, das 24 afirmações dos usuários 19 foram efetivamente empregadas pelos participantes em soluções alusivas à atmosfera experiencial. Entretanto, a forma como os *concerns* foram traduzidos para o espaço físico foram consequência de variáveis relacionadas ao processo de projeto, citados na seção anterior, como: a maneira como os *concerns* foram apresentados, liberdade ou restrição das dinâmicas de trabalho e, principalmente, o perfil e a postura dos designers.

Os participantes dos *workshops* um e dois desenvolveram experiências mais ousadas, contemporâneas, altamente projetadas sob a intenção de conduzir o usuário à um universo paralelo. Diante do propósito de conceber uma experiência inusitada, os participantes do segundo *workshop*, que utilizaram o perfil de *concerns* ao longo

¹⁹ CHIARADIA et al., 2018; CHIARADIA; COSTA, 2019; CHIARADIA et al., 2019.

de todo o processo de projeto, arriscaram-se a confrontar algumas expectativas dos usuários. Conquanto, os participantes do terceiro *workshop* responderam aos *concerns* com soluções mais literais, conseqüentemente mais tradicionais visto que já fazem parte do cotidiano dos frequentadores.

Ademais, a atitude de construir o ambiente de varejo considerando outras dimensões da experiência, contribui para a concepção efetiva de uma atmosfera multissensorial

5.3 IDENTIFICAR QUAL A CONTRIBUIÇÃO DO PERFIL DE *CONCERNS* NO PROCESSO DE PROJETO DE AMBIENTES DE VAREJO

As respostas aos objetivos específicos apresentadas anteriormente, de alguma forma, substanciam a resposta ao objetivo em relação a contribuição do perfil de *concerns*, de maneira generalizada, ao processo de projeto.

Independente do encaminhamento das atividades projetuais e das dinâmicas de trabalho empregadas na pesquisa de campo, o perfil de *concerns* foi primordial nos estágios iniciais das sessões de projeto. Os designers recorreram às afirmações dos usuários para exploração e compreensão da temática, bem como para conhecer o público frequentador de bistrôs e suas expectativas. Esses movimentos foram possíveis dado que o perfil de *concerns* não se apresentou apenas como uma fonte de informações, mas como uma ferramenta provocadora de diálogos e debates.

Os diálogos acerca do perfil de *concerns* originaram *insights* e *concepts* que nortearam os processos criativos contribuindo para a organização dos caminhos projetuais das equipes. Em alguns momentos, as afirmações dos usuários foram colocadas em encruzilhadas que direcionavam à resposta literal ou à inovação através de uma resposta antagônica.

O Quadro 19 apresenta a síntese dos resultados encontrados nesta pesquisa. O quadro organiza os achados de acordo com o objetivo específico ao qual responde, bem como com as categorias de análise que emergiram dos movimentos de descrição e interpretação dos dados observados e registrados ao longo das atividades projetuais.

Quadro 19 – Síntese dos Resultados

OBJETIVO ESPECÍFICO	CATEGORIA DE ANÁLISE	ACHADOS
	PERFIL DE <i>CONCERNS</i> versus PROCESSO CRIATIVO	
<p>Identificar qual a contribuição do perfil de <i>concerns</i> para o processo de projeto de ambientes de varejo.</p> <p>Investigar como <i>Retail Designers</i> se apropriam do perfil de <i>concerns</i> na concepção de projetos de design de varejo.</p>	Formato de apresentação dos <i>concerns</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Formatos dinâmicos auxiliam na organização do processo criativo como um todo. • A flexibilidade do material combinada com atributos visuais estimula o interesse dos designers pelas afirmações dos usuários.
	Instrução de emprego dos <i>concerns</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Material de apoio: o projeto não se limita a atender às expectativas dos usuários. • Imposição de uso: compromisso de resposta às expectativas dos usuários – soluções mais literais. • Dinâmicas de projeto mais livres permitem que os designers questionem e reinterpretem o <i>briefing</i>.
	Uso dos <i>concerns</i> no processo de projeto	<ul style="list-style-type: none"> • Compreensão do universo dos usuários. • Aprofundamento sobre a temática de projeto. • Fonte de <i>insights</i> e <i>concepts</i> projetuais. • Organização do estágio de ideação. • Organização dos caminhos de projeto. • Justificativa de ideias e soluções projetuais propostas intuitivamente pelos designers.
	Seleção dos <i>concerns</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Influência efetiva do percentual de concordância na escolha dos <i>concerns</i>. • Sobreposição dos <i>concerns</i> pessoais dos designers. Influência ativa das características pessoais dos designers no projeto.
	PERFIL DE <i>CONCERNS</i> versus ATMOSFERA AMBIENTE	
<p>Compreender como os <i>concerns</i> são traduzidos para atmosfera do ambiente de varejo.</p> <p>Investigar como <i>Retail Designers</i> se apropriam do perfil de <i>concerns</i> na concepção de projetos de design de varejo.</p>	Categorização dos <i>concerns</i>	<ul style="list-style-type: none"> • As tipologias de <i>concerns</i> delineadas por DEMIR et. al (2010) para projetos de produto, não se adequam para projetos de <i>Retail Design</i>. Portanto, foi desenvolvida uma nova categorização envolvendo as dimensões da experiência em varejo: produto, serviço, comunicação, ambiente e experiências.
	Tradução dos <i>concerns</i> para a atmosfera ambiente.	<ul style="list-style-type: none"> • Atitudes projetuais inusitadas que resultam em experiências altamente projetadas. • Proposição de soluções que se contrapõe as expectativas dos usuários. • Soluções projetuais que respondem literalmente às expectativas dos usuários. • <i>Concerns</i> associados à produto, serviço, comunicação e experiência são respondidos de forma indireta através de ações projetuais orientadas para o espaço físico.

Fonte: elaborado pela autora.

A seção a seguir apresenta as contribuições desta pesquisa e sugere caminhos para pesquisas futuras.

5.4 CONTRIBUIÇÕES E PESQUISAS FUTURAS

Os resultados alcançados nesta pesquisa desenvolvida com o propósito de ‘avaliar a aplicabilidade do perfil de *concerns* como método para projetos de *Retail Design* orientados para experiência’, contribuem para a construção dos corpos teórico-científicos tanto do *Retail Design* quanto do Design Emocional. Assim como, a exploração a partir da observação de atividades projetuais resultam em contribuições

para o contexto das práticas de design emocional e design de varejo orientado para a experiência.

Segundo DEMIR et. al (2010), o perfil de *concerns* se configura como um conjunto de diretrizes projetuais para projetos de produto, e no decorrer do trabalho de campo foi possível observar que o mesmo ocorre para projetos de design de varejo. Os diálogos provocados pelas afirmações dos usuários conduziram o processo de projeto dos participantes.

Projetar o espaço físico de um bistrô com atmosfera experiencial a partir do perfil de *concerns*, método de design emocional, refletiu outros conceitos presentes na *Experience Web*, desenvolvida por Petermans (2012). Os conceitos estavam presentes no Infográfico enviado previamente para os designers, entretanto não foram retomados durante os processos projetuais. Mesmo assim, as soluções desenvolvidas pelos participantes abrangeram fatores sensoriais, aspectos utilitários e hedônicos, valor, diferentes dimensões da experiência, engajamento, imersão, entre outros.

Em resposta ao objetivo geral desta pesquisa: embora tenha-se percebido a necessidade de uma adaptação do método através da nova categorização das afirmações, verificou-se a aplicabilidade da Teoria dos *Appraisals* a partir do uso do perfil de *concerns* em projetos de *Retail Design*.

O desenvolvimento de novas pesquisas que investiguem a aplicação da Teoria dos *Appraisals* como método de projeto de *Retail Design* é muito significativo, especialmente porque nesta pesquisa não foi investigada a aplicação do modelo de Desmet (2002) propriamente dito. Portanto, são sugeridos os seguintes caminhos para pesquisas futuras:

- a) Observar como equipes multidisciplinares se comportam ao desenvolver projetos de varejo experienciais a partir do emprego do perfil de *concerns*.
- b) Realizar um estudo de caso, o qual parte da construção do perfil de *concerns*, seu emprego no desenvolvimento de um projeto de *Retail Design*, e a avaliação sobre a repercussão dos estímulos projetados nos usuários pós implantação da loja.
- c) Esta pesquisa foi desenvolvida no contexto gastronômico, contudo outras pesquisas podem ser realizadas em outras áreas do varejo.
- d) Avaliar a aplicabilidade desta metodologia em projetos de *e-tail design* englobando o varejo virtual.

Ainda, ao longo da pesquisa foi possível compreender a dimensão dos desafios que envolvem o emprego do perfil de *concerns* no desenvolvimento de projetos de design, por conta da subjetividade do processo e da variável correspondente à postura dos designers perante a essas informações.

Primeiro, identificamos que o aspecto visual dos *concerns* quando apresentados aos designers estimulam o interesse sobre as afirmações dos usuários, assim como o formato dinâmico auxilia na organização das ideias e do percurso de projeto. Da mesma forma que, tal interesse ou desinteresse em relação aos dizeres dos usuários também deriva do perfil dos designers e arquitetos, os quais atuam através da visualidade e de procedimentos dinâmicos, ou seja, em atividades que reúnem equipes multidisciplinares o comportamento poderia ser outro.

As reflexões sobre a influência do perfil pessoal e da maturidade profissional dos designers frente ao uso do perfil de *concerns* em projetos de design, como expressado no capítulo 5.2, dão pistas para uma gama de pesquisas futuras:

- a) Investigar como equipes de diferentes níveis de maturidade profissional se comportam ao empregar o perfil de *concerns* no desenvolvimento de projetos de design.
- b) Observar a postura de equipes homogêneas, heterogêneas, uni e multidisciplinares em relação aos formatos de apresentação dos *concerns*.
- c) Avaliar outras possibilidades de apresentação do perfil de *concerns*.
- d) Analisar o nível de inovação das propostas quando utilizados *briefings* mais abertos ou mais fechados.

Por fim, diante dos percursos trilhados na pesquisa, tanto no que se refere às âncoras teóricas buscadas, quanto ao suporte metodológico considerado e, também, aos elementos emergidos da discussão dos resultados, é possível concluir que esta pesquisa cumpriu com o seu propósito de investigar a aplicabilidade de um método para projetos de *Retail Design* orientados para experiências.

REFERÊNCIAS

- ALEXANDER, Bethan.; KENT, Anthony. Retail Environments In: PETERMANS, Ann.; KENT, Anthony. **Retail Design: Theoretical Perspectives**. Oxon: Routledge, 2017.
- ARNOLD, Magda B. **Emotion and personality**. New York: Columbia University Press, 1960.
- BITNER, Mary J. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. In: **Journal of Marketing**, 1992, v. 56, p.57-71.
- BORBA, Gustavo; ROSA, Mirela. **S.O.S Criativo na Escola**: Kit para explorar, criar e testar ideias na sala de aula. Porto Alegre: Unisinos, 2015.
- BUCHANAN, Richard. Design Research and the New Learning. **Design Issues**, v.17, n.4. 2001.
- CARÙ, Antonella; COVA, Bernard. **Consuming Experiences**. Oxon: Routledge, 2007.
- CHEF'S TABLE**. Estados Unidos: Netflix, 2015. Disponível em: <https://www.netflix.com/br/title/80007945>.
- CHIARADIA, B.; COSTA, F. C. X. . **A trajetória da artificialidade aplicada ao FoodDesign**: Um estudo sobre os episódios da série Chef's Table.. In: 13o Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2018, Joinville. Blucher Design Proceedings.. São Paulo: Blucher, 2018.
- CHIARADIA, B.; BENTZ, I. M. G. ; COSTA, F. C. X. . **O Percurso Gerativo de Significação no Food Design**: um estudo sobre os episódios da série Chef's Table. In: 13º Congresso de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2018, Joinville. Blucher Design Proceedings. São Paulo: Blucher, 2018.
- CHIARADIA, B.; MIGUEL, A. C. L. ; COSTA, F. C. X. . **Uma análise da Trajetória da Artificialidade presente nos episódios da série Chef's Table**.. In: 6º Encuentro Latino Americano de Food Design, 2018, Santiago do Chile. Memorias del 6º Encuentro Latino Americano de Food Design. Buenos Aires: Abraza, 2018.
- DEMIR, Erdem; DESMET, Pieter; HEKKERT, Paul. **Appraisal patterns of emotions in human-product interaction**. International Journal of Design, 3(2), p.41-51, 2009.
- DEMIR, Erdem; DESMET, Pieter; OZKARAMANLI, Deger. **How to Design for Emotions**: experiences in a course. in. SATO, K.; DESMET, P.; HEKKERT, P.; LUDDEN, G.; MATHEW, A. Proceedings of the International Design & Emotion Conference, 2010.
- DESMET, Pieter. **Designing emotions**. Tese de Doutorado, Delft University of Techonolgy, Delft, 2002.
- DESMET, Pieter. **Nine sources of product emotion**. Conference paper, IASDR International Association of Societies of Design Research, Hong Kong, 2007.

DESMET, Pieter; HEKKERT, Paul. **Framework of product experience**. International Journal of Design, 1 (1), p. 13-23, 2007.

DESMET, Pieter. **Product emotion** in SCHIFFERSTEIN, Hendrik; HEKKERT, Paul. Product Experience. Ed. Elsevier: 2008, cap. 15, p.379-397.

ELLSWORTH, Phoebe C. *Appraisal Theory: Old and New Questions*. In: **Emotion Review**, 2013, v. 5, n. 2, p. 125-131.

ELLSWORTH, Phoebe C. Some implications of cognitive *Appraisal* theories of emotion. In: **International review of studies on emotion**, 1991, v.1, p. 143-161.

FAVERO, M.B.; ALVAREZ, F.J. Integrated communication in retail fashion: A study of integration between advertising and communication at the point of sale. In: **Journal of Arts and Humanities**, 2013, v.2, n.2, pp. 25–37.

FORLIZZI, Jodi; BATTARBEE, Katja. **Understanding experience in interactive systems**. Conference paper. Proceedings 5th Conference on Designing Interactive Systems. p.261-268, 2004.

FRIDJA, Nico H. The emotions. New York: Cambridge University Press, 1986.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

GENSLER RESEARCH INSTITUTE. **Experience Index**. Disponível em: <https://www.gensler.com/research-insight/gensler-research-institute/experience-index>

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GREENE, Jennifer C.; CARACELLI, Valerie J.; GRAHAM, Wendy F. Toward a Conceptual Framework for Mixed-Method Evaluation Designs. In: **Educational Evaluation and Policy Analysis**, 1989, v. 11, n. 3, p. 255-274.

GREWAL, Dhruv; ROGGEVEEN, Anne L.; NORDFÄLT, Jens. The Future of Retailing. In: **Journal of Retailing**. 2017, v. 93, n. 1, p. 1-6.

HAIR, Joseph; BLACK, William; BABIN, Barry; ANDERSON, Rolph; TATHAM, Ronald. **Análise multivariada de dados**. 5a ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HIRANO, Clarissa B. O. **Concern Profile e o Desenvolvimento de Sistema Produto Serviço em Projetos de Gastronomia**. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Design da Unisinos. Porto Alegre, 2015.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elisabeth C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. In: **Journal of Consumer Research**, 1982, v. 9, p. 132-140.

JOHNSON, Burke R.; ONWUEGBUZIE, Anthony J.; TURNER, Lisa A. Toward a Definition of Mixed Methods Research. In: **Journal of Mixed Methods Research**, 2007, v.1, n. 2, p. 112-133.

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

JORGE, Gabriel G. **A Contribuição da Hierarquia de Concerns para o Processo de Projeto de Sistema Produto-Serviço**. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Design da Unisinos. Porto Alegre, 2017.

KENT, Tony; OMAR, Ogenyi. *Retailing*. New York: Palgrave Macmillan, 2003. (a)

KENT, Tony. 2D23D: Management and design perspectives on retail branding. In: **International Journal of Retail & Distribution Management**, 2003, v. 31, n. 3, p. 131-142. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/journal/ijrdm#> (b)

KENT, Tony.; STONE, D. The Body Shop and the role of design in retail branding. In: **International Journal of Retail & Distribution Management**, 2007, V. 35, n. 7, p. 531-543. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/journal/ijrdm#>

KOTLER, Philip. (1973). Atmospherics as a marketing tool. **Journal of Retailing**, 49(4), 48-64.

KRIPPENDORFF, Klaus. **The semantic turn**. A new foundation for design. Boca-Raton: Taylor & Francis, 2006.

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

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

MAY, Tim. **Pesquisa Social: questões, métodos e processos**. Porto Alegre: Artmed, 2001.

MESHER, Lynne. **Basics Interior Design – Retail Design**. Lausanne: AVA Publishing S/A, 2010.

MIKUNDA, C. **Brand Lands, Hot Spots and Cool Spaces: Welcome to the Third Place and the Total Marketing Experience**. London: Kogan Page, 2007.

MOORS, Agnes. **Theories of emotion causation: a review** in DE HOUWER, J.; HERMANS, D. Cognition and emotion: reviews of current research and theories. East Sussex: Psychology press, Taylor and Francis, 2010.

MOORS, Agnes; Ellsworth, Phoebe C.; SCHERER, Klaus R.; FRIDJA, Nico H. *Appraisal Theories of Emotion: State of the Art and Future Development*. In: **Emotion Review**, 2013, v.5, n. 2, p.119 – 124.

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

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo**. Porto Alegre: Revista Educação, v.22, n.37, p.7-32, 1999.

MORAES, Roque; GALIAZZI, Maria do Carmo. **Análise Textual Discursiva**. Ijuí: Editora Unijuí. 2007.

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

OZKARAMANLI, Deger.; DESMET, Pieter. **I knew I shouldn't, yet I did it again!** Emotion-driven design as a means to motivate subjective well-being. *International Journal of Design*, 6(1), p.27-39, 2012.

OZKARAMANLI, Deger; OZCAN, Elif; DESMET, Pieter. **Capturing conflict experiences:** five methods for identifying *intrapersonal concern* conflicts. Conference paper. The 9th International Conference on Design & Emotion. p.317-324, 2014.

PETERMANS A. **Retail Design in the experience economy:** conceptualizing and 'measuring' customer experiences in retail environments. Hasselt: 2012. Tese de Doutorado. Hasselt University (Arquitetura e Artes).

PETERMANS, Ann. KENT, Anthony. **Retail Design:** Theoretical Perspectives. Oxon: Routledge, 2017.

PETERMANS, Ann.; CLEEMPOEL, Koenraad V. *Retail Design and the Experience Economy: Where Are We (Going)?* **Design Principles & Practices: An International Journal**, Melbourne, 2009, v. 3.

PETERMANS, Ann; JANSSENS, Wim; CLEEMPOEL, Koenraad Van. A Holistic Framework for Conceptualizing Customer Experiences in Retail Environments. In: **International Journal of Design**, 2013, v. 7, n. 2.

PINE, B. J.; GILMORE, J. **The Experience Economy:** Work is a Theatre and Every Business a Stage. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

PINE, B. J.; GILMORE, J. **The Experience Economy:** Work is a Theatre and Every Business a Stage – Updated Edition. Boston: Harvard Business School Review Press, 2011. 2ª edição.

QUARTIER, Katelijn. *Retail Design: what's in the name?* In: PETERMANS, A. KENT, A. **Retail Design:** Theoretical Perspectives. Oxon: Routledge, 2017.

ROSEMAN, Ira; SMITH, Craig. *Appraisal theory: overview, assumptions, varieties, controversies* in SCHERER, Klaus et al. **Appraisal processes in emotion.** Oxford University press, 2001. p.3-19.

SANT'ANNA, Paula Alcaraz Gomes. **Design Orientado para o Dilema:** Uma Abordagem pela Perspectiva da Maternidade. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Design da Unisinos. Porto Alegre: 2018.

SACKRIDER, F.; GUIDÉ, G.; HERVÉ, D. **Entre vitrinas:** distribuição e visual merchandising na moda. São Paulo: Editora Senac, 2009.

SCHERER, K. R. Feelings integrate the central representation of *Appraisal*-driven response organization in emotion. In: MANSTEAD, S.R; FRIDJA, Nico H.; FISCHER, A. H. **Feelings and Emotions:** The Amsterdam symposium. Cambridge: Carmbridge University Press, 2009, p. 136-157.

SCHERER, K. R. The dynamic architecture of emotion: Evidence for the component process model. In: **Cognition & Emotion**, 2009, v. 23, p. 1307-1351.

SCHORR, Angela. **Appraisal:** the evolution of an idea in SCHERER, Klaus et al. *Appraisal processes in emotion.* Oxford University press, 2001. p.20-34.

SEBRAE. **Como montar um bistrô?** 2018. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/Como-montar-um-bistr%C3%B4>

SHARMA, Bhakti; TONETTO, Leandro Milletto. *Appraisals to Light: A Framework to Study Emotion in Retail Spaces*. In: **Proceedings of the Colors of Care: The 9th International Conference on Design & Emotion**. Bogotá: Ediciones Uniandes, 2014.

STECANELA, Nilda. Retratos de um percurso: o cotidiano como fonte e pesquisa. In: GRAZZIOTIN, L. S. S., COSTA, G. P. **Experiências de quem pesquisa: reflexões e percursos**. Caxias do Sul: EDUCS. 2010.

STICKDORN; Marc; SCHENEIDER, Jacob. **Isto é Design Thinking de Serviços: Fundamentos, ferramentas, casos**. Porto Alegre: Bookman, 2014.

TONETTO, Leandro. M. **A perspectiva cognitiva no design para emoção**: análise de *concerns* em projetos para a experiência. *Strategic design research journal* 5 (3), Unisinos, p. 99-106, 2012.

TONETTO, Leandro. M.; COSTA, Filipe. C.X. **Design emocional**: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. *Strategic design research journal* 4 (3), Unisinos, p.132-140, 2011.

TONETTO, Leandro. M.; DESMET, Pieter. **Why we love or hate our cars**: a qualitative approach to the development of a quantitative user experience *survey*.

TURLEY, L.; MILLIMAN, R. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. In: **Journal of Business Research**, 2000, v. 49, n. 2, p. 193-211.

TSE, Tommy.; TUNG, Tsang Ling. From clicks-and-bricks to *online-to-offline* In: PETERMANS, Ann.; KENT, Anthony. **Retail Design: Theoretical Perspectives**. Oxon: Routledge, 2017.

VAZQUEZ, Delia; KENT, Anthony. *Online Retail Design* In: PETERMANS, Ann.; KENT, Anthony. **Retail Design: Theoretical Perspectives**. Oxon: Routledge, 2017.

WALLACE, D.W.; GIESE, J.L.; JOHNSON, J.L. Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies. In: **Journal of Retail**. 2004, v.80, n.4, p. 249–263.

ZAMPOLLO, Francesca. What is *Food design*? The complete overview of all *Food design* sub-disciplines and how they merge. **Online School of Food design**, 2016.

APÊNDICE A – PRINT SCREEN *SURVEY ONLINE*

PERFIL DE USUÁRIOS DE BISTRÔS

Oi, tudo bem?!

O questionário que você vai responder a seguir é uma parte muito importante da minha dissertação de mestrado. A partir dele, pretendo compreender melhor o que as pessoas que costumam frequentar bistrôs pensam sobre a gastronomia, serviço e a atmosfera desses pequenos restaurantes, que atendem até 40 pessoas e não contam com menu fixo.

Este questionário leva em média **5 minutos** para ser respondido. Ou seja, é rapidinho!!

Lembre-se de responder todas as perguntas, caso contrário, suas respostas não serão computadas.

Muito obrigada pela sua colaboração!

Bruna Chiaradia
PPG Design Unisinos | Mestrado em Design



PERFIL DE USUÁRIOS DE BISTRÔS

Você frequentou bistrôs nos últimos 6 meses?

- SIM
 NÃO

◀ Anter.

Próx. ▶

Executado pela



Veja como é fácil criar um inquérito.



PERFIL DE USUÁRIOS DE BISTRÔS

Sexo:

- Feminino
 Masculino

Idade:

- menos de 25 anos 41 a 50 anos
 25 a 31 anos 50 anos ou mais
 32 a 40 anos

Quantas vezes você frequentou bistrôs nos últimos 6 meses?

- uma ou duas vezes seis vezes ou mais
 de três a cinco vezes

Quantas vezes você frequentou bistrôs nos últimos 6 meses?

- uma ou duas vezes seis vezes ou mais
 de três a cinco vezes

Quanto você costuma pagar por uma refeição para uma pessoa em um bistrô?

- menos de 40 reais de 81 à 120 reais
 de 40 à 60 reais 121 reais ou mais
 de 61 à 80 reais



← Anter.

Próx. →

PERFIL DE USUÁRIOS DE BISTRÔS

A estética de um bistrô deve ser composta por móveis de madeira.

- Concordo Totalmente Discordo Parcialmente
 Concordo Parcialmente Discordo Totalmente
 Nem Concordo, Nem Discordo Não tenho condições para opinar.

O fato do bistrô não ter menu fixo não significa que as informações de preço e opções de sobremesas não devem estar acessível aos olhos.

- Concordo Totalmente Discordo Parcialmente
 Concordo Parcialmente Discordo Totalmente
 Nem Concordo, Nem Discordo Não tenho condições para opinar.

Para mim, a decoração do bistrô deve ter texturas acamurçadas.

- Concordo Totalmente Discordo Parcialmente
 Concordo Parcialmente Discordo Totalmente
 Nem Concordo, Nem Discordo Não tenho condições para opinar.



Gosto de chegar em um bistrô sabendo que prepararão um prato especialmente para mim.

- Concordo Totalmente Discordo Parcialmente
 Concordo Parcialmente Discordo Totalmente
 Nem Concordo, Nem Discordo Não tenho condições para opinar.

Gosto de comer em lugares onde posso conversar à vontade.

- Concordo Totalmente Discordo Parcialmente
 Concordo Parcialmente Discordo Totalmente
 Nem Concordo, Nem Discordo Não tenho condições para opinar.

Gosto de bistrôs repletos de detalhes que complementam a decoração.

- Concordo Totalmente Discordo Parcialmente
 Concordo Parcialmente Discordo Totalmente
 Nem Concordo, Nem Discordo Não tenho condições para opinar.



A iluminação dos bistrôs deve ser indireta.

- Concordo Totalmente Discordo Parcialmente
 Concordo Parcialmente Discordo Totalmente
 Nem Concordo, Nem Discordo Não tenho condições para opinar.

Tenho uma sensação agradável quando estou em um bistrô.

- Concordo Totalmente Discordo Parcialmente
 Concordo Parcialmente Discordo Totalmente
 Nem Concordo, Nem Discordo Não tenho condições para opinar.

O bistrô recebe toda minha confiança quando percebo a presença de alguém integralmente responsável pelo estabelecimento.

- Concordo Totalmente Discordo Parcialmente
 Concordo Parcialmente Discordo Totalmente
 Nem Concordo, Nem Discordo Não tenho condições para opinar.



Comer em bistrô me permite fazer uma refeição tranquila e sem pressa.

- Concordo Totalmente Discordo Parcialmente
 Concordo Parcialmente Discordo Totalmente
 Nem Concordo, Nem Discordo Não tenho condições para opinar.

Não gosto de lugares que tem cardápio com nomes complicados.

- Concordo Totalmente Discordo Parcialmente
 Concordo Parcialmente Discordo Totalmente
 Nem Concordo, Nem Discordo Não tenho condições para opinar.

Neste tipo de espaço gastronômico o atendimento é sempre cortês, propenso a deixar o cliente à vontade.

- Concordo Totalmente Discordo Parcialmente
 Concordo Parcialmente Discordo Totalmente
 Nem Concordo, Nem Discordo Não tenho condições para opinar.



O tempero da comida de bistrô realça o sabor de cada ingrediente.

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> Concordo Totalmente | <input type="radio"/> Discordo Parcialmente |
| <input type="radio"/> Concordo Parcialmente | <input type="radio"/> Discordo Totalmente |
| <input type="radio"/> Nem Concordo, Nem Discordo | <input type="radio"/> Não tenho condições para opinar. |

Comida de bistrô é uma comida feita com ingredientes frescos.

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> Concordo Totalmente | <input type="radio"/> Discordo Parcialmente |
| <input type="radio"/> Concordo Parcialmente | <input type="radio"/> Discordo Totalmente |
| <input type="radio"/> Nem Concordo, Nem Discordo | <input type="radio"/> Não tenho condições para opinar. |

A comida servida em bistrô se assemelha à comida caseira.

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> Concordo Totalmente | <input type="radio"/> Discordo Parcialmente |
| <input type="radio"/> Concordo Parcialmente | <input type="radio"/> Discordo Totalmente |
| <input type="radio"/> Nem Concordo, Nem Discordo | <input type="radio"/> Não tenho condições para opinar. |



Quando vou à um bistrô, gosto de saber antecipadamente o cardápio que será servido.

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> Concordo Totalmente | <input type="radio"/> Discordo Parcialmente |
| <input type="radio"/> Concordo Parcialmente | <input type="radio"/> Discordo Totalmente |
| <input type="radio"/> Nem Concordo, Nem Discordo | <input type="radio"/> Não tenho condições para opinar. |

Comer em bistrô me dá chance de dar uma pausa na rotina.

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> Concordo Totalmente | <input type="radio"/> Discordo Parcialmente |
| <input type="radio"/> Concordo Parcialmente | <input type="radio"/> Discordo Totalmente |
| <input type="radio"/> Nem Concordo, Nem Discordo | <input type="radio"/> Não tenho condições para opinar. |

Para mim, o cardápio de um bistrô deve ser sazonal, variando conforme a estação do ano.

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> Concordo Totalmente | <input type="radio"/> Discordo Parcialmente |
| <input type="radio"/> Concordo Parcialmente | <input type="radio"/> Discordo Totalmente |
| <input type="radio"/> Nem Concordo, Nem Discordo | <input type="radio"/> Não tenho condições para opinar. |



Bistrôs são lugares que a decoração transmite conforto

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> Concordo Totalmente | <input type="radio"/> Discordo Parcialmente |
| <input type="radio"/> Concordo Parcialmente | <input type="radio"/> Discordo Totalmente |
| <input type="radio"/> Nem Concordo, Nem Discordo | <input type="radio"/> Não tenho condições para opinar. |

Gosto do clima silencioso dos bistrôs, as pessoas não falam alto.

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> Concordo Totalmente | <input type="radio"/> Discordo Parcialmente |
| <input type="radio"/> Concordo Parcialmente | <input type="radio"/> Discordo Totalmente |
| <input type="radio"/> Nem Concordo, Nem Discordo | <input type="radio"/> Não tenho condições para opinar. |

Gosto de bistrô com atmosfera de casa.

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> Concordo Totalmente | <input type="radio"/> Discordo Parcialmente |
| <input type="radio"/> Concordo Parcialmente | <input type="radio"/> Discordo Totalmente |
| <input type="radio"/> Nem Concordo, Nem Discordo | <input type="radio"/> Não tenho condições para opinar. |

Gosto de ter acesso a todas as informações sobre o bistrô antecipadamente.

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> Concordo Totalmente | <input type="radio"/> Discordo Parcialmente |
| <input type="radio"/> Concordo Parcialmente | <input type="radio"/> Discordo Totalmente |
| <input type="radio"/> Nem Concordo, Nem Discordo | <input type="radio"/> Não tenho condições para opinar. |

Prefiro iluminação mais branda em um bistrô, pois deixa as pessoas mais calmas.

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> Concordo Totalmente | <input type="radio"/> Discordo Parcialmente |
| <input type="radio"/> Concordo Parcialmente | <input type="radio"/> Discordo Totalmente |
| <input type="radio"/> Nem Concordo, Nem Discordo | <input type="radio"/> Não tenho condições para opinar. |

A primeira impressão que eu tenho sobre a comida é pela apresentação do prato.

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> Concordo Totalmente | <input type="radio"/> Discordo Parcialmente |
| <input type="radio"/> Concordo Parcialmente | <input type="radio"/> Discordo Totalmente |
| <input type="radio"/> Nem Concordo, Nem Discordo | <input type="radio"/> Não tenho condições para opinar. |

◀ Anter.

Próx. ▶



PERFIL DE USUÁRIOS DE BISTRÔS

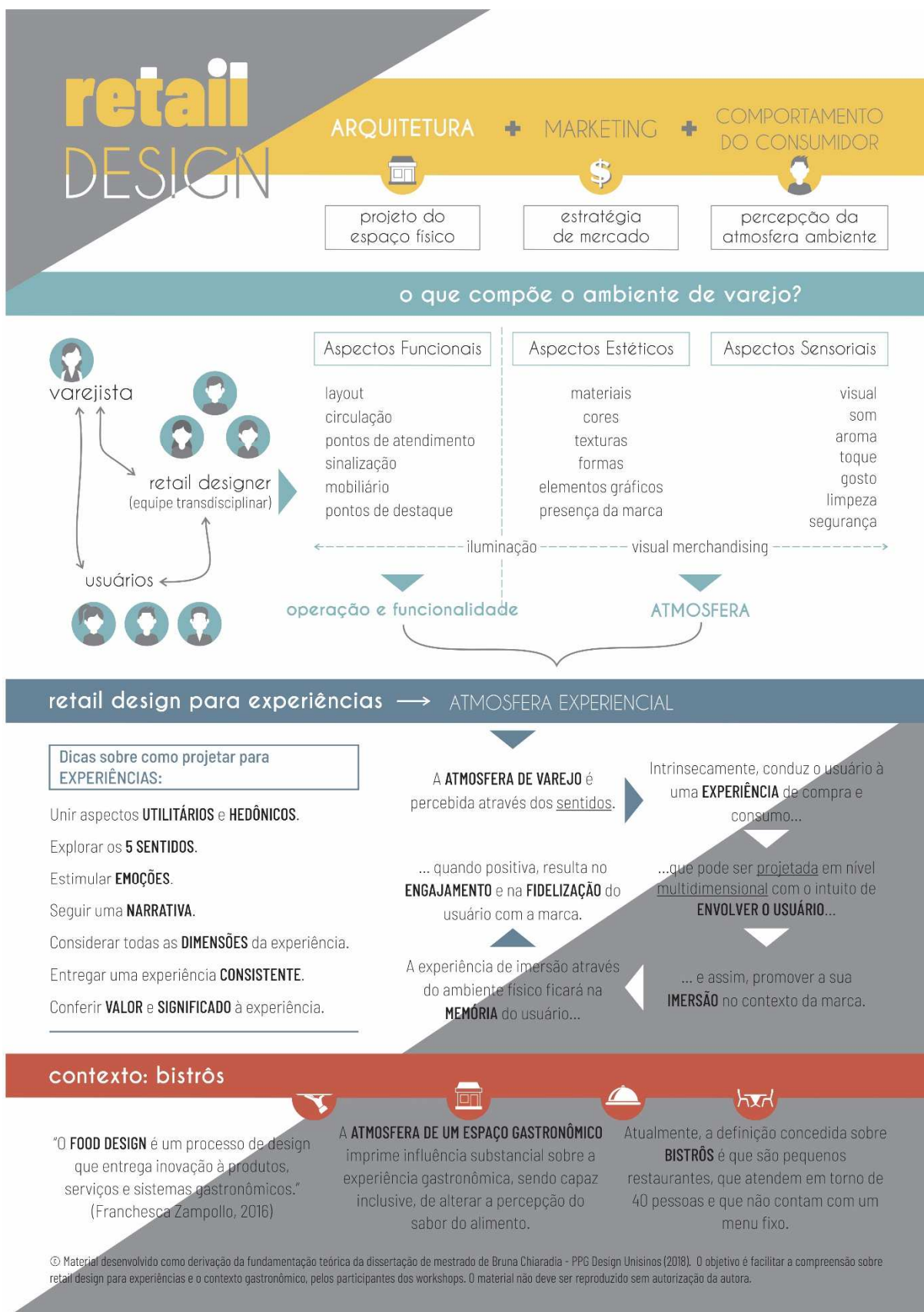
Muito obrigada pela sua participação!

Se quiser colaborar mais um pouco com essa pesquisa, compartilhe o link com seus amigos amantes de bistrôs.

<https://pt.surveymonkey.com/r/uxbistro>

OK

APÊNCICE B – INFOGRÁFICO



APÊNCICE C – *SLIDESHOW*

BEM-VINDOS!

retail DESIGN

ARQUITETURA



projeto do
espaço físico

+

MARKETING



estratégia
de mercado

+

COMPORTAMENTO
DO CONSUMIDOR

percepção da
atmosfera ambiente

o que compõe um ambiente de varejo?



retail design para experiências

atmosfera EXPERIENCIAL

A **ATMOSFERA DE VAREJO** é percebida através dos sentidos.

... quando positiva, resulta no **ENGAJAMENTO** e na **FIDELIZAÇÃO** do usuário com a marca.

A experiência de imersão através do ambiente físico ficará na **MEMÓRIA** do usuário...

Intrinsecamente, conduz o usuário à uma **EXPERIÊNCIA** de compra e consumo...

...que pode ser projetada em nível multidimensional com o intuito de **ENVOLVER O USUÁRIO**...

... e assim, promover a sua **IMERSÃO** no contexto da marca.

Dicas sobre como projetar para EXPERIÊNCIAS:

Unir aspectos **UTILITÁRIOS** e **HEDÔNICOS**.

Explorar os **5 SENTIDOS**.

Estimular **EMOÇÕES**.

Seguir uma **NARRATIVA**.

Considerar todas as **DIMENSÕES** da experiência.

Entregar uma experiência **CONSISTENTE**.

Conferir **VALOR** e **SIGNIFICADO** à experiência.

"O **FOOD DESIGN** é um processo de design que entrega inovação à produtos, serviços e sistemas gastronômicos."
(Franchesca Zampollo, 2016)

A **ATMOSFERA DE UM ESPAÇO GASTRONÔMICO** imprime influência substancial sobre a experiência gastronômica, sendo capaz inclusive, de alterar a percepção do sabor do alimento.

bistrôs



Restaurantes **pequenos** que atendem até **40 pessoas**.
Não tem um **cardápio fixo**.

Estrutura física:

de 35 à 50m²

salão de refeições | banheiros para clientes

cozinha | estoque | escritório | banheiro funcionários

briefing

projeto de bistrô com
atmosfera experiencial

onde?

vizinhança da UNISINOS-POA

dados sobre usuários para desenvolvimento de
persona



respondentes da survey:

75% mulheres

a maioria entre 30 e 40 anos

50% afirmam pagar em torno de 40,00 - 60,00 reais por refeição

(apresentado apenas nos *workshops* 2 e 3)

entregas

persona

jornada do usuário

moodboard

**sketchs / layout / conceitos
referentes à atmosfera do bistrô**

blueprint

APÊNDICE D – LISTA COM O PERFIL DE *CONCERNS*

O que usuários de bistrô dizem?

- 94% Gosto de comer em lugares onde posso conversar à vontade.
- 93% Tenho uma sensação agradável quando estou em um bistrô.
- 93% Bistrôs são lugares que a decoração transmite conforto.
- 92% O fato do bistrô não ter menu fixo não significa que as informações de preço e opções de sobremesas não devem estar acessível aos olhos.
- 91% A primeira impressão que eu tenho sobre a comida é pela apresentação do prato.
- 88% Comer em bistrô me permite fazer uma refeição tranquila e sem pressa.
- 88% Comer em bistrô me dá chance de dar uma pausa na rotina.
- 87% O bistrô recebe toda minha confiança quando percebo a presença de alguém integralmente responsável pelo estabelecimento.
- 86% Neste tipo de espaço gastronômico o atendimento é sempre cortês, propenso a deixar o cliente à vontade.
- 86% Prefiro iluminação mais branda em um bistrô, pois deixa as pessoas mais calmas.
- 85% Para mim, o cardápio de um bistrô deve ser sazonal, variando conforme a estação do ano.
- 84% Gosto de bistrôs repletos de detalhes que complementam a decoração.
- 84% A iluminação dos bistrôs deve ser indireta.
- 83% O tempero da comida de bistrô realça o sabor de cada ingrediente.
- 83% Comida de bistrô é uma comida feita com ingredientes frescos.
- 82% Gosto do clima silencioso dos bistrôs, as pessoas não falam alto.
- 79% Gosto de bistrô com atmosfera de casa.
- 78% Não gosto de lugares que tem cardápio com nomes complicados.
- 76% Gosto de ter acesso a todas as informações sobre o bistrô antecipadamente.
- 75% Gosto de chegar em um bistrô sabendo que prepararão um prato especialmente para mim.
- 74% Quando vou à um bistrô, gosto de saber antecipadamente o cardápio que será servido.
- 70% A estética de um bistrô deve ser composta por móveis de madeira.
- 66% A comida servida em bistrô se assemelha à comida caseira.
- 54% Para mim, a decoração do bistrô deve ter texturas acamurçadas

APÊNDICE E – CARTAS COM AS AFIRMAÇÕES DOS USUÁRIOS

#1

"Gosto de comer em lugares onde posso conversar à vontade."

L#

94%

#2

"Tenho uma sensação agradável quando estou em um bistrô."

Z#

93%

#3

“Bistrôs são lugares que a decoração transmite conforto.”

#3

93%

#4

“O fato do bistrô não ter menu fixo não significa que as informações de preço e opções de sobremesas não devem estar acessível aos olhos.”

#4

92%

#5

"A primeira impressão que eu tenho sobre a comida é pela apresentação do prato."

#5

91%

#6

"Comer em bistrô me permite fazer uma refeição tranquila e sem pressa."

#9

88%

#7

"Comer em bistrô me dá chance de dar uma pausa na rotina."

L#

88%

#8

"O bistrô recebe toda minha confiança quando percebo a presença de alguém integralmente responsável pelo estabelecimento."

8#

87%

#9

“Neste tipo de espaço gastronômico o atendimento é sempre cortês, propenso a deixar o cliente à vontade.”

6#

86%

#10

“Prefiro iluminação mais branda em um bistrô, pois deixa as pessoas mais calmas.”

01#

86%

#11

“Para mim, o cardápio de um bistrô deve ser sazonal, variando conforme a estação do ano.”

LL#

85%

#12

“Gosto de bistrôs repletos de detalhes que complementam a decoração.”

#12

84%

#13

“A iluminação dos bistrôs deve ser indireta.”

#13

84%

#14

“O tempero da comida de bistrô realça o sabor de cada ingrediente.”

#14

83%

#15

"Comida de bistrô é uma comida feita com ingredientes frescos."

#15

83%

#16

"Gosto do clima silencioso dos bistrôs, as pessoas não falam alto."

#16

82%

#17

"Gosto de bistrô com
atmosfera de casa."

L#

79%

#18

"Não gosto de lugares
que tem cardápio com
nomes complicados."

8L#

78%

#19

"Gosto de ter acesso a todas as informações sobre o bistrô antecipadamente."

6L#

76%

#20

"Gosto de chegar em um bistrô sabendo que prepararão um prato especialmente para mim."

0Z#

75%

#21

“Quando vou à um bistrô,
gosto de saber
antecipadamente o
cardápio que será
servido.”

#21

74%

#22

“A estética de um bistrô
deve ser composta por
móveis de madeira.”

#22

70%

#23

"A comida servida em bistrô se assemelha à comida caseira."

#23

66%

#24

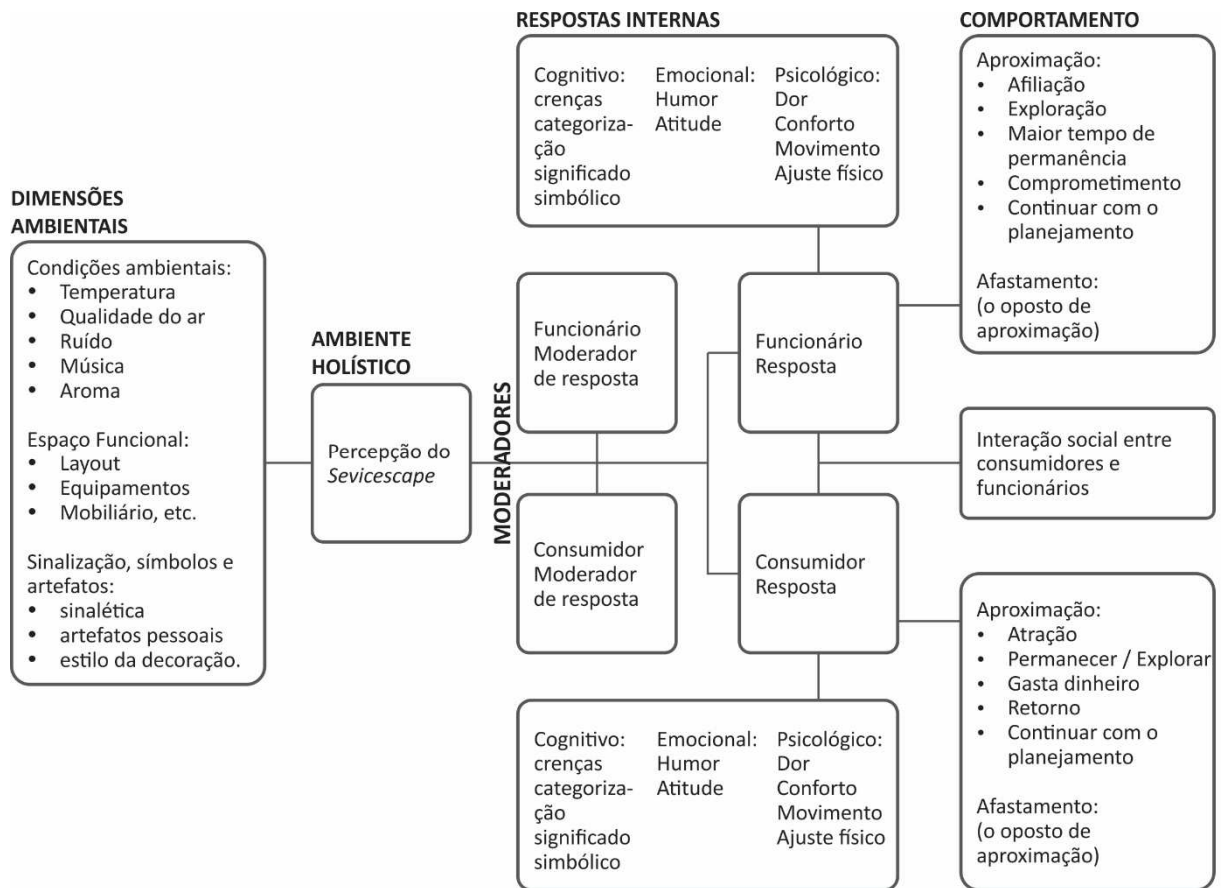
"Para mim, a decoração do bistrô deve ter texturas acamurçadas."

#24

54%

ANEXO I – MODELO BITNER (1992)

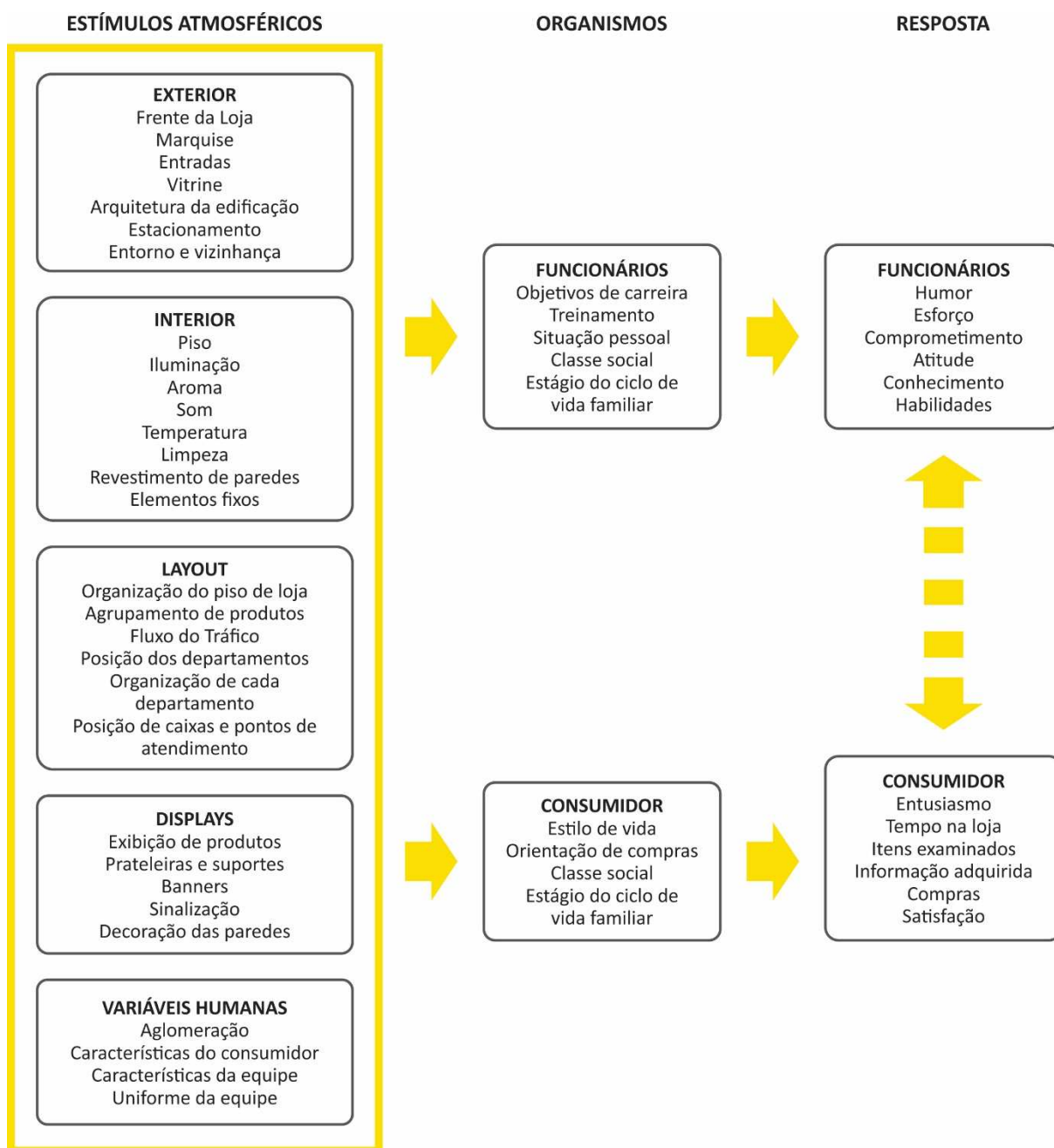
Figura – Modelo para compreensão das relações e interações entre usuários e ambientes de organizações de serviços.



Fonte: Traduzido de Bitner, 1992.

ANEXO II – MODELO TURLEY E MILLIMAN (2000)

Figura 25– A influência da atmosfera de varejo.



Fonte: Traduzido de Turley e Milliman, 2000.