



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO DEPARTAMENTO DE DESIGN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

JOÃO CÉZAR CAVALCANTI ROCHA

Framework para antecipação de oportunidades para adoção de sistemas de produto-serviço (PSS) a partir do estudo das expectativas do usuário: um estudo de caso sobre adoção de PSS de moradia.

Recife

2020

JOÃO CÉZAR CAVALCANTI ROCHA

***Framework* para antecipação de oportunidades para adoção de sistemas de produto-serviço (PSS) a partir do estudo das expectativas do usuário:**

um estudo de caso sobre adoção de PSS de moradia.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial à obtenção do Título de Mestre em Design.

Área de concentração: Planejamento e Contextualização de Artefatos.

Orientador: Professor Doutor Leonardo Gomes Castillo

Recife

2020

R672f

UFPE (CAC 2021-145)

JOÃO CÉZAR CAVALCANTI ROCHA

**"FRAMEWORK PARA ANTECIPAÇÃO DE OPORTUNIDADES PARA
ADOÇÃO DE SISTEMAS DE PRODUTO-SERVIÇO (PSS) A PARTIR DO
ESTUDO DAS EXPECTATIVAS DO USUÁRIO: UM ESTUDO DE CASO
SOBRE ADOÇÃO DE PSS DE MORADIA"**

Dissertação apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em
Design da Universidade Federal de
Pernambuco, como requisito parcial
para a obtenção do título de Mestre
em Design.

Aprovada em: 14/12/2020.

BANCA EXAMINADORA

Participação via Videoconferência

Prof^ª. Dr^ª. Leonardo Augusto Gomez Castillo (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Participação via Videoconferência

Prof^ª. Dr^ª. Kátia Medeiros de Araujo (Examinadora Externa)
Universidade Federal de Pernambuco

Participação via Videoconferência

Prof^ª. Dr^ª. Marina Assis Pinheiro (Examinadora Externa)
Universidade Federal de Pernambuco

AGRADECIMENTOS

À minha companheira de aventuras do dia-dia, Stéphanie, que firmemente aturou a dedicação de horas e mais horas a esse projeto. Aos nossos gatos, Pantera, Bibi e Gal, que proporcionaram companhia e saúde mental durante esse processo.

À HAUT e sua equipe, que sempre muito solícita e gentil, abriu as portas do escritório para que eu pudesse realizar essa pesquisa. Fica o meu agradecimento e reconhecimento, torcendo para que mais organizações estejam interessadas em apoiar e fomentar a ciência e inovação.

Ao professor e meu orientador, Leonardo Castillo, que me acolheu nesse novo caminho acadêmico e com quem pude discutir ideias, inseguranças e vontades.

Aos colegas e professores do programa de pós em Design, que buscam fazer ciência no Brasil e continuam apesar de todas as dificuldades.

"A coisa nenhuma deveria ser dado um nome, pois há perigo de que esse nome a transforme" (WOOLF, 1931, p. 45, tradução nossa)

RESUMO

O contexto de complexidade em que vivemos aponta para não só a necessidade da busca e construção de inovação, mas também para transição de modelos. Os desafios da mudança são grandes, tanto por parte de organizações quanto por parte das pessoas que precisam encontrar soluções para suas necessidades e desenvolver novos hábitos para viver melhor em sociedade. Especificamente nos estudos de sistemas de produto-serviço, existem uma série de preocupações no que diz respeito aos efeitos da implantação dessas propostas. Esta pesquisa articulou, a partir do olhar do design e conexões com a sociologia a psicologia social, uma análise sobre fatores e características que impactam a difusão de propostas inovadoras de moradia chamadas “co-livings”. Após um panorama sobre o tema, nos aprofundamos num caso de proposta de moradia de luxo, chamado “CO-HAUT”, que estava em fase de lançamento na cidade de Recife, Pernambuco. A partir desse estudo, ilustramos como as expectativas sobre o novo e conectada a complexidade das questões sociais e individuais, servem para gerar diretrizes para processos de design voltados à antecipação e favorecimento da adesão à essas iniciativas. Essa pesquisa, portanto, em diálogo com o contexto de complexidade na transformação das relações, a partir de um processo baseado na *Design Science Research*, propôs o desenvolvimento de um artefato teórico com o objetivo de ajudar no entendimento das mudanças culturais inerentes ao processo de inovação. Mostramos a importância das expectativas para antecipações e como os conceitos de metáforas e mitos podem ser úteis para acessá-las através de diretrizes de coleta e análise de dados. A partir disso, propomos um “*framework*” (conjunto de conceitos e diretrizes) para antecipação de barreiras e oportunidades na difusão de inovação em sistemas de produto-serviço. A partir desse processo exploratório, vimos que as expectativas podem ser acessadas de diversas formas, que seus diferentes tipos influenciam de maneiras diferentes a adesão. Também vimos que metáforas são chaves poderosas para encontrá-las e que mitos são uma base para entender como elas denotam os valores em disputa ao redor de propostas inovadoras. Tudo isso em conjunto a processos de etnografia antecipatória nos permite entender como as pessoas constroem ou reagem a cenários futuros, sobretudo para sistemas de produto-serviço extremamente rico para entender detalhes ainda não imaginados com impacto na adesão a essas propostas. Demonstramos esses potenciais e essas limitações através de avaliações teóricas de geração de estratégias e encaminhamos sugestões para o fortalecimento de uma prática contínua de antecipação a partir do framework proposto.

Palavras-chave: sistemas de produto-serviço; co-livings; expectativas; difusão de inovação; antecipação de futuros.

ABSTRACT

We are living in a context of complexity who points to not only the need to search and build innovation, but also to achieve a transition of models. The challenges of change are massive, both for organizations and for people, who need to find solutions to their needs and develop new habits to live better in society. Specifically, in studies of product-service systems, there are a number of concerns regarding the effects of implementing these proposals. This research articulated, from the perspective of design and connections with sociology and social psychology, an analysis of factors and characteristics that impact the diffusion of innovative housing proposals named “co-livings”. After an overview of that topic, we go deeper into a case of a luxury housing proposal, called “CO-HAUT”, which was being launched in the city of Recife, Pernambuco. From this study, we illustrate how expectations about the new and connected to the complexity of social and individual issues, serve to generate guidelines for design processes aimed to anticipating and favoring adoption of this kind of initiative. This research, therefore, in dialogue with the context of complexity in the transformation of relationships between people and housing, from a process based on Design Science Research, propose the development of a theoretical artifact with the aim of helping to understand the cultural changes inherent in the innovation adoption process. We show the importance of expectations for anticipations and how the concepts of metaphors and myths can be useful to access expectations through data collection and analysis guidelines. From this, we propose a “framework” (set of concepts and guidelines) to anticipate barriers and opportunities in the diffusion of innovation in product-service systems. From this exploratory process, we saw that expectations can be accessed in different ways, also how their different types influence in adoption. Further, we also see that metaphors are powerful keys to finding that myths are a basis for understanding how they denote the disputed values around innovative proposals. All of this, together with anticipatory ethnography processes, allows us to understand how people build or react to future scenarios, especially for complexes product-service systems, helping to understand details not yet imagined with an impact on adherence to these proposals. We demonstrate these potentials and these limitations through theoretical assessments of strategy generation and make suggestions for the strengthening of a continuous anticipation practice based on the proposed framework.

Keywords: product-service systems; co-livings; expectations; innovation diffusion; future anticipation.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Ilustração "PSS" CO-HAUT 01	20
Figura 2 –	Etapas da "DSR"	23
Figura 3 –	Ilustração das fases que aconteceram ao mesmo tempo	26
Figura 4 –	Mapa mental da pesquisa	26
Figura 5 –	Curva “S “ de difusão de inovação	27
Figura 6 –	Ilustração da <i>Multi-level Perspective</i>	34
Figura 7 –	Modelo comportamento do consumidor de Engel, Blackwell e Miniard	44
Figura 8 –	Redesenho da jornada de compra a partir das expectativas	47
Figura 9 –	Representação da formação das expectativas a partir do tempo	48
Figura 10 –	Proposta de processo metodológico para DDI utilizando metáforas ...	56
Figura 11 –	Gráfico sobre futuros e insights	61
Figura 12 –	Planta baixa área do edifício Evolution (<i>Home Resort</i>)	67
Figura 13 –	Comparação de oferta de imóveis novo	69
Figura 14 –	Multilevel Perspective - <i>Co-livings</i>	75
Figura 15 –	Resultado pesquisa quantitativa sobre co-living em São Paulo	76
Figura 16 –	Visão externa CO-HAUT 01	80
Figura 17 –	Visão apartamento CO-HAUT 01	83
Figura 18 –	Áreas <i>gourmet</i>	85
Figura 19 –	APP CO-HAUT	86
Figura 20 –	Área aberta CO-HAUT 01	87
Figura 21 –	Ponto para Drone CO-HAUT 01	87
Figura 22 –	Ecossistema do CO-HAUT	88
Figura 23 –	Visão geral do planejamento de métodos e fases do projeto	93
Figura 24 –	Métodos usados por objetivos	93
Figura 25 –	Método de <i>cardsorting</i> para metáfora	99
Figura 26 –	Método postal do futuro	101
Figura 27 –	Bases para análise de conteúdo	103
Figura 28 –	Conteúdo digital oferta CO-HAUT	105
Figura 29 –	Escritório HAUT	108
Figura 30 –	Jantar de apresentação	109
Figura 31 –	Ilustração da jornada de compra	111
Figura 32 –	Assuntos do momento de persuasão no jantar	114
Figura 33 –	Gráfico sobre tipos de expectativa por tipo de perfil	124

Figura 34 –	Tópicos citados por tipo de perfil	125
Figura 35 –	Método do postal do futuro	127
Figura 36 –	Ações escolhidas no método	128
Figura 37 –	Gráfico com tipos de problemas que podem acontecer no CO-HAUT ..	131
Figura 38 –	Mapa de antecipação	134
Figura 39 –	Gráfico de relações entre as expectativas	136
Figura 40 –	Gráfico de frequência da presença de mitos e metáforas junto a expectativas	137
Figura 41 –	Gráfico que demonstra como as categorias de análise de relacionam ..	138
Figura 42 –	Ilustração de funcionalidade de compartilhamento de carro no APP CO-HAUT	146
Figura 43 –	Ilustração de porta de ambiente compartilhável	147
Figura 44 –	Regra para reserva de espaço e funcionalidade de lotação da garagem	148
Figura 45 –	Mobiliários para compartilhamento de baixa conexão	148

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –	Pesquisa sobre expectativas na plataforma CAPES	19
Quadro 2 –	Visão geral métodos de procedimento	24
Quadro 3 –	Os tipos de PSS	32
Quadro 4 –	Panorama dos co-livings em construção no Brasil	77
Quadro 5 –	Quadro de comparação de oferta de imóveis novos por número de dormitórios	78
Quadro 6 –	Os tipos de serviços dentro PSS	82
Quadro 7 –	Análise do Ecossistema do CO-HAUT 01	89
Quadro 8 –	Momentos dos jantares	113
Quadro 9 –	Marcadores de expectativas presentes nos jantares	116
Quadro 10 –	Metáforas presentes nas entrevistas	120
Quadro 11 –	Comparativos de metáforas	123
Quadro 12 –	Comparativos de antecipação por perfis	128
Quadro 13 –	Comparativos de cenários por perfil da entrevista em profundidade	132
Quadro 14 –	Diretrizes conceituais para <i>framework</i>	140
Quadro 15 –	Etapas sugeridas do processo de potencialização	143
Quadro 16 –	Demonstrativo de especulação de intervenções para aumentar a adesão	144

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA	17
1.2	OBJETIVOS E OBJETO DO ESTUDO	19
1.2.1	Objetivo geral	19
1.2.2	Objeto de específico	20
1.2.3	Objeto de estudo	20
1.3	METODOLOGIA	21
1.3.1	Método de abordagem	21
1.3.2	Métodos de procedimento	22
1.3.3	Mapa mental	26
2	FASE CONSCIENTIZAÇÃO	27
2.1	DIFUSÃO E ADOÇÃO DE INOVAÇÃO	27
2.2	A DIFUSÃO DE SISTEMAS DE PRODUTO-SERVIÇO	30
2.3	AS EXPECTATIVAS SOBRE O NOVO E SUA INFLUÊNCIA NA ADESÃO	37
2.3.1	Como categorizar expectativas	37
2.3.2	Como as expectativas se formam?	39
2.4	ENTENDENDO A DECISÃO DE COMPRA	43
2.4.1	Expectativas na percepção da experiência	45
2.5	A COMPOSIÇÃO DAS EXPECTATIVAS	49
2.5.1	Expectativas e imaginação	49
2.5.2	As metáforas do nosso imaginário	50
2.5.3	Os mitos e o processo de tradução do imaginário	52
2.6	MÉTODOS DE DESIGN	55
2.6.1	Expectativas e design	55
2.6.2	Design e metáforas	55
2.6.3	Design e mitos	56
2.6.4	O design voltado à antecipação	58
2.6.5	Métodos de design para antecipação	59
2.7	ADOÇÃO DE NOVAS FORMAS DE MORAR: CO-LIVINGS	62
2.7.1	As formas de morar contemporâneas	63
2.7.2	As mudanças no consumo	69
2.7.3	Co-livings e o morar compartilhado	72
2.7.4	Co-livings no Brasil	75

3	FASE SUGESTÃO	80
3.1	O CO-HAUT: O LUXO COMPARTILHÁVEL	80
3.2	COLETA DE DADOS - <i>DESIGN SCIENCE RESEARCH</i>	92
3.2.1	Coleta de dados - Estudo de caso	93
3.2.2	Análise de dados - Estudo de caso	101
3.3	ADESÃO AO CO-HAUT	104
3.3.1	Etapa 1 - Conhecimento	104
3.3.2	Etapa 2 - Persuasão	108
3.3.3	Etapa 3 - Decisão de adoção	116
3.3.4	Etapa 4 e 5 - Implantação/Confirmação	126
4	FASE DESENVOLVIMENTO	135
5	FASE AVALIAÇÃO	144
6	CONCLUSÕES	149
	REFERÊNCIAS	153
	APÊNDICE A - ROTEIRO ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE	158
	APÊNDICE B - QUESTIONÁRIOS EXPLORATÓRIOS	159

1 INTRODUÇÃO

Essa pesquisa teve como objetivo investigar como propostas de inovação de sistemas de produto-serviço são aceitas pela sociedade e como podemos antecipar barreiras e oportunidades para aumentar a chance de difusão dessas propostas. Como disse a escritora, ensaísta e editora britânica, Virginia Woolf: "a coisa nenhuma deveria ser dado um nome, pois há perigo de que esse nome a transforme". Essa frase evoca uma das principais práticas inerentes à relação entre as pessoas e as coisas: a constante significação. Estamos sempre, seja entre nós ou ao interagir com coisas, conectando conceitos e criando significados, novos jeitos de ver e experienciar as coisas. Nesse sentido, o processo de design se coloca no cerne, como processo intencional e dirigido para codificar e manipular signos e significados em torno de artefatos. Essa habilidade de navegar no ambiente complexo, na relação entre pessoas e mundo, vem aproximando a disciplina da resolução de problemas complexos e busca por inovação. Numa busca por gerar novas maneiras de criar valor para as pessoas, identificar e construir possíveis soluções em torno de objetivos, o olhar a partir do design tem sido uma "habilidade" bastante requisitada devido a sua utilidade para interferir em problemas complexos. De acordo com Rittel e Webber (1973), "problemas complexos (*"wicked problems"*) termo bastante disseminado, são problemas incompletos, contraditórios e com requisitos mutáveis, contam com soluções frequentemente difíceis de serem reconhecidas, em função de sua interdependência.

Os processos de inovação que ao longo da nossa história foram se difundindo, desde a forma como compramos, o que compramos, produtos e serviços se transformam a todo tempo, trazendo com elas não só "solução" ou "melhorias", mas também novos problemas. Victor Papanek no seu clássico livro "Design para um mundo real" (1971) apresentou a problemática de uma produção que não pensa nas questões da sustentabilidade no seu sentido mais puro, se sustentar, o do papel do designer como intermediador dessas demandas econômicas, sociais e possibilidade tecnológicas. Bem depois, o sociólogo e historiador Rafael Cardoso, dialoga com Papanek apresentando o "Design para um mundo complexo" (2011), um mundo que começava a fortalecer suas relações do virtual e do digital, um mundo em que os artefatos, que nunca foram simples, tinham cada vez mais significados e funcionalidades diversas, se modificando ao longo do tempo e espaço, sendo um fruto de uma era da informação hiperconectada. Aqui enxergamos as múltiplas figuras ligadas à cultura e ao indivíduo imerso nesse ambiente, que a partir de mitologias, narrativas, imaginários entendem e interagem com esses significados, muitas vezes através de conceitos como as metáforas que nos ajudam a explicar conceitos a partir de outros.

Com o amadurecimento da prática e pesquisa de design, a disciplina vem apresentando uma ampliação no seu escopo de projeto e busca por uma conexão transdisciplinar, não mais projetando apenas artefatos tangíveis, mas sim sistemas de valor e serviços em torno desses artefatos, sejam eles tangíveis ou não. Esse movimento foi identificado no artigo “Wicked Problems in Design Thinking” (1992) onde o autor Richard Buchaman aponta o design aplicado a serviços, trazendo para o design de processos, o pensamento holístico e focado em pessoas. Em 2006, o Fórum Econômico de Davos teve como tema “O Império Criativo”, onde apresentou o design como uma ferramenta essencial para os negócios e governos, foram mais de 22 sessões que traçavam a sua inter-relação com inovação. E hoje se mostra cada vez mais sofisticado, abrindo discussões tanto sobre o papel do designer no processo de design (design participativo, colaborativo, paramétrico), passando pelos novos meios de se chegar a resultados de projeto (novas metodologias, processos de visão para o futuro e cenários), até para as novas formas de configurar e produzir coisas (fabricação digital, design estratégico, design circular). O próprio papel do designer como agente configurador para usuários/pessoas “passivas” vem mudado, e o designer vem sendo cada vez mais visto como um conector, “habilitador”, sendo mais responsável por projetar plataformas do que soluções. Semelhante ao conceito de metadesign de Vassão (2010), que entende como um “processo de projeto do próprio processo de projeto. Vassão traz a ideia de circuito aberto de projeto, fazendo paralelos com outras áreas de conhecimento como a “arquitetura de software” ele traz a necessidade do metaprojeto lidar com camadas de complexidade e abstração dos ecossistemas onde o projeto interfere, através de regras que inclusive enxerguem o “usuário” como cocriador constante, permitindo que novas soluções emergjam a partir dessas redes. No fim das contas, é reconhecer que interagimos com uma complexidade tamanha, que concentrar o desenvolvimento e intervenções na mão de poucos agentes não faz sentido, é preciso habilitar todos a interagirem com camadas dessa complexidade.

Uma das áreas emergentes do design que nasce dessa necessidade de uma olhar para complexidade do projeto é o design de serviços, que tem na sua essência um olhar sistêmico marcado pela evolução de um pensamento industrial para um pensamento pós-industrial de uma sociedade de serviços. É uma conjunção de fatores e conhecimentos da academia (sustentabilidade dos produtos, gestão de serviços, marketing de serviços) e do mercado (design de interação, usabilidade) juntos constroem o arcabouço de conceitos do design de serviços. Através da perspectiva da sustentabilidade, o design se conecta com uma abordagem é voltada inicialmente para estudos sobre o ciclo de vida de produtos, buscando ampliar ou transformar o produto a partir de serviços, agregando “camadas” de valor que focam na satisfação do usuário ao invés de simplesmente na oferta de um artefato físico. Para Manzini, Vezzoli (2002) e diversos

outros autores do tema, essa prática forma o que chamam de Sistema de Produto-Serviço (*product system-service*) conhecido como PSS e envolve deslocar o eixo de valor do produto para o serviço, ou seja, substituir a importância que muitas vezes é material e ligada a posse, em algo cada vez mais ligado ao uso e fatores menos tangíveis. Essa estratégia conversa com uma busca por aumento de durabilidade, desmaterialização de produtos, novos modelos de negócio, sempre olhando para questões de impacto ambiental, econômico e social. Estando muito conectada a economia do compartilhamento que vemos hoje.

Em paralelo a isso, no mercado vemos consultorias mundiais como a britânica "Live|Work" que trouxe conceitos do design de interação a partir das novas demandas de projetos de aplicativos digitais, websites e que demandavam novas formas de projetar artefatos digitais e seus sistemas. Sobre esse tema uma dos grandes nomes do design, Donald Norman, um dos fundadores do termo "experiência do usuário" e que muito contribuiu para os paradigmas do design centrado no ser humano, aponta no seu depoimento "Design no século XXI" publicado em 8 de maio de 2020, que o modo como as escolas de design ensinam é fantástico e fundamental para a construção de objetos, belos objetos, que nesse século passaram para dentro do computador, que gera outro nível de interação, ficando mais complexo quando pensamos em projetar procedimentos ou serviços, afinal estar numa fila de uma lanchonete, não se está construindo nada necessariamente belo, mas se quer levar em consideração todas as necessidades desses usuários e pensar melhor nesses momentos. Numa adaptação e tradução do que ele define com design serviço, apontando que o design de serviço é uma disciplina relativamente nova, é meio que a base do futuro, porque o design de serviço apresenta dois novos componentes fundamentais, um deles é a Jornada, em que vemos como uma interação com serviço é, e o que um consumidor vivencia desde entrar em uma loja ou um banco, mostrando todos os diferentes passos pelo qual se deve passar, e o que deve-se fazer para passar. Esse mapa, não precisa ser feito apenas para o consumidor, mas também para quem interage com esse consumidor, mas também para a pessoa que, ele interage e diversas outras interações, incluindo também os sistemas subjacentes a esse funcionamento (pagamentos, cardápio, mídia, som, comandas). Com isso, numa cafeteria pode-se pensar onde os consumidores devem pagar, os tipos de garçons e pessoas envolvidas no serviço que devem existir. Havendo toda uma gama de pessoas que precisa funcionar. Para organizar isso, vamos ao o outro conceito, a planta baixa do serviço ("*service blueprint*"), que permite duas dimensões de visualização: o tempo onde os momentos vão acontecendo e uma dimensão que podemos agregar outros fatores do sistema, ilustrando com que/quem o usuário interage, e como isso muda ao longo do tempo. Podendo ainda sobrepor a resposta emocional dos indivíduos a cada uma dessas etapas de interação. Para Norman, se surgisse a necessidade projetar um novo sistema de saneamento na Índia, temos

desafios grandes para qual o design tradicional não está pronto, precisando lidar com questões culturais, econômicas e sobretudo engajar as pessoas na solução, concordando novos paradigmas do design anteriormente citados.

Quando olhamos para a sociedade, o viver, as cidades, vemos que as relações sociais são mediadas por um grande sistema relacional de artefatos, sistemas e pessoas que servem uns aos outros. Nesse cenário complexo e povoado por problemas sociais, há uma demanda por busca constante de novas soluções de serviços que melhorem essas relações. A inovação social, de acordo com Manzini (2013), define-se como um processo de mudança emergido da recombinação criativa de recursos existentes (ex. de capital social para o patrimônio histórico, do artesanato tradicional para a tecnologia avançada acessível), cujo objetivo é alcançar metas socialmente reconhecidas de uma nova maneira. E é por esse motivo que esse projeto fala sobre a adesão à inovação, buscando entender desafios do nosso cotidiano e chegando até o tema tão universal como Moradia. Conforme dados do relatório Departamento de assuntos econômicos e sociais das Nações Unidas (*World Population Prospects 2019*), mais de 70% da população vai viver em áreas urbanas até 2050, hoje em dia são 54%. Isso gera a necessidade de repensar nossa relação com moradia, que é basilar a nossa existência figurando como um dos direitos humanos universais. Essa pesquisa, portanto, visa dialogar com esse contexto de complexidade na transformação das relações, entre pessoas, sociedade e artefatos de moradia, que estão imersos em ecossistemas de serviços. Onde o designer pode desempenhar um papel importante de dentre outras coisas, criar interfaces e artefatos para lidar com a complexidade através de abordagens e ferramentas metodológicas que possam ajudar no entendimento das mudanças culturais e do ato de projetar para os grandes desafios sociais de co-existir. Portanto, aqui, a partir do estudo de caso de um PSS de moradia, apresentamos um processo de investigação para construção de um "framework" (conjunto de conceitos e diretrizes) para antecipação de barreiras e oportunidades na difusão inovação em sistemas de produto-serviço. Esse projeto foi possível devido aos contatos do pesquisador que com cerca de 10 anos de atuação mercado através da "Orbe Laboratório de Inovação", presta consultorias para organizações públicas e privadas, tendo por tanto acesso a atores de mercado que possibilitaram o contato e a parceria com a organização responsável pelo objeto de estudo "CO-HAUT". Houve aqui um cuidado da separação entre o papel do consultor e pesquisador, havendo um cuidado em especial com a preservação e o compromisso com os objetivos do estudo acadêmico, entendendo que o conhecimento aqui produzido pode beneficiar tanto essa organização, quanto a outros sistemas de produto-serviço em implantação.

1.1 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA

O contexto de complexidade em que vivemos aponta para a necessidade não só da busca e construção de inovação, mas também para transição de modelos, onde há desafios de mudança tanto por parte de organizações quanto por parte das pessoas que precisam desenvolver novos hábitos para viver melhor em sociedade. Especificamente nos estudos de sistemas de produto-serviço, observou-se que existe uma série de preocupações no que diz respeito aos efeitos da implantação desses sistemas. Para E. Manzini e C. Vezzoli (2009), possa haver efeitos negativos para implantação desses sistemas, como um efeito "rebote", onde o processo ao invés de gerar medidas sustentáveis, pode gerar uma maior compra de bens devido às mudanças feitas, ou ainda gerar danos ambientais de maior impacto, envolvendo, por exemplo, a não preocupação na conservação dos produtos envolvidos no sistema, pelo fato de sua integridade ser de responsabilidade da empresa prestadora do serviço. Ao mesmo tempo, para a organização surgem incertezas sobre como despertar interesse por investir e difundir esses novos modelos, sobre como evitar uma possível rejeição da oferta, etc.

O sociólogo Rogers (2003), pesquisador da difusão de inovação, apresenta que entre uma proposta inovadora começar a ser aceita até ser disseminada, existe o que ele chama de abismo, onde diversas inovações se restringem a certo nicho social ou não sobrevivem. O autor ainda traz que o primeiro momento da difusão é a adoção de uma nova proposta, e que para isso acontecer normalmente 5 estágios acontecem, são eles: conhecimento (1), persuasão (2), decisão de adoção (3), implementação (4) e confirmação (5). Em cada etapa dessa, a proposta conceitual ou experiencial é avaliada, podendo progredir ou não a depender de uma série de conjunturas e fatores individuais, coletivos ou circunstanciais. O processo de design estratégico, quando atua na concepção de inovação ou na geração de estratégias para suas implantações, tem o desafio de entender e projetar orientado aos cenários futuros, antever contextos e a relação entre as pessoas e esses novos conceitos e cenários. Portanto, antever barreiras para adoção de inovação em PSS, torna-se imperativo quando refletimos sobre as tantas mudanças urgentes na produção, consumo e disseminação que nossa sociedade passa. Através da antecipação, podem-se criar oportunidades de melhorar ofertas, gatilhos para mudança cultural, estratégias para transição do que se conhece para novas formas, e antever possíveis efeitos negativos dessas mudanças. Numa revisão teórica sobre o tema, existem muitos trabalhos sobre avaliações de impacto ambiental, metodologias de criação de PSS, catalogação de modelos inovadores de PSS, fatores internos da organização em relação a essa mudança. No entanto, ainda se mostra incipiente a presença de trabalhos sobre a implantação/disseminação desses modelos inovadores, se veem menos ainda

trabalhos que consideram os fatores de adoção a partir de uma perspectiva indivíduo-sociedade, tratando sobre como lidar com possíveis barreiras culturais.

O design tem historicamente dialoga com questões ligadas ao usuário, seja projetando artefatos tangíveis ou intangíveis, projeta-se com o foco atender as necessidades de quem vai usar. Dentre alguns paradigmas do design, está presente o HCD (*human centred design*), design centrado no ser humano, que basicamente é colocar o ser humano no centro do projeto, já presente inclusive normas ISO. Dentro desse paradigma o design centrado no usuário, surgiu com o aprofundamento das internas computacionais e os artefatos digitais, Donald Norman no livro "Design do Sistema Centrado no Usuário: Novas Perspectivas sobre Interação Humano-Computador" (Norman & Draper, 1986), apresentou o conceito que foi posteriormente aprofundado em métodos e diretrizes, dentre alguns estavam a facilidade de uso, o reconhecimento dos significados e *affordances* (potencial de uso). Desde então o estudo da "experiência do usuário", UCD (*user centred design*) se tornou cada vez mais forte, o próprio Norman introduziu conceitos como Design Emocional no seu livro "*The Design of Everyday Things* (1988), aprofundando em questões psicológicas, desde então muitas pesquisas surgiram nesse sentido, sempre focando na experiência, presente também no mercado e nas metodologias de design usadas para projetar e analisar produtos e serviços. Ao mesmo tempo, pensando na perspectiva da adoção da inovação, pensando em que existem fases que antecedem esse uso, que também passam a ser relevantes para uma leitura mais sistêmica do design, encontramos a expectativa. De acordo com Olsson, T (2014), no seu artigo "*Layers of User Expectations of Future Technologies: an Early Framework*", a potencial experiência é moldada considerando a antecipação como um sentido humano, de certa forma se baseando em eventos anteriores e sentimentos sobre o novo, que impactam não só no processo de design, mas também a experiência em si. O autor defende que o conceito de expectativas do usuário está normalmente ligado a conceitos como "requisitos do usuário" ou "necessidades do usuário". Mas Olsson, entende que esse conceito de expectativas deveria ser mais amplo, trazendo elementos como as suposições positivas e negativas sobre algo, indo além do que meros requisitos.

Numa pesquisa exploratória, realizada no dia 15 de Fevereiro de 2020, através da base da CAPES de teses e dissertações utilizando a palavra-chave "*EXPECTATIONS*", foi obtido o retorno de 5331 trabalhos, por ser uma busca ampla retornou resultados extremamente pulverizados, porém, ainda assim, mostrando um número extremamente pequeno de trabalhos em Desenho Industrial (o termo "design" não apareceu), destes nenhum aborda expectativas sobre adoção de inovação ou propõe protocolo nesse sentido.

Quadro 1 – Pesquisa sobre expectativas na plataforma CAPES

Área de conhecimento	Quantidade de Publicações	Percentual
Educação	713	13.37%
Adm	534	10.02%
Direito	245	4.60%
Enfermagem	233	4.37%
Economia	171	3.21%
Letras	149	2.79%
Sociologia	134	2.51%
Engenharia de Produção	118	2.21%
Psicologia	95	1.78%
Ciência da Comp	72	1.35%
Comunicação	63	1.18%
Antropologia	53	0.99%
Arquitetura	52	0.98%
Desenho Industrial	37	0.69%
Outros		49.93%

Fonte: o autor (2020).

Pode-se destacar algumas áreas que abordam o tema comumente como: Economia (abordagem ligada a risco e custo-benefício, teoria da atitude racional), Administração-Marketing (questões de consumo e percepção de valor), Psicologia (comportamento, atitude), Enfermagem (questões de cuidado, experiência do paciente). Essas áreas foram consultadas e trouxeram contribuições, ainda mais pensando em questões de satisfação, consumo, experiência e comportamento, irracionalidade, etc.

1.2 OBJETIVOS E OBJETO DO ESTUDO

1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver *framework* para antecipação de barreiras e oportunidades para adoção de sistemas de produto serviço inovadores, através do mapeamento das expectativas dos envolvidos.

1.2.2 Objetivos específicos

1. Discutir as relações entre as expectativas e o processo de adesão a propostas inovadoras de sistemas produto-serviço, a fim de verificar a utilidade dos conceitos: mitos e metáforas de serem utilizados para o mapeamento das expectativas;
2. Explorar possíveis métodos que auxiliem a mapear barreiras e oportunidades de adesão à inovação, a partir da observação e aplicação em estudo de caso de sistema de produto-serviço (PSS) de moradia compartilhada em fase de implantação;
3. Propor diretrizes para processos design que ajudem na antecipação de barreiras e especulação de fatores potencializadores da adoção de sistemas de produto-serviço

1.2.3 Objeto de estudo

O processo de adoção a sistema produto-serviço de moradia compacta de luxo em formato de “co-living”, denominado “CO-HAUT”, situada na cidade de Recife-PE. A proposta envolve apartamentos compactos com ofertas de áreas comuns estruturadas, uma série de serviços compartilhados não convencionais e uma proposta de valor na contramão das ofertas atuais do mercado imobiliário, tendo um discurso que não mais vende metro quadrado (m2) e sim que oferta um novo luxo, voltado à experiência, simplicidade de funcionamento e sustentabilidade, configurando uma proposta de caráter inovador para o conceito de moradia atualmente dominante na região.

Figura 1 – Ilustração "PSS" CO-HAUT 01



Fonte: o autor (2020).

1.3 METODOLOGIA

Este capítulo tem por finalidade apresentar os procedimentos metodológicos seguidos para a realização desta pesquisa. Como essa dissertação versa sobre a intenção de produzir um artefato teórico, utilizamos um método de abordagem de híbrido, envolvendo os princípios da *Design Science* combinados com o estudo de caso. Tendo como objetivo a partir da aproximação com um corpus de pesquisa empírico, ter uma maior riqueza para construção de um conjunto de elementos, diretrizes e procedimentos (*framework*) para permitir a antecipação e potencialização à adesão na implantação de PSS. Aqui será explicado a justificativa da escolha da metodologia, onde serão descritas suas etapas e realizamos aprofundamentos nos métodos utilizados para a coleta de dados. Ao final, discorreremos sobre os procedimentos de análise dos dados obtidos durante a pesquisa.

1.3.1 Método de abordagem

A metodologia científica utilizada para conduzir a pesquisa é o método abdutivo, já que envolve um objeto de estudo empírico e a experimentação de hipóteses para o desenvolvimento de diretrizes para processos de antecipação através do design. De acordo com Dresch et al. (2015) o método abdutivo é dirigido a estudar fatos e propor uma teoria para explicá-los, envolve por tanto, criar hipóteses para determinado fenômeno e colocá-las à prova. Os autores apresentam que esse processo é acima de tudo, criativo, sendo capaz de apresentar novas ideias, o que outros métodos não fazem. Peirce (1975), “o pai” da semiótica (ciência que estuda os signos e significados), área de conhecimento de extrema relevância para o design, é quem propõe esse método, deixando claras as diferenças de outros clássicos: dedutivo (afirma a partir do que é) e indutivo (afirma o que deve ser), sendo o abdutivo a sugestão do que poderia ser. Além de tudo, ele é um precursor e disseminador da filosofia do Pragmatismo, que é completamente conectada ao pensamento abdutivo, ressaltando a importância de se ater às consequências reais de determinada hipótese sobre o empírico. Entendendo que uma resposta, mesmo que não responda à totalidade da complexidade, é válida cientificamente até que surja outra melhor. Essa é também a base da *Design Science*, que de acordo com Dresch et al. (2015), é um método ainda emergente, que busca estudar o mundo artificial, seus artefatos e toda a complexidade ao redor. E vem sendo usado e discutido por áreas como engenharia de produção, ciências da computação, arquitetura, design e outras que lidam com o “mundo artificial”.

O campo de pesquisa em design ainda é recente, há muito a se aprofundar quando se pensa em design cientificamente. O autor Hebert Simon (1969 e 1996), ganhador de um Nobel, e que foi um pesquisador extremamente multifacetado, apresenta no seu livro *The Sciences of the*

Artificial (1996) uma divisão entre o mundo natural e artificial. Sendo as ciências naturais aquelas que descrevem a natureza e envolvem uma classe de objetos e fenômenos do mundo (características, comportamentos), podendo versar sobre fenômenos naturais (biologia, física etc) ou sociais (sociologia, economia) etc. Já as ciências do artificial envolveriam a “concepção de artefatos que realizem objetivos” (SIMON, 1996, p. 198). Estas envolvem áreas como engenharia de produção, design, arquitetura, áreas que envolvem o pensamento de projeto de artefatos e seus funcionamentos. De acordo com o autor, um artefato pode ser considerado como um ponto de encontro, uma interface entre um ambiente interno, a substância e organização do próprio artefato, e um ambiente externo, o que diz respeito às condições do seu funcionamento. Simon ressalta a importância de fortalecer uma ciência do projeto, com robustez para lidar com a complexidade que é conceber artefatos que inerentemente interagem com o mundo do natural, o que também pode ser chamada de *Design Science*. A abordagem desse projeto seguirá esses princípios no seu desenrolar, tanto entendendo o mundo artificial como buscando produzir um artefato teórico.

1.3.2 Métodos de procedimento

Como o problema dessa pesquisa e seu objeto de estudo estão contextualizados na "realidade" envolvendo uma investigação sobre o empírico, há um controle limitado sobre as variáveis que interferem nesse fenômeno, o que para Yin (2010), justifica a realização de um “Estudo de Caso”. Ainda de acordo com o autor, a essência de um estudo de caso é esclarecer um conjunto de consequências, suas decisões, como aconteceram e quais os resultados. Da mesma forma que os experimentos, os estudos de caso são generalizáveis à proposição teóricas, e não à populações ou universos. Esse tipo de estudo não representa uma "amostragem", sendo objetivo expandir e generalizar teorias (generalização analítica).

Em consonância com isso, de acordo com Dresch et al. (2015), o Design Science é multidisciplinar, e as pesquisas orientadas a esse tipo de conhecimento estão conectadas com problemas complexos relevantes, que consideram o contexto em que seus resultados serão aplicados e por consequência, o conhecimento desenvolvido por esse processo é prescritivo e não descritivo-explicativo. Podemos nesse caso entender como artefato gerado através da “DSR”, o *framework* que está no objeto geral dessa pesquisa. Como estudaremos uma situação problemática real que é o estudo de caso, utilizando esse procedimento para entender um contexto sobre o artefato que é o sistema de produto-serviço (PSS) de moradia, denominado CO-HAUT 01 e sua proposta em implantação. A escolha do CO-HAUT se justifica por ser um caso típico, representando de forma muito evidente a oferta de serviços de compartilhamento agregadas ao produto “apartamento”. Sendo o primeiro do Nordeste e do Recife-PE a ofertar tal

proposta, destoando das ofertas locais nos anos de 2019–2020. A intenção do estudo de caso é realizar um estudo exploratório focando em entender o processo de adesão à proposta de inovadora de moradia, de forma a identificar o quanto o conceito “expectativa” pode ser útil para entender a adesão ou não à proposta de moradia, bem como pela perspectiva da *design science research*, experimentar maneiras diversas de capturar essas, verificando a eficiência dos protocolos e ferramentas explorados, a fim de traçar diretrizes. Utilizamos, portanto, uma metodologia híbrida, um estudo de caso juntamente com a *Design Science Research* - DSR, utilizando as seguintes fases com objetivos alinhados a esse protocolo:

Figura 2 – Etapas da “DSR”

Etapas de Condução	Saídas da DSR	Pontos a Explicitar
Conscientização	Proposta	• Evidenciar a situação problemática • Explicitar o ambiente externo e seus principais pontos de interação com o artefato • Explicitar as métricas e os critérios para a aceitação da solução do artefato (quando não for possível a obtenção de uma solução ótima) • Explicitar os atores que se interessam pelo artefato • Explicitar as Classes de Problemas, os artefatos existentes e suas limitações
Sugestão	Tentativa	• Explicitar as premissas e requisitos para a construção do artefato • Registrar todas as tentativas de desenvolvimento do artefato • Registrar as razões que fundamentaram a exclusão da tentativa de artefato do Desenvolvimento • Verificar possíveis implicações éticas da aplicação do artefato
Desenvolvimento	Artefato	• Justificar a escolha das ferramentas para o desenvolvimento do artefato • Explicitar os componentes do artefato e as relações causais que geram o efeito desejado para que o artefato realize seus objetivos • Explicitar as formas pelas quais o artefato pode ser testado
Avaliação	Medidas de Desempenho	• Explicitar, em detalhes, os mecanismos de avaliação do artefato • Evidenciar os resultados do artefato em relação às métricas inicialmente projetadas • No caso de avaliações qualitativas do artefato, explicitar as partes envolvidas e as limitações de viés • Evidenciar o que funcionou como o previsto e os ajustes necessários no artefato
Conclusão	Resultados	• Sintetizar as principais aprendizagens em todas as fases do projeto • Justificar a contribuição do trabalho para a Classe de Problemas em questão

Fonte: Dresch et al. (2015).

Quadro 2 – Visão geral métodos de procedimento

Objetivo geral	Objetivos específicos	Fases da DSR	Etapas ou estratégias metodológicas	Método/ modelo/ técnica ou ferramenta
Desenvolver framework para antecipação de barreiras de adoção através do mapeamento das expectativas sobre sistemas de produto serviço inovadores. (método de abordagem abdutivo)	1. Discutir as relações entre as expectativas e o processo de adesão a propostas inovadoras de sistemas produto-serviço, a fim de verificar a utilidade dos conceitos: mitos e metáforas de serem utilizados para o mapeamento das expectativas;	Conscientização	1.1 Explorar fatores impactantes a adesão a inovação em Sistemas de Produto-Serviço e o papel das expectativas nesse processo;	Levantamento bibliográfico
			1.2 Explorar como questões sociais e individuais impactam na construção de expectativas e se há relação com mitos e metáforas;	
			1.3 Explorar o contexto histórico ao redor de propostas de moradia co-living;	
			1.4 Explorar métodos de design ligados à antecipação, mitos, metáforas e expectativas	
	2. Explorar possíveis métodos que auxiliem a mapear barreiras e oportunidades de adesão à inovação, a partir da observação e aplicação em estudo de caso de sistema de produto-serviço (PSS) de moradia compartilhada em fase de implantação;	Sugestão/ Desenvolvimento	2.1 Examinar a proposta de inovação e estratégia comercial para adoção utilizada pela organização responsável pela proposta do PSS;	Estudo de caso (oficinas com métodos de design, entrevistas, observações participantes, entrevistas, questionários)
			2.2 Mapear e organizar o conhecimento empírico da organização existente sobre barreiras e potencialidades, da proposta de PSS;	
			2.3 Comparar e analisar as relações entre as expectativas dos perfis mais e menos aderentes à proposta inovadora de moradia, entendendo possíveis diferenças e o impacto nesse processo de adoção;	
			2.4 Comparar os diferentes métodos explorados a fim de gerar aprendizados sobre limites e possibilidades desses recursos para processos de design estratégico focados na antecipação;	
	3. Desenvolver framework para antecipação de barreiras de adoção através do mapeamento das expectativas sobre sistemas de produto serviço inovadores.	Avaliação/ Conclusão	3.1 Avaliar como o mapeamento da expectativa contribuiu para apresentar novas perspectivas de antecipação e potencialização de adoção da proposta de PSS;	Análise e verificação a partir da perspectiva do Design Science Research;
			3.2 Sintetizar os aprendizados e apontar possíveis diretrizes sobre o uso de mitos e metáforas em abordagens para antecipação	

Fonte: o autor (2020).

Detalhando os processos nas fases da DSR temos:

Conscientização: sobre o problema foi feita a revisão bibliográfica assistemática que via relacionar expectativas com questões de adoção à inovação, métodos de design que se relacionam com o tema, além de realizar um aprofundamento teórico em como os construídos "mitos" e "metáforas" podem ser úteis para o processo de mapeamento de expectativas. Além disso, nessa etapa também foi investigado em caráter exploratório que objetos de estudo favoreceriam essa experimentação, onde foi encontrado com o PSS de moradia, denominado COHAUT.

Sugestão: justificam-se as escolhas de ferramentas com base nos aprendizados realizados;

Desenvolvimento: são explicitadas as tentativas de uso de mitos e metáforas como ferramentas para lidar com a captura de expectativas em processos de investigação de barreiras de adesão;

Avaliação: é feita uma avaliação descritiva construindo cenários detalhados em torno do artefato para demonstrar sua utilidade;

Conclusão: apresenta-se uma visão geral sobre os aprendizados obtidos com reflexões sobre limitações, possibilidades e passos futuros;

Em paralelo a essas fases, realizamos o estudo de caso a partir da seleção de métodos de design de serviços, por se tratar de um PSS, além de práticas inerentes aos estudos de caso que envolveram, de acordo com YIN (2015), um estudo de caso deve utilizar várias fontes de evidências, e não apenas uma, criar de um banco de dados que possa ser consultado para possíveis cruzamentos, manter um encadeamento de evidências e ter um cuidado nas fontes eletrônicas de evidências. Há um caráter de "meta-projeto", onde o processo de construção do estudo de caso reflete numa experimentação útil para a "DSR", pois o estudo de caso funcionou como um ambiente para os experimentos da *design science* ocorressem. Sendo assim, o COHAUT01 como objeto de estudo representa a oportunidade de simular um experimento extremamente típico e robusto para os fins dessa pesquisa. Permitindo avaliar o uso de métodos relacionados à expectativa, no estudo de caso, sobretudo nos questionários, observações participantes e entrevistas em profundidade.

Mais a frente aprofundamos na fase de **sugestão e desenvolvimento**, apresentaremos quais os protocolos de levantamento a análise de dados sugeridos mediante aos aprendizados realizados na fase de **conscientização**. Bem como apresentaremos a execução da pesquisa e dos experimentos e seus aprendizados da fase de **desenvolvimento**, apresentando os dados do

estudo de caso e por fim faremos reflexões e análises na fase de **conclusão**. Cabe ressaltar, de toda forma, que para aumentar a confiabilidade nos resultados da pesquisa, é necessário um conjunto de cuidados e procedimentos rigorosos que minimizem o viés nos resultados obtidos e/ou nas soluções geradas. Dessa forma, a partir de uma filosofia pragmática, o artefato gerado deve sofrer uma série de avaliações, rigorosas, que possam demonstrar sua robustez.

Figura 3 – Ilustração das fases que aconteceram ao mesmo tempo



Fonte: o autor (2020).

1.3.3 Mapa Mental

A fim de dar uma visão geral dos assuntos abordados no projeto e autores utilizados, o mapa mental é uma ferramenta visual que ajuda a apresentar a relação entre as categorias de informação e pode ajudar o leitor desse documento a entender melhor a pesquisa.

Figura 04 – Mapa mental da pesquisa



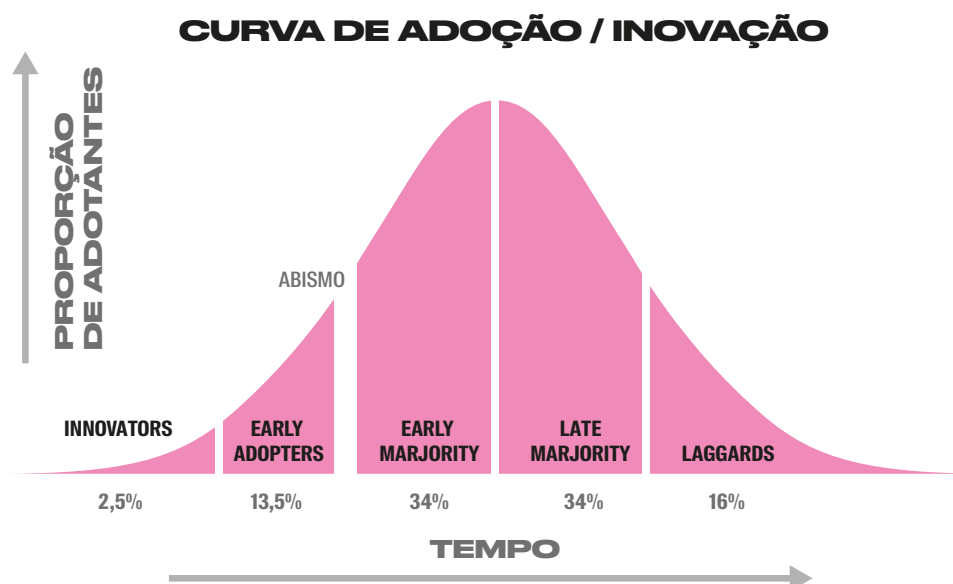
Fonte: o autor (2020).

2 FASE CONSCIENTIZAÇÃO

2.1 DIFUSÃO E ADOÇÃO DE INOVAÇÃO

A partir das complexidades inerentes ao processo de transformação das coisas com que interagimos para resolver novas vontades e necessidades, um dos autores que estuda esse movimento é o sociólogo Everett Rogers (2003) que apresenta um sólido trabalho estudando como a inovação se difunde socialmente. Rogers resgatou o trabalho do também sociólogo Gabriel Tarde, que no seu trabalho *“The laws of imitation”* (1903), onde estudava o porque de mesmo com tantas inovações diferentes acontecendo, nas formas da palavras, nas ideias mitológicas e nos processos industriais, apenas algumas serem levadas a diante, e outras serem esquecidas. Ele observou taxas de adoção e rejeição. Tarde ainda apontou que a invenção e a imitação eram atos sociais elementares, que iniciou a teoria da curva de difusão de inovação, a curva em “s” que classifica os estágios temporais e perfis dos públicos atingidos. De acordo com o autor, o processo de difusão de inovação acontece quando alguns membros de um sistema social através de alguns canais de comunicação disseminam novas ideias. Rogers entende que a inovação pode estar em ideias, práticas ou objetos, que geram uma percepção de “novo” em indivíduos ou outra unidade maior de adoção como organizações ou outras estruturas. Não importa tanto se a proposta é realmente inédita, é uma perspectiva a partir de quem conhece aquela proposta pela primeira vez para si. Nesse sentido o tempo é uma variável fundamental para difusão, e a curva em “s” mostra os perfis de acordo com o tempo:

Figura 5 – Curva “S” de difusão de inovação



Fonte: o autor (2020), adaptada de Rogers (2003)

Entre os "*early adopters*" e os "*early majority*" existe o maior abismo, onde muitas inovações não conseguem avançar para uma difusão em massa, e as propostas ou se restringem a comportamentos de nicho, ou deixam de existir. Para o autor, difusão é um tipo de mudança social que envolve uma alteração de estrutura e função de um sistema social. É processo de ideias que são inventadas, difundidas, aceitas ou rejeitadas, levando a certas consequências e então a mudança social. Tudo começa e depende da troca de informação entre as pessoas. Parte desse processo se dá via comunicação de massa (mídia, jornais, rádio, tv, conteúdos digitais), a outra parte se dá o canais interpessoais, e essa comunicação e disseminação da inovação tem mais chance de acontecer melhor quando os indivíduos são "*homophilious*", tem o mesmo perfil social e cultural. Há também de acordo com o autor, adesões que independem dos indivíduos, precisando de instituições ou grupos de especialistas decidirem, gerando um certo nível de adesão coletiva por consequência. Além de tudo isso, também não é apenas conhecer aquela inovação, muitas pessoas podem saber que aquela proposta existe, mas nunca interagiram ou tiveram alguma aproximação ao ponto de construir juízo de valor negativo ou positivo. A adoção passa pelos estágios de conhecimento(1), persuasão (2), decisão de adoção (3), implementação (4) e confirmação (5).

- O conhecimento ocorre quando um indivíduo (ou outra unidade de tomada de decisão) é exposto à existência da inovação e ganha alguma compreensão de como ela funciona;
- A persuasão ocorre quando um indivíduo (ou outra unidade decisória) forma uma atitude favorável ou desfavorável em relação à inovação;
- A decisão ocorre quando um indivíduo (ou outra unidade de tomada de decisão) se engaja em atividades que levam a uma escolha de adotar ou rejeitar a inovação;
- A implementação ocorre quando um indivíduo (ou outra unidade de tomada de decisão) coloca uma inovação em uso;
- A confirmação ocorre quando um indivíduo (ou outra unidade de tomada de decisão) busca o reforço de uma decisão de inovação já tomada, mas ele ou ela pode reverter essa decisão anterior se for exposto a mensagens conflitantes sobre a inovação; (ROGERS, 2003)

Por isso, durante o processo de adoção, entre as fases 1 (conhecimento) e 3 (decisão), antes mesmo de testar, a proposta passa por processo de juízo de valor ao conhecer a proposta e aderir a uma primeira experiência ou não. A adoção portanto se confirma, quando após a primeira experiência o indivíduo opta por confirmar esse hábito e passar a incorporar essa relação na sua vida. É interessante ressaltar que já na fase 1 (conhecimento) que é ainda a primeira etapa, já notamos uma dependência de uma série de variáveis que interferem ou podem interferir nesse processo. Por exemplo, mesmo ao ter contato com uma proposta inovadora, indivíduos podem de forma consciente ou não, evitar contato, não reagirem ou buscar se aprofundar em detalhes da

proposta. Por exemplo, podemos ignorar um anúncio digital de uma proposta, ou simplesmente não perceber uma mídia de massa ou uma conversa sobre um determinado tema que pareça não nos interessar. Ou ainda, mesmo expostos a uma proposta, podemos não entender o caráter “novo” dela. Nesse processo, cada proposta terá pesos diferentes para cada fator influente, uma tecnologia por exemplo, pode depender do “review” de certos especialistas, ou simplesmente de uma grande organização com seu poder de credibilidade e produção, para lançar ao mercado um novo “status quo” como uma nova fonte de alimentação de energia que quer difundir. Nesse momento ao serem expostos a propostas, os indivíduos começam os juízos de valor sobre a inovação e especulações são criadas a partir de crenças e conhecimentos prévios.

Já nas fases 2 (persuasão) e 3 (decisão) do processo de adoção, para tomar uma atitude favorável ou desfavorável a uma proposição inovadora, o indivíduo de acordo com Rogers, vai se deparar com informações, podendo inclusive buscar por elas, sendo muito importante quais são as fontes de informações, como essa informação se apresenta e como ele entende o que foi apresentado. Nessa fase, atributos são avaliados a partir de critérios pessoais, tendo de acordo com o autor alguns critérios globais que podem ajudar ou atrapalhar:

- Complexidade é uma das características percebidas na inovação, podendo gerar uma dificuldade do entendimento no uso. Esse grau de entendimento acaba impactando no percentual de adoção;
- Capacidade de poder testar (*trialability*) ajudam, por exemplo corridas no "Uber" (aplicativo digital de mobilidade através de "corridas" de carro) , são mais fáceis de proporcionar uma primeira experiência do que coisas que necessitam de um maior envolvimento/risco;
- Vantagem percebida, que possa gerar uma mensuração, prestígio social ou conveniência, como por exemplo entregas a domicílio intermediadas por uma aplicativo digital;
- Compatibilidade com valores existentes, experiências passadas e necessidades. As vezes essa incompatibilidade exige adotar um novo sistema de valores em conjunto. Por exemplo, contraceptivos para mulheres em comunidades machistas ou religiosas;
- Capacidade de tangibilização (*observability*), quando os resultados daquela inovação são visíveis aos outros, tornando mais fácil a adoção. Por exemplo, um Painel Solar;

Na fase 3 (implantação) envolve colocar a inovação em uso, a não ser que haja algum fator dificultador como após a decisão existir uma espera do produto/serviço estar disponível, Nessa fase é comum a necessidade de resolver questões mais detalhadas sobre “como eu uso?”, “como quais os possíveis problemas e como resolvo?”, caso não esteja ainda disponível é comum a

necessidade de informar ativamente por parte da organização que oferta essa inovação. Esse estágio portanto, costuma ser mais longo, e tem sua duração variável a depender do tipo de inovação. Rogers afirma que durante esse processo algumas situações podem acontecer, uma inovação pode perder sua característica de “nova” e passar a ser incorporada (provavelmente representando que está bem difundida), ela pode sofrer um processo de re-invenção por parte do próprio indivíduo, onde altera-se ou usa-se algo originalmente proposto para ser usado de uma forma, de uma outra diferente, como por exemplo comunidades de especialistas que pegam uma tecnologia e aplicam a outro uso, ou quando indivíduos ressignificam o jeito de usar adaptando aos seus contextos, necessidades, podendo essa nova forma inclusive se disseminar e ser responsável por algo improvavelmente novo que “salve” aquela inovação de não ser adotada. Entender isso é fundamental para os estudos de difusão, pois vemos para além da ideia “pura” e vemos que a inovação é uma consequência de vários processos.

2.2 A DIFUSÃO DE SISTEMAS DE PRODUTO-SERVIÇO

A sociedade hiperconectada e repleta de ofertas, sente novas necessidades e também é estimulada através do mercado que cria novas necessidades e demandas. Esse ambiente competitivo demanda por “inovação”, por novos produtos, serviços e novas demandas que fazem as organizações olharem para além do produto e buscarem outros modelos ou diferenciais nas suas proposições de experiências de serviço. Esse processo pode ser visto quando olhamos para as forças econômicas que demonstram essa transformação, podemos ver essa mudança através do PIB (produto interno bruto) de alguns países desenvolvidos que chega a ser representado em até 80% pelo setor de serviços. Muito dos produtos existentes, já foram “servitizados”, ou seja, dependem de um serviço para existir. G. Lynn Shostack, no seu artigo “Se libertando o marketing de produtos”, publicado no *Journal of Marketing* de 1977, questionou aplicação dos conceitos tradicionais aplicados à economia de serviços, ainda é comum chamarem produtos de serviços ou dizer que serviços são produtos intangíveis, o que na sua concepção é absurdo, como chamar uma maçã de laranja “amançanzada” alertando que não faz muito sentido e é preciso tratar as coisas como diferentes, numa tentativa de quebrar um certo modelo de pensamento industrial pautado em produtos.

Ao mesmo tempo, ainda de acordo com Shostack (1975) entende-se que os serviços são experienciados em jornadas de uso, sendo o processo de interação com eles mediado por pontos de contato, que podem ser artefatos ou atores dos processos. De acordo com o artigo “*Service Dominant Logic*” (SDL), publicado por Stephen Vargo e Robert Lusch (2003), os produtos são bens tangíveis que orbitam no ecossistema de um serviço, portanto tudo é serviço. O próprio artigo cita pensadores como Aristóteles (384-322 a.C.) e seu pensamento de que o valor do bem

deriva do seu valor de uso. Sendo assim, a “SDL”, traz a perspectiva que bens são na verdade mecanismos de distribuição de serviços e, por isso, existe uma inter-relação entre eles. Ainda de acordo com artigo, serviço um processo que é iniciado e executado por ou para uma entidade, tendo seu valor co-criado entre atores e validado pelo beneficiário que faz experimentar um estado posterior de satisfação. Trazendo uma perspectiva relacional ao invés de transacional, pois o valor não surge antes da transação de troca, mas sim o segue, no uso dos recursos trocados.

A tal "servitização" no campo do design teve seu surgimento muito ligada a um componente de sustentabilidade, numa busca por desmaterializar produtos e construir cadeias de valor ao seu entorno, os sistemas produto serviço, conhecidos como PSS (*product service system*). De acordo com Verganti (2008), eles podem ser definidos como uma estratégia de inovação que deslocam o eixo de valor e negócio do processo de projetar e vender produtos, para projetar e ofertar um sistema de produtos e serviços capazes de entregar valor e satisfazer as pessoas. Esses sistemas permitem uma mudança na importância do produto dentro da cadeia de valor, podendo envolver artefatos com maior protagonismo no sistema ou ofertarem um serviço "mais puro" onde quase não há a presença de artefatos. Esse movimento gera novos precedentes que impactam em questões como obsolescência programada, compartilhamento de recursos entre pessoas (focando o uso e não na posse de objetos), diminuição da produção industrial, melhor controle de performance e descarte, desmaterialização de produtos para o digital, dentre outras questões. Tukker (2004) apresentou 8 tipos de PSS diferentes que podem ser vistos no quadro a seguir.

Quadro 3 – Os tipos de PSS

Tipos de PSS	Categorias Tukker	Como funciona?
Produto Puro	Serviços auxiliares	Valor de uso ancorado no bem tangível (ex: coca-cola), mas não por isso não precisa de interfaces ou serviços auxiliares ligados a logística, venda etc (ex: vending machine, freezers em ponto de venda).
Orientado à produto	Produto relacionado ao serviço	Venda do produto físico com um oferta de serviços agregados (ex: contrato de manutenção ou de assinatura para recebimentos periódicos).
	Assessoria e consultoria	Provedor de serviços fornece assessoria para a obtenção de uso mais eficiente (ex: otimizar a logística; prover treinamento organizacional para o uso do produto).
Orientado a uso	Leasing de produtos	Um provedor de serviços mantém o direito de propriedade do bem e define as condições de uso do mesmo, sendo, muitas vezes, responsável pela manutenção, reparo, controle. Nesse caso, há o pagamento regular de uma taxa para o uso. (ex: Aluguel de carro ou de roupa).
	Aluguel de produtos ou compartilhamento	O usuário não tem acesso ilimitado e individual ao produto físico; o mesmo produto pode ser utilizado sequencialmente por diferentes usuários (ex: bicicletas compartilhadas).
	Productpooling	Similar ao aluguel de produtos ou compartilhamento, porém há um simultâneo uso do produto físico por diversos usuários. (ex: O acesso a equipamentos de uma academia ou de uma piscina, compartilhar uma "corrida" de carro "car pool", transporte público etc).
Orientado à resultado	Atividade de gerenciamento e terceirização	Parte das atividades de uma empresa é terceirizada para outra empresa, sendo os terceiros medidos através de indicadores de desempenho (ex: uma cafeteria que aluga máquinas de expresso e fornece café).
	Pagamento por unidade de serviço	O usuário não compra o produto físico e sim um resultado desse produto de acordo com o nível de serviço (ex: serviços de mensageiro/courier/Uber).
	Resultados funcionais	O provedor de serviços acorda com o cliente o resultado a ser entregue (ex: : Um vendedor de bananas que por ter equipamento, contatos e os insumos, observou a oportunidade de fornecer e manter hortas verticais em prédios).
Serviço Puro	Tangíveis auxiliares	O valor está ancorado na satisfação/resolução de objetivos, mas não por isso não possui tangíveis físicos ou índices físicos ou virtuais de serviço que permitam usuários acessar (ex: aplicativo do banco ou cartão de crédito).

Fonte: o autor (2020), adaptado de Tukker (2009).

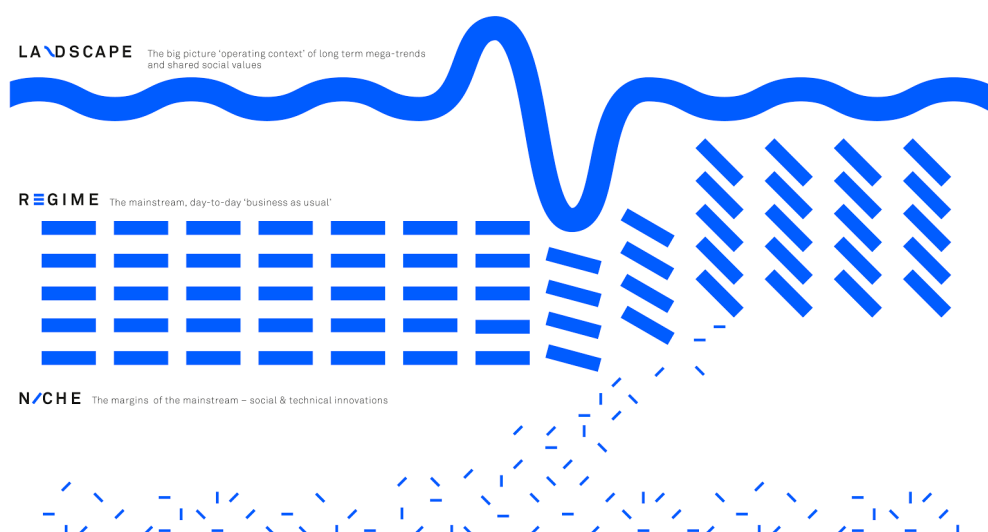
Todo esse panorama aponta para a necessidade de não só da busca e construção de inovação, mas também para transição de modelo, para os desafios da mudança tanto por parte de

organizações quanto por parte das pessoas que precisam desenvolver novos hábitos para viver melhor em sociedade. Especificamente no PSS, observou-se que existem uma série de preocupações no que diz respeito aos efeitos da implantação desses sistemas. Para Manzini e Vezzoli (2009), podem haver efeitos negativos para implantação desses sistemas, como um efeito "rebote", onde o processo ao invés de gerar medidas sustentáveis, pode gerar uma maior compra de bens devido às mudanças feitas, ou ainda gerar danos ambientais de maior impacto, envolvendo, por exemplo, a não preocupação na conservação dos produtos envolvidos no sistema, pelo fato de sua integridade ser de responsabilidade da empresa prestadora do serviço. Ao mesmo tempo para organização, como antever as possíveis barreiras de adesão a uma proposta inovação? Os processos de pesquisa e de design, possuem o desafio de entender e projetar não só o que existe, mas sim projetar orientado ao futuro, a como vai ser o contexto, e, ao mesmo tempo antever a relação das pessoas com novos conceitos e cenários.

Ceschin (2013) no seu artigo *"Critical factors for implementing and diffusing sustainable product-Service systems: insights from innovation studies and companies' experiences"*, aponta que como os PSS são classificados como eco-eficientes, eles podem ser categorizados como inovação radical que de acordo com Norman & Verganti (2013), demonstra uma reconceituação simbólica, gerando a necessidade de mudanças culturais para aceitação. O autor cita que essa mudança depende dos hábitos dos consumidores (incluindo as barreiras culturais), das barreiras corporativas das organizações envolvidas no processo e das configurações legais e políticas, na qual a presença estão inseridos. O autor cita que em consonância com outros autores, até então não se tem muita pesquisa sobre o processo de introdução, difusão e gestão da implantação desse tipo de proposta. A organização que está promovendo a transição, precisa lidar com diversos desafios ligados a questões de cultura organizacional, mudança de fontes de ganho, necessidade de investimentos de médio/longo prazo e ainda lidar com incertezas relativas ao fluxo de caixa. Também deve-se ressaltar que a migração para um PSS, pode envolver não só apenas uma organização provedora e sim um cadeia de serviços, inclusive envolvendo outras organizações terceiras que precisarão se integrar. Já no que diz respeito aos consumidores, os desafios começam com as questões culturais sobre as diferenças entre posse e acesso/compartilhamento, a complexidade aí, está no fato de que possuir coisas também gera percepções de valor relativas a status social, além da sensação de controle. Aliado a isso a percepção de vantagem econômica de não possuir e sim usar, é um ponto central que toca uma certa racionalidade quando as pessoas estão abertas a esse ponto de reflexão, o que nem sempre ocorre. Por fim, o autor cita que existem as barreiras regulatórias, que podem envolver questões governamentais, legais e ambientais que podem atrapalhar a difusão pelo simples fato de inviabilizar questões básicas legais de uma solução existir ou regras sociais que também

atrapalhem. Todas essas barreiras estão dentro de um contexto social que dá a tônica estrutural. O refletir sobre as complexidades dos O PSS exige uma transformação que influencia e é influenciada pelas estruturas sociais existentes, o autor Geels, F. (2004) utiliza o conceito de “*multi-level perspective*”, mostrando que a inovação e as condições para ela acontecer ou não, podem ser oriundas de movimentos de “*landscape*” (“panorama”), ou seja, de mudanças estruturais como leis, conjunturas políticas ou questões ambientais por exemplo, de movimentos de “*nicho*”, que acontecem dentro de estruturas menores como redes de amigos, família, comunidades. Para ele é no nicho que a inovação pode ser melhor testada, estando mais protegida das questões de movimentos às vezes contrários vindos do “*landscape*”, e, ao mesmo tempo influenciando o patamar intermediário o “*regime*” que representa tendências e movimentos compartilhados socialmente em grupos maiores, onde a cultura compartilhada está mais presente. Esse combinado de perspectivas, nos permite refletir sobre as complexidades dos contextos e condições para que a inovação seja aceita e disseminada. Usando essa lógica, Geels fez estudos sobre como foi transição cultural do uso da carruagem para uso dos carros e também como o estilo musical “*rock-and-roll*” se disseminou como fenômeno mostrando perspectivas de como rádios, gravadoras e outros contextos culturais foram importantes para o gênero emergir. Pensando nisso, entendemos que a inovação é um movimento de transformação contínuo e esses panoramas transformam e se transformam a partir de vetores vindos de vários fatores.

Figura 6 – Ilustração da Multi-level Perspective



Fonte: Corina Angheloiu (2017) adaptada de Geels (2007).

Ainda no artigo de Ceschin (2013) sobre implantação de PSSs, há uma proposição de “*framework*” embasado em uma série de metodologias como a do gerenciamento estratégico de

nicho (SNM) de Kemp, Schot et al. (1998) e a do gerenciamento de transição (TM) de Loorbach e Rotmans (2006), que são duas abordagens que compartilham a ambição de estimular e orientar as transições para a sustentabilidade. A "SNM" é apresentada a lógica de ter um espaço mais controlado para se protegendo de questões de *"regime"* ou *"landscape"* lidar melhor com as barreiras necessárias para inovar. O foco da proposta é a geração de experimentos reais que gerem experiências que façam emergir tendências e avaliar aprendizados, uma visão do micro para o macro. O autor apresenta sua visão em etapas:

- **Incubação:** na qual são estabelecidas as condições necessárias para iniciar o processo (identificação e envolvimento dos atores necessários; discussão e negociação para alcançar um consenso comum sobre o conceito de PSS, bem como sobre as estratégias potenciais para incorporar socialmente o conceito).
- **Experimentação sócio-técnica:** na qual ocorrem experiências com o objetivo de aprender e explorar como melhorar a inovação em PSS e contribuir para sua inserção social.
- **Desenvolvimento de nicho:** no qual o novo conjunto de cultura, práticas e instituições (relacionadas às inovações do PSS) aumenta sua estabilidade e sua influência no regime.
- **Scaling-up:** em que a inovação PSS inicialmente incomum torna-se cada vez mais parte da forma dominante em que uma satisfação social é realizada.

Por outro lado, na "TM" temos uma abordagem de governança que entende a sociedade como uma colcha de retalhos de sistemas mutantes e complexos, que evoluem e se adaptam passando por mudanças estruturais e transições. Na "TM", a proposta é envolver todos os atores de um determinado desafio e através de negociação, adaptação, co-produção e debate, gerar uma mudança na visão e redefinir o posicionamento perante o desafio. Essa lógica envolve um foco em mudanças de longo prazo, em construção de planos operacionais possíveis, atualmente essa visão tem sido muito aplicada numa área emergente conhecida como *"Transitional Design"*, onde se busca a partir dessa visão de futuro, desenhar experimentos orientados a viabilizar essa transição. Para Cameron Tonkinwise, no seu artigo, *"Design for Transitions – from and to what?"* (2015), um design orientado a transição é uma busca por atualizar as estruturas teóricas que apontam o design para algo mais estrutural e de longo prazo, partindo da mudança indivíduo e indo para sociedade, envolvendo a difusão de inovação, a partir de tecnologias e infraestruturas em grande escala, colocando os designers como poderemos agentes da mudança, sem perder suas especialidades *"artesaniais"*. Ceschin, a partir desses *"frameworks"*, coloca que é necessário ter visão de longo prazo, para que todos os públicos envolvidos possam alinhar suas expectativas,

gerenciando melhor divergências e negociações, além de agregar novos atores. Após superar essas etapas, é necessário através de testes pilotos, vivenciar a mudança, fazendo com que todos aprendam. Não só melhorar a visão de longo prazo, mas também reaprender hábitos, rever conceitos e comportamentos, aumentando a chance de difusão da proposta. O autor reforça a necessidade de organizações incluírem no seu aprendizado a evolução das questões culturais e sociais, envolvendo como práticas, experimentos sócio-técnicos, com:

- **Experimentos em ambientes reais:** protegidos financeira e/ou institucionalmente, com o objetivo de testar e melhorar a inovação, aprendendo em diversas dimensões (técnica, usabilidade, regulatória, política).
- **Construir e engajar uma rede de atores:** parceiros, fornecedores, usuários, formuladores de políticas, agências governamentais, ONGs, centros de pesquisa, mídia etc. A fim de apoiar e proteger a inovação, influenciando também as práticas e instituições dominantes. Lembrando que para Rogers (2003), algumas adesões à inovação dependem de adoções prévias de formadores de opiniões e especialistas.
- **Visões de projeto:** uma visão flexível e aberta a ajustes (em relação ao que é aprendido pelos atores), que traz um processo conectado com a prática de antecipação durante a fase de implantação, para continuar evoluindo a visão sobre detalhes do projeto.
- **Processos de aprendizagem:** criação de espaço para aprendizagem ampla tanto sobre o PSS quanto sobre o contexto ou cenário que será aplicado, e de aprendizagem reflexiva olhando crenças, comportamentos, práticas. Que também reforçam a necessidade de processos de antecipação junto a esses atores.

Por fim, utiliza as diretrizes para analisar diversas iniciativas de PSS, concluindo que as organizações precisam ter uma abordagem o mais sistêmica possível, entendendo toda a cadeia de valor da proposta, mas também o contexto. Além disso, dá diretrizes de ação múltiplas, pensando não apenas no longo prazo, mas sim pensando em ações de mais curto e médio prazo:

- 1- Uma abordagem de sistema muito mais ampla é necessária. As empresas devem se concentrar não apenas na solução de PSS e em sua cadeia de valor, mas também nas condições contextuais que podem favorecer ou dificultar a inclusão social do próprio PSS. Isso significa que as empresas devem adotar uma atitude estratégica orientada a influenciar o contexto sócio-técnico, de forma a criar as condições mais favoráveis para a inovação (ou seja, envolvendo os atores que, direta ou indiretamente, poderiam afetar as práticas e práticas do regime);

2- É necessária uma atitude estratégica de “múltiplos termos”. A formulação de uma visão de projeto (a meta de longo prazo a ser alcançada) deve ser combinada com a identificação estratégica das ações de curto e médio prazo a serem empreendidas para orientar o desenvolvimento da inovação para o alcance da visão;

3- Uma abordagem flexível e dinâmica deve ser adotada. De fato, a visão do projeto não é um resultado estático a ser alcançado, e a estratégia de transição não é um roteiro fixo a ser coberto. O que é aprendido pelos atores durante o processo de incorporação social é usado para ajustar a visão do projeto e, como consequência, reorientar a estratégia de incorporação social e refinar a composição da rede;

Ainda no artigo de Ceschin (2013) sobre implantação de PSS, há uma proposição de “framework” embasado em uma série de metodologias onde o autor apresenta sua visão em etapas de incubação, experimentação, desenvolvimento de nicho, *scaling-up*. E ainda cita que é necessário pensar em como traduzir esses fatores e indicativos em métricas, diretrizes, metodologias e passo-a-passos mais claros, para que organizações, gestores, designers, possam potencializar a difusão das suas iniciativas. A partir disso, notam-se algumas oportunidades de realizar aprofundamentos em componentes mais específicos relativos às barreiras culturais, entendendo como as pessoas interagem com fatores contextuais de “regime”, e como no processo de difusão de propostas piloto em nichos, elas reagem a essas propostas. Somando isso às etapas de adoção já citadas, vemos que a adesão depende de fatores de avaliação ao longo do processo, onde as pessoas precisam julgar, antecipam e imaginam. Para entender mais sobre esse processo, o conceito de expectativas surge como um território a se explorar, uma vez que é partir do que esperamos que criamos barreiras ou reagimos a propostas.

2.3 AS EXPECTATIVAS SOBRE O NOVO E SUA INFLUÊNCIA NA ADEÇÃO

2.3.1 Como categorizar expectativas

Retomando Olsson (2014), que estudou as expectativas sobre tecnologias emergentes, pensando em apontar caminhos para o desenvolvimento delas. Normalmente os estudos sobre expectativas são feitos ligados a estudos de consumo ou pesquisa de marketing, muitos sendo feitos sobre questões sociais e alguns sobre o consumidor/indivíduo. Para ele a expectativa influencia na experiência do usuário, sendo quase como a base para ela, sendo como uma “norma” a qual a experiência será comparada, podendo gerar satisfação ou não conforme for maior ou menor que a norma. O autor cita estudos de qualidade de serviço e design emocional como fontes de perspectivas sobre o tema. A partir da sua leitura crítica do tópico, Olsson propôs um

framework adaptando e introduzindo camadas que podem ajudar a analisar a expectativa do usuário. Ele apresenta as seguintes camadas:

- **Desejos:** A camada de desejo tem a ver com as aspirações, baseada em necessidades humanas, valores, atitudes e personalidade das pessoas. Exemplos de necessidades podem estar: conveniência, estética, tecnologia avançada. Os desejos podem ser comuns a certas culturas, grupos, classes sociais;
- **Suposições baseadas em experiências:** Essas refletem o que as pessoas estão habituadas e como seus modelos mentais entendem o mundo. Por exemplo se uma pessoa entrou em contato com um artefato semelhante, ou já tentando aprofundar mais, que ela entende que seja semelhante. Ou qual a imagem de moradia na mente dessa pessoa e como isso afeta seu julgamento sobre ofertas do mercado imobiliário.
- **Normas sociais:** Envolve supor coisas com base em tendências do hoje. São questões por vezes, baseadas nas opiniões de outras pessoas, envolvendo também estereótipos, envolvem a mídia e o discurso “público” que também pode ser entendido como "mito". Questões estéticas nesse caso como a “moda”, estão bem presentes aqui, ou mesmo polêmicas sobre privacidade x tecnologia e outras coisas que hoje são discutidas.
- **Mandatórias:** As expectativas do que deveria ser, "imperdíveis" ou "mandatórias" são aquelas mais ligadas a requerimentos que qualquer coisa em determinada categoria tem. De acordo com autor, são questões fundamentais para aceitação. O autor traz exemplos como tempo baixo de bateria para um smartphone, ou questões de limpeza para um hotel por exemplo.

De acordo com autor esse *framework* pode ajudar a pesquisadores a planejarem a suas pesquisas de forma a obter uma maior diversidade de informações, e designers poderem, a partir de saturações de frequência, tomar decisões sobre os objetivos de design. O próprio autor ressalta que seguir as expectativas das pessoas não garante o sucesso de um produto ou tecnologia, ao mesmo tempo ajuda a inspirar. Para abordarmos a implantação de inovação e sua consequente difusão, precisamos olhar tanto para a escala macro das dinâmicas sociais, quanto para questões individuais que justifiquem o comportamento. Nas ciências sociais, muito se discutiu e se discute sobre como entender o sujeito, seu grau de racionalidade, a sua agência sobre os contextos, suas relações com o conceito de cultura e sobretudo como dar conta de manejar tudo isso. Vemos a partir do trabalho de Olsson (2014) uma distribuição das expectativas entre questões "mais sociais" (Normas, Desejos,) e "mais individuais" (suposições baseadas em experiências). Como esse trabalho possui um caráter pragmático no sentido de entender efeitos e formas percebê-los, vamos olhar para os fenômenos a partir de teóricos mais

ligados à prática, realizando alguns diálogos entre teorias de forma a construir um entendimento capaz de ajudar a descrever e analisar as questões deste projeto.

2.3.2 Como as expectativas se formam?

Quando falamos das relações indivíduo-sociedade, um dos principais autores do século 20 a abordar o assunto, é sociólogo **Pierre Bourdieu** (1930-2002) que no seu livro “A Distinção: crítica social do julgamento” (2007), originalmente publicado no ano de 1975, traz uma visão muito robusta com conceitos que ajudam a dar conta dessa complexidade. Sobretudo nessa obra, discorre sobre uma visão de sujeito que é afetado e afeta a sociedade, no que pode ser dito como um estruturalismo-construtivista, entendendo de estruturas sociais como classes (operária, pequena burguesia ou alta burguesia), o acesso à educação formal com a escola e os títulos, o pertencimento a certos “campos sociais” ligados às mais diversas questões como profissão, que impactam em arranjos simbólicos diferentes ou disposições de valores, que estruturam o que ele chama de “*habitus*”, sendo essa a determinação do que é legítimo ou não de se gostar, do que “vale” mais ou menos para certos campos (subconjuntos sociais) ou para sociedade como um todo. Bourdieu também descreve os vários tipos de capitais, separando o capital econômico (dinheiro, bens), do capital cultural (acesso à cultura “legítima”, arte ou títulos educacionais), e ainda traz o capital social (como rede de relacionamentos duráveis que gera influência e acesso) e o capital simbólico (que é a percepção social traduzida em prestígio ou poder, dos capitais). Esse montante forma um volume global de capital, sendo alguns desses capitais passíveis de serem convertidos em outros, inclusive sendo o econômico um dos que permite acesso de forma potentemente aos outros. Para o autor essas visões de mundo estão em constante disputa simbólica, nos ajudando a entender que os valores e o gostos não são naturais ao indivíduo ou a um certo parâmetro universal, e sim algo relacional entre indivíduos que querem se distinguir de outros ou querem parecer e pertencer a certos grupos sociais, sendo portanto uma disputa constante sobre o que é legítimo e o que não é. A partir da sua pesquisa sociológica estatística, ele mostra que existem diversos padrões em como esses valores estão dispostos socialmente, muito do seu estudo é sobre gosto e consumo, tópicos fundamentais para discutirmos a percepção sobre inovação e o que influencia na sua difusão. Podemos ver que a partir de certo “gosto” se difundir, há a uma perda de poder distintivo, havendo uma busca das classes populares em imitar certos comportamentos, e da classe alta em buscar novas maneiras de se diferenciar. Bourdieu demonstrou que a pequena burguesia na França da década de 70 tinha traços de gosto muito comuns sobre arte, fotografia, gastronomia e seus consumos, bem diferentes da alta burguesia, e que existiam diversos padrões estatísticos nisso, havendo algumas diferenças entre campos diferentes (nichos).

Uma outra perspectiva crítica a Bourdieu, é a do sociólogo Lahire, B. (2008), que evoca uma sociologia psicológica, tentando dar conta das diferenças de indivíduos que mesmo tendo interiorizado certos hábitos, podem não ter intenção de praticá-los, ou que sofrem com certos automatismos, ou ainda que em certa etapa da vida, consideram esses “mau-hábitos”. O autor traz um olhar para o contraste de uma sociologia pós-moderna que está mais aberta ao entendimento da dispersão, das diferenças e não apenas dos padrões, defendendo que o olhar para o singular passa inevitavelmente pelo geral, mas que o geral também pode se enriquecer a partir de um olhar para o particular. Cita como exemplo investigador ficcional Sherlock Holmes, que com sua grande habilidade de dedução é citado como um exemplo de que para interagir com caso individuais usa seus conhecimentos sobre o social (história, geografia, profissões, classes, etc) para entender o seu caso e desvendá-lo. Em Lahire (2002), vemos que o *habitus* já citado é insuficiente para esclarecer os processos de individualização, sendo portanto hábitos, ou seja, repertórios que foram adquiridos durante o contato com vários grupos sociais (trajetória do indivíduo) e que podem estar ativos ou não de acordo com as situações. O ator social para o autor é menos impelido a uma coerência, tendo essas disposições convivendo em si. O autor chama isso de sociologia das disposições. No design até então, há um foco muito grande no olhar para indivíduo, para o “usuário”, e por esse motivo uma aproximação da psicologia e antropologia. Cabendo aqui uma reflexão sobre um equilíbrio do uso desses olhares, que remete a um certo nível de “foco” e/ou “escala” que pode-se usar num processo de pesquisa, cabendo inclusive a mistura de perspectivas para se olhar, no sentido de uma aproximação do design da sociologia, talvez o tratando como “indivíduo social”.

Somando a essa visão “macro”, nos aprofundamos em uma perceptiva do indivíduo a partir da psicologia social, que nos ajuda a entender as interferências e conexões entre a cognição do indivíduo e as construções sociais presentes na cultura. Esse campo teórico veio se fortalecendo a partir do amadurecimento científico da própria sociologia permitindo um diálogo interessante., autores como Mead (1863-1931), surgem trazendo uma visão sobre o comportamento observável e compondo a corrente teórica conhecida como interacionismo simbólico, que entende a existência de um pensamento reflexivo que na atitude, envolve a consciência sobre determinado objeto e a experiência passada com ele. De acordo com o autor, até a nossa comunicação tem a ver com antever as respostas que cada ato pode provocar no outro, com isso, apresenta que somos sujeitos e objetos dos nossos atos. E aprendemos através da adoção do comportamento dos outros, pela identificação com outros significados.

Um autor que contribuí para esse olhar é **Ernest Boesch** (1916-2014) que traz dentre alguns conceitos o conceito de ação simbólica, que de acordo com Simão, L (1998), agir é experimentar subjetivamente o mundo, e experimentá-lo é dar significado a ele. Onde o subjetivo

pode ser entendido de acordo com o autor, como irreplicável, sendo essa experiência única e uma interpretação do mundo físico ou conceitual. A ação do indivíduo construindo esses significados junto com outros atores, construirão juntos a cultura, para ele tanto a ação molda a cultura como a cultura regula a ação. Boesch chama de "campo de ação" todas as oportunidades e condições que um indivíduo possui de agir, tendo ele consciência ou não disso. Cultura por tanto para o autor tem a ver com uma construção de um espaço coletivo para ação a partir dos espaços individuais, sendo esses espaços não necessariamente físicos, abrangendo relações sociais, de trabalho, questões como privacidade, do prazer, espiritualidade e porque não também dos nossos gostos. Ainda de acordo como Simão (1998), para o autor fazemos agrupamentos entre categorias conforme necessidade ou interesse, por exemplo "lar", podemos associar a isso conceitos como "jardim", "carro", "rua" conforme necessidade e objetivo da nossa ação. Dessa forma, os conteúdos do mundo "objetivo" ou concreto, passam a ter significados intrínsecos conforme essas associações vão sendo feitas, pois mesmo subjetivamente estamos sempre gerando ações sobre ou para esses conteúdos, mesmo conteúdos da natureza como "nuvem", "cachoeira" também estão expostos a essa ação subjetiva e guardam significados particulares tanto à determinadas culturas quando a indivíduos. O autor também traz o conceito de "zona de tolerância" onde certas ações limites são ultrapassados através de novos pensamentos e construções, modificando a cultura, apesar disso para ele isso não configura um distúrbio e sim um processo continuo onde as coisas se regulam entre forças de transformação e continuidade, ressaltando sua visão de cultura como campo de ação, dialogando com Bourdieu quando vê cultura como campo de disputa. Enquanto para Boesch, cultura tanto um processo como uma estrutura, para Bourdieu as estruturas são estruturantes, mostrando como o próprio conceito de "campo" como um ambiente de valores também dialoga e se complementa, tanto com uma visão de disputa e dominação de por Bourdieu, quanto com uma noção de maior dinamicidade e potência por Boesch.

Com tudo isso, vemos que podemos abordar a forma de como novas propostas entendendo que o "novo" está passíveis de disputas e acordos nos nichos sociais e que a percepção sobre eles depende de fatores como classe, "campo social" e experiência individual. Cabendo a análise dessas percepções, inclusive em conexão com o design, identificar padrões em certos grupos sobre como essa proposta nova é percebida. Essa visão de cultura como processo e, ao mesmo tempo, "estrutura estruturante", envolve lidar com as disposições de valor nos espaços de ação existentes, sabendo que somos influenciados pela mídia de massa, pelo "*habitus*" presente no nosso grupo social, por toda uma cultura material, por nossas experiências passadas e consequentemente por nossas expectativas sobre o novo, que vem do nosso repertório e dos capitais (sociais, econômicos, culturais) que dispomos. Além disso, no sentido cognitivo, também envolve nossa capacidade de imaginação sobre nossas ações no espaço social. Toda essa

configuração afeta nossa atitude sobre o que Boesch chama de ação, que para o autor é algo mais específico que comportamento (inclui automatismos e reflexos), sendo a ação um atividade dirigida por uma meta, realizada num ambiente específico, onde o indivíduo através de algumas técnicas instrumentais, sai de um status de intenção inicial para concretização da meta. Para o autor a própria definição do que é "meta" é algo bem subjetivo, e aqui há a formação de várias metas e também a antecipação das ações, defendendo o autor que essa antecipação tem mais a ver com intuições do que em processos objetivos como se trata na economia baseada em custo-benefício da ação. Olhar para essas metas ou objetivos é um exercício que permite discutir razões para maior ou menor adesão, tendo em vista possíveis "encaixes" ou "desencaixes" dos momentos das etapas de adoção presentes em Rogers (2003), as primeiras conhecimento(1), persuasão (2), decisão de adoção (3), onde o indivíduo realiza ações ligadas a conhecer, julgar e aceitar proposta de inovação.

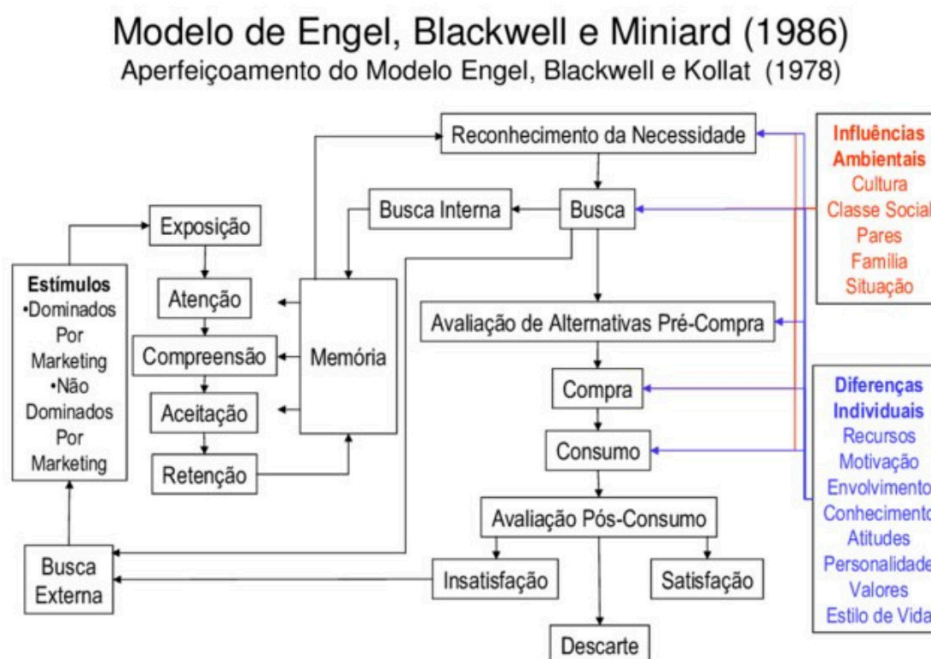
Entendendo o que influencia na expectativa, podemos ver como lidar com elas com o psicólogo social Carroll, John S. (1978) no seu trabalho onde o efeito de imaginar um evento nas expectativas, o autor apresenta que imaginar acontecimentos poderia ser o suficiente para favorecer que eles aconteçam. Ele demonstra que pessoas julgam a probabilidade de um evento acontecer de acordo com seu imaginário sobre aquilo, o que tem a ver diretamente com o quanto aquilo já aconteceu, sendo mais fáceis de lembrar e imaginar, do que eventos menos frequentes. O autor na sua pesquisa, propôs dois experimentos, onde ele convidava sujeitos a imaginarem consequências para dois eventos reais diferentes que não aconteceram ainda (uma temporada de futebol e as próximas eleições presidenciais). Os resultados desses estudos demonstram que instruções para imaginar um evento são suficientes para aumentar as expectativas para esse evento, sendo consistentes com o princípio proposto de que manipular a disponibilidade de informações relevantes imaginando um evento é suficiente para alterar as expectativas sobre o evento, no caso nossas crenças não são apenas uma tendência, elas aumentam nossas chances de imaginar um cenário, nos colocando mais propensos a considerar. Esta pesquisa indica que as expectativas não são simplesmente recuperadas da memória, mas são ativamente geradas quando necessário. O processo de geração de expectativas parece envolver a construção ou recuperação de eventos relevantes, portanto é necessário termos cuidado ao propor certos cenários ou com quais informações são dadas durante experimentos nesse sentido. Com isso também vemos que as expectativas não são fixas e sim são fenômenos que acontecem a todo tempo e precisamos entender os fatores por trás dessas expectativas (entendendo o campo de ação e o *habitus* por exemplo) que pensando na geração de estratégias, permitirão certa "estabilidade" para que intervenções possam ser planejadas.

2.4 ENTENDENDO A DECISÃO DE COMPRA

Essa tomada de decisão sobre ofertas é bastante estudada pela área de marketing e traz a atitude como integrante do processo de decisão de compra, através da psicologia costuma-se analisar a atitude das pessoas perante as mais diversas situações da vida. Existem diversos modelos teóricos sobre comportamento do consumidor, uma das teorias mais disseminadas para entender comportamento de consumo, temos a **teoria do comportamento planejado** de Ajzen (2002), que é guiada por 3 tipos de crenças: as sobre expectativas de consequências prováveis de um comportamento (crenças de comportamento), sobre expectativas normativas de terceiros (crenças normativas) e expectativas a respeito de presença de fatores que podem impedir ou facilitar a realização de comportamento (crenças de controle). O autor inclusive fala que ao conhecer as crenças (ou expectativas) de alguém, é possível com certa precisão determinar a tendência do comportamento. Apesar de lidar com elementos individuais e estruturais, e com expectativas como ponto central, ela considera a ação do sujeito como principalmente racional, onde ele “mede” suas ações. Não considerando outros fatores mais subjetivos.

Quando olhamos para os modelos interativos de comportamento do consumidor, temos dentre alguns o modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1986), que de acordo com Lopes, E. & Silva, D. (2012) na sua revisão teórica, aponta que é uma das abordagens mais abrangentes, tendo um número maior de variáveis, onde há um enfoque na formação da atitude e no desenvolvimento da intenção de compra. Optou-se por entender comportamento de consumo a partir dessa abordagem, a fim de investigar possibilidades para as questões sobre expectativa dentro de uma perspectiva mais detalhada. É nela que os autores trazem como uma das diferenças em relação a outras propostas a aprendizagem, onde o processo de decisão passa por cinco fases/estágios: reconhecimento do problema (1), busca (2), avaliação de alternativas (3), compra (4) e resultados (5). Tendo cada contexto de consumo, mais ou menos complexidade em cada fase. Os autores descrevem a busca ativa e a avaliação como etapas cruciais por parte do consumidor, o que vai além do marketing e passa por toda e qualquer informação/opinião de outras pessoas que o consumidor seja exposto, formando assim percepções anteriores ou posteriores a compra que influenciam. Para os autores a **memória** é o principal objetivo da persuasão do marketing, o que podemos entender como a formação de um imaginário. Eles ainda apresentam que apesar de entenderem que existem muitos fatores que moldam e influenciam a etapa de decisão, algumas categorias de variáveis podem ser apontadas: **ambientais** (cultura, grupo de referência e família), **individuais** (motivação, valor, estilo de vida e personalidade) e **situacionais** (situação financeira ou poder de compra dos consumidores), tudo isso em consonância com a sociologia das disposições de Lahire, aspectos dos tipos de capital de Bourdieu e no contexto situacional que remete ao campo de ação simbólica de Boesch, todos esses já citados.

Figura 7 – Modelo comportamento do consumidor de Engel, Blackwell e Miniard



Fonte: Engel et al. (1986).

Podemos acrescentar e entender esse modelo pela perspectiva do design de serviços como uma **jornada de compra**, onde o indivíduo terá contato de forma sucessiva, a partir de um certo objetivo ou meta, com uma experiência de compra e com os meios para interação que intermediam esse processo. São materiais promocionais, apresentações, processo de vendas, equipe de vendas etc. Fazendo um comparativo, nas etapas de adoção de Rogers (2003), temos uma categorização de etapas mais específicas nas fases 4 (implementação) e 5 (confirmação), que acontecem após o indivíduo tomar uma atitude em relação a proposta e passar a interagir com ela, ou no caso de um PSS começar usar o produto/serviço. As fases 4 e 5, ainda pela perspectiva do design de serviços, são analiticamente uma jornada de uso (que vem depois da jornada de compra) que envolve a experiência de uso com o bem ou serviço adquirido, que vai ser determinante para fase confirmação. Rogers (2003) fala que durante a fase de implementação, existem consequências que são cruciais para adoção e confirmação do serviço tipificando-as entre previsíveis, imprevisíveis, desejadas ou indesejadas, e ainda, as antecipadas ou não. A experiência aqui envolve uma série de fatores da performance, contexto de interação e percepção do indivíduo, que mais uma vez vivenciará a realidade conforme sua visão de mundo, com suas expectativas e experiências durante toda a sua jornada de compra e de uso, onde uma impacta na outra.

2.4.1 Expectativas na percepção da experiência

Podemos entender, que há uma influencia direta da expectativa na experiência, de acordo com Rosenthal, R. (1965) existe um efeito das expectativas sobre nossas atitudes. Ele fez experimentos com professores de uma escola, que acreditavam estar dando aula para alunos de alto QI e comparou a suas performances em relação a turmas “normais”. Como ambas as turmas eram “normais” experimento mostrou uma certa melhoria de performance na primeira, apontando que algumas profecias podem se tornar auto-realizáveis, esse efeito ficou conhecido como “*Pygmalion*”. Esse efeito durante os anos veio sendo testado em diversas áreas além da educacional sobretudo nas áreas de liderança, saúde e seu uso aprimorado, envolvendo compreensões do quanto a expectativa sobre si, também tem efeito sobre a atitude. Esse efeito acaba sendo fundamental para entender os desalinhamentos inerentes ao novo, sobretudo o radicalmente novo, afinal as ideias pré-estabelecidas poderão interferir não só na compreensão mas também nos resultados e experiências. Ou seja, tanto nos processos de busca como nos processos de avaliação presentes no modelo de Engel et all (1986), há sempre viés com possíveis “distorções” de cada um, conforme suas expectativas, disposição de valores e construções mentais.

Para olhar para tudo isso quando pensando em serviços, precisamos acrescentar algumas coisas: seguindo a evolução da “*Service Dominant Logic*” proposta por Vargo e Lusch (2004), ao invés de relações de consumo transacionais, estamos vivendo um momento onde elas passam a ser relacionais e, por tanto, as relações não acabam na compra e sim começam. Os serviços não necessariamente param de entregar valor e podem durar mais do que apenas um momento específico. Nos modelos tanto de Rorges (2001), ou nas avaliações de pós-consumo de Engel, Blackel e Miniard, temos o momento que o indivíduo opta por inserir aquela proposta de inovação na sua vida e continuar usando o serviço ou não. Durante todo esse processo a todo tempo as pessoas podem perceber valor ou não na oferta, relacionando suas experiências, expectativas com percepção de qualidade ou de satisfação com o processo.

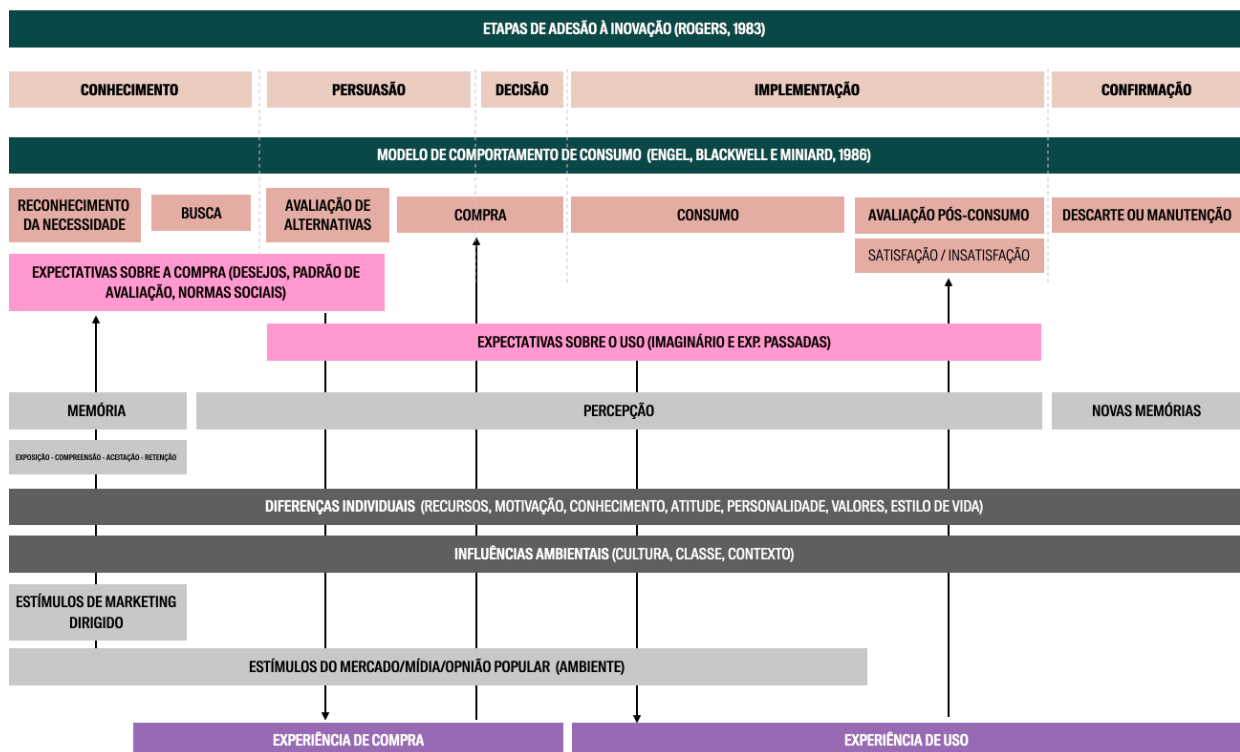
Sobre qualidade de serviço, os autores Cronin e Taylor (1992), apresentam um discussão entre os modelos de qualidade de serviço e satisfação de serviços chamados de “SERVQUAL” (Parasuraman et al., 1988) e o “SERVPERF” (Cronin & Taylor, 1992). Parasuraman, apresenta o conceito de “*gaps*”, que também podemos traduzir como discrepâncias em tradução livre, conceito que lastreia seu método de entender qualidade a partir da diferença entre expectativa sobre os critérios investigados (22 itens) e a experiência vivida com o serviço. Uma outra contribuição feita dos seus estudos é apontar que existem “*gaps*” de expectativa do que é importante para gestão do serviço entre gestores, operadores e usuários. Esses “*gaps*” são

desalinhamento de expectativas influenciados pelos problemas de comunicação, que afetam diretamente a qualidade do serviço. Dando um exemplo livre, imagine um consultório de exames médicos, onde os usuários passam em média 1 hora e meia esperando e interagindo com atendentes (operadores 1), e 20 minutos com médicos (operadores 2), e os gestores prezam por uma experiência de “acolhimento”, ou seja, a sensação de “proximidade e cuidado”. Se os operadores 1, por acaso não acharem que tem papel importante nesse acolhimento e sim os operadores 2, que passam bem menos tempo com os usuários, e ainda se por acaso os operadores 2 acharem que velocidade no atendimento for mais importante do que acolhimento, devido a uma grande quantidade de pessoas esperando na recepção, isso causará problemas. Pois ninguém entendeu realmente seu pape e esse desalinhamento pode ser ainda maior se houver uma divergência entre o que os gestores desse serviço entendem que é relevante e o que os usuários realmente valorizam, como percebem a relação de acolhimento x agilidade no atendimento. Esses “gaps” tanto internamente como apresentado como estão em divergências nas expectativas dos usuários, por isso, é mensurada a percepção de indivíduos em relação a certa categoria de mercado (“expectativa”) e comparada com a resposta sobre determinado serviço específico.

Já o “SERVPERF” propõe um modelo mais baseado na performance do serviço do que na análise do “gap”. O estudo de Cronin e Taylor, aponta problemas em utilizar uma escala de comparação aritmética, diversos outros autores também apontam problemas ao avaliar o “SERVQUAL”. Ainda segundo os autores, a qualidade dos serviços tem uma menor influência nas intenções de compra que a própria satisfação do cliente, ou seja, o resultado (desempenho representado pela satisfação) é o que realmente interessa. Dentre os problemas percebidos na “SERVQUAL”, Oliver (1981) cita que dentre alguns fatores, a estética ou prazer são difíceis de mensurar, mostrando que medidas aritméticas possuem limitações. **Por fim, os autores citam a análise que aponta que expectativas apesar de serem muito úteis para os gestores, não parecem ter uma boa utilidade para medição de qualidade de serviço.** É importante ressaltar que de acordo com os autores, há uma diferença entre a qualidade do serviço que é uma atitude de longo prazo e a satisfação do consumidor, que é um julgamento transitório baseado em um encontro específico, sendo de natureza experiencial, envolvendo tanto um estado final quanto um processo e refletindo elementos emocionais e cognitivos. Com tudo isso, percebemos que ao lidar com expectativas, as medições de forma aritmética não parecem ser um bom caminho prático, deixando a lacuna para metodologias qualitativas entenderem melhor quais contribuições, afinal já vimos que elas tem influência na própria experiência.

Olhar para satisfação, portanto, é importante porque ao pensar no processo de adesão à inovação de Rogers (2003), e nas etapas de conhecimento (1), persuasão (2), decisão de adoção (3), implementação (4) e confirmação (5), podemos entender que “dentro” dessas etapas existem questões específicas de comportamento de consumo que podemos traçar um paralelo através de Engel et al (1986) trazendo da etapa 1 (questões de reconhecimento de necessidade e busca) para etapa 2 (o processo de avaliação de alternativas) tendo as demais etapas similaridades de forma geral. Quando olhamos para isso a partir do design de serviços, vemos que existe uma jornada de compra (etapas 1, 2 e 3), que gera uma experiência (satisfação do consumidor) através de serviços com ponto de venda, reuniões, material promocional, uma rede social etc. E também vemos que há a jornada de uso (etapas 4 e 5), que também gera uma experiência/satisfação. Ou seja, mesmo antes de começar a utilizar algo, existe uma experiência de serviço com a compra (o que também pode ser entendido como pré-serviço), que nela já vivenciamos e formamos expectativas diversas, inclusive das consequências de adesão dessa compra ou uso. Foi reunido num diagrama, as etapas dos autores acrescidas das camadas de experiência e de expectativa, com isso, é notável como elas se influenciam mutuamente, tendo questões de diferenças individuais e influências ambientais como filtros, dependendo também da memória e da percepção dos indivíduos.

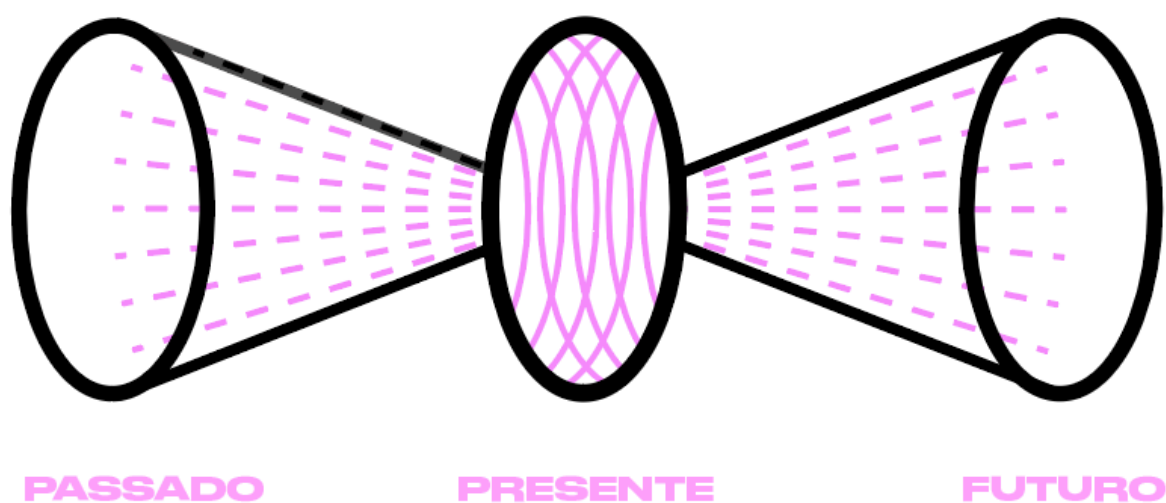
Figura 8 – Redesenho da jornada de compra a partir das expectativas



Fonte: o autor (2020).

Ressaltamos como a expectativa sobre a compra tem sua formação nos estímulos de marketing e do ambiente, e como ela afeta a experiência de compra, ao passo que essa experiência ajuda a formar novas expectativas sobre o uso, que, por sua vez, afetam as experiências de uso e consequentemente avaliação pós-consumo (confirmação da adesão). Destacamos o “binômio” expectativa x experiência, que apresenta um processo mais fluído e um pouco menos linear, que traz para o presente questões do passado e possíveis futuros ao mesmo tempo. Sendo, portanto, algo mais cíclico como ondas que se encontram a todo momento reverberando no que entendemos como presente.

Figura 9 – Representação da formação das expectativas a partir do tempo



Fonte: o autor (2020).

Quando pensamos em PSS, sobretudo "PSS na fase implantação", temos os produtos de uso futuro, como apartamentos "na planta" ainda não construídos. Nesses casos, não há como (pensando em processo de adoção), ter uma fase de implementação e confirmação, e até a possibilidade de experienciar o produto-serviço antes de aderir é diminuída. Para esses casos, torna-se oportuno antever barreiras e oportunidades para adesão, avaliando a jornada de compra em relação a satisfação com o serviço, e através das expectativas mapear questões de influência positiva ou negativa sobre a jornada de uso, que afetarão as etapas de implantação e confirmação. Esse processo de antecipação está muito ligado à prática do design, através de técnicas de simulação ou prototipação, que cada vez mais olham para os cenários futuros de curto ou longo prazo, para que projetos não demorem para antever problemas e oportunidades ou evitar que nasçam orientados a um presente que passou.

2.5 A COMPOSIÇÃO DAS EXPECTATIVAS

2.5.1 Expectativas e imaginação

Dada a importância da expectativa que já citamos várias vezes, durante o debate teórico apresentado, onde viemos um pouco sobre sua formação, precisamos entender melhor o seu funcionamento. Para isso lembrando da nossa capacidade de criar expectativas sobre o novo e imaginar consequências, precisamos entender como funciona a imaginação. De acordo com Zittoun (2013), a imaginação pode se apresentar como uma perspectiva de ruptura do estado de pensamento fluido. É como se a partir de alguns gatilhos, fossemos capazes de descolar da “realidade” e só depois “voltar” a si, a autora chama isso de processo de “*lopping*”. Ela também aponta que a própria noção de realidade para alguns autores é relativa, a própria autora diz “se imaginarmos a irreversibilidade do tempo, qualquer representação do mundo é inevitavelmente imaginação”, cita que alguns autores entendem que nós temos uma percepção estável de realidade porque preenchemos o espaço entre a oscilação no nosso movimento do olho que produz imagens fragmentadas. Quase como numa história em quadrinhos que usa “*frames*”, mas entendemos a história toda. Em contradição a essa visão de imaginação, como um fruto a limitação humana no entendimento das coisas, outros autores consideram esse processo com a sua própria importância, nos permitindo ter uma certa distância do “aqui e agora”, nos permitindo pensar em cenários, relendo o passado e abrindo futuros possíveis. Sendo essa prática um processo que é ou pode ser usado para diversão, invenção, criatividade em geral, permitindo experiências estéticas e explorações científicas ou políticas. Zittoun ainda aponta a capacidade de imaginar como alimentadora do nosso processo de cognição e afetividade, nos ajudando a antecipar, antever e reagir a situações que ainda não vivemos. A imaginação nos permite pensar em consequências e nos deslocar no tempo, nos ajudando a entender a realidade ou a lidar com ela. Zittoun ainda menciona a teoria da metáfora de Ricoeur (1975), como uma maneira de criar novos “loops” de imaginação. O autor separa o que são metáforas convencionais, imagens clichês, de metáforas autênticas que ele chama de metáforas vivas. Citando que quando um indivíduo é exposto a algo muito novo, que demanda um momento “lógico”, por exemplo, quando falamos que “a terra é azul como uma laranja” nossa mente é confrontada pela falta de “lógica” que provoca um certo confronto de conceitos, gerando novas visões. Curiosamente quando pensamos em inovação radical, estamos falando de uma situação semelhante. O autor apresenta que através da metáfora, o conflito lógico é a condição para o surgimento de uma nova maneira de ver as coisas, provocando um salto de possibilidades de reinterpretar o mundo e assim viver nele. Para o design acaba sendo uma habilidade fundamental, não só ligada a criatividade, mas

pela necessidade de projetar orientado ao futuro, conseguir realizar testes e simular questões complexas a partir de recursos simples.

2.5.2 As metáforas do nosso imaginário

A conexão entre metáforas e visões de mundo, também é trabalhada por Lakoff (2003) que demonstra como nos "naturalmente" usamos metáforas para nos expressar, elas estão na estrutura de como nos percebemos, pensamos e fazemos as coisas. O autor dá um exemplo de quando falamos em argumentação, muitas vezes nossa metáfora pode ser a guerra. Onde nós nos "defendemos", "ganhamos" ou "perdemos" do nosso "oponente". Podemos refletir que numa cultura onde essa relação metafórica não seja a principal, talvez exista uma outra relação e comportamento das pessoas nos debates. O próprio autor cita que se fizermos o exercício de imaginar uma cultura onde a argumentação fosse vista como uma dança, onde as pessoas desempenham juntas, onde estética conta, que equilíbrio é um ponto chave e que haja uma busca por prazer, a experiência de conversar poderia ser bem diferente, bem como as expectativas sobre ela. Usamos metáfora para nos comunicar melhor, sendo mais precisos e aproximando pontos de vista, comunicando pontos mais inconsistentes. É importante ressaltar que de acordo com o autor, as metáforas dão compreensões parciais e não totais sobre algo, como recursos condutores que nos levam a pensar ou ressaltar determinadas formas de ver as coisas, mas mesmo assim, precisam de contexto para serem compreendidos. **Para ele a metáfora é o principal mecanismo para compreendemos conceitos abstratos ou realizamos o raciocínio abstrato**, as metáforas que ele chama de estruturais, por exemplo, metáforas estruturais, acontecem quando os sistemas de conceitos são estruturados de acordo com outro, como nossa compreensão sobre cima/baixo/lado, e através disso, atribuímos valor sobre "ir para frente", "subir na vida", está feliz, para cima ou "up" em inglês etc. O autor aponta, por tanto que **os valores culturais estão completamente ligados a estrutura metafórica**, e que "alto" por exemplo quando falamos que alguém tem um "cargo alto" associamos isso a algo bom, estando esse jeito de pensar muito ligado a nossa cultura (ocidental), talvez outra cultura mais particular entendesse isso de uma outra forma. Lakoff fala de outro tipo de metáfora que chama de **ontológica**, essa abrange um modo de categorizar e organizar nossas experiência com "objetos" com o mundo concreto, que permitem navegar por emoções, ideias, eventos, atividades. Por exemplo a "inflação", quando falamos que a inflação está destruindo algo, ou que está nos encurralando, ou temos que destruir ela, estamos atribuindo um valor de entidade a um conceito abstrato. Dentre algumas funções o autor fala que as metáforas podem ser usadas para criar semelhança entre conceitos, quando observamos a expressão "tempo é dinheiro", podemos inferir várias questões ligadas a todo um discurso que molda como a sociedade em certos contextos, lida com seu tempo

dentro de um sistema econômico. Oras, diferente de tempo que é uma medida física que não manipulamos completamente) dinheiro nós podemos ganhar ou perder, ceder o jogar fora. Já o tempo é algo que se quer tocamos, “ganhar” tempo beira a uma ilusão, mas nós permite entender que assim como dinheiro, tempo numa sociedade voltada à produtividade é “ouro”, ou “sagrado”, como também se compara, afinal como o dinheiro ele é raro. O autor também fala da criação de novas metáforas como um potencialidade para que possamos entender as coisas de outro jeito, quando falamos poeticamente, que o “o amor é uma jornada” olhamos para essa experiência abstrata que é amar a partir de certo “prisma” (o que também é uma metáfora). Para Lakoff, em termos de análise a principal função da metáfora é fornecer uma compreensão parcial de um tipo de experiência em termos de outro tipo de experiência. Podendo isso envolver semelhanças preexistentes, ou a criação de novas semelhanças. e muito mais metáfora com toda a sua potencialidade, vem sendo um recurso utilizado em diversas áreas, tanto para interpretar como para significar, o design faz isso através de metáforas visuais (signos), corpóreas (gestos), propondo novas metáforas ou utilizando existentes para gerar conexão entre pessoas e sistemas simbólicos. Lakoff conclui que diferente de uma visão clássica, as metáforas são questão de pensamento e ação e não apenas uma questão de linguagem.

Sobre pensamento e ação, Vygostky (2004), que fala sobre como a imaginação se alimenta de sistemas semióticos, ou seja, da complexidade em rede presente no nosso imaginário. O autor é conhecido por seus estudos sobre o desenvolvimento de consciência, no seu livro *Pensamento e Linguagem* (1934), ele apresenta que o pensamento surge do social para o individual. Baseado no autor, pesquisadores como o psicólogo soviético Alexander Luria (1902 - 1972), compara grupos alfabetizados e não alfabetizados, inseridos em uma mesma cultura e mostra como a partir de testes a percepção sobre cores e formas são diferentes, mostrando como a estrutura da linguagem é elemento integrador do imaginário. Tudo isso, combina com a ideia do filósofo Castoriadis (1987) que entende o imaginário social é o senso compartilhado de sociedade, unificando conceitos centrais, mas que acontece como ondas que geram estruturas simbólicas, concepção muito semelhante ao campo de ação de Boesch (2001). Para Castoriadis, o imaginário social é como a sociedade imagina. Apesar disso, as sociedades não são criaturas que imaginam, o que ele quer dizer então é que muitos membros de um grupo social, ou, às vezes, membros dominantes de um grupo social ou influentes, que geram esse imaginário, o que combina com a ideia de gosto de Bourdieu (1975), pois a imaginação vem partir do que é legítimo, vem a partir dos potenciais de ação presentes num campo de ação.

Sobre imaginário, de acordo com a antropóloga Straus (2006), no seu artigo *“The Imaginary”*, existe um certo consenso sobre como tanto na psicologia como na antropologia há um entendimento de cultura como algo que tende a ser unificado. Straus aponta que esses laços

da cultura e imaginário, estão na cultura material, instituições e práticas, sendo ainda uma coleção sem fim sobre o real, o racional o simbólico que é pode ser visto em porções e pedaços do que vai ser aceito. A autora entende que a compreensão desse imaginário apenas pode ser feita indiretamente, como um "cimento invisível" nos tecidos sociais, aponta que a interação entre os níveis social e psicológico é complexa, e se entendermos o prisma do indivíduo podemos aprofundar nas manifestações da vida interior das pessoas e restrições sociais em seus comportamentos publicamente observáveis; já pelo prisma da sociedade, nas produções de cultura pública amplamente disponíveis (de ideologias, mídia de massa, rituais, leis e afins). A partir daqui, podemos inferir que o imaginário é um território de constante transformação, é amplamente sabido que as ideologias estão em constante disputa pelos territórios do imaginário, os interesses políticos-econômicos e sociais bem debatidos por teóricos como Karl Marx, muito presente em Bourdieu (1975) e sua visão sobre distinção social e disputas simbólicas, que formam o "gosto". Essas disputas estão de forma consciente ou não, constantemente criando narrativas e novos imaginários que afetam nossos costumes e modo como vemos a vida, estruturando novas redes simbólicas e novas metáforas.

2.5.3 Os mitos e o processo de tradução do imaginário.

Podemos entender que existe certa dialogia entre os potenciais e barreiras de certo campo cultural de moldar a novos conceitos, que podem estar conectamos a novas metáforas ou representações. É preciso observar como esses valores culturais presentes no "*habitus*" estruturam e são estruturados, nesse processo é o que é a cultura. Para isso outro conceito que deve ser observado é o **mito** que está muito presente no estruturalismo de Claude Lévi-Strauss (1908-2009), inclusive como influenciador do próprio Bourdieu. Boesch (2001) apresenta que para Lévi-Strauss, o mito é o desejo do homem de estruturar a realidade de acordo com esquemas cognitivos de qualidades contrastantes e suas mediações. O autor utiliza a estrutura do mito já proposta O autor separando mitos de temáticas míticas (*mythemes*) de histórias míticas ou narrativas míticas (*mythstories*), faz isso trazendo a música como comparativo, apontando que o sistema de regras de uma composição musical pode ser aproximado do mito, enquanto a musica seria uma história mítica, que a partir das regras vai mudando criando outras musicas através dos estilos musicais, que seriam algumas características que se repetem sendo mais próximos de temáticas míticas. Essas temáticas (*mythemes*) para o autor, não são apenas tópicos, temas ou movimentos de uma sinfonia, mas alguns padrões de comportamento, ações crenças expressas na organização e justificativa das nossas formas de agir. Com isso, ainda usando a música, temos o mito como um sistema de regras podendo criar várias obras (narrativas míticas), que mesmo com suas diferenças podem ser unificadas por suas estruturas básicas comuns que legitimam sua

existência (temáticas míticas). Conforme essas regras mudam, outros diferentes estilos de composição musical são gerados. A visão do autor tem diferenças sobre as temáticas míticas, trazendo uma semelhança ao conceito Bourdieu chamado de "*habitus*", relativo a certos campos da cultura. São essas temáticas (*mythemes*) que regulariam comportamento, gerando sanções ou recompensas e até justificando ou legitimando comportamentos. Boesch fala que os mitos estão por toda parte, dando exemplos como sexualidade envolve as questões do corpo nu à moda, das regras de cortesia às piadas obscenas, de imagens e contos, de estrelas do cinema. As temáticas são várias, mérito, felicidade, tecnologia, tudo isso possui diversas narrativas ao redor que formam, sendo bastante complexo na sua opinião conseguir identificar o mito (sistemas de valores) a partir das várias temáticas míticas e narrativas visíveis. O termo "mito", por tanto, se refere aos sistemas que em uma determinada cultura tentam estruturar áreas normalmente importantes da vida comunitária. Essa rede conceitual (o mito) é isenta de valor, dando condições para o campo de ação que devem ser respeitadas, mas que não são deterministas. As temáticas míticas, que são concretizadas através de narrativas são geralmente vagos e maleáveis o suficiente para permitir espaço para interpretação individual, o que explica a variedade de pessoas que podem estar reunidas por certa "causa" mas com compreensões muito diferentes da mesma, aqui cabendo inferir a partir de Bourdieu certa manipulação a partir de narrativas sobre o que é legítimo ou não.

Uma questão importante para o autor é entender é como o contato com essas temáticas e narrativas podem influenciar de fato na ação através de ideias motivacionais, e para isso ele recorre ao conceito que chama de "fantasma". Ele seria uma leitura da história mítica que o indivíduo internaliza a partir das suas experiências. No entanto, não há uma divisão muito nítida entre mito e o fantasma, a experiência externa implica necessariamente uma interna e a experiência interna, mesmo que seja um sonho, sempre é relacionada a eventos externos. Para tornar mais claro, o autor exemplifica que experiências com fogueiras de uma criança certamente contribuirão para o conhecimento sobre o manejo do fogo: o material necessário, as técnicas aplicadas, os cuidados necessários. Porém essas experiências tem o potencial de incitar e fortalecer seu fascínio pelo fogo, podendo isso variar de um desfrute silencioso do fogo como um fenômeno estético até uma excitação agressiva do piromaniaco. Para o autor, provavelmente isso gera uma potência de dominação sobre um elemento errante e perigoso, apesar disso, vivenciado no "ambiente externo" meninos e adultos com o domínio sobre esse elemento. Para Boesch, essa experiência externa, gera uma experiência interna imaginativa que mistura o perigo e aventura com o controle, portanto, ao "brincar com o fogo" ele modifica sua relação com esse símbolo e gerando uma experiência pessoal, mas que também transforma o conteúdo dessa experiência, como uma profecia autorrealizável. **Por tanto, o autor destaca que a experiência envolve um**

"envolvimento antecipado" como ações reais (vividas) ou imaginárias (estimuladas) que impactam na formação, tendo o mito um poder motivador. A ação portanto é nutrida de passado, mas é uma antecipação de futuro, onde o indivíduo constrói imagens de seu potencial de ação ideal. Para o autor, sem "fantasmas", os mitos não têm apelo motivacional e sem os mitos, os fantasmas não encontrariam aceitação social. Nesse sentido sendo mais próximo de uma "estrutura" o mito representa os padrões de comportamento e ação socialmente aprovados. Os mitos, portanto, facilitam o consenso entre as temáticas básicas do confronto do homem com seu ambiente, como por exemplo, nas lutas antagônicas presentes em narrativas como capitalismo contra socialismo, na individualidade contra o compartilhamento, disputas que em várias escalas moldam e são moldadas formando a cultura. Para o autor é possível entender as relações fantasma-mito nos campos de ação dos indivíduos através de técnicas de investigação aprofundada, como psicanálise, devaneios, estudo de diários pessoais ou de obras de arte, que provavelmente revelariam fantasias individuais mais claramente do que os métodos usuais de entrevista.

É notória a grande complexidade que é entender os fenômenos de adesão a propostas inovadoras, são diversas fases propostas por Rogers (2003) desde o conhecer (ponto inicial) até o confirmar (ponto final), que são cortadas por uma série de ambiências individuais e coletivas, influenciadas pelos processos cognitivos dos indivíduos, pelos seus imaginários povoados por metáforas e mitos que afetam sua visão de mundo e imaginação sobre o novo. Além de tudo isso, a difusão da inovação precisa de condições seguindo a "*multi-level perspective*" de Geels (2002), para sobreviver às condições de "*regime*" ou "*landscape*". Especificamente falando de PSS, temos desafios da própria organização que precisa lidar com a mudança interna, além de propor um possíveis inovações a seus modelos, tendo que enfrentar mais desafios caso seja uma inovação com perfil radical. De acordo com Norman & Verganti (2013) necessita gerar uma mudança cultural, alterando significados e conceitos presentes no imaginário social e por esse motivo se torna mais difícil de gerar adesão. Afinal, enfrentará mais barreiras, inclusive pensando em culturas legítimas que são dominantes ou legítimas, como demonstrado por Bourdieu (1975).

A estrutura do mito, portanto, tem a capacidade de estimular ações e processos antecipatórios que podem favorecer ou dificultar pessoas a experimentarem e adotarem o novo como por exemplo um sistema compartilhamento de carros, ao passo que através de narrativas que apresentem experiências internas ou mesmo a partir de experiências externas, novos "fantasmas" podem ser gerados, e consequentemente novos mitos que favoreçam aquela proposta. Os mitos portanto influenciam e representam nossa expectativa e imaginação sobre algo. Mostrando que tanto a partir desse exercício de investigação que pode se conectar às metáforas existentes e presentes nesses conteúdos, nos dão pistas para lidar com as expectativas.

Com todo o exposto, podemos inferir a partir das conexões teóricas apresentadas que para potencializar a adoção a propostas inovadoras de PSS, pode ser interessante o desenvolvimento de diretrizes (*framework*) para lidar a complexidade individual e social no contexto de difusão da proposta de PSS, buscando métodos para lidar com as expectativas e/ou antecipações através de mitos e metáforas.

2.6 MÉTODOS DE DESIGN

A partir das compreensões teóricas dos conceitos e do entendimento dos seus potenciais, buscamos como hoje métodos relacionados a um design voltado à inovação estão utilizando esses conceitos para que possamos levantar boas práticas.

2.6.1 Expectativas e design

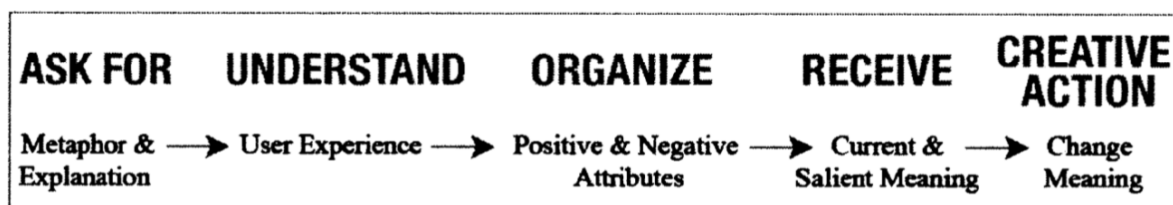
Buscando ferramentas existentes para lidar com as expectativas dentro de processos de design, encontramos nas técnicas de design de serviço, apresentadas no livro *“This is service design thinking”* (2010) , um mapa de expectativa, que de acordo com os autores envolve investigar e mapear o que os clientes esperam quando interagem com um serviço, podendo o mapa se concentrar em um serviço específico ou assumir a forma uma pouco mais genérica de análise de uma categoria de serviço específica. Ele seria feito de uma variedade de fontes como cobertura da mídia ou com entrevistas em profundidade com clientes projetadas para reunir suas reflexões - permite que o mapa seja mais detalhado e direcionado para uma área específica. O livro sugere que o mapa seja usado para diagnóstico, destacando as áreas de um serviço que precisam de atenção do ponto de vista do cliente, por exemplo contrastando a diferença entre a expectativa de contatar um serviço, por telefone e de contratar por email ou presencialmente. Esse método parece ajudar a dar conta das “expectativas do que deveria ser” do *framework* proposto por Olsson (2003), porém se torna oportuno entender que esse tipo de técnica não dá conta da complexidade das expectativas, ficando evidente a necessidade de mais investigação e construção de estruturas técnico-conceituais para lidar com o tema. Indo buscar nos conceitos de metáforas e mitos um caminho para acessar expectativas, vemos alguns trabalhos usando os conceitos.

2.6.2 Design e metáforas

Em pesquisas exploratórias vimos que áreas como psicologia, enfermagem tem usado metáforas para entender as relações entre paciente e “cuidadores”, alguns estudos tabulam

metáforas em grupos conceituais e busca identificar os porquês dessas escolhas. Através de Hamilton (2000) vemos trabalhos sobre organizações, onde são apresentados como usar metáforas para gerar ação, através de mudança no entendimento das pessoas sobre a organização. Especificamente no design há uma aproximação das metáforas “incorporadas”, conceito de Lakoff (1980), onde o design estuda um aprofundamento sobre como as pessoas reagem a certos estímulos e como entenderiam interfaces gestuais com artefatos digitais. Apesar de interessante, não é esse viés que estamos buscando nesse trabalho e sim a metáfora como um modo de acessar a visão de mundo dos indivíduos. Através do trabalho de Le (2013) na sua pesquisa em Design, vimos que ele utilizou metáforas para investigar a relação das pessoas com celulares/*smartphones* através de metáforas de valores pessoais ("assistente pessoal", "câncer", "distração", "portal para o outro mundo") e atributos do produto, apontando que se mostra como uma ferramenta útil mas que sozinha não "resolve tudo", ainda aponta a necessidade da importância de entendimento de insights do consumidor mesmo para metodologias de inovação através do design, que pregam a ideia mais descolada do “*market pull*”. O autor após seu experimento propõe sua visão para o processo de design drive innovation, considerando uma aproximação de questões culturais e necessidades para melhorar a capacidade daquela inovação ser aceita.

Figura 10 – Proposta de processo metodológico para DDI utilizando metáforas



Fonte: Le (2013), pág. 106.

Em resumo o que Le propõe é antes de buscar mudar o significado, levar em consideração de onde “partimos”, o que aquilo significa hoje para levar em consideração num processo de estratégia. Por fim, o autor apresenta o argumento que aponta aos designers o papel de ser um provocador, de não pensar apenas em mudar radicalmente algo, mas sim algo que apresenta características hoje positivas e negativas dentro de uma cultura determinada. Podemos entender, portanto, que inovação radical que parte de remodelar conceitos que temos sobre as coisas, envolve repensar e propor novas metáforas. Pode utilizar, portanto, no seu processo de adoção para entender e lidar com as expectativas, as metáforas como ferramenta para entender parcialmente a cultura. A partir desse aprofundamento, podemos entender que as metáforas tem a potencialidade de ser um instrumento de entendimento sobre as experiências passadas, e que

se relaciona com a imaginação para prever, idealizar consequências futuras, criando expectativas. Também vemos que existe viés na nossa imaginação, e dependendo de como estruturamos certos conceitos como o exemplo do “tempo é dinheiro”, essa estrutura pode determinar para onde nossa imaginação vai.

2.6.3 Design e mitos

Não foram encontrados trabalhos relacionando os temas de forma evidente. Vide o conceito de mito que já discutimos a conexão com design é uma conexão de práxis, o designer como configurador ele ajuda a materializar e a disseminar certas histórias míticas, inclusive propondo metáforas e conectando conceitos. Nesse sentido é evidente como o designer é um agente de reprodução que dá materialidade à cultura e aos mitos (num sentido de narrativas sociais) presentes na sociedade, tendo o certo poder de fortalecer a sedução no consumo ou ajudar a sociedade (ou parte dela) a lidar com os desafios através do projeto. Nos dias atuais inclusive indo além dos objetos e se conectando à proposição de completas experiência (ritos), maneiras de vivenciar esse mitos, podendo propor experiências que mantenham o “status quo” ou ajudando a empurrar as resistências das disposições de valores para um caminho humanista e mais consciente, gerando novas narrativas, novas metáforas. Talvez o olhar para a estrutura do mito (temática, narrativas, fantasmas), nos ajude a entender melhor um possível “habitat” do projeto, que narrativas estão ali presentes, que temáticas estão sendo propostas de plano de fundo e como os nossos “usuários” costumam introjetar esses valores na sua vida. Pensando em adesão à inovação, e maneiras de antecipá-la se torna interessante saber de onde se parte, para talvez se propor um “redesign” do mito, ou no caso um reprojeto das narrativas míticas, através da cultura material, através da proposição de experiências. Por tanto, a conexão com design e mitos pode ser prática pensando em processos de design estratégico, mas em grande medida é ideológica, filosófica e ética, cabendo reflexões sobre o papel do designer na sociedade e questionando sua atividade em projetar o modo como interagimos com o mundo. Indo para um exemplo prático se em certa cidade andar de ônibus é visto como algo de classe popular e por tanto não é uma prática almejada dentro dessa sociedade, o designer tem potência para entender que elementos simbólicos e narrativos poderiam influenciar para criação de novas narrativas míticas sobre a experiência de andar de ônibus, seja repensando o produto ônibus na sua estética, seja pesando em campanhas sobre o tema, seja enfrentando problemas da experiência de andar de ônibus, presentes nesses fantasmas e histórias que circulam essa experiência, são muitas possibilidades e esse olhar nos ajuda a priorizar e experimentar caminhos para uma possível reestruturação das disposições de valor, inclusive pesando em novas metáforas para essa experiência.

2.6.4 O design voltado à antecipação

De acordo com sociólogo e estudioso de previsões sociais, Roberto Poli, no compilado "*Handbook of Anticipation* (2020)", a antecipação ocorre quando o futuro é usado em ações. O autor defende que antecipação envolve dois componentes distintos: a atitude de olhar para frente, e atitude de usar os resultados formado em ação. Porém antecipar não é ter certezas e sim estar preparado, o autor usa o exemplo de observar a previsão do tempo para saber se vai chover e então ter atitude de levar uma guarda-chuva, não significa necessariamente que você vai usar, mas você está se antecipando. Essa característica do nosso cérebro está presente em diversas estruturas da sociedade mas ainda precisa ser melhor compreendida. O conhecido antropólogo Arjun Appadurai, acredita que é preciso remodelar as bases da antropologia e se perguntar como sociedades do passado e presente construíram o futuro como um fato cultural. Ainda de acordo com Appadurai (2013), precisamos construir um entendimento do futuro examinando interações entre 3 notáveis preocupações que modelam o futuro: imaginação, antecipação e aspiração. Demonstraremos mais a frente como todas esses pontos se conectam ao às expectativas.

Para o Poli, as antecipações acontecem de formas diferentes, podendo ser explícitas, aquelas de que o sistema está ciente, e implícitas, por outro lado, funcionam abaixo do limiar da consciência. As implícitas são propriedades do sistema, inerentes ao funcionamento, como por exemplo um organismo interagindo com um ambiente a partir de esquemas constroem antecipações do que esperar. Sendo a maioria das antecipações hábitos adquiridos tanto por meio da evolução (como na biologia) ou aprendizagem (como na maioria dos casos de antecipação psicológica e social). É portanto, a capacidade de alguns sistemas de mudar seu comportamento de acordo com a evolução do modelo de futuro em que está inserido. Ele possui um modelo preditivo de si mesmo ou do meio-ambiente, que permite com que ele mude de status no instante em prevê. Para o autor, existem alguns níveis de estudos de futuro: "*forecasting*", "*foresight*", e antecipação. De acordo com o autor, o primeiro nível: "*forecasting*" tem modelos que tendem a adotar uma janela temporal muito curta como os modelos da economia, ou muito longa, como nos modelos de mudanças climáticas. Eles muitas vezes são quantitativos se baseando em "leis" e modelos. Gerando futuros baseado no passado. Já o segundo nível: "*foresighting*", não tem intenção preditiva, produzindo visões sobre futuros possíveis, costumando ser uma prática qualitativa. Esses exercícios de prospecção são usados para desafiar a mentalidade dos tomadores de decisão estão presente em escolas de futurismo dentro de cursos de ciências políticas, inovação e são usados por governos, empresas para observar oportunidades e gerar estratégias para cenários. Dentre algumas técnicas existe a geração de cenários normativos, trabalhando uma visão de futuro e então discute um olhara dali para o presente a fim de definir ações e agendas, ou como prática de cenários futuros possíveis, que se discute a partir do

presente possíveis cenários futuros. Existe muito conhecimento sobre os temas, onde se apontam tipos de cenários, mas não caberá aqui aprofundamentos nesse grau de especificidade.

O terceiro nível, que é a Antecipação, seria a evolução daqueles anteriores. Para Poli, também poderia ser chamado de "*foresighting 2.0*" ou previsão baseada em design, visando implementar as práticas anteriores em decisões e ações. Ao explorar uma variedade de modelos, a antecipação compartilha alguns dos recursos do "*foresighting*", considerando o futuro imprevisível e sendo uma abordagem qualitativa. Ele vai além e diferencia a antecipação de outros modelos, apresentando que ela é uma propriedade do sistema, intrínseca ao seu funcionamento, enquanto os primeiros são estratégias cognitivas que um sistema A desenvolve para entender o futuro de algum outro sistema B (do qual A pode ou não ser um elemento componente). O autor explica, que se um sistema menor é parte de um sistema maior, e se a dinâmica de evolução do sistema menor é acelerada, podemos assumir que o sistema menor pode ajudar a prever a dinâmica de comportamento do sistema maior, usando as informações do menor para modificar a do sistema maior através das relações de efeito. A ideia de R. Poli, se aproxima do assunto da difusão de inovação e difusão de PSS, podemos conectar as recomendações de fazer projetos piloto em certos "nichos" para ter mais controle sobre certas variáveis, mas além disso, a própria ideia de prototipação inerente à prática de projetos presentes na engenharia, arquitetura e design, é gerar sistemas menores e mais velozes que possam antever mudanças e se adaptar. Uma outra prática conectada ao seu pensamento é a ideia de "*living lab*" que surgiu no MIT em 1995 através de pesquisadores que fizeram um experimento com pessoas que viviam uns dias em uma casa com automação residencial para compreender seus comportamentos e adaptar as tecnologias. Essa prática é muito conectada à abordagem de design por ter aspectos co-criação e testes constantes, combinando com ideias de inovação social a partir de pequenos experimentos que permitam influenciar outros sistemas maiores.

2.6.5 Métodos de design para antecipação

Hoje no campo do design, exercícios de prototipação ajudam a materializar ofertas de uso e verificar como indivíduos reagem a elas, muito se fala sobre exercícios de cenários futuros, Dunne e Raby (2013) apontam que "o design pode permitir que um indivíduo abra janelas no futuro para entender melhor o presente". Os autores no seu livro "*Speculate everything*" apresentam um design especulativo, voltado a provocar e explorar visões de futuro, a gerar perguntas e construir cenários para especulando situações entender mais sobre barreiras, necessidades e caminhos de futuros preferíveis. Esse exercício está presente nas áreas nos negócios, economia e política, mas através do design há uma possibilidade de mistura e os

cenários experienciais se expandem através do desempenho performático, contação de histórias e tangibilizações que permitem reflexões com o real e com o presente.

No artigo "*Anticipatory Ethnography: Design Fiction as an Input to Design Ethnography*" de Lindley et al. (2014), os autores ao seu trabalho, reforçam que a pesquisa etnográfica do design, ajuda a entender o uso antes do uso. Sendo design uma atividade orientada a futuros. Eles apresentam o diálogo entre dois métodos, um deles a emergente "*design fiction*" (prática de criar cenários a partir da narrativas ficcionais) e o "design etnográfico", que de acordo com os autores já está muito conectada à prática de design, que fez com que área por ter necessidades muito ligadas ao mercado se apropriasse e adaptasse os métodos para sua práxis. Os autores a partir de vários diálogos apontam que a etnografia que originalmente é muito conectada ao "presente" poderia se beneficiar do pensando orientado a futuros do design, gerando uma "etnografia antecipatória" focada em entender um futuro próximo. Para eles, a partir do entendimento do contexto que a etnografia traz, os designers podem a partir disso, produzir "insights" orientados à ação, ou seja, percepções de caminhos para interferir nesses contextos de estudo.

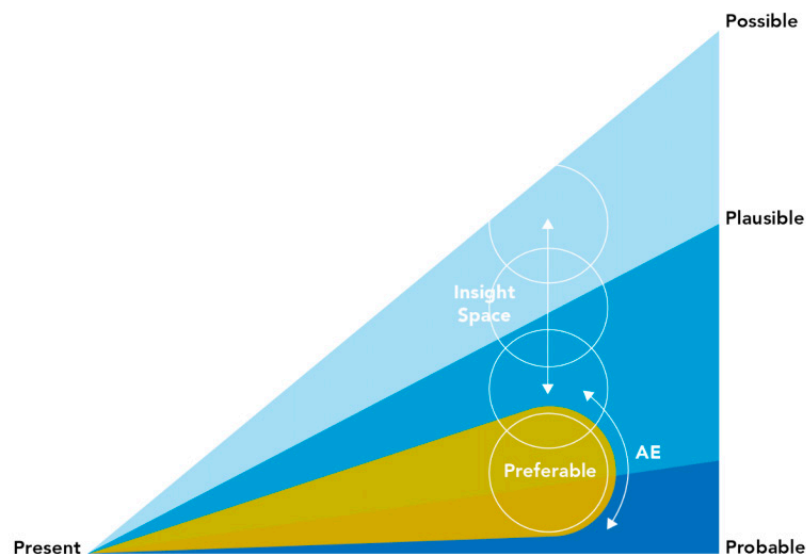
Sobre a "*design fiction*" os autores a situação como um prática no design especulativo, conectada por tanto a gerar cenários que modifiquem o presente e consequentemente o futuro a partir de novos imaginários. que constrói mundos, cenários e histórias para situar perspectivas de forma a permitir novos contextos e visões sobre eles, foco aqui é a ideia. De acordo com os autores, o futurologista vinculado ao MIT, Bruce Sterling define ficção de design como "o uso intencional de protótipos diegéticos para suspender a descrença no futuro". Sendo a "diegese" um conceito de narratologia, estudos literários, dramaturgicos e de cinema que diz respeito à dimensão ficcional de uma narrativa. Ou seja, ela é a prática da criação de um ambiente ficcional que crível. Portanto, protótipos diegéticos, segundo os autores, seriam protótipos quase que "imersivos", podendo envolver os sentidos ou o necessário para que seja considerado reais. Muitas vezes esses protótipos são filmes, é do *sci-fi* que esse tipo de prática bebe na raiz. Ao mesmo tempo protótipos que não sejam filmes tem todo um potencial a se explorar. O autor defende que isso não é uma prática recente, pode-se ver traços disso desde DaVinci ou mesmo quadrinhos da "Marvel Comics", ou seriados como "StarTrek". Os protótipos diegéticos não precisam existir na realidade e devem ser consistentes apenas com sua própria diegese.

A partir desses dois potenciais, Lindley et al. (2014) propõem uma conexão entre a prototipação dietética da "*design fiction*" e a "etnografia antecipatória", onde a partir da criação de contextos situacionais futuros e realistas, se utilizasse da etnografia antecipatória para fazer observações mais ricas sobre como as pessoas criam, interagem ou reagem a esses cenários.

Numa tradução livre, temos:

"Argumentamos que os insights produzidos pelas etnografias do design isoladamente não são entidades imediatamente úteis. Em vez disso, é através de um diálogo sobre essas idéias que o verdadeiro significado surge, que pode ser 'voltados à ação' pelos designers. Como a etnografia do design é um campo relativamente estabelecido, ela desenvolveu métodos para não apenas usar observações situadas para produzir insights 'voltados à ação', mas também para facilitar as interações entre designers e pesquisadores sobre esses insights. Essas interações existem dentro de um "espaço discursivo" a partir do qual um diálogo significativo sobre um futuro próximo pode ser realizado. A natureza desse espaço discursivo é semelhante às propriedades dos artefatos de ficção de design." (LINDLEY et al., 2014, pág. 244)

Figura 11 – Gráfico sobre futuros e insights



Fonte: LINDLEY, J., SHARMA, D., & POTTS, R. (2014). Anticipatory Ethnography: Design Fiction as an Input to Design.

Com essa conexão o artigo aponta possíveis estudos que podem ser feitos a partir desse prisma. Sugerem olhar para os protótipos ficcionais como uma pintura (num exercício metafórico), onde se pode estudar 3 pontos dela:

- Estudar o processo de criação de uma ficção de design (etnografia das tintas, pincéis e confecção de uma pintura).
- Estudar como um público interage ou percebe uma ficção de design (etnografia de pessoas vendo a pintura).

- Estudar o conteúdo de uma ficção de design (etnografia da própria pintura).

Dão exemplos de como operacionalizar isso através do filme *Her* (2013), onde um homem começa uma relação amorosa com uma inteligência artificial. Dá para obter aprendizagens sobre a construção dessa obra, as escolhas feitas, como as pessoas imaginam o futuro e o que isso diz sobre ela. Dá para estudar como as pessoas reagem ao assistir o filme e quais conexões fazem, o que marca elas, como se sentem etc. E também pode-se estudar o seu conteúdo em si, problematizar aquele contexto nele mesmo e aprender com isso também.

Aplicar uma etnografia antecipatória ao entendimento do processo de difusão de um PSS, nos faz perceber algumas possibilidades de antecipar barreiras e oportunidades para adoção a partir dos métodos mencionados, pensando nas várias etapas desse processo a depender de em qual fase o PSS esteja, seja na sua concepção ou implantação (fase que estamos focando). G. Liveley (2020), no mesmo compilado sobre antecipação de R. Poli, fala sobre "narratologia" e antecipação, ela apresenta que entendemos o mundo de forma narrativa, citando que para Ricoeur (1984–1988), a metáfora da vida como narrativa faz todo sentido, uma vez que as histórias que vivemos, contamos e lemos sobre nosso passado, presente e futuro, misturam nossa experiência imaginativa de mundos fictícios de histórias, com nossa experiência vivida no mundo real. Esse exercício portanto é uma forma de acessar nossa visão de mundo, nossas expectativas sobre o que vai acontecer, que parecem moldar nossa maneira de entender o mundo do presente. Somos portanto afetados por experiências passadas, narrativas que consumimos ou que chegam até nós, nossa realidade parece ser portanto sempre "imaginada" em algum nível.

Nesse panorama o bojo teórico ao redor da expectativa se apresenta como conceito transversal e rico, estando presente em todas as fases do processo de adoção, influenciando diretamente e, ao mesmo tempo, sendo um "termômetro" do entendimento sobre o imaginário que molda nossas ações sobre algo. Nesse diálogo teórico ligando expectativa, a metáforas e mitos, é perceptível o potencial para que somados às bases metodológicas e teóricas apresentadas, desenvolver proposições no sentido dos objetivos dessa pesquisa.

2.7 ADOÇÃO DE NOVAS FORMAS DE MORAR: CO-LIVINGS

Aqui daremos um mergulho no contexto do objeto de estudo, aprofundando nos conhecimentos ligados à moradia, suas transformações e os movimentos relacionados a mercado, consumo e sociedade. Aqui já aplicaremos nossa base teórica até aqui apresentada, sendo esse o começo do estudo de caso CO-HAUT 01.

2.7.1 As formas de morar contemporâneas

De acordo dados do relatório Departamento de assuntos econômicos e sociais das Nações Unidas (*World Population Prospects 2019*), mais de 70% da população vai viver em áreas urbanas até 2050, em 2018 são 54%, esse forma os dados do departamento de estudo populacionais, que nos orienta a olhar com cuidado para as soluções de moradia. Em matéria a BBC news Brasil em 2018, traz que no Brasil são 6,9 milhões de famílias sem casa e 6 milhões de imóveis vazios. É emergente a necessidade de pensarmos sobre inovação e moradia, buscando novos modelos mais sustentáveis de morar. Vivemos em 2020 a pandemia do novo coronavírus que deixou os problemas das condições de moradia da população mais vulnerável a mostra, mesmo aqueles com "teto" tiveram que fazer isolamento em casas sem infraestrutura, nem espaço. Não dá para falar de moradia sem olharmos para essa realidade de luta por direito à moradia, entendendo que quando falamos de formas de morar, estamos aplicando um recorte a uma classe que pode pagar por esse direito universal. Ao mesmo tempo, é oportuno olhar para modelos emergentes que podem gerar novos pensamentos e hábitos sociais, que podem influenciar na mitigação de problemas sociais. A urbanização é um fenômeno muito avançado e provavelmente irreversível, cabendo a nós pensarmos em soluções sustentáveis regenerativas para viver em cidades.

Olhando para o começo de tudo isso, de acordo com Rosatti (2019) a "casa moderna" é um espaço que deixa de ser apenas utilitário como um abrigo, tendo intenção cultural e estética. É importante entender que os novos estilos de morar, moradias mais singulares, são impulsionados por elites artísticas, culturais, que afirmaram não só valor de uso, mas também o valor simbólico, viabilizando sua difusão no campo de produção e consumo, legitimando tais práticas de arquitetura. A partir de Bourdieu (1979) a autora entende que ato de morar tem disposições de valor adquiridas através e a partir da classe social, trajetória escolar e inserção profissional. Sobre as maneiras de morar, a antropóloga Mary Douglas (1991), destaca que o modo como usamos e organizamos os espaços, em suas palavras: "dependem das ideias que as pessoas carregam dentro de suas cabeças sobre sua vida no espaço e no tempo. Pois o lar é a realização de ideias". Le Corbusier, o conhecido arquiteto francês, marca esse modernismo com a sua frase "a casa é uma máquina de morar". Que por si só, já aponta uma metáfora onde o racionalismo impera e a função é a base para tudo. O que demonstra a proximidade que as disciplinas ligadas ao projeto como arquitetura e design, sempre caminharam ao passo da tecnologia, o que no caso da moradia se reflete em técnicas construtivas, materiais etc. Para Rosatti (2019), isso reflete no agenciamento (maneira como se pensa os fluxos e distribuições) dos espaços, na linguagem arquitetônica, e na década de 40, se refletindo em utilização vidro, lajes suspensas e espaços com

jardins. A autora aponta que para persuadir certa parcela da população a aderir a essa casa moderna, metáforas recorrentes eram a casa como uma "cabine de navio", que à época era uma experiência extremamente luxuosa. E que isso foi fundamental para influenciar o "gosto", em detrimento a casas com telhados pontudos ou com janelas com "cara" de fábrica.

Não pretendendo remontar uma linha histórica das mudanças de moradia, mas trazendo reflexões a respeito de momentos notoriamente emblemáticos, Lemos (1989) apresenta que a introdução dos eletrodomésticos nos lares na segunda metade do século XX, sobretudo a televisão, geraram mudanças como a transformação na sala de visitas em uma sala de estar, mudando a centralidade da moradia. É a tecnologia que gerou novos hábitos e a adaptação do produto imobiliário. O autor apresenta que a evolução histórica da moradia dos brasileiros, que saiu de casas coloniais e chegou até apartamentos. O autor ainda cita também o surgimento de "kitchnetes" ou "flats/studios" nos anos 40-50, das varandas nos anos 50/60, do salão de festas e piscina na área do prédio nos anos 70/80 e desde então outras inovações de produto vieram surgindo. Curiosamente nos anos 2000, época que o termo "nova classe média" foi muito falado no Brasil, vimos nas camadas mais operárias, o objeto computador estando na sala de casas, objeto esse que apresentava uma função estética notória, a partir de partes translúcidas e que chegavam até a ter iluminação interna "neon" de caráter decorativo. Tudo isso demonstra como utilizando o conceito de *habitus* presente em Bourdieu, ou seja, a disposição de valor em certo campo social, vai se transformando a partir dos estímulos e tecnologias. Matérias jornalísticas em 2018 também ressaltam um comportamento parecido, através do seguinte título "Portugal: imóveis ganham quarto de empregada para agradar brasileiros" publicada no portal R7, mostrando como os brasileiros de classe alta estavam se queixando da falta dos "quartinhos de empregada", que normalmente ficam reclusos e seriam utilizadas pelas trabalhadoras para repouso ou apoio durante o trabalho. Denotando como há ainda uma herança "escravocrata" de servidão nesse classe e diferenças em relação aos antigos nossos colonizadores que hoje entendem a relação trabalhista com "empregadas" de um jeito um pouco diferente, sendo essas mais bem remuneradas e trabalhando menos, consequentemente não cabendo ter o tal quarto nos imóveis.

Nesse sentido dos *habitus* e configuração dos imóveis, Cavalcanti, Marília (2011) na sua pesquisa sobre "condomínios resorts" de luxo na cidade de Recife - Pernambuco, aponta que historicamente mudanças dos apartamentos refletem em mudança nos hábitos culturais e na composição familiar. Antes dos modelos de coabitação serem bem aceitos, eles sofreram muito preconceito os ligando a um perfil de baixos status social, sendo associados a cortiços e que para as pessoas adotassem esse perfil de moradia em apartamentos, os argumentos eram o de localização, sendo esses empreendimentos próximos do trabalho e dos serviços, discurso presente até hoje no mercado. A autora diz que após superado o conceito negativo, o produto

começa a ser aceito pela classe média e classe média alta, na segunda metade da década de 70. Marília a partir de Amorim e Loureiro (2005), afirma que historicamente o mercado tende a ser pouco flexível, tendendo a oferecer um modelo muito padrão baseado numa conformidade familiar tradicional e que independente da classe social e área do apartamento, existe uma setorização que divide as áreas: social, privada e de serviços. Centralizando o setor social, com fácil acessibilidade ao setor de serviços e isolando ao setor privado. Ao mesmo tempo, conforme o aumento da renda, a proposta de produto tende a especializar mais os espaços, tendo mais oferta maior de áreas úteis, com espaços de função específica como escritório, sala de visitas, jogos. Já a inserção de áreas comuns, conforme aumenta o poder econômico se vê a proposta de serviços coletivos, que aumentam a facilidade, praticidade e segurança da vida cotidiana, como sala de ginástica, *playground* etc. Esse enfoque nas áreas comuns de acordo com a pesquisa da autora, acontece em meados dos anos 90 e representam a redução da área útil privativa e o aumento da área comum, em depoimento da sua pesquisa por um representante do mercado imobiliário vemos isso:

"O que acontece é que, antes, um apartamento de três quartos com 150 m² era composto de pilotis e de uma garagem. Hoje, o meu apartamento de três quartos tem 85 m², com três pavimentos de garagem e duas áreas de lazer (...). O que é que mudou nessa história? Primeiro tivemos que adequar o apartamento, ou seja, a área privativa, que é a área venal, ao gosto do cliente. O segundo aspecto: cada vez mais, itens como segurança, conforto e comodidade foram entrando no dia-a-dia do nosso consumidor. Muito se deve à questão das novas maneiras de viver da população. Você não tem mais aquela mulher que passa o dia todo em casa cozinhando, cuidando dos filhos. Normalmente trabalha, sai. Os filhos vão à escola. O marido também trabalha. E a casa fica abandonada mesmo durante o dia todo" (Depoimento de representante do mercado Imobiliário, CAVALCANTI, Marília, 2011)

"Temos notado claramente que o mercado tende a unidades menores. Hoje os mercados Recife e Região Metropolitana estão girando em torno a uma média de 70 m². Há cinco anos era 90 a 100 m². Por que? Por que as pessoas tem tido uma vida social fora de seu ambiente de dormitório. Os espaços foram possíveis de serem diminuídos por que as pessoas precisam menos desses espaços. (...) Outro aspecto é que culturalmente as famílias têm se formado mais tarde. (...) Então a tendência natural é que os espaços privados sejam menores, mesmo para as classes mais altas. Antigamente você tinha um mercado gigantesco de apartamentos de 200 m². Hoje é irrisório, muito pequeno comparativamente." (Depoimento de representante do mercado Imobiliário, CAVALCANTI, Marília, 2011)

De acordo com a autora, uma outra razão além dessa mudança é a razão econômica, onde com o valor do m² cada vez mais caro, ficando difícil adquirir um imóvel, além da busca por

aumento do lucro do empreendimento, gerando essa proposição. Essa tendência somada a verticalização que produz "torres" de mais de 20 andares responde a essa máxima do lucro. Observa-se também que sobretudo nas melhores localizações essa é uma tendência, tendo inclusive um apelo para mais espaço e/ou mais equipamentos em áreas comuns em localizações menos privilegiadas como um efeito compensatório para o argumento de venda. Se analisarmos do ponto de vista do Sistema de produto-serviço, a partir disso, começamos a ver um certo deslocamento do valor de uso para além da área privativa ou útil, e começamos a gerar um compartilhamento de áreas dentro do condomínio, buscando essa leitura e usando a classificação de Tukker (2004), isso parece se assemelhar ao que ele chama de "*productpooling*" quando certos bens são compartilhados por vários usuários ao mesmo tempo, onde não há exclusividade, porém esse tipo de oferta ainda não é o valor principal da moradia, ainda não parece estar sendo deslocado para apenas o uso (sistema produto-serviço baseado em Uso), pois toda essa área acaba sendo uma proposta extra à moradia.

Em paralelo a esse movimento, uma outra tipologia surgiu nos meados de 2006-2007 de acordo com Cavalcanti, Marília (2011), com apartamentos de 90 a 170 m². É nesse panorama que a autora situa a mudança para o conceito de condomínio resort no Recife-Pernambuco, carregando as definições comerciais de "Residencial *resort*, *home resort*, *home club*, residencial clube", voltado para uma elite que com aumento da insegurança nos centros urbanos, busca um refúgio com comodidade e praticidade. O perfil do produto imobiliário envolve um conjunto de edifícios que dividem uma infraestrutura comunitária de lazer, cercados por muros e com equipamentos de segurança. Ela afirma que em entrevista ao gestor de um desses empreendimentos, ele afirma que a escala (número de apartamentos) adotada no conjunto permite oferecer serviços opcionais através de um sistema de "*pay-per-use*" (pagamento por uso), onde existe acesso à lavanderia, pet shop, eletricitista, encanador, *personal trainer*, camareira e arrumadeira, massagem e "*car wash*". Ficando administração disso a cargo de uma empresa especializada. Outros depoimentos que chamam atenção, falam sobre como os moradores não tem acesso a torre do outros, tendo no caso de um deles cada torre uma área comum com uma característica, só tendo acesso a área dos apartamentos que tem uma chave de acesso. É perceptível nesse tipo de proposta, uma certa busca por conviver apenas em um "micro-cosmos", do lado de dentro dos muros (quase sempre altos) com apenas os seus iguais. Todos esses condomínios estão presentes na zona sul do Recife, um bairro que historicamente se formou mais tardiamente concentrando uma nova burguesia, uma classe emergente, mais ligadas a um capital financeiro do que ao cultural. Bourdieu (1975) explica que o gosto é formado pela disposição dos valores em certos contextos, no contexto de moradia, uma proposta como essa busca sua legitimação em oposição a outras existentes, o morar no "*home resort*" para uma certa classe é uma disputa com a proposta de

morar conectado com a rua, de um morar com menos ofertas de infraestrutura, ou mesmo de um morar em casas (mais presentes em bairros tradicionais do Recife), sendo esse um morar mais voltado a uma “inteligência” de facilidade e acesso a bens e serviços. Esse é um estilo de vida que combina com certos traços de uma nova burguesia que tem num certo consumo ostensivo, através do acesso ao capital financeiro, uma busca por capital social e cultural. Essa proximidade com o consumo, segurança e facilidades, se demonstra no empreendimento conectada com um grande shopping da cidade, o “*Evolution Shopping Park*” com seu nome inclusive todo em inglês, aparentemente numa busca de sofisticação e distinção. Vemos outro desses empreendimentos chamado “*Le Parc - Residencial Resort*”, que da mesma forma busca um nome em língua estrangeira, dessa vez misturando francês com inglês, para alcançar essa sofisticação. Esse último possui um discurso de completamente integrado ao região de preservação ambiental chamada “parque dos manguezais”, mas não apresenta soluções de sustentabilidade muito evidentes, inclusive sendo construído nesse região sob certa polêmica. Ainda de acordo com Cavalcanti, Marília (2011), eles carregam certo apelo a sustentabilidade através de medidas ainda simples (como capitar a água da chuva para regar o jardim e questões de infraestrutura), mas de acordo com depoimentos coletados por ela, entendem que o mercado à época, foi dito que o público ainda não estava preparado para projetos de sustentabilidade mais arrojados.

Figura 12 – Planta baixa área do edifício Evolution (*Home Resort*)



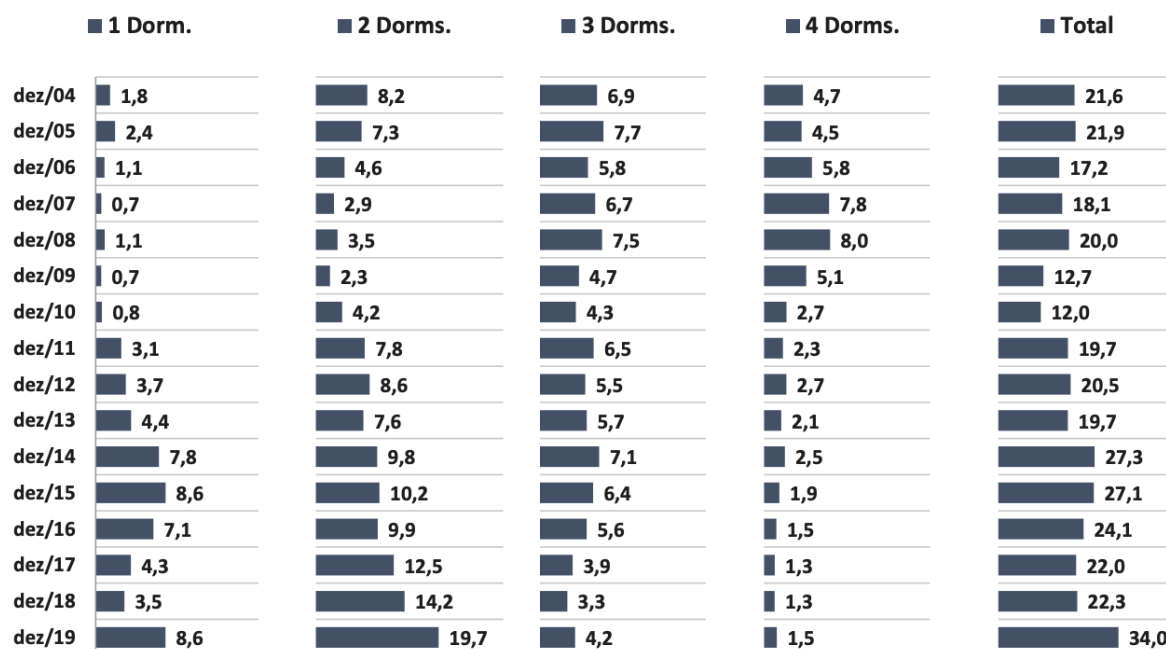
Fonte: Cavalcanti, Marília (2011)

Vale ressaltar que esses empreendimentos, não estão na área mais "exclusiva" do bairro que seria a beira-mar, que possui um valor de distinção evidente. É curioso pensar que historicamente a aglomeração de pessoas em construções eram mal vistas, chegar até uma

tipologia como essa é uma grande transformação e reconfiguração de legitimidade. Esses movimentos denotam os movimentos de mercado em relação aproveitamento comercial de áreas tanto menos valorizadas comercialmente quanto ao próprio custo da obra. Muito provável que para uma elite intelectual presente nos bairros mais tradicionais do Recife, não faça tanto sentido um empreendimento dessa maneira, tanto que até a presente data não há nenhum construído na região com essa configuração.

Com o passar do tempo, vemos que a diminuição do imóvel tem sido uma grande tendência no Brasil. Em matéria no Jornal do Comércio do Recife de 2019 temos a seguinte manchete "Em 10 anos, apartamentos 'encolhem' 8,5 metros quadrados no Grande Recife". Dizendo ainda que, ao mesmo tempo, os preços cresceram mais que a correção por índices oficiais. De acordo com a matéria: "espaços como varandas, áreas de serviços e dependência de empregadas desapareceram, ao mesmo tempo em que áreas de lazer no terreno do empreendimento, ou nas coberturas, cresceram, passando a incluir piscina, parque infantil e academias". De acordo com pesquisa realizada em 2019 da Secovi-SP (sindicato de habitação de São Paulo), em 10 anos o percentual de imóveis de 1 dormitório aumentou de 0,7% para 8,6% e de 2 dormitórios de 2,3% para 19,7% enquanto imóveis de 3 e 4 dormitórios apresentaram quedas. Mostrando claramente uma tendência de mercado que se conecta com o contexto contemporâneo de mais direitos trabalhistas para empregados domésticos, novas configuração familiares e aumento do custo de vida em geral. Isso denota um novo comportamento social que envolve a formação de famílias menos numerosas, formadas mais tardiamente, mas também de um proliferação no mercado de ofertas pautadas em facilidades através de serviços, de morar em áreas mais estratégicas para evitar trânsito, mesmo pagando um pouco mais caro e morando em locais menores, as ofertas se apresentam como soluções inteligentes e com todas as facilidades para num não tem tempo, criando mini-clubes. São novas trajetórias pelas quais as pessoas passam que impactam diretamente nas suas expectativas de necessidade e nas normas sociais, ou seja, no que socialmente é esperado e aceito. Por exemplo, investir em imóveis mais compactos passou a ser visto como uma boa escolha porque é dito que são mais fáceis de alugar. Ou mesmo morar em um imóvel mais compacto pode ser visto como uma escolha inteligente para se ter uma vida mais prática, mais "contemporânea". Esse discurso está nas próprias ofertas de mercado e esses valores estão presentes nessa nova burguesia jovem.

Figura 13 – Comparação de oferta de imóveis novos



Fonte: Secovi-SP (2019)

2.7.2 As mudanças no consumo

Um fator que vem influenciando nas tipologias e ofertas de produtos imobiliários são as novas gerações, dentre eles os “*Millennials*”, indivíduos que nasceram entre 1980-2000 e que tem certos “padrões” de comportamentos de consumo, como por exemplo ter menos a “posse” de bens e mais o “acesso”, uma expectativa imediatista e uma perspectiva muito mais ligada a mudanças. De acordo com a matéria de 2017, da Folha de S. Paulo, “Para sociólogo, economia do século 21, forjou um novo tipo de individualismo”, o sociólogo Anthony Elliot (professor da Universidade de Keio no Japão e da South Austrália), diz que o individualismo hoje foi decodificado a partir das questões econômicas e tecnológicas, enquadrando os indivíduos num novo capitalismo. Onde há uma “fome insaciável” por mudanças imediatas e por uma auto-reinvenção romantizada, um certo fascínio por aceleração social, e uma preocupação com o *curto prazo*. Ele afirma que observando o número de aumentos por cirurgias plásticas, por *reality shows* de transformação, consumismo compulsivo etc. O desejo de resultados imediatos é um fruto do nosso contato com a tecnologia como intermediadora e agenciadora da nossa vida, onde o clique e as informações vem em segundos, novas metáforas surgem na forma como entendemos mundo, estar “a um clique” de algo evoca novos sentidos e novos parâmetros de tempo, são as soluções “*smarts*” dos aplicativos de multi-serviços sempre “à mão” ou no caso “aos dedos”. O que podemos entender como experiências que geram expectativas e estabelecem novas questões

mandatórias e sociais. O que gera uma sociedade ansiosa, mas também impõe o ritmo do “normal” ou “legítimo” a todos, que cada vez mais atarefados precisam dar conta de tudo e ainda exibirem uma boa imagem nas redes sociais. Para o sociólogo, o novo individualismo é fruto de uma instabilidade, que podemos inferir que reverbera junto aos discursos de flexibilidade ou ainda como uma narrativa mítica de liberdade, atrelada a contratos flexíveis com “ofertas 24h”, que afeta a forma como nos vestimos, trabalhamos ou moramos.

Todo esse contexto social através da influência econômica e tecnológica, se reflete na nossa relação com a cidade. Em estudo de 2018 da “ABN AMRO”, banco holandês, chamado “*When the city is a service*”, apresenta como algumas iniciativas no intuito de acelerar os modelos de negócios “circulares” (sustentáveis, dentro de certa simplificação). A Holanda tem a meta de ser completamente circular até 2050, o estudo fala sobre PSS e traz a possibilidade de diminuir o impacto ambiental, a partir dessa adoção, acessando os vários serviços da cidade como mobilidade, consumo de bens como roupas e inclusive moradia. Sobre isso, eles exemplificam que mais de 1 milhão de máquinas de lavar, secadoras e lava-louças são jogados fora todos os anos, o equivalente a um estádio de futebol inteiro lotado, e mostram novos modelos de moradia e de serviço que limpeza ou compartilhamento de lavadoras, que causam impacto direto positivo na redução dos descartes. Descrevem que os modelos podem ser vários e mostram propostas onde até a cama pode ser alugada, ou que as pessoas alugam mais barato produtos reconicionados. Ele concluem que para transição é necessário o uso interfaces digitais e plataformas que permitam intermediar a complexidade dos serviços e produtos. Caio Vassão (2008) investiga a complexidade pela perspectiva do metadesign e as cidades, fala sobre cidades distribuídas, cidades inclusive virtuais, onde a ideia de vizinhança é mais afetiva do que física, pois através das redes conectadas há uma mudança no sentimento de interação com as cidades. E outras coisas emergem como uma nova compreensão da ideia de moradia no sentido de espaço privativo ou até mesmo a ideia de posse, onde se entende moradia de forma expandida, tendo a relação com o bairro e partes afetivas da cidade ou do mundo, onde através da virtualidade, locais famosos do mundo todo nos influenciam em vários sentidos.

É notável que a economia do compartilhamento vem avançando fortemente, com a própria disseminação da tecnologia que viabilizou certa organização e intermediação ao acesso de bens e serviços. Os argumentos são muitos: fala-se sobre quanto tempo o carro fica parado na garagem e se propõe o compartilhamento, sobre o custo de manter um escritório sozinho, e aí vem o *coworking* e tantas outras iniciativas que passam por roupas, brinquedos, levantamento de recursos (*crowdfunding*), sobre o quarto vazio na casa (“*cohousing*” e modelos como o aluguel de quartos pelo “Arbnb” ou simplesmente receber pessoas de graça através do “*couchsurfing*”) etc. Falar de compartilhar é falar dos processos de “servitização” já mencionados, é falar de

sustentabilidade e é também falar de interesses de mercado. A colaboração e o compartilhamento sempre fizeram parte da nossa vida em sociedade, sempre foram realidade sobretudo para as camadas sociais menos favorecidas por escassez de recursos. Ter acesso a bens e serviços ao invés da posse é um pensamento que apesar de ter sido muito disseminado através das grandes empresas de tecnologia e seus modelos de negócio controversos (ligados a precarização do trabalho, ex: entregadores de *delivery* e motoristas “Uber”), é um conceito que curiosamente permite evocar uma visão bastante social e até abre margem para discussões sobre propriedade num viés marxista. No compilado sobre “serviços colaborativos”, os pesquisadores Jégou e Manzini (2008) mostram uma série de iniciativas onde comunidades de forma autônoma, dividiam carro, permitiam locação de ferramentas, tinham áreas na vizinhança compartilhadas para realizar festa ou mesmo ser um creche colaborativa. Para os autores, a difusão dessas práticas em uma escala de bairro pode regenerar o tecido social, restaurar relações de proximidade e criar vínculos significativos entre os indivíduos, disseminando novos estilos de vida. O discurso da economia do compartilhamento utiliza muito a inteligência como ponto de valor, ou seja, a otimização de ganhos através do compartilhamento de algo ocioso ou a diminuição de custo ou até viabilização do acesso através de mais pessoas dividindo. Outros argumentos são a experiência ou o acesso a elas, como receber na sua casa pessoas interessantes e aprender outra cultura e é claro a sustentabilidade de redução de consumo e aproveitamentos. Uma frase de convencimento desse movimento é “você precisa da furadeira ou do furo?”.

Susie Cagle jornalista da área de consumo e trabalho, na sua publicação “imaginando o futuro do compartilhamento” de 2014, onde faz uma leitura de conjuntura sobre como o compartilhamento vem acontecendo no mercado americano e por consequência influenciando grande parte do mundo, cita uma série de relatos de como o mercado apresentou esse modelo como uma grande revolução, mas que não era bem assim. No seu texto fala que tudo pareceu muito ingênuo quando as empresas por trás desses discursos começaram se tornar multimilionárias, que depois da novidade de mudanças como a proposta do Uber, parecia tudo muito semelhante aos taxis, porém mais barato e não regulamentado. Para a jornalista no seu levantamento, parece que as vezes a economia compartilhada piora problemas que pretendia resolver, aumentando o número de carros na rua (devido aos “apps” de mobilidade) ou com a especulação imobiliária sendo alimentada com um aumento em investimento em apartamentos voltados para aluguel em plataformas como “Arbnb”, comprimindo mais ainda mercados de habitação em cidades já com problemas no custo de moradia. Para Susie o termo compartilhamento está inclusive está sendo menos usado e dando origem uma certa economia de “acesso”, onde termos como plataformas ou serviços sob-demanda são mais usados. Vemos isso com a ascensão dos modelos de streaming como Netflix, Amazon, modelos que em sentido

contrário a uma economia mais distribuída de poder e controle, concentra bastante poder. Existem muitos lados e potências que precisamos olhar para avaliar essas iniciativas, ainda mais pensando em processos de inovação que costumam estar associados apenas a coisas boas, é importante ter criticidade e buscar atuar nesses ecossistemas de valor. Para Manzini (2011) a real inovação social está numa escala menor, em redes conectas e abertas o que ele chama de "SLOC" (*small, open and connected*) e necessidade de processos *bottom-up* (ex: pessoas - governos) para se tornarem mais legítimas e não *top-down* (ex: empresa - consumidores), sendo tudo isso uma prática e uma busca por disseminar tais modelos. No seu livro sobre serviços colaborativos, ele esses pequenos movimento em rede tem um impacto real maior do que iniciativas concentradas e podem atingir escala através de outros modelos como franquias (formatos com autonomia e ganhos), *kits* de ferramentas (empoderando agentes) ou formatações (simplesmente instruções). São esses fatores sociais, tecnológicos, econômicos e até locais que acompanham o surgimento dos *co-livings* no Brasil.

2.7.3 Co-livings e o morar compartilhado

O co-living é um fruto de todo esse contexto, tem origens num pensamento de sustentabilidade e se transformou dentro da lógica do mercado. O habitar de forma colaborativa é algo bastante antigo, poderíamos entender que tribos, comunas hippies, cortiços, eram ou são formas de compartilhamento. De acordo com o levantamento feito por Nunes e Tavares (2019) o *co-living* "surgiu" na Dinamarca em 1970, onde preocupados com o desperdício um grupo dinamarquês fundou o "*Saettedammen*", uma moradia para 35 famílias que deu origem ao termo "*cohousing*". Quase como uma vila, onde moradores tem seus espaços privativos, mas que privilegia os espaços para convívio. Nesse ambiente o compartilhamento de recursos e bens como carros, bicicletas, recursos naturais, junto com conviver e se conectar com as pessoas é a base desse conceito.

A partir da matéria de 2019, "Co-living é um sonho utópico ou casa de estudantes para adultos?", de Kate Worthington em tradução livre, conseguimos ter uma visão panorâmica dos movimentos de mercado. De acordo com a matéria, o *co-living* é mais voltado especificamente para as gerações mais jovens que vivem nas cidades. Sendo grandes empreendimentos compostos de apartamentos pequenos com espaços recreativos compartilhados. Já bem disseminados nos EUA e Europa, com empresas que optam por ofertar modelos de aluguel, oferecendo a moradia como serviço, inclusive gerando para esses negócios uma rentabilidade de m2 maior do que modelos tradicionais de venda ou aluguel. Outra matéria "*Is Co-Living 2.0 The Next Big Thing In Residential Real Estate?*" publicada em 2019, da conhecida Forbes, traz especulações do mercado sobre a evolução do modelo. A matéria traz que o modelo 1.0 dos co-

livings é focado no público de estudantes, também funcionando para pessoas que trabalham remotos, *freelancers*, funcionando como acomodações de “curto prazo” e mais usados para dormir, grandes empresas representam esse modelo entre eles temos o “The Colletive Old Oak” com sedes nos EUA, Inglaterra e Alemanha, onde você pode ficar poucas noite ou alguns meses. Já a versão 2.0 seria destinada a um público um pouco mais velho, que valoriza um pouco mais a privacidade, querendo espaços privativos um pouco maiores, mas querendo muito participar de uma comunidade dependendo de o que estão compartilhando e com quem. Uma das empresas pioneiras desse mercado é a “Node”, que entrega apartamentos com áreas privativas como cozinhas e um alto grau de personalização até de obras de arte no apartamento. A visão de público alvo deles não são os nômades digitais e sim os cidadãos globais, pessoas que querem vivenciar várias cidades e possuem um trabalho que permite isso. A ideia é fazer uma rede verdadeiramente global de edifícios, permitindo usuários utilizarem por curtos períodos outras cidades para além da sua principal.

Em “resposta” a essa matéria Gui Perdrix, vice-presidente da organização sem fins lucrativos de fomento à moradia compartilhada Co-Liv fundador de um robusto portal sobre o tema, o “colivingdiaries.com”, trouxe uma visão para versão 3.0 da proposta. De acordo com sua publicação “Co-Living 3.0 - what does the future of coliving look like?”, onde entrevista outro ator do mercado, publica que o que está faltando no modelo 2.0 e seria um caminho de evolução é uma preocupação maior com a sustentabilidade, tendo isso no cerne do empreendimento. Sendo um empreendimento com uma maior mistura de idades, tamanhos de unidades, com apartamentos para estadias longas e curtas, enfim um modelo maior híbrido. Sobre uma visão geral do mercado ele traz alguns exemplos: “Venn” (Tel Aviv), “Mokrin House” (zona rural da Sérvia) e “Coconat” (zona rural de Berlim) têm um forte enfoque no envolvimento com os vizinhos locais e na contribuição para o florescimento da vizinhança e economia locais. De acordo com Corfe, S. (2019), na Holanda os *co-livings* tem sido explorados tanto para estudantes como para casas de cuidados para idosos (tradução livre para “*nursing home*”). Tendo inclusive modelos que permitem uma convivência entre esses dois públicos o que beneficia o custo para os mais jovens e interação social para as pessoas idosas. Alguns modelos como o “*Humanitas Residencial and Care Centre*” permitem inclusive estadias gratuitas em troca de 30 horas de trabalho voluntário. Para o autor, soluções *co-living* podem aliviar as pressões do mercado imobiliário e potencialmente conter a demanda por habitação social.

É importante ressaltar que os *co-livings* em geral contém desafios que de acordo com Green, G. (2017), tornam complexas sua aplicação. Para o autor, existem redes de cenários e interações organizadas em camadas que em comparação com as tipologias tradicionais, mostram uma complexidade bem maior de interação entre o tangível e intangível. Percebemos que

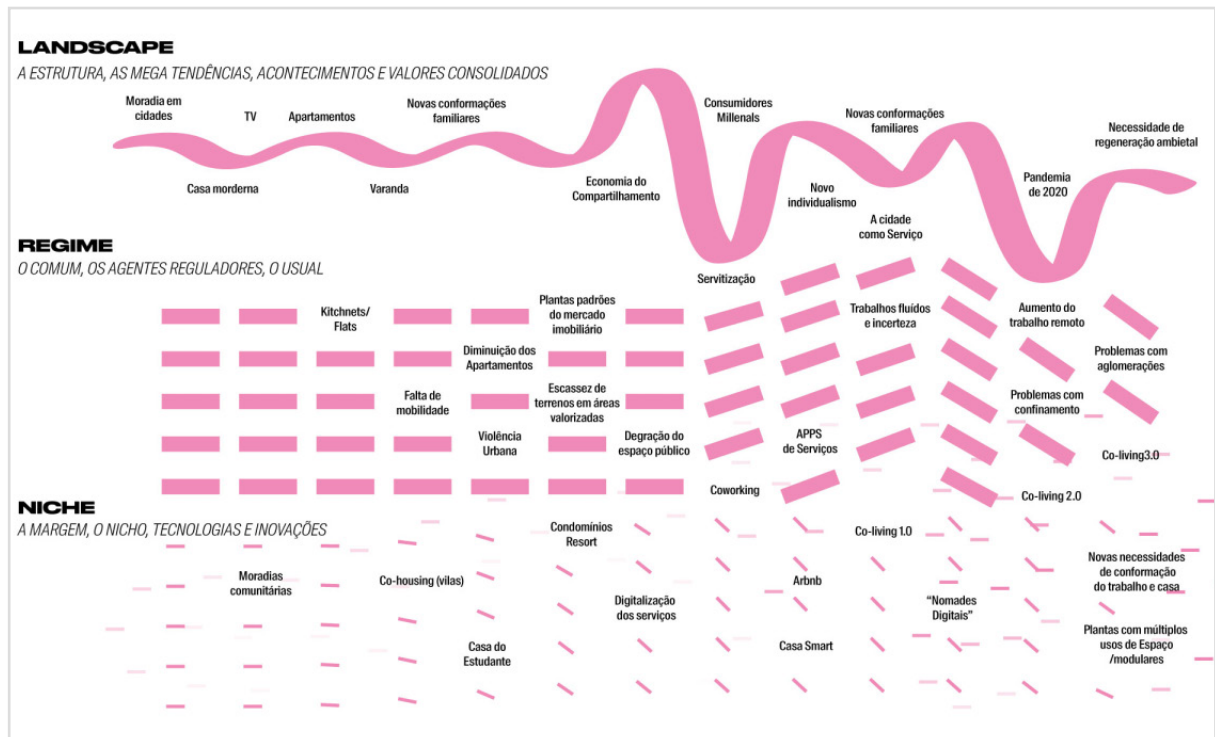
basicamente isso compreende o deslocamento do eixo de valor do produto para o serviço, onde ao invés de valorizar a área privativa por exemplo, se valorizam outras coisas. Essas interações geram potenciais problemas de privacidade, segurança, definição de território, integração com a comunidade, que funcionam como barreiras para a superação das expectativas negativas ligadas ao compartilhamento. O autor apontou alguns pontos que dificultam a adesão ao modelo:

- Falta de pesquisa sobre o tema e consequentemente o surgimento de propostas não adequadas ao que as pessoas realmente querem/precisam;
- Ideias pré-concebidas negativas sobre o compartilhamento e conexão com a comunidade;
- Custos iniciais do projeto e a falta de ferramentas de gestão do convívio;
- Qualidade do mobiliário que muitas vezes não é projetado ou apropriado para uso comum;

Machado e Veloso (2020), apontam algumas características para que um projeto desse tipo funcione, dizendo que tanto o sub-dimensionamento como o super-dimensionamento podem gerar problemas, seja por problemas de desconforto ou por sensação inadequação ou até ociosidade do espaço. Ainda de acordo com eles, a visibilidade das áreas compartilhadas, se tornando mais convidativas e desmistificando algumas barreiras pessoais de uso colaborativo. Além disso, citam a importância da transição de ambientes, e trazem os conceitos de zonas “semi-privadas”, como uma transição gradual entre o privado e o público, com circulação para pedestres, espaços compartilhados e alguns bens (tv, cozinha, sala), comunitários.

Utilizando a *multi-level perspective* de Geels (2004), analisando todo o contexto apresentado, temos uma visão geral sobre alguns fatores que nos fizeram chegar ao co-living e questões que influenciam a sua difusão. Nesse exercício acrescentamos fatores contemporâneos, de conhecimento global, como a pandemia do COVID-19 de 2020, que afetou nossa relação com a moradia, com aglomerações, interagindo diretamente como um alerta para ambientes pequenos e compartilhados.

Figura 14 – Multilevel Perspective - Co-livings



Fonte: o autor (2021).

2.7.4 Co-livings no Brasil

No aproximando do Brasil, de acordo com o jornal "O Estadão" em matéria publicada em 2020 ("Tendência: 55% dos paulistanos aceitariam compartilhar a moradia"), uma pesquisa encomendada Vitacon junto ao Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas e Econômicas (Ipespe), ouviu 800 paulistanos, de ambos os gêneros e idades acima de 16 anos. Revelando que 55% dos entrevistados admitem a possibilidade de morar em um imóvel pequeno, com áreas de convivência no condomínio. 33% das pessoas já aceitam a ideia de uma casa compartilhada. Sendo custo a principal vantagem e logo em seguida a socialização, a falta de privacidade a principal desvantagem, em seguida de possíveis questões de "bagunça", "falta de segurança". E as áreas tradicionalmente compartilhadas (áreas de lazer) foram as mais apontadas como mais facilmente compartilháveis e a mais difíceis utensílios, creche, espaço de trabalho. A pesquisa ilustra os medos naturais de uma mudança de estilo de morar e aponta também para possíveis expectativas negativas mais recorrentes e que influenciam a adesão. Dos que consideram morar em um ambiente compartilhado, 40% recebem até dois salários mínimos e 21% são idosos.

Figura 15 – Resultado pesquisa quantitativa sobre Co-living em São Paulo

VANTAGENS (%)	Total	DESVANTAGENS (%)	Total
Dividir custos e economizar	34	Falta de privacidade	34
Mais maneiras de socializar/Conhecer mais pessoas/ Não se sentir só	20	Bagunça de outras pessoas	20
Lugar mais moderno	17	Falta de segurança	17
Morar em uma vizinhança melhor	10	Morar em uma vizinhança melhor	10
Maior praticidade/Menos trabalho com atividades domésticas	10	Não gostar de outras pessoas na moradia/Não quer conviver com estranhos/Hábitos e perfis diferentes	10
Ter uma comunidade fora da escola e do trabalho	4	Não ter autonomia para as decisões cotidianas	4
Todas	1	Todas	1
Nenhuma vantagem	6	NS/NR	32
NS/NR	32		

Itens que ficaria à vontade para
compartilhar na residência

(%)	TOTAL
jardim/Área de lazer	40
Internet	31
Sala de estar/Sala de TV	25
Cozinha/Ambiente de refeição	21
Espaço de trabalho	13
Creche	8
Utensílios	2
Outro	6
NS/NR	13

Fonte: Ipespe (2020).

No Brasil o movimento envolve empreendimentos focados em públicos diferentes, talvez representando aspectos das versões do *co-living*. Em São Paulo, capital econômica do Brasil, já são muitas iniciativas nesse sentido, sendo a incorporadora "Vitacon" uma das protagonistas do segmento. De acordo com o portal Pequenas empresas e grandes negócios (PEGN) em matéria de título "Nova pensão? Conheça as startups de *co-living*, com apartamentos compartilhados" do ano de 2020, a Vitacon em 10 anos de operação passou de produzir imóveis de 43m² e chegou a produzir de 10m² lançado em 2017, o apartamento sendo multi-uso e dependendo do horário podendo ser quarto, cozinha ou sala, tendo apenas o banheiro uma função fixa, porém sem ter o conceito de *co-living*. Eles já propunham moradias com lavanderia compartilhadas, muitas áreas comuns, área para escritórios usando muito o conceito de "studio-inteligente". Em 2019 eles criaram a "Housi" uma plataforma independente que intermediava 1,2 mil locações por mês e tem R\$3 bilhões em imóveis com áreas compartilhadas sob gestão. O que observamos ser um estratégia de mercado forte, que oferece para investidores a compra do imóvel prometendo o aluguel e a gestão de tudo. Caminhando para uma proposta de moradia como onde os donos dos

bens são investidores e os usuários pagando sobre demanda no modelo de plataforma, tendo a empresa lucro da venda e lucro da administração. Sendo este um modelo bem inteligente para o negócio da empresa.

Outras empresas citadas são a "Unliving" que tem uma proposta mais voltada para públicos estudantis e a "Yuca" que reforma apartamentos antigos e para que sejam divididos por 2-3 pessoas, podendo os moradores se conhecerem antes ou não, tendo o contrato mínimo de 6 meses, mais próximos do modelo de *co-living* 1.0. Pensando em entender ofertas mais próximas das moradias contemporâneas, analisamos iniciativas mais próximas dos modelos 2.0 e 3.0, mas que à moda brasileira são modelos que se aproximam de maneiras diferentes do conceito de compartilhamento, alguns incentivando a convivência e com modelos mais de área privativa semelhantes a quartos, outros maiores apresentando áreas como compartilháveis e deixando o público usuário mais livre para usar como quiser. Vemos aqui um movimento de desassociar da imagem de casa do estudante (01), mas também propostas que ainda focam na posse do bem e não apenas num modelo de aluguel.

Quadro 4 – Panorama dos *co-livings* em construção no Brasil.

Empreendimento	Construtora	Cidade	Ano de lançamento	Ano de Entrega	Lançamentos até 2020	Áreas privativas	N. De Unidades
CO-HAUT 01	HAUT	Recife	2019	2022	2	28 a 48m2	121
VN CONSOLAÇÃO	VITACON	São Paulo	2018	2021	>10	30 a 70 m2	98
KASA	Gamaro	São Paulo	-	2019	1	23 a 44 m2	243
WIKIHAUS - CINETEATRO	Wikihaus	Porto Alegre	2016	2019	1	35 a 65m2	58
JSMART - Simões	J Simões	Fortaleza	2019	2023	3	37 a 103m2	84
Co.next	Fibra Experts	São Paulo	2020	-	1	19 a 60m2	296

Fonte: o autor (2020).

Foi percebido tanto um aumento de unidades lançadas entre 2019-2020 quanto uma variação no uso do termo *co-living* ao longo desse tempo. Empreendimentos como "Jsmart" falam em modelos "*live-work*", integrando casa e trabalho através do *coworking*, como uma adaptação ao *co-living* para o Brasil. Já o CO-HAUT foca no luxo como um argumento e não trabalha muito o termo, falando mais conexões e tecnologia. Abaixo podemos ver as diferenças entre as ofertas, onde comparamos alguns empreendimentos que representam o mercado. Olhamos para algumas

categorias de compartilhamento (bens, áreas, serviços) e sobre a proposta entre voltada para aluguel ou voltada para uma moradia de longo prazo.

Quadro 5 – Quadro de comparação de oferta de imóveis novos por número de dormitórios

Empreendimento	Comp. de Bens (ferramentas, bicicletas, automóveis)	Comp. de áreas originalmente privativas (cozinha, sala de estar / jantar)	Coworking / Área de convivência	Comp. de Área com o Público Externo (terreno do edif.)	Comp. de Serviços com o Público Externo (uso misto comercial)	Serviços de HomeService	Serviços Pay peer Use	Foco em Curtas estadias (Só aluguel)	Foco em Longas estadias
COHAUT 01									
VN CONSOLAÇÃO									
KASA									
WIKIHAUS - CINETEATRO									
JSMART									
Co.next									

Fonte: o autor (2020).

Foi percebido que uma série de áreas como *coworking*, academia, *lounge* (quase como um salão), bicicletas compartilhadas, se repetem em todas as ofertas. Curiosamente quase que numa relação dialética onde se tem oposições de pensamento que geram uma síntese, vemos um pouco disso quando olhamos para o modelo de apartamentos compactos e condomínios resorts já citados, que geram um certo híbrido de clube compacto. Nos chama atenção por suas ofertas o CO-HAUT 01 da construtora HAUT. Ele é o empreendimento que mais ofertou tipos diferentes de compartilhamento, não tendo nem serviços de *Home Service*, nem foco em estadias curtas, no sentido de não ser um empreendimento voltado para aluguel e não comprar. Essas características de oferta o tornam uma proposta de moradia que não buscou semelhanças com a hotelaria, sendo portanto uma proposição de inovação de competição direta com os modelos mais tradicionais de apartamento compacto e por consequência de moradia. A época desse estudo, o COHAUT-01 estava em fase de oferta para o mercado imobiliário, permitindo que a pesquisa acontecesse exatamente no momento onde indivíduos estavam passando pelas fases de adesão ou não à oferta. Pensando nas categorias de PSS de Tukker (2004), podemos afirmar que os modelos *co-living* em geral se configuram como um sistema de produto-serviço que possuem certa diversidade entre seus diferentes tipos de relação entre produtos e serviços. Vemos que modelos como “Kasa” ou “Housi” que são 2.0 (voltado para profissionais acima dos 30 etc) assim como os modelos mais 1.0 (estudantis), possuem uma característica de ser um sistema de produto-serviço orientado a resultado, onde é o foco é o benefício final, sendo ofertada a moradia como serviço, normalmente pagando-se uma taxa e tendo uma série de serviços inclusos ou sob-demanda. Diferindo do CO-HAUT 01 que se assemelha um pouco mais ao modelo 3.0 (por ter uma

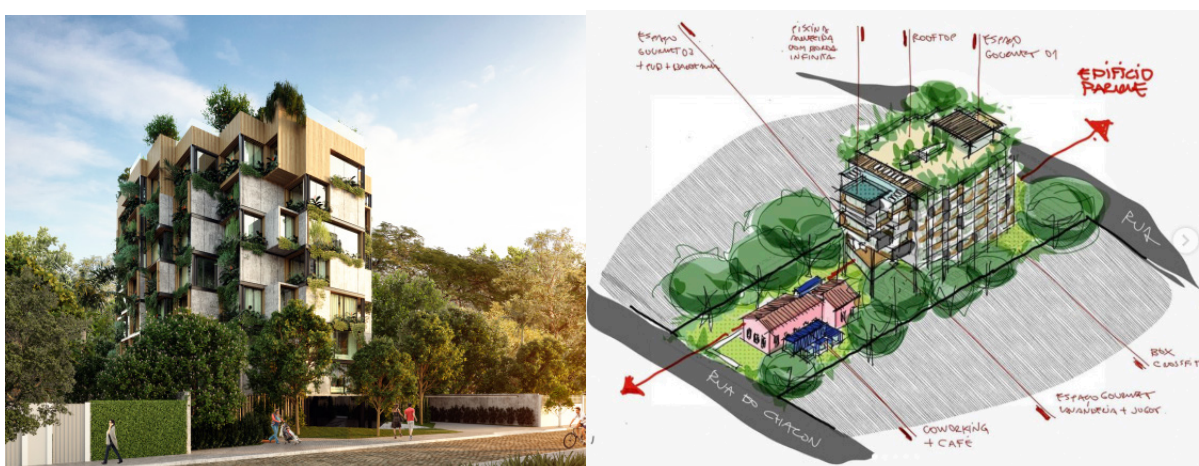
abrangência maior de compartilhamentos, conexão com a vizinhança, tendo potencial para ser híbrido) configura um sistema de produto-serviço orientado a uso, através do compartilhamento de bens simultaneamente (espaços como cozinha) ou sucessivamente (carros, bikes, ferramentas). Em resumo essas categorizações nos permitem entender que o eixo de valor do CO-HAUT 01 é um PSS mais ligado ao uso, ou seja, ao múltiplos compartilhamento de espaços, bens e serviços, do que os outros que são mais orientados a resultado, ou seja, paga-se um valor único pra que se tenha tudo resolvido e não há a posse de um “produto” (apartamento) e sim ele é um detalhe de um acesso a um serviço. No geral, a partir dessa categorização, entendemos que esse empreendimento representa uma relação mais próxima a uma nova proposta alternativa de moradia, do que os outros que por serem mais voltados para moradias de curta duração, se assemelham mais a hotéis e modelos de estadia mais curta.

3 FASE SUGESTÃO

Nessa fase, seguindo a lógica da DSR, mostramos como executamos a confecção das diretrizes a partir dos experimentos realizados durante a coleta e análise de dados do estudo de caso do nosso objeto de estudo.

3.1 O CO-HAUT: O LUXO COMPARTILHÁVEL

Figura 16 – Visão externa CO-HAUT 01



Fonte: Acervo HAUT (2019).

De acordo com Thiago Monteiro, CEO da HAUT, o CO-HAUT surgiu de uma série de inquietações e de muitas viagens pelo mundo. Isso agregado ao conceito de *co-living* motivou a fazer algo do tipo com o jeito HAUT. De acordo com o seu manifesto de marca, ele diz:

“[...] acreditamos que é possível morar de uma forma mais flexível, singular e apaixonante. E queremos que mais gente experimente esse jeito contemporâneo de viver, profundamente impactado pelo design. Síntese entre arte e ciência. Forma e funcionalidade em completa sintonia. Uma abordagem totalmente alinhada com nossa visão mais humana do mundo. Onde o foco está nas pessoas, suas necessidades e na melhor maneira de atendê-las. [...]” (HAUT, 2019, Youtube)

A HAUT é uma incorporadora e construtora que completou 3 anos de idade em 2020. Apesar de "jovem", já é premiada em concursos internacionais de arquitetura. Dentre suas premiações está um dos seus únicos empreendimentos já finalizados: o hotel Pedras do Patacho no litoral norte de Alagoas, estado próximo a Pernambuco. A HAUT já possui vários lançamentos de luxo em fase adiantada de obras pelo nordeste de tipologia diferente do CO-HAUT. Em todos,

ela aborda luxo, design, experiência, integração com a cidade e qualidade como pontos-chaves de seus empreendimentos. Esse estudo de caso, aconteceu entre 2019 e 2020 época que o CO-HAUT 01 estava em processo de venda. Em entrevista fornecida para esse estudo, o executivo da empresa conta como surgiu a ideia do CO-HAUT:

Entendendo as questões comportamentais, entendendo uma geração que já representa 40% dos grandes centros urbanos, estamos falando *millennials* não simplesmente por idade, *mindset* de verdade. De querer mobilidade de verdade. Que querem poder morar aqui ou ali, de comprar um apartamento menor ou alugar, mas ter espaços tão exclusivos do ponto de vista da do impacto que essas experiências podem compartilhar tão fortes. Por exemplo no CO-HAUT são 8 espaços gourmets, cada um diferente do outro, posicionado num andar diferente do outro, com um ambiente com um padrão (de qualidade). Então o cara tem no CO-HAUT um potencial de experimentar sensações tão fortes do que um cara que mora no triplex do BMX (apartamento premiado da HAUT), que tem 2 espaços gourmets incríveis, mas só tem 2. Ele tem um SPA dentro do prédio que poucos hotéis do Brasil tem um SPA daquele.. Então assim, é você morar com uma qualidade de espaço. São compartilhados?! São! Mas você pode compartilhar ou não. Você pode reservar, pagar naquele momento. É melhor do que você pagar por 60m² a mais a 8,9,10mil o m², mas pra um dia receber alguns amigos etc. Então assim, somando a questões do uso em detrimento da posse, somando ao fato de gerar algum nível de impacto, comandando a questão essa geração. É preciso construir uma rede, não faz sentido 01 CO-HAUT, e sim um conceito de moradia CO-HAUT sendo distribuídos e vários edifícios, sendo construídos do zero ou não. {...} São essas mini-cidades que a gente quer construir, agora mini-cidades conectadas com as cidades {...}. Ele é de luxo porque o novo luxo não tá aproximado ao preço, a se tem mármore tal, luxo é que nível de impacto eu vou gerar nesse cara...é quando ele acordar e ele abrir a cortina dele com smartphone e ele tem uma vista que ele vai dizer que “isso aqui é bom demais”. De ele poder estar num SPA que ele não estaria em nenhum hotel do NE." (Thiago Monteiro, CEO da HAUT, 2019)

Esse depoimento evidencia muito a proposta do empreendimento e sua conexão entre luxo e experiência. Esse argumento não foi visto em outros empreendimentos no mercado, apesar de termos presente a mesma lógica de “inteligência”: pagar menos por m² que não serão usados e acessar sob-demanda o que realmente precisa. Mas não só o que se precisa para o CO-HAUT 01 tem que ser impactante e seus empreendimentos se sobressaem em relação a uma preocupação estética e de arquitetura/urbanismo em relação a outras propostas. O CO-HAUT 01 é primeiro empreendimento em Pernambuco desse tipo. São 08 pavimentos contando com a cobertura, respeitando as leis de urbanização da região (Poço da panela, bairro tradicional do Recife-PE) que

tem muitas casas e funciona como um "oásis urbano" com casarões coloniais. Sua oferta de áreas, bens e serviços se divide em:

Quadro 6 – Os tipos de serviços dentro PSS

Comp. de Bens (ferramentas, bicicletas, automóveis)	Comp. de áreas originalmente privativas (cozinha , sala de estar / jantar)	Áreas de convivência e Lazer	Comp. de Área com o Público Externo (terreno do edf.)	Comp. de Serviços com o Público Externo (uso misto comercial)	Serviços Pay peer Use	Tecnologia
Sala de Ferramentas	Living de TV/ Estar	Cobertura com 3 áreas gourmet + Piscina e Bar	Arquibancada (pocket jardim)	Coworking	Aluguel de Carros	Portaria Digital
Bicicletas compartilhadas	Área Gourmet com Cozinha	PetSpace	Passagem de Pedestres através do	Salão de Beleza / Pub	Reserva de Espaços	Lockers Inteligentes
2 BMWs Elétricas	Terraço Gourmet	SPA		Pocket Livraria e Café	Aluguel de Bicicletas	APP de troca de serviços na comunidade
Lavanderia com Sala de Jogos		Academia		Garagem Rotativa para usuários do Coworking		Sistema de aluguel interno ou troca para rede COHAUT
		CrossFit				Ponto de energia para drone de

Fonte: o autor (2020).

São ao todo 137 apartamentos de 28m² a 48m², onde a grande maioria tem na faixa dos 32m², divididos em 7 pavimentos. Cada andar possui um dos espaços compartilháveis, com a proposta de gerar encontros entre os moradores. Os “módulos” são conjugáveis, ou seja, caso o comprador queira juntar mais de um apartamento é possível e todo o projeto é feito pela própria construtora, a proposta é, como anunciado pela HAUT, “compre apenas o necessário para sua individualidade e compartilhe todo o resto”. Para tornar os apartamentos maiores as propostas de planta são como em quartos de hotel, sem divisórias, usando no máximo alguns móveis como divisórias entre o quarto, sala de estar, mesa para jantar, uma pequena cozinha e banheiro. Em projetos como esse, a boa prática da arquitetura e uso inteligentes de espaços, iluminação e materiais fazem toda a diferença, e não à toa, todas as unidades possuem um grande janelão que vai do teto ao chão do apartamento para gerar essa sensação de amplitude. A HAUT evidencia a qualidade de todos os acabamentos e oferece a opção de entregar um imóvel personalizado através de uma equipe de arquitetura inclusa no valor de compra, podendo inclusive realizar compras coletivas reunindo os compradores para barganhar melhores preços. Essa oferta, de

acordo com ela, é oposto do que o mercado imobiliário faz, entregando apartamentos com menor qualidade para baratear o custo da obra ou em um formato padrão que gera a necessidade de reforma logo após a entrega.

Figura 17 – Visão apartamento CO-HAUT 01



Fonte: HAUT (2019).

O autor Bourdieu no seu artigo "Casa Kabyle ou o mundo às avessas" (1999), analisa a moradia tradicional da sociedade tribal argelina através da perspectiva estruturalista marcada pelo entendimento dos significados "deterministas" de cada agenciamento do espaço. Fazendo isso, Bourdieu nos ajuda a pensar sobre os estilos de vida presentes que a proposição dessa planta propõe. No seu estudo, o autor traz como são fortes as relações entre o ambiente/artefatos e os mitos/metáforas presentes na cultura, inclusive falando sobre a disposição do espaço e as funções dos ambientes. Lá naquele contexto, durante o dia, o homem não era bem visto se ficasse em casa. O homem é respeitável quando é homem entre homens quando está fora de casa, pois ele precisa se visto, encarar desafios. Já sobre a mulher é dito que ela só tem duas casas a que vive e seu túmulo. Através da provocação desse tipo de análise, dada as diferenças entre os contextos e nossa visão mais dialética de uma "estrutura estruturável" e não só estruturante, podemos notar a clara denotação de uma nova conformação familiar, onde temos famílias menores, casamentos tardios, filhos sendo postergados e com bichos de estimação cada vez mais presentes, separações etc.

Também podemos notar uma proposta de um estilo de vida que aponta para o reforço de certos hábitos. Esse tipo de imóvel demanda um estilo de vida mais “minimalista” no sentido do acúmulo de bens e objetos, não há espaço para guardar “bagunça” fora da vista de convidados, por exemplo. Na realidade, a falta de divisórias entre os ambientes e a reprodução de “todos” os espaços comuns a uma planta “contemporânea” reproduzidos menores, gerando uma certa autonomia equivalente a um imóvel padrão, mas se conectando a um estilo de vida urbano contemporâneo, onde as pessoas passam o dia fora da residência, cozinham apenas o básico e vindo para o apartamento para descansar. No caso do COHAUT 01, há “zonas cinzentas” entre as áreas de dentro e fora do que é concepção de “casa” (espaço privativo). Os espaços compartilháveis, como a HAUT prefere dizer, representam mais m² e junto com a oferta de equipamentos sob-demanda são úteis e ofertam serviços como espaço para lavar e secar roupas, sala de ferramentas, cozinhas, sala de estar etc. O argumento da construtora é que não há para que pagar por m² se não são usados no dia-dia, e quando for preciso poder reservar com exclusividade ou compartilhar os espaços. Entendendo a moradia como a concretização dos estilos de vida e do modo de pensamento, supomos que haverá certo compartilhamento de valores nos frequentadores desse espaço. É uma proposta que a partir do individualismo propõe um estilo de vida mais conectado tendo seus espaços e bens como “quânticos”, pois são e não são ao mesmo tempo do morador, estão e não estão ao mesmo tempo incorporados à sua posse. Essa sensação de posse inclusive, que costuma ser uma barreira para adesão de sistemas de produto-serviço, é reduzida a partir de índices virtuais, como interfaces (aplicativos de celular) que dão a sensação de controle desses espaços através de reservas.

Além disso, não é apenas compartilhamento de áreas comuns, como se tem em outras propostas mais tradicionais. Nelas vimos concentram esses espaços em um único lugar, e acabam ofertando propostas mais tradicionais (piscina, *coworking*, lavanderia, academia), não costumando ter áreas que originalmente são privativas como cozinhas e salas de estar/TV. Nesse caso, existe preocupação com as experiências nas mais de 8 áreas “*gourmets*” podem ser ilustradas pelo “terraço *gourmet*” que fica na altura da copa das árvores, é todo mobiliado com equipamentos de alto padrão e tem espaços abertos, horta compartilhada e área para receber amigos e cozinhar. Pelo o SPA, que tem pedras vindas especialmente de Bali (ilha vulcânica da Indonésia), e que promete ser melhor do que muitos hotéis da região. Ou ainda, pela cobertura com várias áreas integradas e piscina com “borda infinita” e vista para o maior rio da cidade. É o que a HAUT entende por Luxo, a experiência. Afinal conforme Bourdieu (1975), a burguesia quer criar novos padrões, criar espaços próprios de pertencer. Enquanto a pequena burguesia quer pertencer.

Figura 18 – Áreas Gourmet

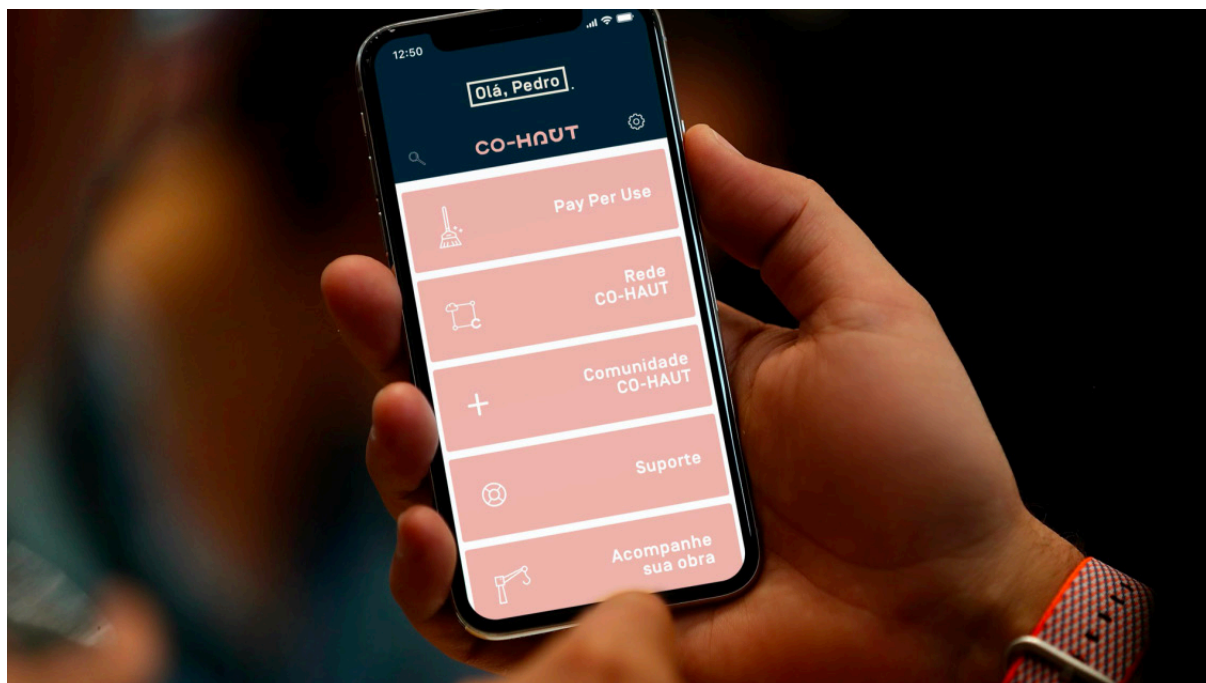


Fonte: HAUT (2019).

O CO-HAUT também é o único mapeado a ter ofertas de compartilhamento de bens como os carros, que até o presente ano de 2020 já são bem conhecidas, mas ainda pouco disseminadas na prática. Eles prometem um carro de alto padrão, com 02 automóveis de BMW (marca de alto padrão) elétricos, também reserváveis pelo aplicativo. Uma outra questão sobre carros é que o estacionamento do edifício tem menos vagas do que o número de apartamentos, a própria construtora fala que pesquisas apontam que nesse perfil de imóvel normalmente sobram vagas, tendo este a proposta de ser rotativo, podendo haver serviço de manobrista em parceria com a empresa que gerenciar o *coworking*.

Esse aplicativo propõe ser a interface principal entre o morador e a oferta de serviço do edifício, através dele o usuário poderá além de reservar bens e serviços, acessar a “comunidade” que poderá ofertar serviços, detalhes do condomínio, acompanhar a obra (enquanto ainda não está pronto), e é prometida a função de colocar a casa na “nuvem”, ou seja, uma plataforma interna de aluguel e/ou permuta entre os CO-HAUT, já que se planeja uma rede que almeja ser nacional. Vemos também esse espaço como um “ambiente da moradia” que antes não existia, a virtualidade e possibilidade de acessar outros lugares, contrasta com os limites reduzidos do espaço “privativo” e busca trazer a sensação das infinitas possibilidades de experiências que se pode viver através da plataforma do PSS.

Figura 19 – APP CO-HAUT



Fonte: HAUT (2019).

Destacamos também alguns detalhes que entendemos como importantes e representativos de novas culturas. A proposta de uma portaria toda automatizada com monitoramento remoto, onde não há um porteiro presente e *lockers* podem ser usados por entregadores para depositar encomendas para moradores. Essa assim como alguns detalhes como número menor de vaga de carros e a ainda não citada falta de “muros altos” havendo inclusive passagem entre as ruas pelo terreno do imóvel, são pontos que provocam uma proposta de mudança grande para região. A cultura vigente ainda é de empreendimentos com muros altos (por sensação de insegurança), a presença de porteiros que representam uma ligação e necessidade de ter empregados por pessoas da classe média alta e que também influenciam na sensação insegurança e das vagas a menos de carro, que nesse momento sobretudo em Recife ainda são partes inseparáveis da classe média alta. Todos esses, são possíveis barreiras para quem não estiver alinhado ao estilo de vida proposto.

Indo para os serviços abertos à cidade temos o *coworking*, uma *pocket* livraria e café, e ainda um *pub*/salão de beleza. Essas são áreas do terreno que são alugadas a terceiros dentro de um padrão de qualidade para empreendam esses tipos de negócios, toda a estrutura e arquitetura segue o padrão CO-HAUT, cabendo a empresas apenas gerenciar as operações. Os moradores não tem acesso gratuito a nenhum desses serviços, mas contam com a facilidade de tê-los por perto. A HAUT também tem a intenção que essas operações estejam funcionais antes do imóvel

estar entregue de forma valorizar a área. Além disso, é prometida uma reforma na rua focada nos pedestres e uma arquibancada com jardim que é aberta ao público.

Figura 20 - Área Aberta CO-HAUT 01



Fonte: HAUT (2019).

Um último detalhe que não podemos deixar de citar é uma promessa “futurista” de ter um ponto de energia e uma plataforma de 5 metros quadrados para receber drones de passageiro, o que para HAUT é um discurso de possível demanda futura que não tem um custo alto de atender e se antecipar. Tudo isso reforça a imagem da proposta do CO-HAUT como inovadora.

Figura 21 - Ponto para drone CO-HAUT 01

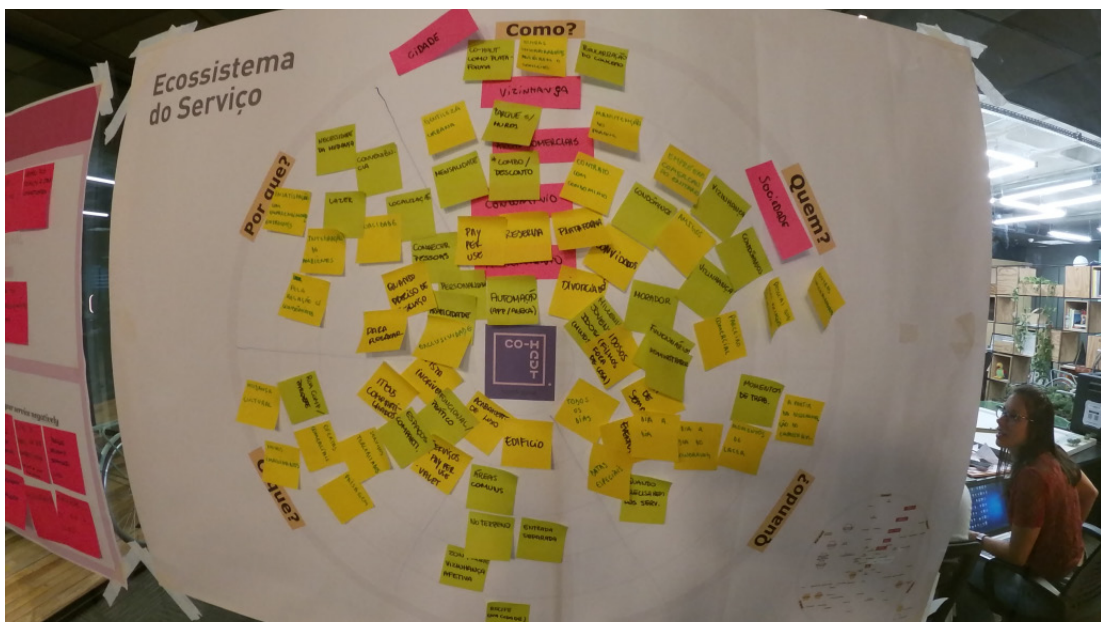


Fonte: HAUT (2019)

Para analisar mais a fundo os serviços ao redor do CO-HAUT 01, além de entrevistas, utilizamos alguns métodos relacionados a negócios e design de serviços. De acordo com Luis Alt, um dos fundadores da “Live/Work” (consultoria de design de serviços mundial) no Brasil, o

ecossistema de serviço ou ecologia de serviço é um termo que foi criada pela consultoria imortalizada por Bill Moggridge, um dos fundadores da IDEO, em seu livro *Designing Interactions* (2006). De acordo com o autor, a ferramenta serve para criar um mapa contendo todos os elementos que de alguma forma estão conectados ao contexto do serviço, como: usuários, *stakeholders*, pontos de contato (interfaces) ou até mesmo motivações. Esse exercício permite uma visão abrangente do que há ao redor de algum elemento ou ator, dando uma nova perspectiva. Através de oficinas com a equipe comercial do CO-HAUT foi montada a sua ecologia.

Figura 22 - Ecossistema do CO-HAUT



Fonte: o autor (2019).

A partir desse exercício podemos dividir atores do sistema ("quem?"), ofertas de valor ("o que?"), ambientes de alcance ("onde?"), motivações ("por quê?"), funcionamento de serviço e pontos de contato ("como?") e momentos de uso ("quando?"). Com essa estratificação, conseguimos verificar alguns pontos interessantes a respeito desse sistema de produto-serviço:

Quadro 7 – Análise do Ecossistema do CO-HAUT 01

	Apartamento/ Área Privativa	Condomínio/ Área Comum	Área Comercial	Área Aberta	Cidade
Quem?	- Divorciados - Jovens Solteiros - Jovens Casais - Millennials de Espírito - Idosos	- Moradores - Convidados - Funcionários	- Convidados - Moradores - Funcionários - Administrador	- Moradores; - Vizinhança; - Parceiros Comerciais; - Empreendedores da Região;	- Sociedade; - Pessoas com relação com a vizinhança; - Outras incorporadoras;
O que?	- Moradia funcional e prática; - Acabamento de Luxo;	- Espaços Compartilhados; - Serviços <i>PayperUse</i>; - Itens Compartilhados;	- Serviços Terceiros; - Valet;	- Arquibancada/Jardim; - Vista incrível/Paisagem; - Ofertas Comerciais;	- Mudança Cultural; - Mobilidade entre CO-HAUTS;
Onde?	Área privativa	Áreas Comuns	- No terreno do imóvel; - Entrada Separada;	Zona norte e vizinhança afetiva	- Recife; - Brasil;
Porque?	- Personalidade; - Praticidade; - Exclusividade;	- Conhecer Pessoas; - Descansar; - Relaxar; - Realizar tarefas do dia-dia;	- Rel. Com outros moradores; - Mobilidade; - Integração de Ambientes; - Localização;	- Lazer; - Conveniência ;	- Insatisfações com empreendimentos atuais; - Necessidade da Mudança
Como?	Automação / APPs / “Alexa”(assistente pessoal)	- Pay per Use - Reserva - Plataforma	- Mensalidade; - Descontos; - Contrato com condômino;	“Gentileza Urbana”= Jardim sem muros	- CO-HAUT como Plataforma; - Outras incorporadoras; - Popularização do conceito;
Quando?	Todos os dias	Eventos e datas especiais	- Quando precisarem; - No dia-dia; - No dia-dia do coworking;	- Momentos de Lazer; - Momentos de Trabalho;	A partir da disseminação do conceito do empreendimento

Fonte: o autor (2019).

Algumas observações que podemos fazer a partir dessa leitura:

- O CO-HAUT vende praticidade;
- Há a intenção de disseminar uma nova maneira de moradia;
- O empreendimento presta um serviço para o entorno;
- Há uma visão sobre o uso de espaços comuns, como mais voltadas para “eventos/momentos especiais” e não necessariamente para o dia a dia;
- Há intenção de permitir mudanças entre futuros CO-HAUTS;
- Existem espaços de caráter “semi-público” como as arquibancadas/jardim e rua conectada, afetando a vizinhança, mas que também pela boa prática do urbanismo movimentam a rua e trazem a sensação de segurança;
- Há uma percepção interna de que a exclusividade é uma das razões para adquirir;
- Apesar de ser um sistema de produto-serviço de moradia, não se buscou ancorar o valor inteiramente na oferta de moradia apenas como serviço, como modelos de hotel ou “flat home-service”, que com o pagamento de um valor mensal tem acesso à toda estrutura de moradia com serviços de limpeza, internet, etc. Muito provavelmente pelo não interesse a priori da construtora de gerenciar esse tipo de demanda e pelo foco em venda e não de aluguel.

Percebemos também a **falta de definição em alguns detalhes da operacionalização do morar**, surgindo questões como:

- Como será a relação entre administradora e moradores? Essa administradora continuará seguindo a “linha” conceitual do empreendimento?
- Que equipe de suporte é necessária para deixar edifício “funcionando”?
- Como possíveis conflitos entre os moradores serão mediados?
- Como será feita a manutenção dos bens?
- Como será a política de convidados?

O empreendimento se define como voltado para o que a HAUT chama de “*millennials*” de espírito, ou seja, não é só para os jovens que nasceram entre 80 e 90 e sim para qualquer pessoa que se identifique com esses valores, que seja mais conectada em todos os sentidos e aderente a tecnologias. O próprio apartamento virá com uma “Alexa”, equipamento eletrônico que oferta uma inteligência artificial através de um tipo de artefato de som conectado à internet. Tal equipamento funciona via comando de voz que pode ser integrada com automações simples como tocar música, ligar TV, ou algumas coisas mais sofisticadas da casa, podendo o usuário que investir poder ligar a luz, abrir cortinas, tudo via controle de voz.

A partir do exercício vemos a intenção da HAUT de ofertar m2 quase que sob-demanda, criando espaços espalhados pelo edifício de forma a fomentar encontros ao invés de concentrá-los num único espaço. Sua oferta de produtos de serviços configura um PSS orientado a uso, contando compartilhamentos simultâneos, consecutivos e serviços sob-demanda. Com essas informações podemos apontar que pode ser interessante aprofundar processos antecipatórios na camada da comum em relação aos processos de uso e processos de bastidores desses serviços, entendendo que irá haver um público flutuante grande de convidados. Também é percebido muito potencial na relação do edifício com o seu entorno, podendo antecipar potências dessa relação com a vizinhança.

Outro método aplicado foi a matriz de SWOT, que é extremamente conhecida no *marketing e na administração mapeando 4 características*: forças (características positivas do empreendimento), fraquezas (características que podem gerar preocupação), oportunidades (questões do mercado e tendências positivas à proposta) e ameaças (questões contextuais de mercado, que as propostas não controlam e que podem atrapalhar o sucesso da iniciativa). Nesse processo, feito com o apoio da equipe comercial da HAUT, mapeamos os pontos e fizemos análise interna posterior, a fim de gerar questões em aberto que impactem na adesão e difusão do empreendimento. Na análise, recomenda-se misturar as características em torno de gerar possíveis ações estratégicas. Nesse processo focamos em encontrar tópicos importantes para aprofundamento a partir das pesquisas primárias.

A partir da leitura de Ameaças + Fraquezas, encontramos:

- Há uma preocupação de como serão as relações entre muitas pessoas;
- Há uma preocupação com a manutenção de bens e infra-estrutura;
- Há uma desconfiança por parte do mercado de o prédio não ser entregue;
- Preocupação das pessoas sobre possíveis problemas com parte aberta ao público;
- Há preocupação sobre possíveis desalinhamentos entre a proposta de luxo e algumas limitações do compartilhamento;

Sobre possíveis Oportunidades + Forças:

- A arquitetura do edifício é um grande diferencial;
- Há possibilidade de personalizar completamente a planta, inclusive comprando mais de uma unidade;
- A nova conformação familiar e o número de divórcios indicam um crescimento do perfil de público;

- Flexibilidade e mobilidade são conceitos-chave do momento e têm tudo a ver com o empreendimento;

Todo esse contexto apreendido a partir da análise de documentos, entrevista e buscas em domínios públicos, nos deu um aprofundamento no conhecimento da proposta a ponto de nos permitir elaborar protocolos e roteiros mais ricos de pesquisa. Percebemos que há muito em aberto sobre como de fato será a experiência de morar num CO-HAUT e, por ser uma proposta inovadora para o mercado local, isso gera muitas expectativas sobre o empreendimento que influenciam na adesão. Devemos lembrar que o processo de adesão ocorre em 5 estágios como proposto por Rogers (2003), que são: conhecimento (1), persuasão (2), decisão de adoção (3), implementação (4) e confirmação (5). Acompanhamos durante essa pesquisa o processo de adoção ao empreendimento e a partir das coletas de dados pudemos observar índices de expectativa e realizar exercícios de antecipação. Abaixo descrevemos os achados para cada etapa da adesão que pudemos acessar. As etapas 4 e 5, por precisarem do empreendimento existir para serem avaliadas, foram acessadas a partir de métodos experimentais de antecipação.

3.2 COLETA DE DADOS - DESIGN SCIENCE RESEARCH

Após os levantamentos de revisão bibliográfica e pesquisa de dados (fase conhecimento), foram construídos alguns caminhos (fase sugestão) para experimentar formas para, através da pesquisa, avaliar as expectativas e o acesso a elas através dos mitos e metáforas como meio para antecipação de oportunidades e barreiras. Durante a execução desses métodos (desenvolvimento) fomos ajustando protocolos e avaliando suas execuções. Fizemos isso a partir do experimento no estudo de caso de implantação do PSS COHAUT-01, explorando formas de coletar e analisar esses dados. Mais à frente seguindo as premissas da *design science research*, analisaremos e apontaremos um conjunto de diretrizes. Esses exercícios estão nesse capítulo apresentados em conjunto, pois, como numa espécie de “meta-processo”, essas fases aconteceram quase que concomitantes.

Figura 23 – Visão geral do planejamento de métodos e fases do projeto

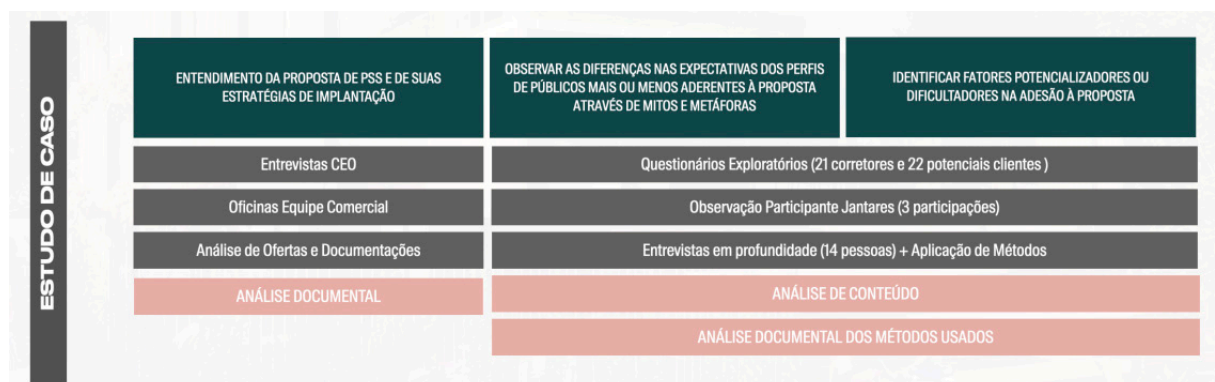


Fonte: o autor (2019).

3.2.1 Coleta de dados - Estudo de caso

O estudo de caso CO-HAUT 01 reúne algumas especificidades por se tratar de um empreendimento de uma empresa privada e que está oferecendo um produto apresentado como de luxo, para um público de alta classe social. Existindo, portanto, uma série de dificuldades no acesso a informações, acesso aos públicos sensibilizados pela oferta, etc. Após pesquisas exploratórias de informações públicas sobre o empreendimento, foi feita uma apresentação da ideia dessa pesquisa para HAUT e dos seus objetivos. Com isso, construiu-se um documento entre as partes para garantia de sigilo de questões estratégicas ao negócio que fossem passadas diretamente pela empresa. Então, foi iniciada uma colaboração em torno de quais dados estavam disponíveis, dos possíveis acessos aos públicos sensibilizados pela oferta e traçadas as estratégias de coleta de dados. Para realização do estudo de caso, dividimos essa coleta de dados entre HAUT e seu público consumidor, conforme os objetivos específicos dessa pesquisa.

Figura 24 – Métodos usados por objetivos



Fonte: o autor (2019).

a) Entendimento da proposta e das suas estratégias de implantação

Com intuito de entender os desafios da organização por trás do CO-HAUT 01, detalhes sobre seus objetivos e sobre seu mercado, além do conhecimento existente sobre os públicos de interesse. Foram realizados os seguintes métodos:

- Entrevistas exploratórias: foram entrevistados o fundador e sócio-diretor da construtora/incorporadora e sua equipe comercial que oferece o empreendimento diretamente aos possíveis clientes;
- Oficinas com time comercial: foram realizadas duas oficinas com time comercial utilizando métodos de Marketing e Design, como a "matriz SWOT", "Personas" e "ecossistema de serviço". Mais à frente justificamos a escolha desses métodos e apresentamos os seus resultados. De forma geral a intenção foi gerar uma troca de conhecimentos sobre Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças ao empreendimento;
- Análise de ofertas e documentações, como vídeos oficiais de apresentação do empreendimento, apresentações comerciais, imagens em simulação virtual ("perspectivas 3D") e tabelas comerciais de preço;

A partir desses levantamentos realizados, foram readequadas algumas hipóteses existentes para coleta de dados dos públicos ao redor do CO-HAUT. Descobrimos que toda a oferta do empreendimento é feita na construtora a partir de jantares com grupos de possíveis investidores/clientes. De acordo com a equipe comercial, tais grupos são compostos de um público extremamente selecionado no sentido de disponibilidade de capital para investimento e que não é de fácil acesso. Foram presenciados muitas tentativas de jantares frustradas devido a possíveis outros compromissos do público participante, denotando possíveis dificuldades em processos que envolvessem a reunião de vários participantes. Também sabíamos, pelo próprio relato da equipe comercial, que esse público de alta classe social não costuma ser acessível a pesquisas, cabendo um desenvolvimento de protocolo de pesquisa sucinto e possíveis estímulos que propiciem engajamento.

b) Observar as diferenças nas expectativas dos perfis mais e menos aderentes através de mitos e metáforas, para identificar fatores potencializadores ou dificultadores de adesão à proposta.

Como essa pesquisa tem um caráter exploratório e prescritivo, optamos por misturar métodos de coleta de dados primários de forma a poder, a partir da execução de cada etapa,

incorporar aprendizados e novas hipóteses para a etapa seguinte. Dado que a HAUT disponibilizou para pesquisa sua base de dados de clientes compradores e de clientes potenciais (entraram em contato em algum grau com a oferta do empreendimento), optou-se por executar métodos híbridos em 3 fases de profundidade: questionários exploratórios, observação participante e entrevistas em profundidade.

Ciclo 01 - Exploratória Massiva - questionário online exploratório: Como havia uma base de dados disponível, foi acordado um incentivo com a HAUT (sorteio de uma diária no premiado hotel da própria), para estimular o preenchimento do questionário (APÊNDICE B). A intenção dessa fase foi gerar uma visão sobre as ofertas do empreendimento, segmentar respondentes por nível de interesse, exercitar o uso de metáforas para entender possíveis expectativas existentes sobre o imaginário de moradia e possíveis aspectos do que pode dar errado, ou mesmo o que atrapalha a compra do CO-HAUT 01. Para chegar a esse roteiro de perguntas, foi fundamental a realização das oficinas com a equipe comercial que trouxeram muito conhecimento entre “certezas”, suposições e dúvidas (método usado onde dispomos em grupo do conhecimento existente sobre algo) sobre esse público e detalhes sobre a oferta. Houve perguntas sobre a moradia atual, questões de sócio-demografia como idade e renda. Também destacamos um primeiro uso das metáforas através das seguintes perguntas:

- Pergunta: **“Para mim o lugar onde moro deve ser um sinônimo de...” (pode marcar mais de um).**

Opções: Conforto / Tranquilidade / Segurança / Praticidade / Inovação / “Lazer/ Diversão” / Refúgio / Sustentabilidade / Socialização / Outro

Nessa questão, os participantes poderiam marcar mais de uma alternativa, por supormos que essa valoração é multifacetada. A intenção aqui foi explicitamente perguntar sobre expectativas que, usando divisão de Olsson (2003), seriam expectativas mandatórias, ou seja, aquilo que buscam.

- Pergunta: **“Complete: Para mim o lugar ideal para morar é como...”**

Opções: Hotel Prático / Resort / Refúgio / Vila / Um lugar bem-estruturado para trabalhar (HomeOffice) / Templo / Cruzeiro / Outro

Criamos opções de metáforas baseados em valores presentes no CO-HAUT e nos depoimentos da equipe comercial sobre os perfis de “público-alvo” do empreendimento

(praticidade = hotel, ofertas de serviços = resort / cruzeiro, conexão entre pessoas = vila, lugar sagrado = templo, lugar mais calmo e isolado = refúgio). Foi um exercício livre a fim de entender quais metáforas seriam apontadas e quais outras surgiriam. No questionário, também começamos a explorar possíveis barreiras e indícios de "mitos" a partir da seguinte pergunta:

- Pergunta: **Pensando nessa proposta do CO-HAUT, o que na sua opinião mais ATRAPALHA o seu interesse? (pode marcar mais de um)**

Opções: Falta de obras concluídas pela HAUT em Recife / Tamanho do imóvel / Incerteza de como vai funcionar / "Valor de investimento/Viabilidade financeira" / Proposta de compartilhamento / Localização / Arquitetura do prédio / Outros

Sabíamos de algumas “fraquezas” como a falta de obras em Recife e acrescentamos questões ligadas a desalinhamento de expectativas no sentido de desejos/necessidades como localização e tamanho, sabendo que existem barreiras de adesão que não são de gosto e sim de "necessidade" como mais quartos para uma família maior. Alternativas sobre a proposta, arquitetura, funcionamento e falta de obras se conectavam parte com expectativas mandatórias (“como tem que ser um apartamento para mim”), suposições baseadas em experiência (funcionamento, falta de obras) e de certa norma, por exemplo, o que é aceitável para dizer que é proposta é boa, bonita, contemporânea etc. Parte dessas questões ajudam a identificar possíveis efeitos negativos de mitos que rondam o empreendimento.

O protocolo dessa pesquisa apresentava a HAUT como parceira e a pesquisa sobre "Inovação e Moradia" executada pela UFPE (Universidade Federal de Pernambuco), a fim da tentativa de dissociar a imagem de uma pesquisa puramente de mercado, trazendo o viés de contribuição à ciência e diminuindo a sensação de certa revelação de preferências e intenção de compra para HAUT. O resultado dessa coleta foram 22 respostas de universo de 500 emails enviados a potenciais clientes e 20 respostas de corretores do universo de 400 emails enviados.

Ciclo 02 - Fase Observação Participante: De acordo com Mónico et al. (2017), o método da observação participante é especialmente apropriado para estudos exploratórios, estudos descritivos e estudos que visam à generalização de teorias interpretativas. O método incentiva que a cada sessão de observação, sejam elaboradas descrições “qualitativas”, de tipo “narrativo” que permitam obter informação relevante para a investigação. As autoras citam Spradley (1980) para apontar que o investigador procura se tornar um membro do grupo de forma a obter informações que seriam muito difíceis de obter se estivesse de fora. Dentre algumas atividades

sobre a execução, é necessário se empenhar nas atividades da situação, observar atividades (ver e registrar tudo), pessoas (descrever todos os presentes) e aspectos físicos (tomar nota de tudo).

Obtivemos acesso a alguns jantares onde a oferta do CO-HAUT 01 foi apresentada pela primeira vez de forma detalhada a grupos de convidados. Para a pesquisa foi uma grande oportunidade de observar a primeira impressão do empreendimento e da estratégia de oferta do PSS, entendendo, a partir da reação dos convidados, possíveis marcadores de adesão e buscando identificar expectativas a partir dos conceitos de mitos e metáforas no discurso dos participantes. Para execução dessa etapa de pesquisa, optou-se por fazer uma observação participante de forma a não inibir os participantes como pesquisador do tema. Por isso, foi pactuado com a HAUT que o pesquisador fosse apresentado como integrante da equipe de inovação, que estava ali para coletar *feedbacks* do empreendimento, prática extremamente estimulada pela própria construtora nesses jantares. Dessa forma, foram observados três jantares com uma média de quatro convidados por jantar.

Ciclo 03 - Entrevistas em Profundidade: a última fase da coleta de dados foi de entrevistas individuais com perfis selecionados de uma lista de compradores para moradia e para investimento, fornecida pela própria HAUT, e complementada com perfis respondentes do questionário exploratório onde conseguimos obter perfis declinados. Dessa forma separamos os perfis entre compradores de moradia (3), compradores de investimento(8) e declinados (4). Devido à escassez de perfis disponíveis dada a dificuldade de acesso, todos os perfis foram contactados, havendo uma tentativa de equilíbrio de idade e gênero. Dos declinados, evitou-se recrutar dos perfis que identificamos possíveis desencaixes do perfil almejado pela HAUT, privilegiando participantes que morassem ou frequentassem a região do empreendimento, e perfis que tinham compatibilidade com perfil de moradia, morando hoje com menos de 4 pessoas, dentro de uma declaração de renda compatível (acima de 20 salários mínimos). Como a intenção da pesquisa era entender adoção vs não adoção, a compra para moradia era o parâmetro ideal de interesse para medir adesão. Ressaltamos que a lista dos perfis de moradia foi muito inferior do que a de investimento pelo simples motivo do perfil comercial do empreendimento gerar mais investidores do que moradores, uma vez que seguindo a premissa do público mais jovem estar mais interessado em aluguel do que compra. O perfil de aluguel não foi incluído na pesquisa, já que em comparação com os outros perfis que passaram de forma vivencial por várias etapas das fases de adesão de Rogers (2003), os perfis de aluguel para serem inclusos, passariam por simulações e seleções que poderiam comprometer a fidelidade ao fenômeno real, como ida ao escritório da HAUT e outros detalhes da jornada de compra.

O protocolo de pesquisa utilizado na etapa de entrevista em profundidade sinalizava, que se tratava de uma pesquisa sobre inovação e moradia para a UFPE, sendo essa uma abordagem consciente de gerar uma pauta de interesse para o entrevistado participar. A HAUT era apresentada como facilitadora e foi explicado que os dados seriam apenas apresentados em formatos sigilosos e/ou gerais, sendo o compromisso desta pesquisa com a academia. Devido à execução dessa pesquisa ter sido realizada durante a pandemia do COVID-19 em 2020, todas as entrevistas foram via plataforma de teleconferência digital e os métodos aplicados adaptados para esse meio. A duração das entrevistas foi entre 30 minutos e uma hora, a depender da disposição do participante. Elas partiram de um roteiro semi-estruturado com perguntas construídas baseadas nos tipos de expectativas de Olsson (2003), e em questões de trajetória e *habitus* de Bourdieu (1975), distribuídas entre questões relativas a:

- **Desejos e necessidades:** onde abordamos questões ligadas à trajetória, momento atual da vida no sentido de objetivos, qual era a relação com a moradia atual, o que sentia falta, como chegou a comprá-la, se pensa em se mudar e como buscaria um imóvel atualmente.
- **Suposições baseadas em experiências:** onde falamos sobre a relação com imóveis compactos, sobre a visão da moradia do futuro.
- **Expectativas ligadas às normas sociais:** aqui abordamos como o participante via e se relacionava com questões de compartilhamento, tanto de mercado através das ofertas da economia do compartilhamento (*coworking*, aluguel de apartamentos de terceiros, aluguel de quartos em casa de terceiros, uso de bicicletas compartilhadas, transporte por aplicativo etc) e como ele entendia a proposta de compartilhamento do CO-HAUT 01.
- **Expectativas mandatórias:** por fim, falamos sobre o que era esperado a respeito da construtora, do processo de compra, se havia comprado, e se teria interesse em morar.

Complementarmente ao roteiro (APÊNDICE A), foram aplicados dois métodos sugeridos a partir do levantamento teórico feito para complementar as perguntas, exercitando de forma direta o uso de metáforas, mitos e imaginação/especulação para complementar o mapeamento das expectativas.

Sobre metáforas: a fim de entender a imagem da moradia ideal, fizemos um exercício utilizando metáforas em que propusemos para os participantes que indicassem ao menos **duas opções** para completar uma sentença “**um apartamento ideal para morar deve ser como um(a) ...?**”. As opções surgiram a partir das metáforas presentes mercado imobiliário, ou conectadas ao CO-HAUT, como shopping (serviços, segurança), clube (ofertas de lazer), cruzeiro/resort (condomínios *home resort* / serviços e “luxo”, áreas grandes, etc), vila (vizinhança e proximidade),

empresarial (infraestrutura e segurança, ligação com o trabalho), casa de campo/casa de praia (natureza, espaço), templo (relaxamento, contemplação), albergue (algo mais jovem, comunitário). Esse processo foi amadurecido após pesquisas exploratórias e idealizado pelo pesquisador.

Figura 25 – Método de *cardsorting* para metáfora

Um apartamento **ideal** para morar deve ser como um(a).... (Escolha duas)

HOTEL	CRUZEIRO	VILA	EMPRESARIAL
RESORT	CLUBE	TEMPLO	SHOPPING
ALBERGUE	CASA DE CAMPO	CASA DE PRAIA	OUTRO

Fonte: o autor (2019)

Ressaltamos que apesar dessas opções poderem gerar certos padrões, não era esse o objetivo da pesquisa. A intenção não foi entender essa escolha de metáforas como resultado e sim como chave para entendimento do porquê dessa escolha. Ou seja, ao responder ao menos duas opções, o participante precisava justificar os porquês e o que aquilo significava para ele. A ideia de apresentar algumas opções veio da leitura de pesquisas já realizadas, que demonstraram a dificuldade dos respondentes de formular esses exemplos durante a execução do processo. Também solicitamos duas alternativas ao menos, esse aprendizado veio do primeiro ciclo (dos questionários), onde ficou perceptível que apenas uma opção gera saturações sobre aspectos específicos, cabendo as múltiplas escolhas para cobrir mais de um aspecto externalizado pelo participante. Por exemplo, falar que o apartamento ideal é como um "Hotel", demonstra uma busca por praticidade presente em muitos perfis, mesmo perfis com muitas diferenças. Ao mesmo tempo, combinar isso com a "Casa de Campo", pode nos trazer a perspectiva de uma declaração sobre necessidade de espaços verdes, que sem esse gatilho talvez não fosse dada.

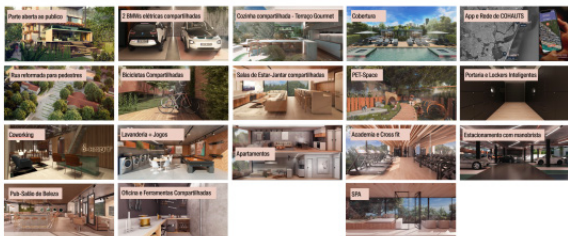
Sobre mitos: experimentamos um método híbrido a partir dos levantamentos de métodos de etnografia antecipatória: fomos gerar e analisar mini-histórias de futuro, escritas através de postais digitais pré-formatados, onde os participantes criaram o que poderia dar certo ou errado morando no CO-HAUT 01. Utilizamos para isso a técnica de cenários de uso, já amplamente usada

em design de serviços, para demonstrar possíveis experiências com o empreendimento. Os participantes apesar de partirem de locais e acontecimentos (usos) pré-estabelecidos, tinham que imaginar e contar o que aconteceu nesse cenário de uso futuro. Além disso, tinham que dizer a causa desse acontecimento e através de um princípio de design especulativo, especular sobre possíveis estratégias para tornar aquele acontecimento melhor. Para execução, foi pedido que os participantes se imaginassem em 2022, morando no CO-HAUT por algum motivo hipotético que não precisava revelar. Durante o método apresentamos o postal digital como gatilho para imaginação e conexão com o exercício, e o participante deveria escolher se enviaria um postal para si mesmo, falando o que deu certo ou errado morando no CO-HAUT. Para fins de protocolo de pesquisa (dificuldades com tempo de execução), foi decidido que ele escolhesse apenas um dos dois, também a fim de entender sua opinião dominante. Após esse estímulo, foram ofertados "cartões digitais" (semelhante à técnica de design *card sorting*) para facilitar a leitura, escolha, possíveis ações e ambientes, com base no ecossistema do CO-HAUT 01, e para que ele pudesse criar a sua história usando esses elementos. Para cada grupos de cartões foi dada a opção "outros" de modo a diminuir o direcionamento do exercício. Após escolha, em tempo real, montava-se o postal a partir dos elementos selecionados e algumas lacunas eram deixadas em aberto justamente para a partir da leitura do conjunto, pedir para o participante completar.

Durante o processo eram perguntados: o acontecimento ligado a esse cenário e a causa desse acontecimento. Em seguida, foi provocado se haveria alguma solução para potencializar ou mitigar esse acontecimento. A intenção por trás de tudo isso, era entender entre os perfis mais ou menos aderentes à moradia, qual vivência eles esperavam ter (porquê isso é relevante) e o que afetava isso. Assim, utilizamos as histórias criadas tanto para mapear causas mais comuns, aspectos problemáticos das ofertas e a presença de questões estruturais ("temáticas míticas") ou questões individuais ("fantasmas"). Com o postal selecionado do que deu certo ou errado, os indivíduos eram perguntados de forma livre sobre o oposto do que escolheram, uma vez já sensibilizados a pensar nesse cenário futuro.

Figura 26 – Método postal do futuro

ESCOLHA UM CENÁRIO



ESCOLHA UMA AÇÃO

Recebendo amigos	Entrando/Saindo no CO-HAUT	Passeando	Lavando Roupas
Estacionando	Lendo um livro	Trabalhando	Tomando uma cerveja ou vinho...
Cozinhando	Arrumando a casa	Passeando com o PET	OUTRO
Malhando	Fazendo uma reserva	Relaxando	Saindo para próximo
Fazendo compras	Recebendo uma entrega	Alugando o apartamento	Reservando o carro

Essa mensagem é para dizer para você do presente **não morar** no CO-HAUT.

Aqui é 2022 e eu fiquei frustrado morando no CO-HAUT, quando um belo dia quando eu estava na

Local

Ação

, e aí o que aconteceu foi chato...

Acontecimento

Tudo isso, porque:

Causa

Poderia ser diferente se:

Solução

Essa mensagem é para dizer para você do presente **morar** no CO-HAUT.

Aqui é 2022 e eu fiquei bem feliz em morar no CO-HAUT, quando um belo dia quando eu estava,

Na cobertura

Tomando uma Cerveja ou vinho

, e aí o que aconteceu foi incrível....

Acontecimento

Tudo isso, porque:

Causa

Poderia ser melhor se:

Solução

Fonte: o autor (2019).

3.2.2 Análise de dados - Estudo de Caso

Esse projeto apresenta dois níveis de análise que visam a responder objetivos conectados, mas com suas especificidades. Havendo uma intenção de entender o caso “CO-HAUT” e seus acontecimentos, avaliando o processo de adoção, o impacto das expectativas nos públicos mais ou menos aderentes. Além de buscar entender os experimentos realizados utilizando métodos de antecipação a partir de mitos e metáforas, para entender suas contribuições para identificar barreiras ou oportunidades. Ambas as camadas ajudarão na proposição de um conjunto de diretrizes ou *framework* que será avaliado ao final desse projeto.

A produção de anotações e imagens dos jantares ajudaram a entender detalhes da jornada de compra e da fase de persuasão, gerando documentos que foram sistematizados no estudo de caso. Já as entrevistas em profundidade deram uma visão mais completa nos ajudando a entender a fase do conhecimento, persuasão, decisão e especular sobre implantação e confirmação. Os questionários por serem exploratórios, assim como as entrevistas com a equipe da HAUT, permitiram o entendimento e "apropriação" do contexto.

Optou-se por fazer uma análise de conteúdo, uma metodologia que, segundo Bardin (1977), se aplica a discursos, no sentido dos seus conteúdos e continentes, extremamente diversos. Essa metodologia objetiva demonstrar o que está escondido, latente ou não dito num conjunto de textos. A partir da análise de conteúdo, conseguimos gerar indicadores (numéricos ou não), que nos permitem afirmar questões sobre a produção e/ou recepção dos textos

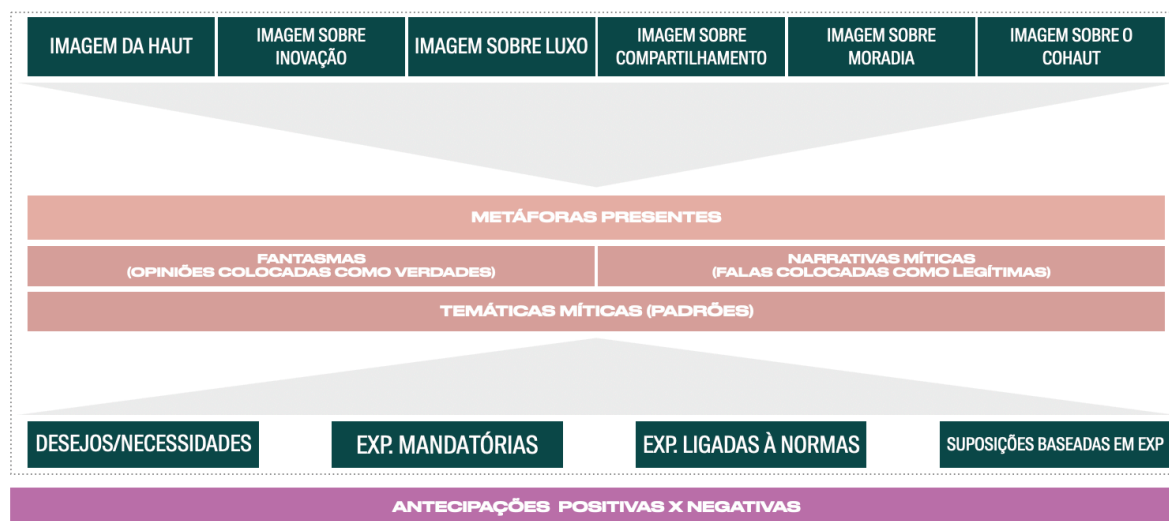
analisados. Assim, conseguimos entender o pensamento do sujeito por trás do texto. Para Bardin, é necessário rigor para chegar até tais inferências e, por isso, são propostas fases de execução dessa análise, são elas: a) a pré-análise; b) a exploração do material; c) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

a) Pré-análise

Aqui se escolhem os documentos de análise, tendo em mente as regras de exaustividade (não podendo deixar de lado qualquer documento sem justificativa) e representatividade (buscando obter fontes que representem o *corpus* de estudo). A pertinência desses documentos depende do objetivo da pesquisa, o que em nosso caso, envolve o objetivo de entender as diferenças entre os perfis de adesão ao CO-HAUT através das expectativas, tendo como hipótese o uso das categorias "mitos" e "metáforas" como pontos de acesso. Ao comparar os documentos, estamos buscando diferenças e semelhanças nesses marcadores.

Para realizar esses objetivos, utilizaremos a unidade de análise "tema" (núcleo de sentido que compõem a comunicação e cuja presença pode significar alguma coisa para o objetivo escolhido) que serão recortadas dos textos através de frases que o representem. Esses temas são as reações e depoimentos tanto por parte da HAUT como por parte dos perfis aderentes ou não. Esses textos foram analisados a fim de entender expectativas e suas formações. Para isso, separamos categorias ligadas à expectativa, chamaremos de imagens associadas ao CO-HAUT, que influenciam o processo de adesão (conforme base teórica já apresentada) e que de certa forma estariam em "disputa" no campo do que é legítimo através do pensamento de Bourdieu (1975) nesse processo de adesão. Foram elas: Imagem da HAUT / Imagem sobre Inovação / Imagem sobre Luxo / Imagem sobre o CO-HAUT / Imagem sobre Moradia / Imagem sobre compartilhamento. E utilizando o *framework* de Olsson (2003), categorizamos os tipos de expectativas presentes nessas formações de imagem, além de identificar o que podemos chamar de marcadores: metáforas, fantasmas e narrativas míticas, podendo esses marcadores se conectar a antecipações positivas ou negativas sobre o empreendimento.

Figura 27 – Bases para análise de conteúdo



Fonte: o autor (2020).

b) Exploração do material

É o processo de codificação e categorização, das unidades de análise dos textos. A partir da pré-análise os textos foram codificados entre os tipos de imagens (temas), quanto à presença de metáforas ou mitos, a relação com expectativas e se havia algum tipo e antecipação positiva ou negativa. A partir dessa codificação permitimos suas desconstruções, contagens de frequência e análises.

c) Tratamento de resultados

Aqui os resultados brutos são confortados e relações a partir dos objetivos são feitas. Na nossa pesquisa verificamos de associações entre as categorias codificadas, entendendo a presença ou não de mitos e metáforas associados a expectativas, bem como aos valores em disputa presentes no contexto (imagens/imaginário). Bardin (1977), afirma que o pesquisador aqui pode fazer operações estatísticas simples (percentagens) ou mais complexas (análise fatorial), que permitam a montagem de quadros que permitam visualização dessas relações. Através desse processo de acordo com a autora, o pesquisador pode alcançar descobertas inesperadas e fazer inferências a partir de análises teóricas.

Essa pesquisa tem duas análises, a primeira a nível do estudo de caso, que a partir da exploração de dados comparamos as diferenças entre as expectativas dos perfis conforme níveis de adesão à proposta de moradia no CO-HAUT 01 entendendo detalhes das expectativas ao seu redor e antecipações positivas e negativas. A segunda a nível de construção de diretrizes, a partir dos métodos utilizados na coleta e análise desses dados, foi feita uma análise sobre as categorias de acesso (mitos e metáforas), e sua relação com os tipos de expectativa. Também avaliamos a

utilidade dos métodos de coleta para os objetivos desse projeto. Veremos abaixo os dados coletados e conectados de forma a criar uma narrativa e permitir a análise das etapas de adesão ao caso CO-HAUT 01.

3.3 ADESAO AO CO-HAUT

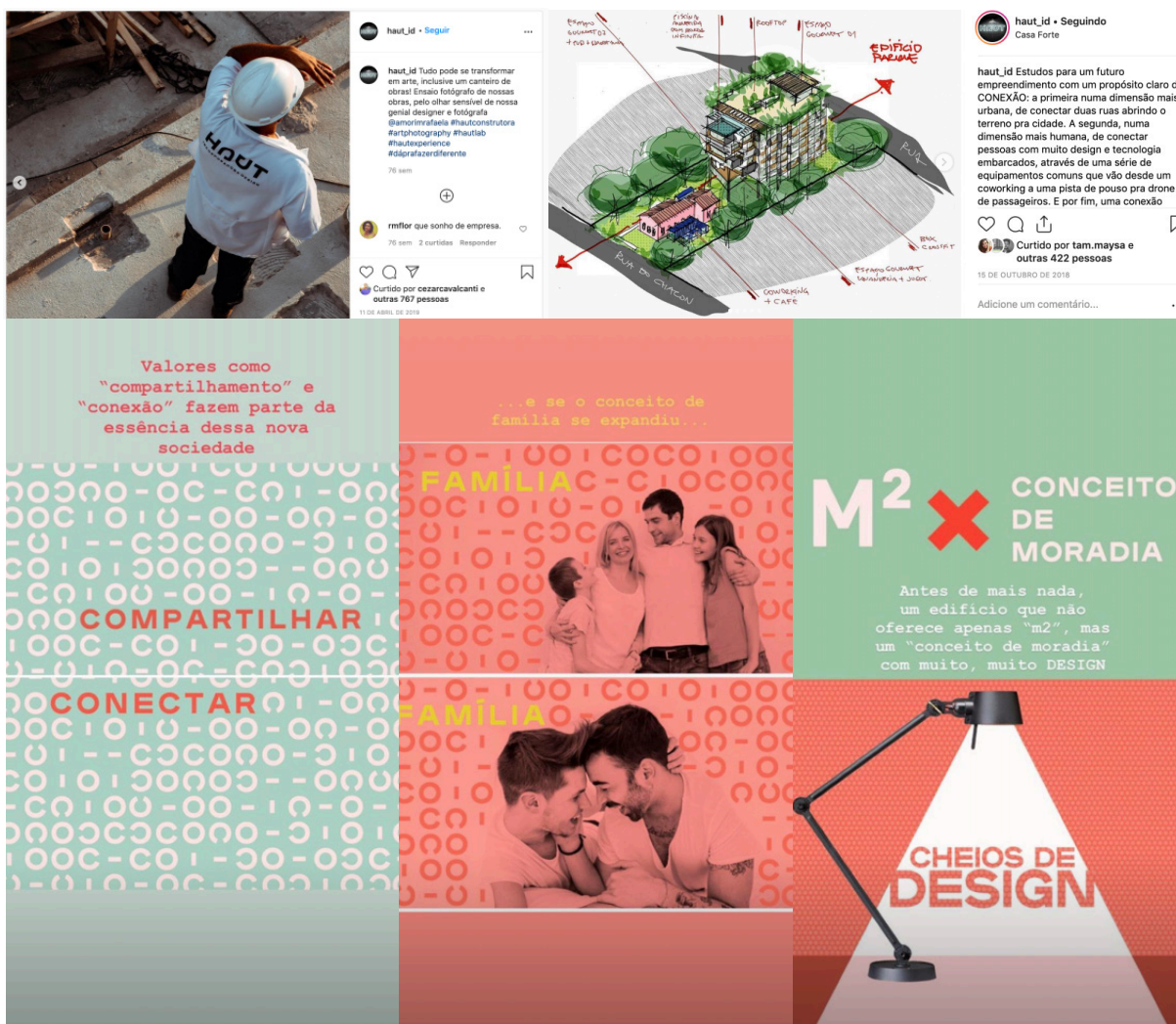
3.3.1 Etapa 1 - Conhecimento

A estratégia do CO-HAUT para essa etapa conta com técnicas de marketing que envolve os seus canais digitais (Instagram, YouTube, site) com p produção de conteúdo sobre design, inovação, envolve alguns parceiros comerciais exclusivos que indicam cliente e trazem clientes para os jantares, almoços no escritório da HAUT, envolve a participação da HAUT em eventos de inovação locais e internacionais, onde ela se posiciona como conectada a todas essas tendências sendo uma empresa de ponta. Existem uma série de detalhes dentro dessa etapa de “pré-compra” da jornada que denotam uma imagem diferenciada no mercado. Já foram feitos ensaios fotográficos artísticos na construção, trazendo outro olhar sobre a obra, além disso, a equipe de construção utiliza roupas brancas para mostram o quão a obra é limpa. Quando falam da proposta do CO-HAUT há uma provocação direta sobre o novo jeito de morar e um jeito conectado com as várias camadas do ecossistema do empreendimento. Além dessa imagem projetada com um grande cuidado nos detalhes, outro ponto de contato forte são os próprios terrenos comprados para empreendimento, que funcionam como “*outdoors*” na cidade. A HAUT prega um conceito de gentileza urbana e uma postura provocativa de um cidade melhor, seus terrenos possuem intervenções questionando os muros altos, possuem *pocket parks* (mini áreas verdes em espaços que originalmente não tinham uso) para serem usados pela cidade mesmo durante a obra, um café. Esse tipo de iniciativa notoriamente desperta o interesse e começa a valorizar o terreno.

A proposta do CO-HAUT é categórica ao falar da ideia de conectar, para HAUT o argumento não é visto como um risco para “dar certo” porque entendem que as áreas são compartilháveis, cabendo o morador decidir com quem ele quer compartilhar (convidados ou outros moradores), mas ainda assim, há uma preocupação, o termo “co-living” apesar haver a consciência de que está presente no conceito do empreendimento, é entendido ser uma releitura. De acordo com o CEO da HAUT: “[...] tá muito mais para uma linha de hotelaria exclusiva do que um *co-living*”. Há uma preocupação explícita em não transparecer a imagem de uma “casa do estudante” e o alto padrão ajuda apontar a proposta para uma outra trajetória. Após esse contato com a proposta, a HAUT convida pessoas para jantares de apresentação, podendo fazer algo mais exclusivo a depender da indicação. É importante ressaltar que o foco comercial são mais

investidores, já que o público alvo do empreendimento de acordo com o próprio pensamento da "servitização" tende a ser mais jovem e estar disposto usar em detrimento de ter.

Figura 28 – Conteúdo digital oferta CO-HAUT



Fonte: Instagram HAUT (2019).

É a partir dessas propostas que as pessoas tomam conhecimento da existência da HAUT e do empreendimento em questão. Quando perguntados sobre como conheceram a construtora:

"Eu conheci o Tiago fazendo uma palestra no evento que eu participei de inovação, ele mostrou uns projetos que eles tinham feito. Achei que tinha super a ver comigo com meu filho, assim eu sou super fã de tecnologia. E ao fui convidada para participar do jantar de lançamento de dois empreendimentos dele o COHAUT e o Arbo, os dois muito legais." (Futura Moradora - Mulher, 50 anos, moradora do "Poço da Panela - Zona Norte", mora em 2 em imóvel alugado há 1 ano, de 140m2, comprou 4 unidades para juntar e morar com o filho)

"Vi um anúncio, ninguém me apresentou, foi do LOFTBMX, aí eu vi um lindo, aqui perto, uma piscina em cada varanda, fantástico eu preciso conhecer...quando eu liguei e pedi para ter informação, tive informação que já tinha sido tudo vendido. Mas a menina chamou para apresentar outro projeto, e aí conheci o Arbo e depois comprei o COHAUT." **(Investidor - Homem, 41 anos, morador de "Casa Amarela - Zona Norte", há 10 anos, mora em 2 em imóvel de 97m2, comprou 2 unidades para investir, mas considerou morar)**

O interesse pela proposta não à toa, a partir do sociólogo Bourdieu (1975) vemos que o gosto e entendimento do que é bonito carrega questões para além das individuais, gerando em certos campos como o da arquitetura certas disposições de valores. O CO-HAUT tem um estilo que se destaca do padrão dos empreendimentos em Recife, seus traços de concreto “puro”, sua altura, seus detalhes de paisagismo, possuem códigos mais sofisticados trazendo um projeto que se conecta com pessoas de maior capital cultural remetendo a hotéis conceito, a um estilo contemporâneo europeu, e com isso, traz todo um estilo de vida associado à proposta como podemos ver no trecho abaixo:

(Sobre a proposta do CO-HAUT) “Eu acho que a ideia é muito assim...eu conheço uma ideia Aparecida no Canadá. Eu fui casada com canadense, minha sogra morava num apartamento dessa maneira, era os apartamentos que eles estão chamam de Citizen para Sêniores, era apartamento até grande maior do que da COHAUT, tinha sala 3 quartos, mas ela podia usar a área coletiva se ela quisesse ou ela usava o apartamento dela se ela quisesse. Na área coletiva tinha tudo que você imaginasse tinha oficina para madeira, para trabalhos manuais, toda a parte de jogos, de restaurante, de piscina e tinha bem escondido a parte médica. Não é o caso da COHAUT, ela não tem essa intenção, mas eu conheci uns apartamentos sêniores que são dessa maneira. Eu acho que esse tipo de moradia também não é normal brasileira, porque o brasileiro em geral gosta de ter muito quarto, muito banheiro e área bem maiores. A proposta aí é diferente a sua área pequena, é a área onde você se isola, lê, vê televisão, vive sua vida restrita, mas você tem toda uma área social que você pode utilizar. E isso eu acho que é perfeito para jovens. E acho que é perfeito para idosos. Olhe, para cidades que se verticalizam, eu acho que é um caminho sim, porque esse tipo de prédio é muito mais assim aconchegante do que aqueles é difícil de 50 andares...O meu prédio tem 25 andares e eu já acho demais. Eu jamais gostaria de morar num edifício de 50 andares. Então aí é uma proposta mais aconchegante, mais parecida com uma vida de mais qualidade, de mais espaço e eu acho que ela é uma proposta de futuro, porque ela engloba essa questão da co-habitação. Para quê você pode ter uma máquina de lavar roupa se você pode 6 para o prédio inteiro?!” **(Investidora - Mulher, 72 anos, casada, moradora entre a "Beira Rio - Centro" e Portugal", há 20 anos, mora em 4 (família do filho) em imóvel próprio de 230m2, comprou 1 unidade para investimento junto do filho também investidor, mas moraria.)**

Essa fase é crucial para adesão, é partir dela que expectativas sobre a proposta se formam e se transformam ao longo das interações, pois começam a se formar a imagem do empreendimento, se discute o que é o morar contemporâneo, etc. Aqui traços da trajetória de cada um impactam nesse momento, questões como já conhecer o bairro, questões práticas de

precisar se mudar ou estar disposto a realizar um investimento. Rogers (2003) no seu estudo sobre difusão fala que alguns perfis nem se quer passam da fase conhecimento, por que não terem interesse ou por barreiras pessoais de não quererem conhecer a proposta. Vemos que nessa etapa algumas pessoas se aproximam ou se afastam da proposta conforme a memória formada, possíveis buscas realizadas e sua visão de mundo. Abaixo vemos uma fala sobre o que chamou atenção de um investidor:

"Eu já trabalhava com mercado imobiliário e quando eu conheci eu pensei: esse cara não pensa como incorporador, porque incorporador não promete o que ele está prometendo. Não posso dizer entrega, porque ele ainda não teve entrega. Mas eu espero que as entregas sejam de acordo com as fotos. O cara não promete o que ele tá prometendo porque o cara quer maximizar o lucro o máximo que ele pode. Então a forma de pensar às vezes, eu tou colocando uma porta de 2mil reais, que eu poderia botar de 300, mas essa porta valoriza meu imóvel em 10mil, então tem um ganho aí...o cara não consegue parar para pensar nisso entendeu?! Não pára pra pensar, o cara só quer aumentar preço e não qualidade." **(Investidor - Homem, 33 anos, morador de "Casa Forte - Zona Norte" há 4 anos, mora em 2 com a esposa, em apartamento próprio de 170m2, comprou 1 unidade)**

Pela experiência com outras incorporadoras como advogado no setor imobiliário o entrevistado afirma notar que a HAUT é diferente, pelo tipo de acabamento que investe. Embora exista certo ceticismo sobre a entrega que ainda precisa acontecer. Ao mesmo tempo, vemos o sentido oposto na fala de um corretor de mercado que afirma achar que não vale a pena:

"(Sobre a proposta comercial) Rapaz pelo preço que eles vendem, difícil. Tá caro, tá puxado. É mais puxado que o normal. (vale a pena?) Ele vai botar a proposta dele, sempre vai ter alguém de pague, vai vender, mas eu acho que não vai vender como ele pensa que vai vender não. Porque quando você vai comprar, todo mundo faz a conta pá pá pá. Às vezes o acabamento é diferente, mas o caba faz a conta e vai no mais barato, principalmente no começo da vida. [...] A arquitetura do prédio dele é top, o negócio dele é bacana, mas você não tá na Europa, você tá no Brasil um país de terceiro mundo. Pode ser que quando a economia melhorar muito aí ande." **(Corretor de mercado, 57 anos, morador da Zona Sul, mora em 2 em apartamento de 70m2)**

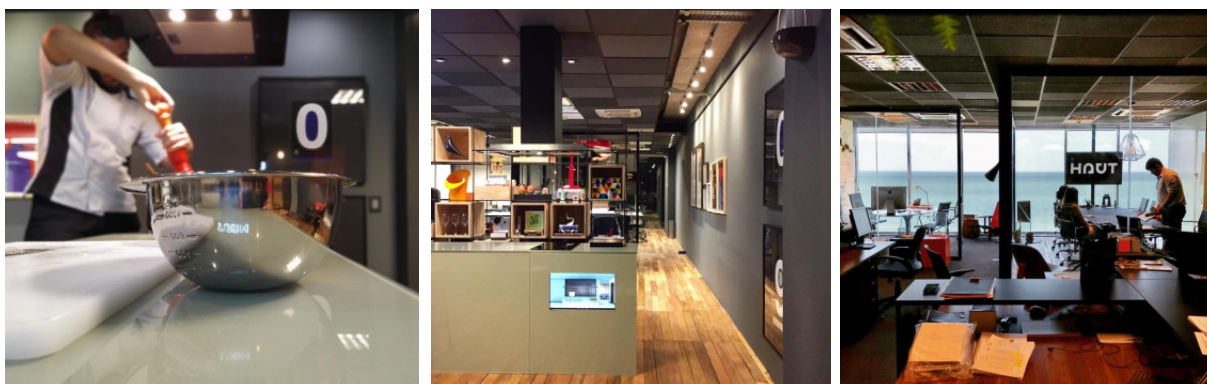
É importante lembrar que os corretores são muitas vezes os porta-vozes que geram o primeiro contato e levam clientes até a HAUT para o processo de venda que é feito diretamente por ela. Em pesquisa exploratória com esse público com 20 respostas a um questionário disparado via base de contatos da HAUT, vemos uma certa saturação sobre questões que podem ajudar ou atrapalhar o sucesso do empreendimento. Entre os fatores apontados como os que mais ajudam estão: 1- Beleza do edifício, 2- Qualidade da localização, 3- Reforma do entorno/Aplicativo/ Compartilhamento de espaços e, ao mesmo tempo, o que atrapalha, mas não atrapalha muito seria: 1- Menos vagas de carro, 2- Falta de porteiro devido a portaria ser digital, 3- Parte aberta no terreno conectando duas ruas. Vemos uma certo olhar tradicional já que o que o

compartilhamento (conceito central) está em terceiro lugar, e pautas inovadoras ligadas à vaga de carro, falta de porteiro, proposição de abertura do terreno, demonstrando mitos ligados a esses tópicos que geram barreiras para adesão. Talvez por esse motivo e não à toa a própria HAUT que se encarrega da etapa de persuasão junto ao cliente, tendo o parceiro corretor um papel mais de captador.

3.3.2 Etapa 2 - Persuasão

Após essa primeira etapa a HAUT os interessados em conhecer não só o CO-HAUT, mas outros empreendimentos e oportunidades de mercado, vão ao escritório da HAUT que fica na beira-mar da zona sul do Recife-PE, para participarem de um bate-papo com a equipe comercial. O primeiro contato com escritório chama atenção por uma arquitetura ousada com cara de lobby de hotel conceito e uma cozinha na recepção onde um chef está cozinhando e recebendo as pessoas.

Figura 29 – Escritório HAUT



Fonte: Acervo do Autor e Instagram da HAUT (2020).

Nesse momento tudo acontece de forma muito descontraída o posicionamento da equipe é extremamente despojado e informal, dentro de um parâmetro de comportamento social percebido como dentro de um bom senso, educação e refinamento. Por ter um foco em clientes de alta classe, muitos se conhecem e isso tudo ajuda a tornar o momento agradável. As pessoas são convidadas a fazer ou “*tour*”, maquetes estão espalhadas pelo escritório, quadros, esculturas e até o detalhe da xícara de café fornece um estímulo emocional de design. Após esse momento, todos são convidados à sala de reunião onde apresentação acontece junto com um jantar. Nele é são apresentados videos sobre a HAUT e seguido um certo padrão onde são apresentadas pesquisas a respeito de novos padrões sociais de moradia falando muito sobre economia do compartilhamento, sobre como o mundo está mudando rápido e já não faz mais sentido muito do

que se vive. Além disso, é apresentado uma provocação sobre o que é luxo, onde a HAUT apresenta que o luxo como ostentação não faz mais sentido, e que luxo é experiência, podendo ser desde se isolar numa cabana sem internet para ter um contato com a natureza, a aproveitar uma piscina com borda infinita e uma vista incrível. Durante todo esse momento é apresentado e discutido o que é inovação, compartilhamento, futuro da moradia, luxo. Porém, como já percebido o termo “co-living” não é empregado. Durante toda essa primeira etapa, alguns pratos começam a chegar com apresentação detalhada do chef.

Figura 30 – Jantar de apresentação



Fonte: o autor e Instagram HAUT (2020)

Para Bourdieu, o gosto de luxo desloca o foco da matéria para maneira, ou seja, desloca o eixo de valor do tangível para o intangível, do "o quê" para o "como", portanto luxo está para experiência. Nesse sentido, é uma ode a forma em relação à função, embora pareça uma visão muito dualista, afinal o funcionar bem, também pode ser um estético. Por exemplo, se você ao utilizar um serviço, você precise ficar em pé para consumir certo produto, esse fator pode ser mais ou menos incomodo a depender da "forma" como isso lhe é oferecido. Desde de questões relacionadas às suas expectativas ou de questões ligadas à experiência com o ambiente, como conforto, proposta do local como socializar em pé, dentre outras coisas. Associar essa experiência à gastronomia é uma conexão direta com prazer e certa sofisticação que a gastronomia traz. O próprio termo “*gourmet*” presente no nome dos vários espaços do CO-HAUT, remete à gastronomia, campo conhecido por gerar certos estranhamentos em pratos muito conceituais que são mais “forma” do que “função” (alimentar). Da mesma forma para uns, talvez a proposta CO-HAUT apresentada também represente a forma que é mais importante do que a função, podendo esses questionarem diversos aspectos “gourmets” da proposta (“para que tanto verde?”, “para que

carros compartilhados?"). Um bom exemplo dessa diferença de percepção estão nos depoimentos abaixo:

(Perguntado sobre o potencial de venda) "Rapaz, pelo preço que eles vendem, difícil. Tá caro, tá puxado. É mais puxado que o normal. (vale a pena?) Ele vai botar a proposta dele, sempre vai ter alguém de pague, vai vender, mas eu acho que não vai vender como ele pensa que vai vender não. Porque quando você vai comprar, todo mundo faz a conta pá pá pá. Às vezes o acabamento é diferente, mas o caba faz a conta e vai no mais barato, principalmente no começo da vida. 'A arquitetura do prédio dele é top, o negócio dele é bacana, mas você não tá na Europa, você tá no Brasil um país de terceiro mundo. Pode ser que quando a economia melhorar muito aí ande. O projeto dele é muito arrojado, as obras...inclusive a obra dela é mais cara, aí o empreendimento é mais caro, aí não é fácil... {...} O conceito é muito bacana, mas não é exequível. O cara quer ficar em casa quer ficar à vontade, o cara não vai ficar à vontade embaixo do prédio, cheio de gente que ele não conhece. Você tá com uma visita passa lá um tempo beleza, mas você tá no domingo de tarde, você não vai ficar lá de cueção embaixo do prédio. Não é a mesma coisa, na minha cabeça...eu tenho 57 anos, pode ser que a turma mais jovem hoje...tá de boa." **(Homem, 57 anos, Corretor de imóveis, mora em 2 em apartamento próprio de 70m2)**

(Perguntado sobre o que chamou atenção no empreendimento) "{...} e a coisa do terreno aberto, que as pessoas podem entrar. (*pocket park* e arquibancada). Eu morei fora e a gente vê como as coisas são diferentes lá, eu acho essa integração é muito bacana. A coisa dos carros lá elétricos eu achei que não precisava, necessariamente. Acho que não precisava ser um carro de luxo, acho que vai dar problema com tantos moradores." **(Declinada - Mulher, 33 anos, mora na "Lagoa do Araçá - Zona Sul", em 2 num apartamento de 60m2 com sua mãe. Não comprou o COHAUT por causa do custo-benefício, acabou comprando um outro compacto na faixa do 40m2 na própria zona norte que além de ser mais perto do trabalho, ficou mais dentro do orçamento.)**

Para Bourdieu o *gourmet* é como se fosse um certa gramática do gosto. Para ele existe uma ideologia que o gosto é algo natural, naturalizando diferenças de forma a converter diferenças do modo de aquisição de cultura em diferença de natureza dos indivíduos. E pelo depoimento que vimos vender conceito em detrimento de "m2" não é ao gosto de todos. Porém, o jantar é um momento em que os indivíduos não estão sozinhos, tendendo a agir de forma mais contida avaliando como dar suas opiniões por estarem em meio social. O autor fala que quando não temos as ferramentas adequadas, tendemos a nos ater ao superficial quando olhamos para uma obra de arte. Muito se assemelha nesse momento de apresentação de uma proposta estética e funcional, onde os indivíduos podem chegar a usar o que Bourdieu chama de "blefe" para que não se sintam "desmascarados". Mas nem toda obra tem muitas camadas, quando vamos para uma cultura popular podemos ver a grande necessidade de mostrar muitos detalhes, muitas ofertas para facilitar a valorização do conceito. O caso do CO-HAUT conserva uma certo hibridismo desses princípios.

Durante o processo do jantar ao final de ver toda a proposta, a equipe convidava para ver um apartamento decorado que eles chamaram de “*fitting home*” numa alusão ao provador de roupas. O apartamento mostrado era da tipologia de 32m² e estava todo decorado nos mínimos detalhes. As expressões sempre eram de muita surpresa a respeito do tamanho e da quantidade de coisas que cabiam tendo nos apartamentos 3 ambientes (sala / quarto / cozinha) e ainda índices que chamavam a atenção por caber como bicicleta, mesa para 6 lugares e uma adega. A Haut declarava que caso a pessoa quisesse passar o final de semana lá, ela poderia, mas que sabemos ninguém fez isso. Rogers (2003) fala da importância dessa fase de “*trialability*” onde se pode provar a inovação. Mostrar decorados não é uma inovação necessariamente, mas para uma proposta como essa tem um peso a mais, destacamos que diferente de outras propostas o apartamento estava mobiliado e com acabamento final, com tudo funcional inclusive banheiro.

Figura 31 – “Ilustração da Jornada de Compra”



Fonte: o autor (2020).

Nos jantares acompanhamos reações diversas sobre o empreendimento e suas propostas, na sua maioria a declaração foi positiva e de surpresa, apesar disso, muitos participantes após entendimento do conceito questionável entre algumas coisas o fato de ter menos vagas na garagem do que número de apartamentos, mostrando que o conceito sustentável aparentemente não havia sido compreendido na sua totalidade ou ao menos esse ponto era um hábito mais difícil de questionamento. Além disso, muitos se interessavam por outros empreendimentos de perfil de maior metragem, o que é compreensível por se tratarem de investidores e que não necessariamente tinham uma configuração familiar compatível, embora o CO-HAUT oferecesse completa maleabilidade na compra de “módulos expansíveis”. Alguns participantes compraram

para os filhos, esses foram muito lembrados como ponto de convencimento ou de interesse, dado que o perfil dos frequentadores era acima dos 40 anos. Já outros declararam só não comprar porque o empreendimento era na zona norte da cidade e que moravam na zona sul, mostrando que há aparentemente uma certa mistura de perfis entre o investidor e o possível morador na hora de avaliar a proposta. Quando perguntados sobre como foi esse momento com a HAUT, vemos:

"Um coisa bem moderna, bem inovadora, bem a cara deles, como eu tinha visto o retrato da planta do prédio que eu tinha visto. Era mais ou menos o que eu esperava esperava né?! Bem legal. A ideia deles é muito boa, eu às vezes fico até com medo, será que isso existe mesmo aqui em Recife?!, juro a você, fico meio desconfiada com o pé atrás." (Investidora - Mulher, 45 anos, moradora de "Casa Forte - Zona Norte / Caruaru-PE", há 14 anos, mora em 3 em apartamento de 200m², comprou 2 unidades para investir, mas considera morar)

"Tive um almoço bacana lá, acho bacana eles trazerem essa coisa da gastronomia, foi caseiro, humanizado. Algo positivo no sabor, culinária mexe muito com a experiencia e a gente compra né." (Futura Moradora - Mulher, 62 anos, mora sozinha em "Aldeia - Camaragibe" em uma casa própria >150m². Comprou 1 unidade de 29m², e declara que usaria o apartamento como apoio para vindas a Recife)

"Nooossa...nunca esquecerei! Uma chiqueza só...Eles são ótimos, fui lá para um almoço com meus amigos, tomamos um Champagne (e de graça? Onde tem isso?). E o pessoal é ótimo, tinha uma menina que parecia que era minha amiga de infância, depois ainda mandaram um livro lindo pra mim com fotos de lá. Muito diferente de qualquer outra coisa." (Declinada - Mulher, 33 anos, mora na "Lagoa do Araçá - Zona Sul", em 2 num apartamento de 60m² com sua mãe. Não comprou o COHAUT por causa do custo-benefício, acabou comprando um outro compacto na faixa do 40m² na própria zona norte que além de ser mais perto do trabalho, ficou mais dentro do orçamento)

Percebemos a importância desse momento como um aumento de credibilidade para a HAUT que gera uma primeira experiência com seu escritório, diminuindo certas incertezas e medos. É aqui que a persuasão busca preparar expectativas e gerar uma "curva de aprendizado" sobre o assunto. Abaixo vemos alguns trechos analisados um dos jantares, onde vemos os principais objetivos da HAUT na formação de imagens/repertório, isso é feito através de narrativas míticas onde alguns valores são apresentados como legítimos e neutros, quando são formações ideológicas atreladas a dados e opiniões, em resumo é a visão da HAUT. Para demonstrar isso, apresentamos alguns trechos que trazem as imagens propostas de inovação, compartilhamento, moradia presentes no discurso dessas apresentações. Vemos "H" que é a pessoa representante da HAUT, "C" que era um parceiro comercial/corretor, "A/B" potenciais investidores convidados.

Quadro 8 – Momentos dos jantares

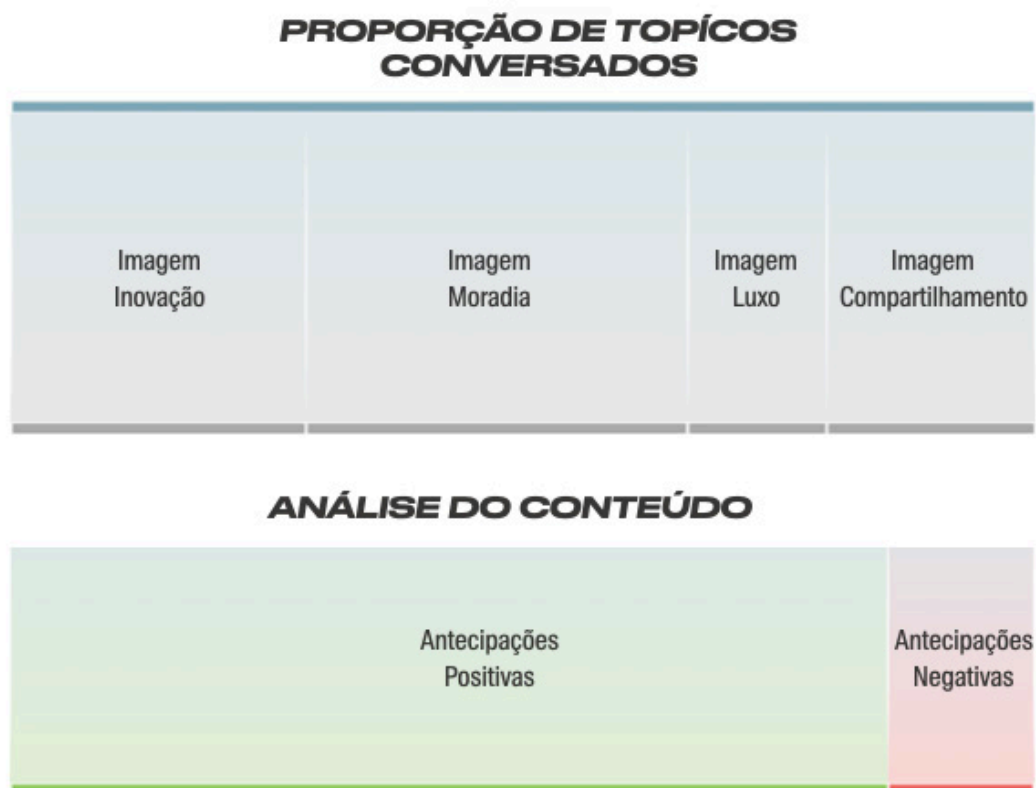
Imagem de moradia	Imagem de inovação	Imagem de Compartilhamento	Imagem de Luxo
H - E aí, outra tendência é a diminuição de vaga de garagem, vou trazer até um exemplo que eu vivenciei em São Paulo, houve um crescimento de 256% de apartamentos novos sem vaga de garagem, e aí entram nessas questões a Uber, as bicicletas, as várias formas de mobilidade que temos hoje. C - Hoje já a maioria dos flats em Recife tem só 50% das vagas, no apartamento que eu aluguei tem todos os apartamentos alugados e eu nunca vi a garagem cheia.	C - Nesses jantares a gente tá tendo a prova que as pessoas estão mudando para o Uber, dizendo que tinha 2 carros blindados na garagem e um deles parado, custa caro e aí ... B- É seguro...tudo isso C - E as pessoas dizem que venderam e fazem tudo, vão para porto (viajam)... A - É muita gente tá fazendo isso	H-Essa geração de millenials, não quer comprar casa, carro, financiamento, essa juventude não quer se prender como nossos pais, mas precisa morar em algum lugar. B - Eles não querem ter, querem fazer, querem experiência	H- E um pouco falando sobre o mercado de luxo, já que nosso empreendimento é alto padrão, houve um crescimento apesar do que o Brasil está passando, mas não foi esse mercado de luxo de ostentação, foi o de experiência, memórias de estilo de vida, esse é o novo luxo, esquece aquela banheira ou privada de ouro, que ninguém quer ter.
H- A gente tá acostumado a ver áreas comuns só no rooftop, e aí pensamos como vamos conectar os vizinhos e também proporcionar uma experiência diferente a ele. Então o que a gente quer é que cada vez que você for a uma área comum, você tenha uma experiência diferente, uma vista diferente e se conecte com os vizinhos daquele andar. E aí cada área fica em um andar diferente.	H- E aí saímos de vender m2 e sim conceito de moradia, uma frase que é importante pra gente é a do Steve Jobs, "pessoas não sabem o que querem até mostrarmos a elas", ele quando inventou um telefone sem teclado, zombaram, a BlackBerry zombou, disse que ele ia fechar em menos de 1 ano, e hoje em dia quem tem um BlackBerry?	C- É por isso que eu acho fundamental o compartilhamento, porque ele pega todas as idades, hoje eu me encaixo com 45 anos solteiro, seria muito mais interessante estar numa unidade menor, e que tenha o compartilhamento, se eu não quero estar dentro de casa... eu posso ir lavar roupa e vou lá para um espaço para lavar roupas com jogos etc.	C - Hoje é muito forte ver o que realmente você utiliza de área, porque você tem uma varanda gigante na beira mar, mas quantas vezes você foi naquela varanda? A/B - Verdade...

Fonte: o autor (2020).

Vemos a intenção de um alinhamento de expectativas para apresentação do empreendimento, quando para imagem de moradia, a construtora fala sobre a tendência da diminuição de vagas, ou sobre o desejo de ter experiências em áreas espalhadas pelo edifício que gerem encontros. Ao mesmo tempo fala-se sobre um luxo conectado à experiência, e menos conectado à posse, ao ponto de questionar-se a necessidade de certos luxos como varanda na “beira-mar”. Isso tudo está conectado a uma imagem de compartilhamento que passa por sociabilidade e liberdade, e muito próxima da imagem de inovação, se conecta com questões de inteligência e economicidade, num sentido de melhoria de vida e não necessariamente porque

não tem condições financeiras. Essas imagens estão intrinsecamente conectadas, inclusive conectadas a imagem do CO-HAUT que reúne todas essas características. Quando analisamos as frequências dos conteúdos durante os jantares acompanhados, vemos que "Luxo" é um dos tópicos menos falados explicitamente, talvez porque as imagens falem por si. Vemos que o principal tópico é "Inovação" e "Moradia", tendo o "Compartilhamento" uma presença intermediária, mostrando que serve mais de contexto para essa inovação de moradia proposta. Além disso, a partir da categorização de presença de antecipações durante os jantares, nota-se que surgem mais antecipações positivas do que negativas, constatando que o jantar orienta os participantes a imaginarem consequências positivas, até porque é a HAUT que tem maior tempo de fala, mas ainda assim, surgem antecipações negativas como contraste à sua persuasão.

Figura 32 - Assuntos do momento de persuasão no jantar



Fonte: o autor (2020)

Além disso, a partir da categorização de presença de antecipações durante os jantares, nota-se que surgem mais antecipações positivas do que negativas, constatando que o jantar orienta os participantes a imaginarem consequências positivas, até porque é a HAUT que tem maior tempo de fala, mas ainda assim, surgem antecipações negativas como contraste à sua persuasão.

As antecipações negativas durante o jantar foram poucas e passavam por questões como manutenção, falta de vagas na garagem, segurança na entrada do condomínio. O jantar não era um ambiente ideal para perceber isso por gerar um campo de ação restrito, dada as questões ligadas à norma social. Notamos que em certos caso não era diretamente feita uma antecipação negativa, mas os pontos de vistas sobre os valores ali presentes eram disputados. Em um dos jantares ao falar sobre compartilhamento e experiência como novo luxo, um dos participantes do jantar revela um fantasma seu em relação ao tema:

[Sobre o exemplo do hotel de luxo que não tem telefone e tem o conceito de desconexão] "Isso me lembra uma vez que fomos para uma pousada na praia, a gente pegou aquele peixe urbano. Só que lá para pegar sinal de telefone... e não dava nem para ligar para recepção de nenhum jeito. Foi para nunca mais... A gente estava no quarto para 5 e só tinham 2 toalhas, a gente pediu mais e o rapaz disse que não tinha, olhe...Disse que ia ter que pegar o carro para ir pegar, e o carro também quebrou, foi inesquecível... A gente acabou tendo que compartilhar as duas". **(Declinado, Homem, 50 anos morador da Zona Norte)**

Analisar a presença de narrativas míticas/ fantasmas (mitos) e as metáforas presentes no conteúdo dos discursos, nos ajudou a entender as visões de mundo que estavam em disputa e possíveis fatores restrição à proposta, sem necessariamente fazer perguntas diretas. Abaixo apresentamos apenas os valores identificados como "em disputa" para ilustração, ressaltamos que na maior parte das vezes o público era concordante com a narrativa apresentada. Vemos valores em disputa alguns mais opostos como os mitos ligados à imagem de moradia, também vemos semelhanças na imagem de luxo que tem uma variação menor entre um pensamento de exclusividade do bem enquanto a HAUT fala sobre as experiências ao redor desse bem. É a partir da localização dessas visões de mundo junto a fatores mais objetivos, que os indivíduos evoluem e decidem por uma compra ou não. Vemos isso a seguir na etapa de decisão. Aqui é um dos exercícios feitos na utilização dos conceitos mitos e metáforas para analisar 3 jantares e perceber alguns padrões dos pontos de vista em disputa. Esse tipo de informação ajuda no desenho de estratégias persuasivas ou de mitigação para apresentação de propostas inovadoras.

Quadro 9 – Marcadores de expectativas presentes nos jantares

	Metáforas propostas pela HAUT	Metáforas presentes nos participantes	“Mitos” HAUT	“Mitos” Participantes
Imagem de moradia	Vizinhança/Entorno	Praticidade	Não faz sentido ter espaços grandes se não são usados, é mais inteligente não pagar por espaços que não vão usados e usar sob-demanda em um a qualidade maior	Preocupações com a falta de vaga de carros, com falta de porteiro, com manutenção do imóvel
Imagem de inovação	Pensar diferente	Louco/Inconsequente	As pessoas não sabem necessariamente o que querem e é preciso guiá-las / É um caminho sem volta	Achar que não é para idade
Imagem de Compartilhamento	É conexão / Inteligência	Escassez	Os bens e áreas são compartilháveis e não necessariamente compartilhados. As pessoas podem escolher como querem compartilhar	Compartilhamento às vezes é escassez ou complicação
Imagem de Luxo	É experiência	Posse	É exclusividade na experiência	Exclusividade
Imagem HAUT	Acupunturista urbano / Steve Jobs / Provocadora	Sonhadora	Gentileza Urbana / Arte e Design	É um construtora jovem e precisa entregar para ver se é tudo isso
Imagem CO-HAUT	Investimento no futuro / Encontro	Investimento de risco-controlado / Aluguel	A moradia do futuro	O público do local não tem cultura compatível / É financeiramente inviável

Fonte: o autor (2020).

3.3.3 Etapa 3 - Decisão de adoção

Essa etapa no caso do CO-HAUT é marcada pela compra ou não compra. De acordo com os participantes dos jantares o preço (sempre que revelado através de uma tabela), era um ponto de surpresa positiva. Enquanto o mercado apontava para 10mil m2 (referência do preço do m2 de alto padrão), o CO-HAUT 01 chegava entre 7 e 8mil por m2, sendo também explicitada a diferença no acabamento, possibilidade personalização e ofertas agregadas. Obviamente ainda sendo um imóvel posicionado para o mercado de luxo e acima da média do valor de "m2". Durante a apresentação da oferta, sempre se falava sobre a expectativa de ter um condomínio abaixo da

média, sendo isso possível devido ao aluguel de áreas para comércio e o quantitativo de apartamentos. Além disso, estima-se o aluguel em R\$2500,00/mês. Essas são informações importantes da parte financeira da oferta para que tenhamos parâmetros de que a proposta soava interessante e nos parâmetros de mercado. Para o perfil de público-alvo do empreendimento, em todas as entrevistas de aderentes, a parte financeira não pareceu ser um ponto de barreira. A partir da pesquisa exploratória com questionário onde envolvemos 22 participantes, percebemos que 64% dessa pequena amostra, declarou que compraria para investir e 41% compraria para morar, 36% investiria para revender, 14% alugariam para morar e 5% não comprariam. Os respondentes podiam marcar mais de uma alternativa, e notamos que muitos perfis que declararam investir para alugar também morariam. Desses participantes, 55% mora em apartamentos hoje na faixa dos 100-200m² e 14% acima dos 200m², apenas 24% mora abaixo de 70m², mostrando um pouco do perfil social e de consumo do foco comercial da HAUT. A partir dessa exploratória, vimos algumas coisas interessantes sobre a visão da proposta, no geral questões estéticas foram bem mais impactantes positivamente do que questões de conceito como compartilhamento, e que o que mais incomodou foram as propostas de menos vagas de carro e portaria inteligente (sem porteiro), o que se mostra uma barreira cultural clara.

Além disso, vimos muitas declarações de que a localização era um ponto de incomodo, o que observamos ser por muitos dos investidores residirem em outro bairro (Boa Viagem, onde fica o escritório da construtora) e o bairro do empreendimento ser em uma localização “oposta” num sentido de vivência da cidade/mobilidade. É importante ressaltar que 50% dessa amostra apontou que o que atrapalhava a compra era o fato da HAUT ainda não ter obras finalizadas em Recife, logo após, com 36% falando do tamanho e então com 32% que declara ser “não como vai funcionar”, o que se relaciona com “a proposta de compartilhamento” que ficou apenas como 14%. Esses dados apesar de exploratórios e não representantes da realidade total do público sensibilizado, nos ajuda a ter um norteamento a partir de algumas saturações/tendências que aprofundamos na coleta qualitativa.

Após o primeiro contato, alguns dos clientes voltavam a HAUT para tomar um café e ver detalhes, fazer negociações, etc. O jantar, por ter muito conteúdo, funcionava como uma espécie de momento de “aprendizagem” e fazia toda a diferença de acordo com relatos da equipe comercial. O que faz muito sentido, pois a introdução ao assunto nivela o conhecimento e alinha o olhar para percepção de valor. O que a HAUT estava propondo era uma nova metáfora do que é casa e esse modo de olhar pode ter um impacto negativo para alguns perfis. Podemos perceber essa diferença no julgamento quando alguns perfis perguntados sobre o futuro da moradia respondem ideias alinhadas ou não com a HAUT:

"Pode ser um apartamento que não tenha tantas garagens, que tenha um carro compartilhado, alguns, alguns apartamentos alguns, prédios não vão ter o lugar do heliporto, heliponto... vai ser tipo um Uber só que é um aviãozinho né...Carro com energia renovável. (é bem por aí né...) Eu acho. Tem que ser né? Eu espero que seja né?! Eu não sei aqui no Brasil...mas a gente já vê alguma coisa disso lá fora né?! Aqui como sempre as coisas são mais...difíceis né? Mas..." **(Investidora - Mulher, 45 anos, moradora de "Casa Forte - Zona Norte / Caruaru-PE", há 14 anos, mora em 3 em apartamento de 200m2, comprou 2 unidades para investir, mas considera morar)**

"Vamos lá...eu acho que depende muito, acho que as pessoas são diferentes e tem necessidades diferentes, eu gostei disso da HAUT dos tamanhos ter várias opções e você poder comprar o mesmo prédio do tamanho que dá pra você. Agora eu acho que os jovens essa coisa...eu acho que eles têm a mente demais assim mais aberta e que e que essa a moradia...eles se mudaram bastante, então vai para um lugar vai para outro, e tem a opção de conhecer pessoas também, então achei essa proposta da HAUT bastante interessante." **(Investidora - Mulher, 42 anos, moradora no "Poço da Panela - Zona Norte", mora em 2 (filha) em imóvel próprio há 2 anos, de 140m2. Comprou 1 unidade para investir pensando na filha)**

"Rapaz...se você me perguntasse antes da pandemia, seria vai todo mundo morar perto do trabalho. Agora você pode morar em qualquer lugar, eu não sei até aonde essas mudanças vão se perpetuar, vai ter algumas coisas que vão se perpetuar e outras que vão voltar a normalidade. Então, acho que essa busca que não é saudável de morar mal, morar num lugar muito apertado, para morar perto do trabalho era prioridade. A partir do momento que você tem a opção de não trabalhar no ambiente fixo no escritório, você pode buscar outros jeitos, existem uns mais baratos e mais confortável entendeu?! Pode se que esse mercado de compacto dê uma subida entendeu? Para quê que eu vou pagar caro, sei lá 2mil num apartamento do pina, se eu posso pagar 2mil numa casa em sei lá Aldeia." **(Investidor - Homem, 33 anos, morador de "Casa Forte - Zona Norte" há 4 anos, mora em 2 com a esposa em apartamento próprio de 170m2, comprou 1 unidade e pensa em se mudar para ZS por questões de trabalho)**

Muitos dos investidores se interessavam por imóveis mais tradicionais acima de 200m2, mas acabavam também comprando o CO-HAUT 01 como investimento, foram comuns relatos de compradores que compraram mais de um, para juntar módulos ou para alugar. De acordo com a própria construtora, a maioria dos compradores comprou para investir, mas ainda assim, vemos que houve um movimento de aderir ou não à proposta. Dividimos os perfis investigados em compradores de moradia, compradores de investimento e declinados.

[Sobre o que acha de apartamentos compactos] "Eu acho os projetos dos compactos muito bacana, e te confesso que a ideia do COHAUT surgiu de uma possibilidade, a gente estava com o projeto que não tá 100% descartado ainda, um intercâmbio, estamos começando a se estruturar para morar fora, e aí compramos o COHAUT com a seguinte visão, se a gente viesse a ter que morar

fora, ao invés de ficar no Arbo com 160m² e piscina para cuidar, eu ficar no COHAUT, que seria uma coisa mais prática, menos coisa, menos trabalho e aí o COHAUT se encaixa perfeitamente, e aí serviria até pra mim e para mim esposa, como não tínhamos certeza, acabamos comprando o Arbo." **(Investidor - Homem, 41 anos, morador de "Casa Amarela - Zona Norte", há 10 anos, mora em 2 em imóvel de 97m², comprou 2 unidades para investir, mas considerou morar)**

[Sobre a compra do CO-HAUT] "A ideia juntar os 4 fazer um imóvel só, só que o de XXXX (filho) a gente vai ter uma convivência em comum assim, mas ele também vai ter... tipo assim ele vai poder entrar e sair do dele sem passar meu, de forma que ambos tenham privacidade. O total ficou 135m², a minha parte ficou com 90 e pouco. Não foi um ponto difícil da decisão, porque a planta que a gente vai fazer ela é muito mais otimizada do que o que eu moro hoje entendeu?! Eu tenho um escritório que ele é super mal projetado que eu nem uso muito." **(Futura Moradora - Mulher, 50 anos, moradora do "Poço da Panela - Zona Norte", mora em 2 em imóvel alugado há 1 ano, de 140m², comprou 4 unidades para juntar e morar com o filho)**

Durante as entrevistas, vimos que parte dos investidores (inclusive os declinados), declararam que poderiam morar a depender as condições de vida naquele momento de vida. Ao se ver morando lá, as condições eram estar sozinhos ou em até 2 pessoas. Aparentemente a ideia de comprar módulos para fazer apartamentos maiores não resolveu essas expectativas mandatórias de espaço. Tanto que no CO-HAUT 02, na zona sul do Recife e lançado posteriormente, um dos conceitos base é a diversidade nas tipologias de tamanho já pré-estabelecidos. Para tentar entender as diferentes expectativas ligadas à adesão na fase de decisão, recorreremos às metáforas para buscar encontrar padrões em relação aos modelos de pensamento e análise das ofertas. Durante o uso das metáforas durante o processo de pesquisa, notamos que elas ajudam a capturar motivações/visões mundo como gatilhos para o acesso a essa informação, não cabendo ficamos apenas num comparativo numérico entre os tipos de metáforas que apareceram mais ou menos, mas sim nos seus significados para os indivíduos. Além disso, vimos a partir do seu uso no questionário exploratório realizado, que a opção de escolha de apenas uma metáfora tende a chegar a respostas mais uniformes, pois certos aspectos das opiniões tem padrões mais genéricos, por exemplo, muitos escolheram a metáfora de "Hotel prático" na primeira exploração e tinham ainda assim opiniões e perfis muito diferentes em relação ao CO-HAUT. Intuímos que isso se dá por nossa relação com a moradia estar pautada e necessitar de praticidade no mundo em que todos vivemos. Por isso, durante as entrevistas em profundidade, foi solicitado ao participante a escolha de ao menos 02 metáforas de um conjunto de opções montadas a partir da leitura das ofertas do CO-HAUT ou suas oposições. Houve também uma preocupação com a forma da pergunta, a fim de diminuir possíveis falhas no entendimento do exercício que visava estabelecer um comparativo e não perguntar onde o

indivíduo gostaria de morar. Por isso a pergunta feita foi “Um apartamento ideal para morar deve ser como uma...”, abaixo vemos os comparativos das respostas por tipo de perfil de adesão.

Através das entrevistas também foi possível analisar a presença de metáforas no discurso de forma espontânea, essas estão também sinalizadas no quadro com o *itálico*.

Quadro 10 – Metáforas presentes nas entrevistas

Moradia	Investimento	Declinados
Vila (2)	Vila (4)	Casa de Campo (2)
Empresarial (1)	Clube (2)	Casa de Praia (1)
Casa de campo (1)	Casa de campo (2)	Resort (1)
Resort (1)	Casa de praia (2)	Templo (1)
Clube (1)	<i>Investimento (2)</i>	Refúgio (1)
<i>Investimento (1)</i>	Hotel (2)	<i>Sítio (1)</i>
	Templo (1)	
	<i>Condomínio Fechado (1)</i>	
	<i>Produto Tecnológico (1)</i>	

Fonte: o autor (2020).

Quase todos preferiram utilizar as opções de metáforas ofertadas, surgindo poucas metáforas perceptíveis nos discursos "livres". As motivações para a escolha dessas metáforas foram muito variadas e ajudou a identificar expectativas e mitos a partir desse “gatilho”. Destacamos que para os declinados a Vila e Clube (metáforas mais próximas à proposta do CO-HAUT) não aparecem nenhuma vez, enquanto para os perfis mais aderentes aparecerem Vila (5) e Clube (2). Abaixo vemos alguns depoimentos sobre o porquê dessas escolhas.

"Casa de Campo e Casa de Praia. Porque todos tem paisagem bonita e qualidade de vida boa. Se eu fosse escolher a terceira seria uma Vila e um pouco o clube, porque causa da proximidade dos vizinhos. (você gosta de ter proximidade com os vizinhos?) Não eu detesto vizinho... Veja bem eu não sou uma pessoa agarrada com vizinho, mas quando eu faço um amigo eu faço, então se eu frequentar a vizinha do amigo eu vou adorar, mas se eu morasse numa vila eu não iria para a calçada conversar. Eu vejo vizinha como num clube ou numa vila é muito comum lá na Holanda, meu marido é Holandês e lá tem a festa de rua o dia do Rei, todo mundo bota barraca, e todo mundo vai para rua. E você bota suas cadeiras na calçada, e você conversa com todo mundo e você leva a bebida e o vizinho leva a bebida e termina uma festa...Eu gosto...mais esporádica, não de todos dia tá?!" (Investidora - Mulher, 72 anos, casada, moradora entre a "Beira Rio - Centro" e Portugal", há 20 anos, mora em 4

(família do filho) em imóvel próprio de 230m², comprou 1 unidade para investimento junto do filho também investidor, mas moraria)

"Pra mim um local ideal tem que ser aconchegante. Eu acho que Vila...quer dizer...como um Clube, ter pessoas por perto, o formato...não barulhento mas vários pontos para interagir. Mas a gente não sabe como vai ser..."(Futura Moradora - Mulher, 62 anos, mora sozinha em "Aldeia - Camaragibe" em uma casa própria >150m². Comprou 1 unidade de 29m², e declara que usaria o apartamento como apoio para vindas a Recife)

"Primeiro casa de praia, eu sou apaixonado pelo mar, uma das coisas que está me levando para boa viagem é o mar. E se for para escolher mais um o segundo seria uma vila, acho legal. O mar é imensidão e liberdade, eu não queria parte de trás, queria se fosse na frente, descer para poder tomar um coco, estar mais perto. E a vila me remete uma vila de casas charmosinhas com um conjunto de pessoas amigas morando junto. Eu acho que sou uma pessoa que não faço amigos fácil, mas meus amigos são muito amigos. Aqui no prédio eu moro há 4 anos só que eu não sinto um sentimento de comunidade, se fosse um negócio pequeninho, menorzinho que fosse com seus amigos, e não cheguei lá com um pessoal já existente, se fosse separar uns amigos uma galera e vamo todo mundo aqui morar juntos, vamo construir essa vila." (Investidor - Homem, 33 anos, morador de "Casa Forte - Zona Norte" há 4 anos, mora em 2 com a esposa, em apartamento próprio de 170m², comprou 1 unidade e pensa em se mudar para ZS por questões de trabalho)

Percebemos que apesar de alguns escolherem as mesmas metáforas, suas explicações demonstram diferenças do que é uma vila para cada um e como isso se aplica à moradia. Ainda sim, há um padrão de convívio e coletividade seja entre conhecidos ou entre desconhecidos dos mais aderentes. Eles revelaram expectativas mandatórias do que é viver em comunidade para eles. Também trouxeram algumas suposições baseadas em experiências e algumas necessidades/desejos a partir disso. Já, casa de campo e casa de praia também aparecem bastante, por razões diferentes, os perfis mais aderentes ressaltam pontos como "visual" ou "verde", todas essas propostas presentes no CO-HAUT, enquanto os menos aderentes falam de natureza, mas ficam mais presos a proposta de ter uma "ser como uma casa" ou que por questões de tamanho é oposto ao CO-HAUT. Outro depoimento que traz algumas expectativas ligadas à necessidade, é de uma entrevistada que fala que o local ideal deveria ser como um resort, denotando uma busca por uma estrutura de serviços e comodidade. Ela apresenta o seguinte argumento:

"Porque como eu sou super ocupada e médico ele geralmente sai muito cedo para trabalhar e eu eu consegui organizar minha vida de forma que eu não saia tão cedo então eu pego no trabalho às 9/10 e eu trabalho até às 8/9 horas da noite, é uma escolha pelo meu ritmo que eu sou mais notívaga, e para mim é muito importante a questão atividade física. Então o fato do meu apartamento hoje, ter uma excelente academia, uma excelente piscina, que eu consiga fazer exercícios duas vezes por semana então pra mim isso é uma questão de saúde entendeu? Então pra mim pegar um carro e para a academia é triste, pegar o

elevador tranquilo." (CM3 - Futura Moradora - Mulher, 50 anos, moradora do "Poço da Panela - Zona Norte", mora em 2 em imóvel alugado há 1 ano, de 140m2, comprou 4 unidades para juntar e morar com o filho)

Chama atenção também o aparecimento do Refúgio que apenas uma pessoa citou entre os declinados, essa pessoa em questão declarou ter interesse de morar no COHAUT, não tendo comprado por questões de orçamento. Na sua declaração sobre o porque escolheu, ela traz algo antecipatório.

"Refúgio, um lugar que eu possa ser eu mesma, sem frescura, a gente já passa o dia todo trabalhando e isso foi uma coisa que eu pensei em relação ao COHAUT, muito chique, não sei como vai ser." (Declinada - Mulher, 33 anos, mora na "Lagoa do Araçá - Zona Sul", em 2 num apartamento de 60m2 com sua mãe. Não comprou o COHAUT por causa do custo-benefício, acabou comprando um outro compacto na faixa do 40m2 na própria zona norte que além de ser mais perto do trabalho, ficou mais dentro do orçamento.)

Através da metáfora de moradia como refúgio a entrevistada revela uma antecipação negativa ligada ao CO-HAUT, que é uma visão de que por ser um ambiente muito chique, ela não vai poder ser ela mesma. Ela apresenta um certo fantasma sobre um esforço de pertencimento presente no seu trabalho e que a moradia para ela precisa ser um local onde ela se sinta ela mesma. Há nesse caso expectativas ligadas às suposições e às normas sociais do que ela espera desse comportamento "chique". Para esse perfil o empreendimento era para uma classe social diferente da sua, que apesar de ter morado fora do país, aparentemente não se sente compartilhando do mesmo *habitus*, usando as palavras de Bourdieu (1975).

Vimos nas entrevistas também a presença de metáforas no discurso dos participantes a respeito da imagem do CO-HAUT, o protocolo de pesquisa não previa uma pergunta direta sobre esse tópico, mas ainda foram perceptíveis manifestações de metáforas associadas ao CO-HAUT. Foram elas "investimento de risco controlado", surgiu em duas entrevistas com perfis de moradia e "produto tecnológico", surgiu uma vez em perfil de investimento. Essas imagens nos permitem acessar aspectos de expectativas diretamente ligadas às propostas, complementando o que obtemos ao investigar a imagem de moradia.

"Eu vou te falar...eu sabia que tinha um risco, quando eu comprei eu tava bem consciente de um risco que eu acho que ele é moderado, porque que infelizmente o brasileiro e principalmente o nordestino, e eu posso abrir você que eu sou nordestina sertaneja, eu não enxergo ainda que ele a gente chegou num nível cultural onde o limite do outro é respeitado até mais do que o seu próprio. Diferente por exemplo da Alemanha, de Portugal da Suécia, da Dinamarca. Então isso vai dar certo se houver uma regulação muito Ok em relação aos limites." (CM2 - Futura Moradora - Mulher, 50 anos, moradora do "Poço da Panela - Zona Norte", mora em 2 em imóvel alugado há 1 ano, de 140m2, comprou 4 unidades para juntar e morar com o filho.)

A metáfora que traz a moradia como investimento está presente no discurso das entrevistas, ela ressalta que o CO-HAUT é um risco moderado. E que isso se dá devido às questões culturais do Brasileiro em relação aos limites (expectativas normativas), diferente do comportamento em países desenvolvidos. Esse tipo de narrativa é uma narrativa mítica (*mithstory*) comum e usada para reforçar e legitimar uma certo olhar inferiorizado sobre o brasileiro. Já quando vemos o participante CI1, vemos ser feita uma antecipação positiva sobre a possibilidade de superar possíveis problemas.

"É uma coisa que pode dar errado, mas que pode se ajustar, entendeu? Errado no "v0" (versão originária), mas abriu começou a funcionar e morar gente, se gerar algum estresse isso pode ser ajustado. O apelo comercial é muito maior. "(CI1 - Investidor - Homem, 33 anos, morador de "Casa Forte - Zona Norte" há 4 anos, mora em 2 (esposa) em apartamento próprio de 170m2, comprou 1 unidade e pensa em se mudar para ZS por questões de trabalho)

Aqui há uma figura metafórica do CO-HAUT como produto tecnológico, onde se tem "V0" (versão primária) e se atualizam versões "V1", "V2" e nesse sentido os aderentes entendem que podem existir problemas, e que isso faz parte do processo da inovação. Ou seja, não há expectativa de tudo estar em perfeito funcionamento. É uma suposição baseada no repertório do participante que representa um fantasma (mito) oriundo do contato do participante com processo de tecnologia e inovação. Há portanto, uma naturalização dessas consequências antevistas e tratadas como aceitáveis.

Quadro 11 – Comparativos de metáforas

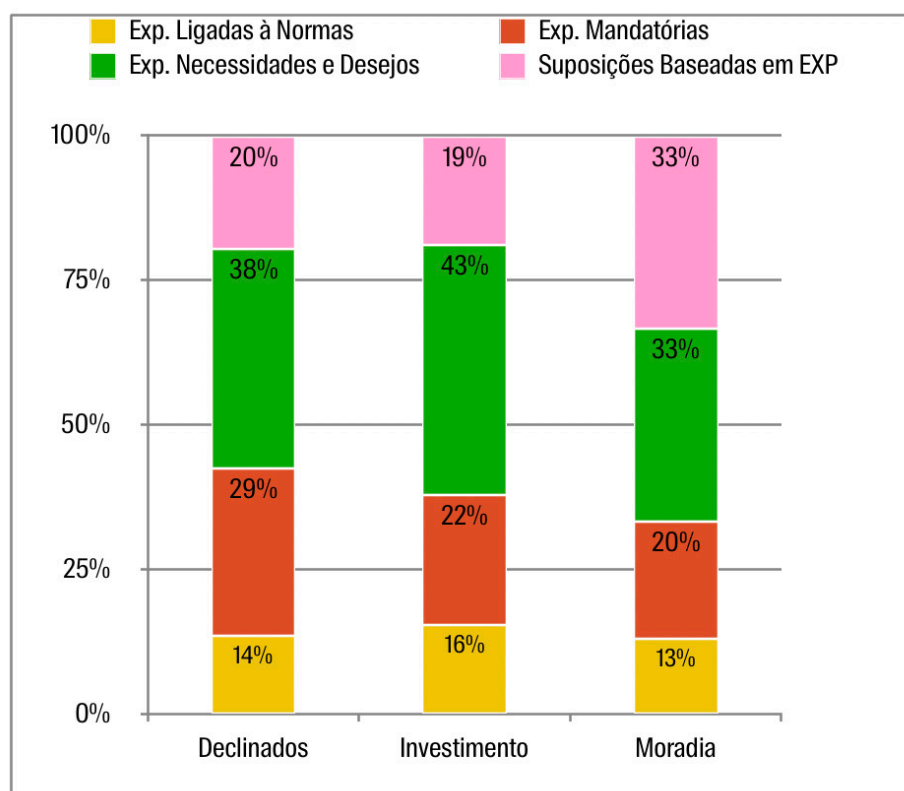
Perfil do respondente	Metáfora sobre Moradia	Metáfora sobre o CO-HAUT
CM2- Moradia	Casa de campo / Resort / <i>Investimento (espontânea)</i>	Investimento com risco moderado
CM3- Moradia	Vila / Empresarial	Investimento com risco controlado
CI1-Investimento	Casa de praia / Vila	Produto tecnológico

Fonte: o autor (2020).

Vemos que os perfis na etapa de decisão tomam uma atitude positiva ou negativa em relação a compra envolvendo uma série de questões que as expectativas nos ajudam a entender. Abaixo vemos que o perfil mais aderente (moradia), tem no seu discurso a presença de mais expectativas do tipo suposição baseadas em experiências, muito ligada à antecipações. Também vemos que esse perfil é o que menos tem expectativas baseadas em normas sociais, demonstrando menos falas e preocupações com questões ligadas à julgamentos sociais. Em

paralelo, vemos que menos aderentes (sobretudo os declinados), apresentam uma elevação da presença de expectativas mandatórias do que os outros, demonstrando questões já exemplificadas sobre tamanho do imóvel, localização, vagas na garagem, valor de investimento, questões que impactaram diretamente na adesão. No geral, as expectativas baseadas em desejos estão muito presentes em todos os perfis, são elas que são relacionadas ao “gosto” de cada perfil.

Figura 33 – Gráfico sobre tipos de expectativa por tipo de perfil

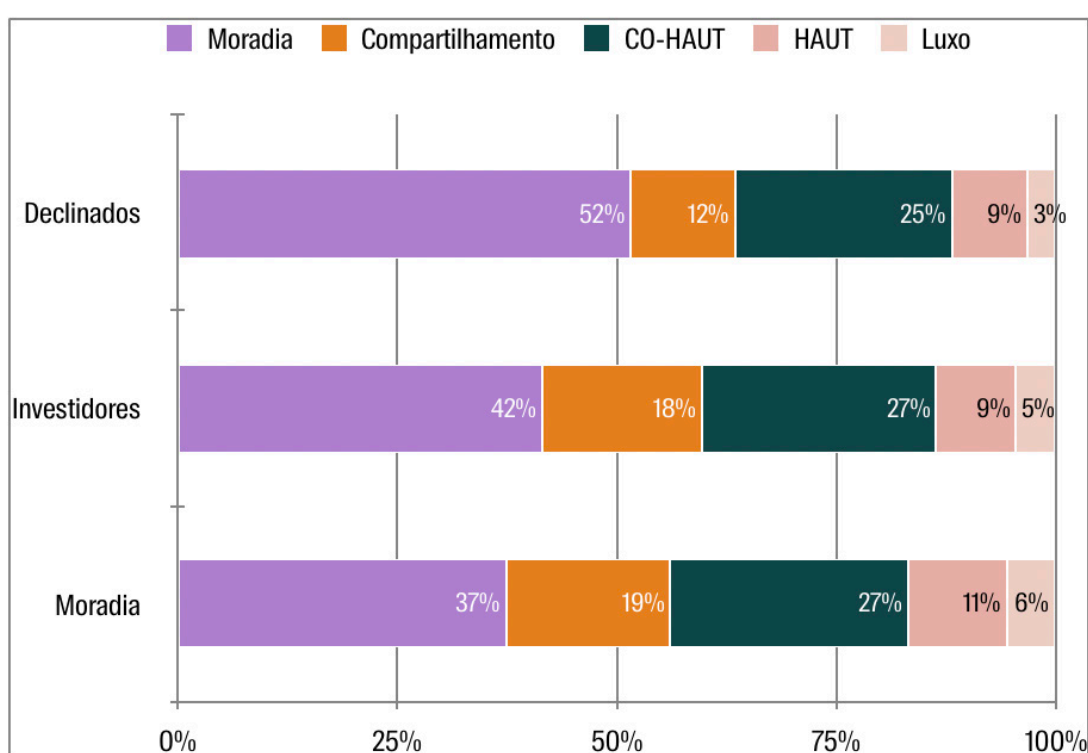


Fonte: o autor (2020).

Sobre os temas presentes nesses discursos e relacionados às expectativas, percebemos através dos depoimentos que os investidores buscavam uma opção para investimento de aluguel conectada com às demandas do futuro, e que no geral os perfis não buscavam imóveis compactos para si, mesmo morando em 2 pessoas, foram muitos os relatos sobre preferir apartamento com mais de 150m². Já os declinados não tinham preferências tão divergentes dessas, mas apresentavam mais restrições em geral, não dando muito valor para proposta de compartilhamento. Podemos ver essas diferenças olhando para os perfis mais e menos aderentes, vendo as suas diferenças. O tema compartilhamento foi mais presente em perfis de moradia e menos presente em perfis declinados, enquanto o tema luxo seguiu a mesma lógica. Esses são apenas índices da presença dos tópicos nas entrevistas que ajudam a ver marcadores de adesão à proposta. O tópico moradia foi mais falado em conversas com declinados, isso se deu por causa

do baixo número de entrevistados (3), mas também percebemos uma característica no perfil de ainda estar "na expectativa" de compra ou mudança, tendo uma relação menos estável com a sua moradia atual. O perfil de moradia foi mais conectado ao tema compartilhamento, falou menos sobre moradia em relação a sua moradia atual ou sobre o mercado. Ressalta-se que em geral, os participantes não tinham conhecimento sobre o mercado condizente com quem fez algum tipo de pesquisa, declarando a compra do CO-HAUT como uma certa impulsividade, sem haver grandes processos de pesquisa/comparação, talvez pelo caráter diferenciado da proposta.

Figura 34 – Tópicos citados por tipo de perfil



Fonte: o autor (2020).

Com tudo isso, podemos demonstrar que os participantes julgaram a proposta e anteciparam consequências de acordo com suas expectativas. Entendemos que experiências pessoais, acessos à informação e estímulos em geral, impactaram na adesão ao empreendimento. Lembramos que de acordo com Rogers (2003), há perfis que estão alheios à propostas como essa, ou mesmo por ter preferências distantes desse tipo de proposta, se quer avançam na fase conhecimento. Poderíamos ter resultados mais contrastantes se conseguíssemos envolvê-los, porém esse foi um ponto de dificuldade na coleta de dados. Ressaltamos que no caso do CO-HAUT, todos os entrevistados do perfil moradia já moravam no bairro muito próximo ao empreendimento, tinham uma imagem de moradia alinhada com a proposta, além de outros

alinhamentos nas suas expectativas. Nos investidores percebemos um alinhamento que passa por enxergar o imóvel como investimento de risco moderado/controlado ou ainda como um produto tecnológico que vai ter problemas, mas que vai evoluir. Ressaltamos que essa maneira de entender o empreendimento abre uma outra “régua” de julgamento sobre essa decisão, nos dando acesso ao que motiva ou não a compra para moradia, um investimento ou mesmo a não compra. Sendo os fatores individuais, reflexo de fatores coletivos que nos permitem entender caminhos que podem servir para aproximar outros perfis desses pontos de vista mais aderentes. A partir do entendimento dessas questões, vemos que fortalecer algumas metáforas como “Vila” em conexão com a metáfora de “Casa”, parece ser um caminho interessante no geral, junto a isso a ideia “produto tecnológico”, “investimento com risco controlado”, também são imagens interessantes a serem trabalhadas. A imagem de Clube apesar de presente, e de trazer pontos positivos para perfis que buscam alta sociabilidade, também abrem vulnerabilidades como a sensação de muita gente/bagunça, a própria “Vila” pode gerar a sensação de algo “apertado”. Tudo isso dentro de um processo de persuasão serve para mediar os discursos, pensar em como mostrar algumas ofertas.

3.3.4 Etapa 4 e 5 - Implantação/Confirmação

Aqui reunimos duas etapas, a implantação que seria colocar a inovação em uso e após isso a fase confirmação, onde as pessoas podem confirmá-la como hábito ou não. No caso CO-HAUT 01 essas fases ainda não podem acontecer de forma plena, já que o edifício não está finalizado, comprar o imóvel é o mais longe que os entrevistados puderam chegar. De forma geral, é difícil para as pessoas colocarem “em uso” uma proposta de inovação que ainda não está funcional, mesmo no apartamento decorado, chamado de “*fitting home*”, numa alusão a “provedor de roupa” pela HAUT, não é possível emular questões fundamentais da oferta como as questões de compartilhamento, por exemplo. Como já demonstramos, é entendido que as pessoas a partir das expectativas façam exercícios de antecipação e através da imaginação experienciem esse futuro de forma a poder tomar uma atitude durante etapa passada da decisão. Pensando em diretrizes para antecipação de barreiras e oportunidades de adesão, exercitar explicitamente antecipações através dos métodos planejados, foi uma forma de identificarmos possíveis barreiras e oportunidades de forma um pouco mais direta, focando em quando o PSS estiver em uso. Através desse exercício buscamos possíveis pontos que poderiam apresentar maior atrito ou mesmo vislumbrar possíveis caminhos para tornar essa etapa de implantação/confirmação mais fluida. O processo proposto envolveu um misto de métodos e se baseou num processo de etnografia antecipatória, focando em construir um ambiente que traga certa realidade a ponto de permitir os participantes criarem um envolvimento e exercitarem suas imaginações de forma

orientada. Entender a criação narrativa e especulativa de futuros pelos participantes, nos ajudou a refletir sobre as visões que criaram esses futuros, e através disso identificamos expectativas.

Como apresentado no protocolo de coleta, esse exercício envolvia a criação de um postal do futuro sobre o que deu certo ou o que deu errado morando no CO-HAUT. Para isso, os participantes podiam escolher entre escolhas pré-estabelecidas como preencheriam a Ação e Ambiente do CO-HAUT 01, e aí diziam de forma livre a partir da sua imaginação qual foi a Causa relacionada a essa percepção do postal e o que poderia ser feito para potencializar ou corrigir o que aconteceu. Foram executados 12 exercícios com perfis de participantes que passaram pelo processo comercial do CO-HAUT, dentre eles conseguimos contemplar: compradores de moradia (3), compradores de investimento (5) e declinados (4). A partir dos exercícios de antecipação, ainda percebemos que a maioria dos participantes preferiu falar do que deu certo, mesmo os declinados ao CO-HAUT. O protocolo prevendo essa possibilidade também perguntava ao participante sobre o contrário do que escolheu, de forma um pouco mais livre, a fim de agilizar o protocolo de pesquisa que tinha restrições de duração da entrevista.

Figura 35 – Método do postal do futuro



Fonte: o autor (2020).

Esses dados nos revelam que mesmo quem achava que daria certo, tinham muitos pontos de observação sobre o que poderia dar errado, sendo, portanto, essas antecipações negativas não suficientes para impedir a decisão de adoção. Gerando reflexões sobre um provável maior envolvimento e preocupação com o funcionamento da proposta. Muitos também declararam

serem pessoas otimistas, por isso, preferiam falar sobre o que daria certo. Isso também nos faz confirmar que os perfis declinados ao não aderir, não achavam necessariamente que o empreendimento não daria certo e sim, declinaram por outros fatores comentados na fase de decisão como demonstrado na captura das expectativas. **Ressalta-se que esses pontos não visam uma representação da opinião de todos os compradores ou declinados do empreendimento e sim, visam descrever como a amostra se comportou, o porquê essas opiniões estão presentes e o que podemos retirar de aprendizado a fim de favorecer a adesão ao empreendimento.**

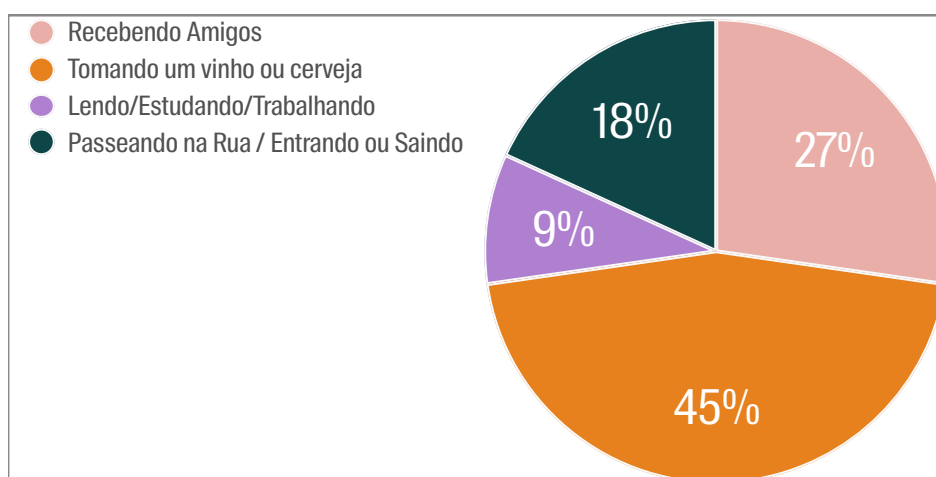
Quadro 12 – Comparativos de antecipação por perfis

Deu Certo	Deu errado
Perfil Investimento (5)	Perfil Moradia (2)
Perfil Declinado (4)	
Perfil Moradia (1)	

Fonte: o autor (2020).

Sobre as ações escolhidas e ambientes/cenários vemos que a grande maioria das escolhas sobre o que deu certo, foram ações relacionadas a situações sociais: “tomando uma cerveja ou um vinho”(5), “recebendo amigos” (2), “passeando com cachorro” ou “entrando/saindo”(2). Atividades mais individuais como "trabalhando ou lendo" (2) foram menos presentes.

Figura 36 – Ações escolhidas no método



Fonte: o autor (2020).

Um exemplo dessas histórias do futuro é a do participante CI2 que é Investidor, homem, 41 anos, morador de "Casa Amarela - Zona Norte", há 10 anos, mora hoje em 2 em imóvel de 97m2,

comprou 2 unidades do CO-HAUT para investir, mas considerou morar. O participante foi um dos que escolheu a ação tomar um vinho ou uma cerveja, seu lugar para isso foi o "Terraço Goumert" e na sua história ele recebia os amigos no terraço gourmet, estaria cozinhando, fazendo um churrasco, ou um jantar temático. Para CI2, a causa disso é nas suas palavras: "quando você chama, você quer mostrar, é porque tá bem, quer mostrar para as pessoas [...] não estou aqui na sala de casa, tou usando um espaço aberto". O entrevistado nas suas antecipações positivas, falou que receberia amigos e poderia mostrar que estava bem. O que parece uma expectativa em cumprir certas normas sociais e que reproduz como senso comum/natural (mito), durante a entrevista descobrimos alguns fantasmas (mitos) sobre o tamanho do seu apartamento atual, ele diz em certo momento quando perguntado sobre se o tamanho atual do seu apartamento é bom para ele:

"Esse apartamento tem 97m², é um tamanho razoável, não é um apartamento enorme, mas também não fico acanhado não, como somos apenas nós 2, ele atende. E também acabando de comprar um apartamento da Haut que tem 160m² [Arbo]" (CI2 - Investidor)

Há aqui um fantasma (mito) percebido através da fala de "acanhamento" relacionado ao tamanho do apartamento, como se um apartamento "pequeno" (abaixo dessa metragem), fosse um motivo notório de acanhamento. Também há aqui um marcador de expectativa ligada a norma social, pois o acanhamento vem da projeção de uma imagem. Vemos ainda uma metáfora de moradia como ente que desempenha um serviço, "o Imóvel atende", não à toa o CI2 escolheu como metáforas representantes para o apartamento ideal "Casa de Campo" (metáfora claramente ligada ao empreendimento que comprou "Arbo") e "Hotel", falando sobre estrutura e serventia desses espaços. Sobre a compra do CO-HAUT 01 ele declara que "é porque...eu acho que o espaço de 33m², é muito pequeno, que seria para apenas uma pessoa é muito pequeno", apesar disso ele ainda considera, pois tem a possibilidade de morar fora, declarou ter comprado 2 para fazer um imóvel com 2 suítes. Caso não servisse para ele, há a expectativa ligada a desejos de alugar numa proposta diferente. O entrevistado ao ser perguntado sobre o que daria errado não faz economias:

"Eu acho que se ele der errado é uma questão de conceito, é que o conceito da coisa ele é tão moderno que Recife não se adaptou, um projeto desse numa Nova-York, numa Londres, era sucesso absoluto de certeza. [por quê?] Porque a gente aqui, é um pessoal mais conservador, ainda é um país de mente fechada, e ainda no nordeste que é mais ainda, e ainda no recife que as pessoas são bairristas. Eu não vejo que seja uma coisa específica que pode ser ruim, é mais o conceito o cara vai olhar e vai dizer isso é muito caro, para comprar um *apartamentozinho* por esse valor eu compro um de 120m², e o cara vai dizer...não, mas é 120m²... Tem pessoas que não vão dar o like no projeto, o cara vai dizer que mesmo sendo diferente ele tem os 120m² e vai para academia se quiser, quando quiser." (CI2 - Investidor)

É perceptível uma suposição de que o conceito é muito diferente para o Recife e para o Brasil, havendo aqui uma certa reprodução de algumas narrativas míticas (*mithstory*) ligadas a atraso e cultura provinciana do Recife em detrimento a outros lugares. Além disso, há a imagem do CO-HAUT como extremamente inovador e que parte das pessoas pode não vai enxergar o custo-benefício, preferindo o tamanho e não os serviços/espços compartilhados. Argumento esse não presente de forma explícita no discurso do entrevistado, mas que pelo exemplo dado, entendemos como uma narrativa mítica presente nos discursos ao redor da proposta. Ainda sobre o que pode dar errado, ele vai além e fala sobre problemas com o estacionamento:

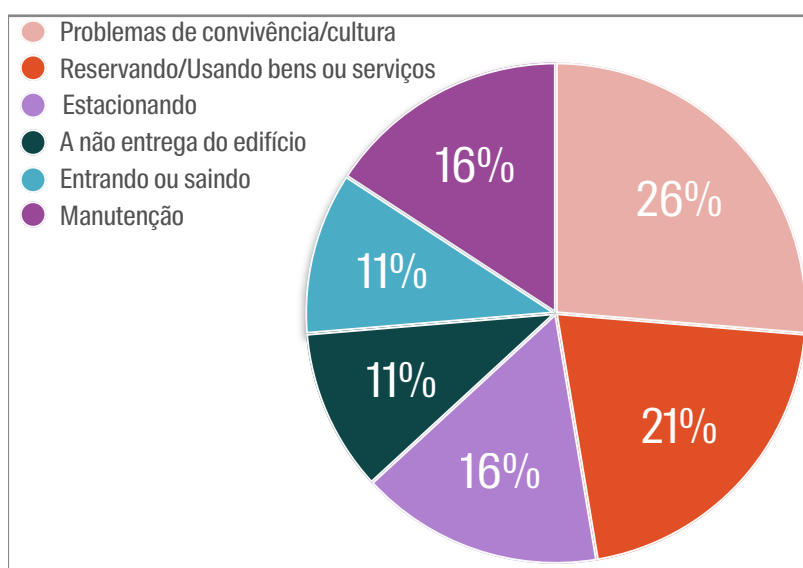
"Poderia ter um problema na garagem...não teria espaço para quem mora, se todo for usar isso com carro vai ser um inferno, você não vai ter onde parar...a rua são ruas estreitas.. mas.o conceito da coisa eu apostei é vou receber os amigos eles vão de Uber. Penso até na questão de segurança, imagina se tiver 4 espaços gourmets funcionando, o cara vai chegar não vai ter onde parar, e ai vai parar na beira do rio, corre o risco de ter um assalto. Acho que a sugestão não seria só para o COHAUT, na minha opinião eu moro numa rua que tinha 20 casas e que tem hoje 8 torres com sei lá, 1000 apartamentos, a prefeitura deveria só permitir se construir se tivesse um terrenos onde as construtoras vão fazer edf. garagem, aqui quando é dia das mães e todo mundo tá recebendo gente, é impossível parar...Nas ruas não pode estacionar, o cara vem e não tem como, vem com a família, com um idoso, o cara faz como? Lá na Chacon, tem duas escolas já, já tem 2 empresariais, tem uma galeria com muita movimentação e vai ter o COHAUT que vai ter um atrativo para gente ir, para mais pessoas irem, deveria ter uma estrutura, um edifício de garagem para reunir esse pessoal e a prefeitura só aprovar projeto se tiver isso." (C12 - Investidor)

O entrevistado fala sobre o número de vagas abaixo do número de apartamentos, que para HAUT é algo natural desse tipo de empreendimento, inclusive apresentando uma narrativa com dados de que mesmo com menos vagas essas garagens (nesse perfil de empreendimento) costumam sobrar. Sobre esse ponto, durante a entrevista conseguimos notar que esse é um tópico importante para o entrevistado. Ao ser perguntado sobre sua relação com compartilhamento ele fala que apesar de interagir com empresas como "Airbnb" e "Uber", ressalta ser de uma geração diferente e que tem uma relação mais apegada com carro, que já sabia dirigir e teve um esforço para pegar logo sua habilitação, o que parece ser um fantasma (mito) da sua experiência com o carro, o que podemos inferir que impacta nessa "obrigatoriedade" da vaga de carro (uma expectativa mandatória) para um imóvel. De toda forma ele faz uma antecipação negativa importante sobre o caráter do empreendimento movimentar muitas pessoas e que isso reverbera em questões de preocupação.

Essa antecipação negativa sobre vagas apareceu mais vezes, foram as segundas mais citadas, abaixo vemos um gráfico que apresenta em primeiro lugar problemas relacionados à

convivência/cultura, pautados sobre justificativas do empreendimento ser no Brasil, sobre o perfil do público ser jovem e não respeitar regras, sobre barulho etc. Logo em seguida vemos questões sobre reserva/uso de áreas compartilháveis, dos carros elétricos, falta de porteiro, junto a isso toda uma preocupação com a manutenção de um edifício com tantos recursos, imaginando o custo de reinvestimento e até prevendo (nas palavras de uma entrevistada declinada) ele virar um “favela”, no sentido de estruturas improvisadas com muita gente morando. Destacamos também questões de segurança na abertura entre duas ruas no terreno do edifício ou mesmo na alta movimentação, pelo ponto de vista de alguns entrevistados.

Figura 37 – Gráfico com tipos de problemas que podem acontecer no CO-HAUT



Fonte: o autor (2020).

Com o objetivo de demonstrar o potencial do método aplicado para especular sobre a fase de implantação/confirmação, e identificar ações, ambientes, causas e possíveis soluções, vamos comparar o método aplicado nos três tipos de perfis de entrevistados a fim de ilustrar as diferentes visões:

Quadro 13 – Comparativos de cenários por perfil da entrevista em profundidade

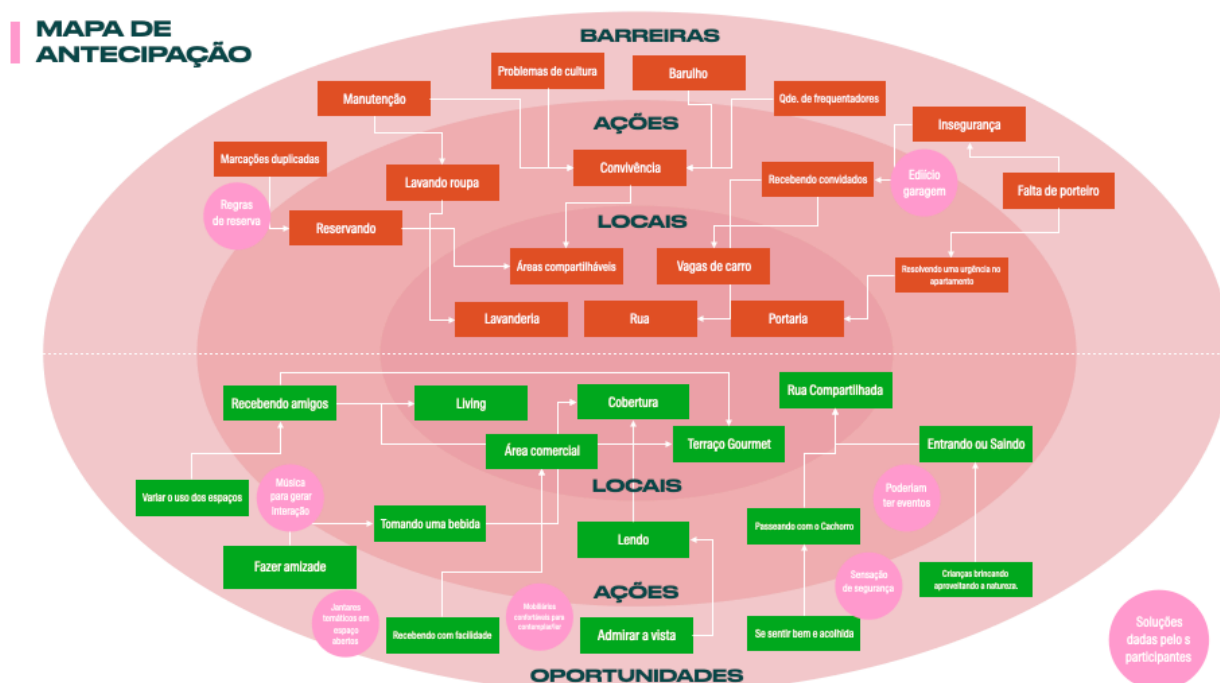
Perfil	NC3 - Declinada - Mulher, 40 anos, moradora de "Boa Viagem - Zona Sul", há 2 anos, mora em 3 (esposo e cachorro) em imóvel de 170m2, considerou investir, mas não moraria.	CM2- Futura Moradora - Mulher, 50 anos, moradora do "Poço da Panela - Zona Norte", mora em 2 em imóvel alugado há 1 ano, de 140m2, comprou 4 unidades para juntar e morar com o filho.	CI1 - Investidor - Homem, 33 anos, morador de "Casa Forte - Zona Norte" há 4 anos, mora em 2 (esposa) em apartamento próprio de 170m2, comprou 1 unidade e pensa em se mudar para Zona Sul por questões de trabalho.
Ação escolhida:	Saindo para passear com o Cachorro	Reservando	Conhecendo Pessoas
Cenário escolhido:	Rua Reformada	Cozinha / Living Compartilhada	Cobertura
O que eu certo?	Eu acho que eu me sentiria bem, acolhida ali, sei lá...acho que porque eu investi meu dinheiro no lugar que eu tô me sentindo bem, no ambiente que tá ali né acolhedor reformado bonito...	Você ter uma vida de alto padrão, você receber um casal nesses espaços lindos, com um custo mais baixo. E não é uma questão de luxo, de poder receber 4-5 amigos, nada sala de cinema para ver o último filme de woody allen, se eu tivesse que ter uma sala de cinema na minha casa, iria ser uma fortuna. Então assim, pode dar muito certo, você ter acesso a coisas que são muito legais de alto padrão, num custo que você pode pagar, porque você vai usar uma vez ao mês.	Eu tava lá tomando uma cerveja, aí a turma começou a conversar... As pessoas que estão lá estão mais abertas a se relacionar
O que deu errado?	Poderia ser... sei lá, tem muito morador, acho que para grupo mais de jovens, sei lá, casal solteiro, não sei se poderia dar algum tipo de baderna, sei lá, mas coisa de jovem mesmo... Barulho essas coisas, não respeitar o som... não sei se vai ter um tratamento acústico entre um apartamento e outro não sei se vai ser drywall...	Era o aniversário e não consegui a data - Pode acontecer dar problema são poucas as cozinhas para muitas unidades, eu tava tentando reservar e não tinha data para o dia que eu queria, e era meu aniversário.	Com certeza pode dar errado muita coisa. Essa questão...quando eu pensei na hora de comprar o meu apartamento, eu comprei no único andar que não tem opção nenhuma de espaço comum, porque pode ser que tenha muito barulho... é uma coisa que eu penso que pode dar problema. Essa é uma inovação desses espaços comuns espalhados pelo prédio, mas ninguém nunca fez, assim... entendeu? É muito pela preocupação, de separar o lugar onde você mora do lugar onde tem festa que em outros lugares é isolado. E tem outra coisa, os carros elétricos, se der problema...outra coisa a manutenção das outras áreas comuns pode ser custosa.
Solução	Poderia ser melhor se eu tivesse certeza que teria segurança ou câmera filmando ali naquela região da rua e eu ficava mais tranquila.	Talvez ele descobrir isso as reservas pelo aplicativo com uma antecedência porque por exemplo o meu prédio você tem que no máximo tem tempo 2 meses, mas meu aniversário eu já sei o dia todo ano, então de repente se o aplicativo permitir uma reserva, para poder reservar datas importantes para o ano todo e aí você teria um prazo de uma semana para devolver se não for utilizar.	Um DJ lá tocando uma música

Fonte: o autor (2020).

Vemos fantasmas (mitos) relacionados à quantidade de moradores e barulho, custos de manutenção, locais de compartilhamento espalhados x barulho. Também vemos algumas "narrativas míticas" positivas como: economia de recursos ("não ter que investir numa sala de cinema"), conexão entre pessoas ("conhecer alguém na cobertura"). Para cada caso desse, podemos aprofundar nos porquês dessas construções. A declinada "NC3" que comentou sobre os possíveis problemas com barulho, hoje mora num "condomínio resort/clube" com muitos apartamentos, grande área de lazer compartilhada, e apresenta alguns problemas com esse tipo oferta, já que declarou durante a entrevista sua expectativa ligada ao desejo/necessidade de ter uma piscina individual para que pudesse "tomar sol". Na sua narrativa a partir do postal ela criou o cenário que estaria passeando com o cachorro na rua reformada, onde estaria se sentindo confortável, mostrando a conexão com sua imagem de moradia ideal que usou as metáforas "sítio" e "casa de campo" demonstrando uma ligação com a natureza. Não por acaso escolheu um local exterior para construir seu postal de futuro, ainda trazendo possíveis soluções para potencializar essa experiência ligadas à segurança através de tecnologia. Enquanto isso, "CM2" a futura moradora que comprou 4 unidades e vai sair do seu apartamento de 140m² para uma área um pouco menor com o seu filho, traz consigo a preocupação dessa diminuição de espaço, quando pensa em realizar um aniversário e não conseguir reserva no espaço. Ao mesmo tempo, pensa em estar "rentabilizando" melhor seu investimento em sua casa, uma vez que pode ter uma sala de cinema melhor equipada, mostrando como o poder da "narrativa mítica" de "escolha inteligente" tem um poder motivacional. Essa futura moradora que nas suas metáforas escolheu "resort" como representante do local ideal de moradia, por causa das facilidades dos serviços, tem uma relação com casa baseada em facilidade e "retorno", pois assim como no "resort" existe um custo-benefício, seu apartamento também precisa ter. Vemos que por si só, esse pensamento demonstra uma narrativa mítica forte existente na sociedade atual sobre tempo e consumo. Seu exemplo sobre relação com o compartilhamento na entrevista foi sobre como otimizar o tempo usando "apps" para fazer compras, para que possa aproveitar o tempo para malhar, uma vez que trabalha muito como médica e sua hora é "cara". "CM2" como médica ressalta que a rotina de plantões a faz trabalhar muito e que prefere "investir" (metáfora) o seu tempo de forma otimizada. Ela nos traz a partir das suas antecipações a proposta de ter algum tipo de regra de serviço que permita reservas com bastante antecedências para datas comemorativas, esse é um tipo de possibilidade muito rica que nos faz refletir sobre todas as regras do uso do que compartilhado e mostra o potencial do método para acessar coisas bem específicas. Já o investidor "CI1", apesar de se imaginar simplesmente utilizando a cobertura e conhecendo pessoas, vimos a presença de um "fantasma" (mito) ligada à imagem do CO-HAUT.

O investidor parece enxergar o empreendimento como um certo local mais voltado para lazer e diversão, já que suas preocupações combinam com essa visão, consistindo em custos de manutenção e barulho imaginados devido à proposta de áreas comuns espalhadas por todo o edifício, diferente das propostas tradicionais que concentram no térreo ou na cobertura. O entrevistado quando perguntado em que situação se imaginaria morando no CO-HAUT declarou que apenas se estivesse solteiro e morando sozinho. Talvez por esse motivo, seu olhar para a proposta seja conectado à festas e conhecer pessoas de uma forma um pouco mais fácil. Tanto que ao ser perguntado sobre o que poderia potencializar sua experiência falou sobre a presença de um “DJ” na cobertura. Notamos uma ligação com possíveis restrições do entrevistado sobre novas amizades, dentre as suas metáforas escolhidas no exercício anterior, a “Vila” significou de acordo com ele, reunir amigos em torno de um local (preferiria amigos à estranhos por se considerar um pouco mais tímido). Conseguimos ver através dos exercícios pontos específicos da proposta de sistema produto-serviço que podem potencializar a adesão, ou representar alguma barreira. Esses são claros insumos para processos de intervenção através de processos de design. Alguns dos participantes sugeriram soluções a partir do exercício, ressaltamos que aqui não vamos julgar a qualidade dessas soluções e sim olhar para suas intenções ao sugerir o que foi colocado. Vemos que é a partir desse entendimento que podemos gerar estratégias potencializadoras. Abaixo demonstramos o que foi mapeado:

Figura 38 – Mapa de Antecipação



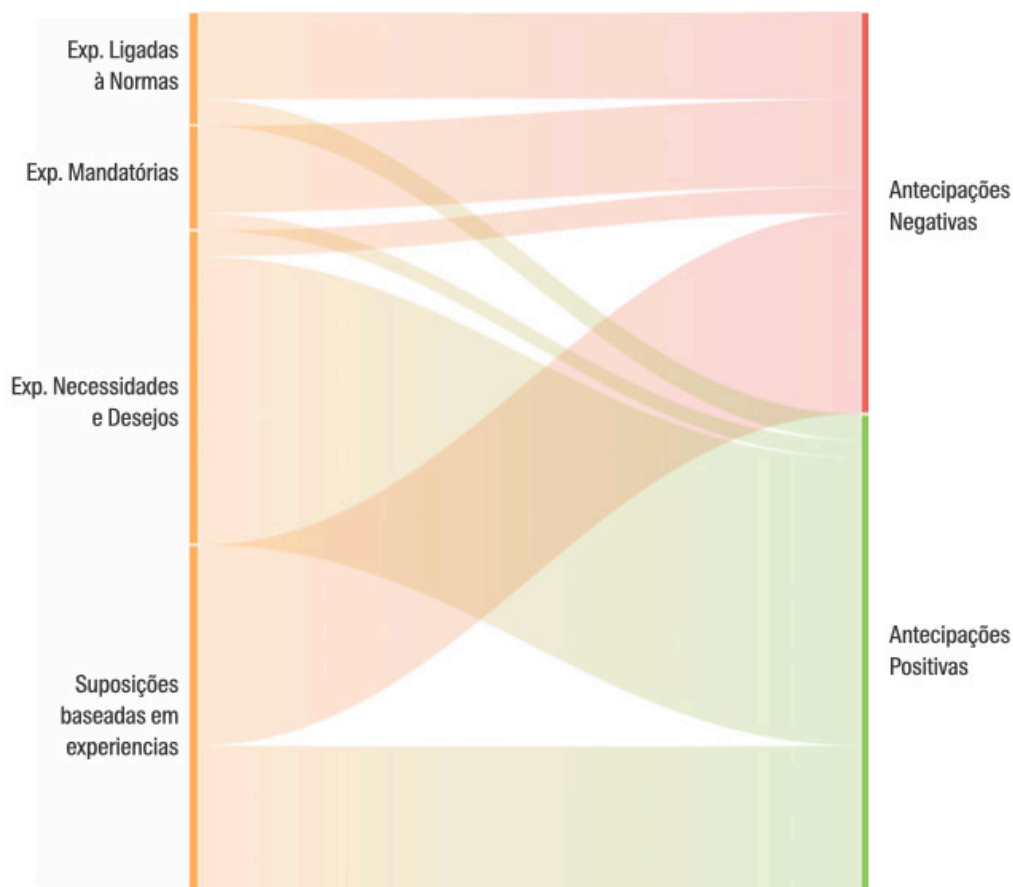
Fonte: o autor (2020).

4 FASE DESENVOLVIMENTO

Nessa fase, seguindo a lógica da DSR, justificamos e apresentamos após os experimentos realizados, um framework de trabalho com algumas diretrizes para lidar com a antecipação de sistemas de produto-serviço inovadores. Ao utilizarmos mitos e metáforas para acessar as expectativas relacionadas à adesão do PSS em fase de implantação em questão. Exercitamos algumas modalidades de coleta e análise de dados a partir da base teórica, experimentando e apreendendo a partir das diferentes coletas e análises de dados. De acordo com as oportunidades apresentadas presentes no estudo de caso do sistema de produto-serviço que já havia sido idealizado e estava em fase de implantação, no caso, em lançamento ao mercado. Durante esse processo, pudemos obter dados sobre 3 das 5 fases de adesão, sendo as 3 primeiras (conhecimento, persuasão e decisão), investigadas através de questionários exploratórios, observações e entrevistas semi-estruturadas e usando expectativas como pontos de inspiração para os roteiros, além de perguntas relacionadas a mitos e metáforas. Enquanto as fases 4 e 5 (implantação e confirmação), investigadas através de especulações feitas através pelo roteiro em conjunto com um método idealizado com base na etnografia antecipatória. A intenção de tudo isso foi experimentar as diversas formas de obtermos/usarmos expectativas e entender até que ponto esse conhecimento poderia impactar no favorecimento de oportunidades para um aumento de adesão a propostas de PSS.

Após experimentos realizados vimos que a ligação entre as **antecipações positivas e negativas não são um índice de adesão**, tivemos como já demonstrado, mais antecipações negativas entre perfis de alta adesão (moradia). Ao mesmo tempo, vimos que alguns tipos de expectativas (mandatórias e ligadas a normas sociais) tem um peso maior e podem ser usadas como marcadores de uma dificuldade de adesão. Vemos no gráfico abaixo como esses tipos de expectativas são mais associados a antecipações negativas (barreiras), enquanto expectativas baseadas em desejos/necessidades falam mais sobre antecipações positivas. As suposições baseadas em experiência, são um tipo de expectativa que tem um caráter mais amplo, estando muito conectada à prática da antecipação em si, seja ela positiva ou não.

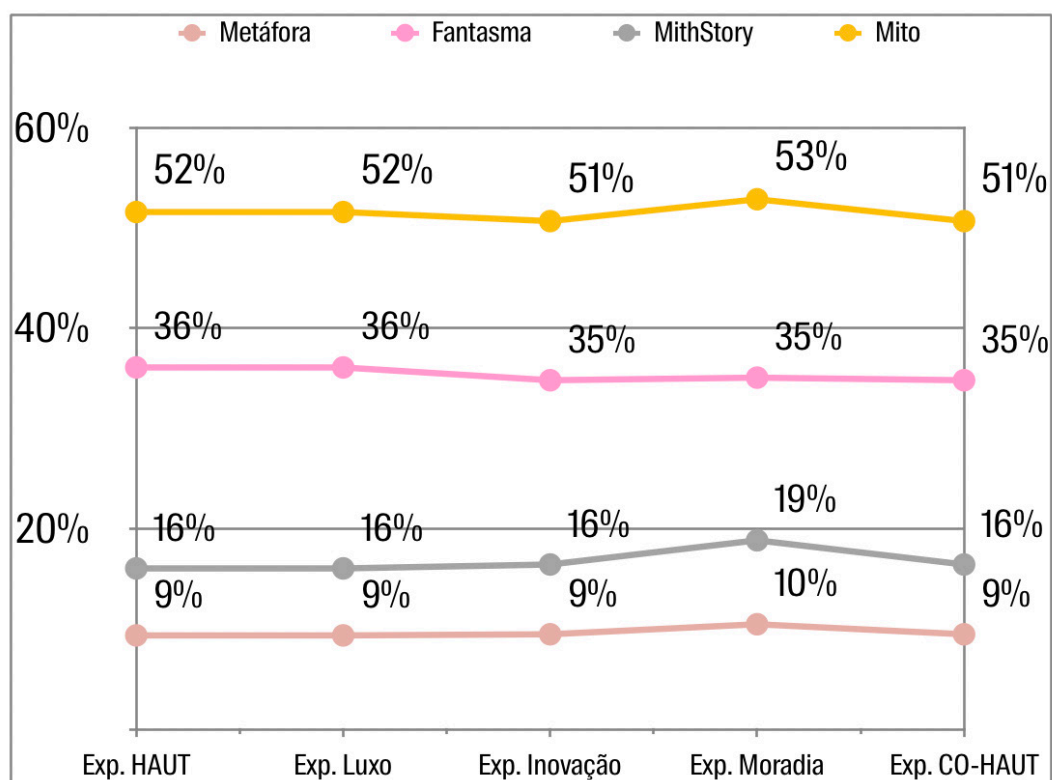
Figura 39 – Gráfico de relações entre as expectativas



Fonte: o autor (2020).

Também vimos uma associação entre os imaginários dos perfis e essas expectativas, sendo as metáforas “gatilhos” poderosos para acessar os mitos existentes associados às imagens ligadas ao universo do objeto de estudo. Enquanto os mitos, nas suas formas de fantasmas ou narrativas míticas, foram marcadores bem mais presentes junto às expectativas. Metade das vezes (51%) que uma expectativa aparecia, ela estava conectada a um mito. Ou seja, os depoimentos continham certos pontos de vistas declarados como “verdade” ou como o “padrão”, mas que eram uma tradução dos valores culturais e experiências vividas pelos indivíduos. Dessas vezes 17% das expectativas continham algum tipo de justificativa através de uma narrativa mítica, usando dados ou uma “terceira voz” que justificava um ponto de vistas e 35% tinham fantasmas, traduções dessas narrativas com opiniões apoiadas em certas “verdades”. Quando não havia um mito relacionado os depoimentos continham opiniões, desejos, que não buscavam aparentar legitimidade a partir de certa pre-suposição de consenso ou padrão. Já as metáforas aparecem menos nas falas relacionadas a expectativas, em média 10%, mas apesar disso se revelam ferramentas poderosas para que as pessoas revelem os mitos e expectativas em geral. 54% das vezes que uma metáfora aparece, foi associada a um mito.

Figura 40 – Gráfico de frequência da presença de mitos e metáforas junto a expectativas



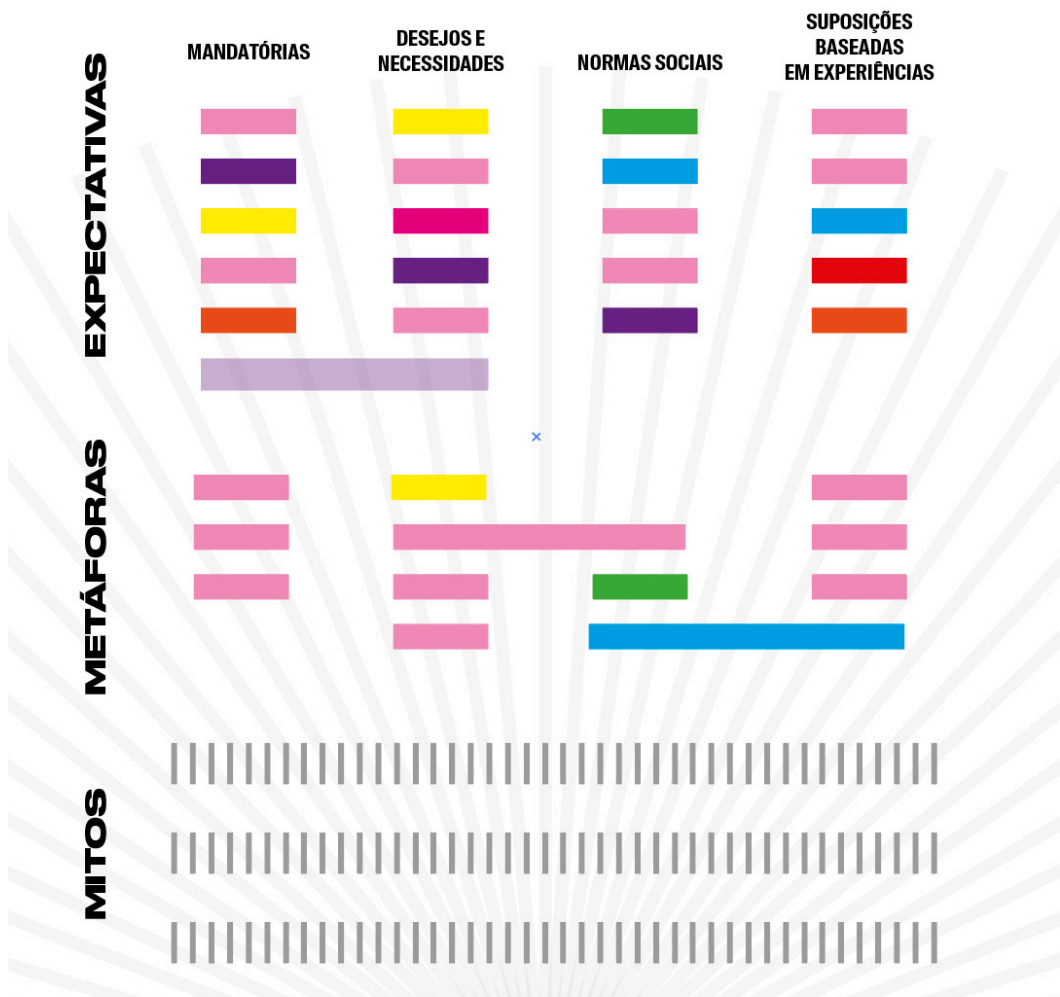
Fonte: o autor (2020).

O *framework* proposto por Olsson (2003) com os 4 tipos de expectativa se mostrou muito eficiente na identificação e categorização das expectativas nos discursos associados às categorias de imagem associadas ao CO-HAUT (luxo, moradia, inovação, compartilhamento). Para isso, construir o roteiro com base nos diferentes tipos expectativas, abordando assuntos correlacionados às imagens foi fundamental, fizemos perguntas indiretas de forma a evitar vieses ou respostas intencionalmente dirigidas. Por exemplo, ao perguntar sobre moradia, perguntamos sobre como é a relação com a moradia atual, como chegou até lá, o que sentem falta, o que acha do tamanho, se já morou em apartamentos compactos. Ao falar de compartilhamento falamos sobre como se relaciona com soluções de hoje, como enxerga a moradia no futuro, etc. Quando buscamos entender a imagem de compartilhamento, perguntamos sobre a vivência com soluções/ofertas ligadas ao tipo de compartilhamento ofertado pelo CO-HAUT. Esses paralelos com experiências passadas serviu como um acesso indireto às expectativas sobre o empreendimento.

Junto ao roteiro semi-estruturado, o uso de metáforas aplicadas através de um método, ajudou a entender os diferentes imaginários ao redor do nosso objeto de estudo. Elas apareceram bem menos no discurso, mas foram potentes no despertar dos participantes para que demonstrarem os seus pontos de vista a partir da combinação das metáforas, para definir o "apartamento ideal para morar", após aplicação, vimos que seria mais rico se também pedíssemos

que fosse feito o mesmo exercício para avaliar o CO-HAUT. Em algumas entrevistas conseguimos perceber a presença de metáforas relacionadas a imagem do empreendimento de forma espontânea, o que nos deu uma compreensão comparativa rica sobre adesão dos indivíduos, mas também percebemos que o alinhamento ou desalinhamento entre essas metáforas (imagem de moradia e imagem do CO-HAUT), não denotavam diretamente a adesão ou não, mas foram um índice forte da presença de valores relacionados à adesão, inclusive ajudando a entender a percepção de valor desses indivíduos ao analisar a proposta. Dessa forma, entender as diferentes metáforas serviram muito mais para entender as diferentes expectativas e com isso aprender sobre esses imaginários e maneiras de julgar o PSS, sendo, portanto, as metáforas úteis para o fomento de estratégias sobre a adesão à oferta. Abaixo representamos as diferentes categorias de imagem divididas entre tipos de expectativas, mostrando que podem ou não estar relacionadas a certas metáforas e tendo os mitos como categorias relacionais que “cortam” as metáforas e expectativas.

Figura 41 – Gráfico que demonstra como as categorias de análise de relacionam



Fonte: o autor (2020).

Ou seja, os mitos seja nas formas de fantasmas ou narrativas míticas, são úteis para entender as disposições de valores em processo, pois eles perpassam metáforas e expectativas. Vimos que a presença deles se repetia ao longo do discurso, influenciando em mais de um tipo de expectativa e mais de uma categoria de imagem. Por exemplo, vimos entrevistados que declararam ter preocupações sobre imóveis com corredores muito longos e que isso não passava uma sensação de “lar” e sim de algum hotel (metáfora) e que ao julgar uma proposta de alto padrão da construtora, preferiu não por causa dessa expectativa mandatória, mostrando um ponto individual. Ao mesmo tempo, vemos as mais variadas narrativas míticas sobre a construtora ser jovem e não entregar, sobre o empreendimento CO-HAUT ser no Brasil e a cultura não ajudar ele a funcionar, sobre o edifício ter muitos jovens e barulho, mas também sobre o compartilhamento ser uma forma de economia inteligente, sobre a conexão das pessoas nesse tipo de moradia etc.

Junto a esses recursos, temos o método do postal do futuro que idealizado inicialmente para ajudar a revelar mitos e antecipações, o método não foi o grande responsável por revelar antecipações ou mitos (que aconteceram em todo o roteiro), porém foi fundamental para aproximar os participantes do ecossistema de serviço do CO-HAUT, e com isso nos dar uma precisão maior no processo de antecipação. Foi a partir disso, que podemos despertar a imaginação e antecipar consequências em cenários construídos pelos participantes, trazendo uma maior objetividade e clareza. A partir dos nossos aprendizados, recomendamos realizar postais do que deu certo e do que deu errado, e não deixá-los opcionais. Além disso, durante a execução buscar entender mais possibilidades, não restringindo às questões escolhidas, pois vimos que após o cenário ser sensibilizado o participante se sente mais “imerso” e faz antecipações com naturalidade. Ressaltamos que para a compreensão das antecipações num sentido analítico vimos muitas correlações com os mitos presentes na totalidade das entrevistas, inclusive os associados às metáforas percebidas relacionadas as categorias de imagens associadas, mostrando que essas estruturas tem potencial para dialogar e entender as interrelações entre todo o imaginário e as expectativas sobre algo. Com tudo isso, podemos afirmar que expectativas, mitos e metáforas são conceitos extremamente ricos para exercícios de antecipação e traçamos algumas diretrizes que propõe *framework*, um “ambiente conceitual” para outros processos serem desenvolvidos.

Quadro 14 – Diretrizes conceituais para *framework*

Artifícios do Framework	Função	Diretrizes
ECOSSISTEMA DE SERVIÇO	Dar domínio sobre a complexidade do PSS, a fim de permitir um entendimento e categorização mais precisos de barreiras/ oportunidades ou indicação de estratégias	Ao longo do processo realizar consultas nesse ecossistema, podendo utilizar ele como um mapa para apontar possíveis zonas/pontos de atenção de acordo com os aprendizados da antecipação.
ESTÁGIOS DE ADOÇÃO	Situar sobre que fases entender e quais fases especular. São eles Conhecimento, Persuasão, Decisão, Implantação e Confirmação.	Entender as experiências na jornada de compra através das fases de adoção, permite entender as narrativas apresentadas por parte da oferta e dessa forma entender os possíveis contrastes e combinações com os valores dos perfis. A depender da maturidade da implantação do PSS, pode-se entender a etapa de adoção em que se encontra e especular sobre as seguintes.
CATEGORIAS DE IMAGENS ASSOCIADAS	Entender o imaginário sobre categorias da proposta em estudo, para entender os valores em disputa no processo de adesão a inovação.	Buscar na oferta os argumentos de persuasão usados para com base nisso montar as categorias de investigação sobre formação de expectativas. É preciso desconstruir o discurso, e, ao mesmo tempo, entender que as partes não são mesmo coisa do todo. A Imagem de inovação de certo indivíduo mais a imagem de compartilhamento não corresponde à totalidade da imagem do CO-HAUT.
CATEGORIAS DE EXPECTATIVAS	Orientar a produção de roteiros de coleta, categorizar e analisar dados. Os tipos são: mandatórias, desejos e necessidades, normais sociais, suposições baseadas em experiência	Se atentar às expectativas mandatórias e às baseadas em normas sociais, são marcadores mais fortes da adesão ou não. Evitar categorizações cruzadas, buscar associar informações a apenas uma das categorias.
METÁFORAS	"Chave" para liberar os valores presentes nas imagens as associadas e presentes na oferta. E para no discurso encontrar traços dessas imagens de forma implícita. Revelando mitos, antecipações e expectativas.	Ter precisão nas perguntas feitas evitando múltiplos entendimentos, para isso é preciso ter um cuidado especial com as palavras usadas. Perguntar sobre o "apartamento" ideal é mais específico do que sobre a "moradia" ideal. Buscar dar algumas opções através das imagens associadas à oferta, pedir para selecionar mais de uma opção e buscar entender os "porquês". Através das metáforas entender os valores às principais categorias em disputa, por exemplo, imagem sobre moradia vs imagem do CO-HAUT.
MITOS	Unidade base que reúne os valores em disputa, nos ajudando entender a relação entre indivíduo e a cultura em processo (valores/ visões de mundo)	Categorizar o que é fantasma (mito incorporado) do que é uma narrativa mítica, a fim de poder entender os discursos ao redor da oferta. Apesar de haver uma linha tênue entre os dois subtipos, pode ser interessante entender o que é um valor mais individual x o que é algo mais cultural. Entender os mitos mais favoráveis e os mais contrários, de forma a compreender e permitir traçar estratégias para potencializar a adesão.
MÉTODOS DE ETNOGRAFIA ANTECIPATÓRIA	Contextualizar as antecipações permitindo um direcionamento de especulação sobre questões ligadas à proposta permitindo uma visão de como os valores em disputas são aplicados em contextos.	Trabalhar com histórias pré-estabelecidas seja para o participante escolher pedaços e completar outros, ou cenários detalhados para que o participante possa reagir. Para perfis em geral, recomendamos ter certo cuidado ao propor exercícios criativos, com o perigo de desencorajar o participante.

Fonte: o autor (2020).

Sobre os métodos de pesquisa usados para coleta de dados, exploramos alguns diferentes que nos permitem apontar algumas recomendações. Apontamos que inicialmente é fundamental uma visão aprofundada sobre o estágio em que encontra o PSS, a depender disso, métodos podem ser incorporados ou excluídos, bem como questões de acesso à organização, públicos de interesse, etc. Podemos apontar alguns cuidados com os artifícios nos métodos que usamos.

- a. **Análise do PSS:** a partir de documentos e oficinas com a equipe envolvida na implantação do CO-HAUT 01, aplicamos alguns métodos de mapeamento e análise ligados a design de serviços e estratégia de mercado. Recomendamos o ecossistema de serviço para entender detalhes da proposta e algumas lacunas de conhecimento, análise de SWOT para entender questões de mercado e técnicas ligadas ao mapeamento de fatores influenciadores para entender os atores ao redor do PSS e personas/mapa de empatia para capturar o que se sabe sobre eles. É claro que aqui, a depender do nível de acesso à organização responsável pelo PSS, isso pode ser feito a partir de dados publicados ou de fato envolver conhecimento de bastidores. Não executamos métodos ligados a especulação futura como máquina do tempo (analisando o presente, passado e futuro do contexto do projeto) ou mesmo cenários de futuro/histórias de uso do CO-HAUT, que poderiam ser úteis para entender as expectativas da organização sobre o PSS. Isso acabou sendo feito organicamente através das entrevistas e dos outros métodos, mas recomendamos a experimentação objetiva disso.
- b. **Pesquisa secundária:** é também fundamental entender o contexto em que a proposta inovadora está inserida, entender as forças a favor e contra, para isso revisar bibliografias, publicações jornalísticas e dados da organização responsável pela proposta é um trabalho fundamental. Por se tratar de algo novo, é importante monitorar canais da mídia, onde esse assunto circule com mais intensidade. A *multi-level perspective* de Geels () pode ajudar tanto no planejamento do que pesquisar, como na concatenação de ideias sobre processos de difusão.
- c. **Questionários:** fizemos o uso dos questionários como uma ferramenta exploratória. Ele foi útil para entender que perguntas sobre metáforas precisavam permitir mais de uma resposta e entender como os participantes viam aspectos do sistema de produto-serviço. Foi importante também para verificar diferenças entre perfis conforme tipologia de imóvel que morava, configuração familiar. Recomendamos o uso nesse sentido de aproximação do contexto. Aqui não usamos nenhuma técnica especulativa e por se tratar de um exercício criativo de maior grau de dificuldade/engajamento, não recomendamos. Acreditamos, no entanto, que é possível experimentar propostas nesse sentido que sejam viáveis a partir da diminuição do esforço para os participantes, dando por exemplo cenários de uso detalhados para que julguem ou para que

se identifiquem, por exemplo. Aqui pode-se perguntar sobre a experiência nas etapas de adoção ou simplesmente concentrar-se em entender características dos perfis como consumo, questões sócio-econômicas, certos "*habitus*" classe, etc.

- d. **Observações participantes:** acompanhar como as pessoas reagem ou interagem com a oferta é fundamental, com essa ou outras técnicas que possam observar o contexto real de uso é possível notar comportamentos, reações e os artifícios do framework são extremamente úteis na análise. Se possível, recomendamos acompanhar os indivíduos por mais de uma etapa de adoção, para que se entenda detalhes dos seus posicionamentos e a consequência dessa fase em outras.
- e. **Entrevistas em profundidade:** são fundamentais para entender as pessoas envolvidas ao redor do PSS, recomendamos buscar diversidade dos pontos de vista, como vimos alguns processos de adoção não envolvem necessariamente apenas os públicos consumidores, podendo envolver especialistas que atestam qualidade, intermediários. É importante buscar incluir os públicos mais aderentes e públicos menos aderentes. Podendo envolver públicos influenciadores a partir da compreensão das forças em disputa no processo de difusão ou mesmo públicos que apesar de não ser foco agora, são no futuro, como no caso do CO-HAUT, os futuros moradores de aluguel, que não conseguimos incluir. Aqui, além do roteiro, utilizamos métodos de escolha de metáforas através de cartões com opções e o método de postal do futuro. Eles foram fundamentais para aprofundar no entendimento das expectativas.
- f. **Análise dos dados e Design de Intervenções:** a partir da proposição de uso dos artifícios presentes nesse framework, usar os mitos ao redor do PSS os classificando como barreiras ou oportunidades para adesão de forma a permitir processos criativos e especulativos de como potencializar adesão a partir de processos de design.
- g. **Living Lab:** apesar de não termos usado esse método, que consiste em criar um ambiente de experimentação e aprendizado vivo, sugerimos o seu uso como uma prática contínua para aprofundamento através da prototipação das soluções a partir de experimentos em ambientes reais que podem nos ajudar a antecipar outros fatores e constantemente repetir processos conforme as ofertas avançam na curva de difusão deixando de ter o caráter do "novo" e passarem a serem incorporadas ou transformadas pelas pessoas.

Podemos resumir esse processo em cerca de 8 passos, sem necessariamente querer gerar uma regra, mas apenas apresentando um passo a passo para visualização dessas diretrizes que podem e devem se adaptar conforme necessário.

Quadro 15 – Etapas sugeridas do processo de potencialização

01	Entender em que fase da implantação do PSS a proposta está, a partir das categorias de adoção (conhecimento/persuasão/decisão/implantação/confirmação)
02	Entender o panorama de difusão de inovação em que o PSS está inserido, a partir de dados secundários e primários que permitam enxergar as forças em disputas no micro e macro. Aqui a <i>multi-level perspective</i> é uma boa ferramenta.
03	Utilizar métodos de design de serviços e negócio para analisar o PSS e a organização idealizadora, a fim de capturar detalhes da oferta, qual o conhecimento existente, visão de mercado/contexto e entender as expectativas presentes na organização.
04	Realizar Pesquisas exploratórias através de questionários, entrevistas rápidas, observações participantes e métodos que permitam entender mais detalhes dos perfis e os contextos da jornada de adesão. (explorar mitos e metáforas)
05	Aplicar métodos de coleta de dados em profundidade com perfis de diferentes níveis de adesão, podendo a partir dos perfis alvo da proposta, envolver perfis que já passaram, estejam na jornada de adesão ou ainda que não foram sensibilizados. A partir do entendimento do panorama de difusão, é recomendado envolver públicos representantes dos influenciadores ou perfis que serão alvo no futuro. (utilizar exercícios de etnografia antecipatória e de metáforas)
06	Durante a análise focar nos mitos e traçar comparativos dos valores em "disputa" para entender barreiras e oportunidades ao redor do PSS, sempre conectando essas questões às questões do ecossistema de serviço ou da jornada da compra.
07	Envolver múltiplos perfis para através de processos de criatividade gerar estratégias de intervenção.
08	Criar um ambiente de antecipação baseado em " <i>living lab</i> ", de forma a poder testar soluções com mais velocidade e gerar novas antecipações para só depois implantar/difundir.

Fonte: o autor (2020).

5 FASE AVALIAÇÃO

Nessa fase seguindo a lógica da DSR, fazemos algumas avaliações do *framework* sugerido de forma a exemplificar potencialidades e destacar limitações e apontar ajustes futuros. Realizamos uma avaliação descritiva, mostrando cenários de uso dessas diretrizes para exemplificar a utilidade para processos de potencialização de adoção de PSS. Antes de tudo, gostaríamos de demonstrar o potencial analítico desses artifícios sugeridos para consolidação dos aprendizados do processo. Conforme falamos, é a partir dos mitos conseguimos ter um retrato dos valores em disputa que permeiam o imaginário associado à proposta. Abaixo demonstramos o que está em disputa no caso CO-HAUT 01, e apresentamos a partir de um exercício livre de ideias como isso poderia gerar estratégias para potencializar a adoção.

Quadro 16 - Demonstrativo de especulação de intervenções para aumentar a adesão

Mitos de Moradia	Mitos Inovação	Mitos Compartilhamento	Mitos Luxo	Mitos HAUT/COHAUT
Apartamentos pequenos são para uma fase específica da vida	Inovação é mais difícil de dar certo no Brasil e no Recife	Ter um alto padrão compartilhado a um custo mais baixo é inteligente	Luxo é exclusividade	É uma construtora muito nova e pode não entregar o que promete
Casa e trabalho precisam estar mais próximos na moradia do futuro	Inovação é um risco controlado, é normal ter alguns problemas, mas isso se corrige	Vai dar problema com tantas pessoas	Luxo é algo confortável mas não ostensivo	Pode apresentar problemas de manutenção com o tempo
Oferta CO-HAUT (PSS)				
Não pagar por um espaço que não se usa é mais inteligente. É melhor ter acesso a um espaço de alta experiência sob-demanda (não vender m ²)	As pessoas não sabem o que querem e é preciso dizer a elas qual o próximo passo	Compartilhamento gera economia e acesso a coisas melhores	Luxo é experiência	Está redefinindo como as pessoas se relacionam com a casa do lado de dentro e de fora
Gentileza urbana é pensar no entorno do edifício e numa acupuntura urbana	Mais tecnologia e tempo da viver	Conectar pessoas é a maneira de viver	Luxo é acabamento e design	O normal é pensar diferente
Intervenções Estratégicas (exercício livre)				
Associar perfis e estilos de vida a diferentes plantas e desmitificar imagens tradicionais / Mostrar a versatilidade a partir de mobiliários que convidem para certos usos	Abraçar mais a metáfora do produto tecnológico, separando a ideia do físico (hardware) do software	Ter índices visuais que ajudem a mostrar que é possível ter uma boa experiência convivendo com muitas pessoas	Trabalhar a sensação de posse de bens compartilhados como as BMWs compartilhadas através de interfaces que tragam emoção de do luxo com modelos digitais dos carros, chave digital que já é um índice de "posse"	Buscar tangibilizar as entregas das HAUT durante as fases primárias das etapas de adoção, isso já é feito através das experiências no escritório em visitas às obras etc / Seguros / Fundo de reparo com aplicação financeira.

Fonte: o autor (2020).

Com isso, comparamos o que se repete na coleta de dados da pesquisa e contrapomos isso ao discurso da oferta e através dos mitos, vemos como a tensão e “gaps” o que nos permite pensar em intervenções a partir de processos de design. As sugestões de intervenções a partir dos mitos de forma geral, geram a consciência dos desafios de implantação do PSS e da forma como exemplificamos, possibilitando estratégias que podem impactar as diversas fases de adoção, seja na experiência de compra do CO-HAUT ou na futura experiência de uso (fase implantação/confirmação). Quando pegamos o fruto do exercício de etnografia antecipatória, conseguimos tanto observar questões mais específicas, como também com a ajuda da compreensão do sistema de serviço mapeado na proposta, gerar hipóteses de estratégias potencializadoras, dirigidas aos detalhes. Ressaltamos que são esses pequenos detalhes que influenciam na experiência e na adoção de uma iniciativa inovadora como entendido na boa prática pelo olhar do design de serviços. Por exemplo, a imagem de Luxo que é ligada a posse em contraponto à proposta que gera valor a partir de serviços e compartilhamento, demanda por um cuidado especial, sendo assim, o “APP do CO-HAUT” é fundamental para intermediar boa parte do uso dos serviços, e precisa contemplar propostas de funcionamento para as modalidades de compartilhamento de forma específica, vimos que compartilhar carro não tem as mesmas necessidades objetivas e subjetivas de compartilhar uma bicicleta, que é diferente de fazer uma reserva em uma área compartilhável. Outro exemplo é sobre a imagem da construtora e oferta, onde vemos uma imagem formada com alguns receios relacionadas a inseguranças tanto da entrega, quanto da manutenção, que se contrapõem a uma promessa de ousadia. Deixando a pergunta de como lidar com isso para o depois da venda. Com isso, imaginamos que uma gestão administrativa que possa ir além do “básico” de uma administradora de condomínio e realmente esteja ligada e mais conectada a questões de experiência, fortalecimento da comunidade, gestão de interesses junto aos empreendimentos parceiros e a olhar para entorno do empreendimento. Além de soluções como fundos e seguros para reparos e manutenção, dada a complexidade arquitetônica e o padrão da oferta.

Com todo o exposto, entendemos que o *framework* e as diretrizes apresentadas mostram um desempenho interessante para o propósito de auxiliar na antecipação e potencialização da adesão ao PSS, especialmente porque esse tipo de oferta, possui diversos detalhes do seu funcionamento e são propostas que envolvem mudanças culturais complexas. Um processo diferente desse, que não explorasse as expectativas em profundidade, nem gerasse especulações de forma orientada, apesar de poder gerar ideias sobre como melhorar um processo de adoção, não teria uma orientação clara sobre de foco, podendo gerar estratégias que não tocassem em partes cruciais para aumentar adesão. Vemos que o *framework* sugerido precisa ser testado e amadurecido a partir de diversos contextos de outros PSSs, cabendo amadurecer a forma como

selecionamos as prioridades no indicativo de fatores que atrapalham ou ajudam na adesão. É possível explorar maneiras mais sofisticadas de utilizar os mitos a fim de gerar diretrizes para o PSS de forma cada vez mais clara, por exemplo, a partir de análises de frequência junto à análise dos dados coletados ou mesmo a partir da inserção de uma fase de testes de caráter mais quantitativa, dos fatores capturados em rodadas de pesquisa, podem aumentar o grau de confiança sobre pontos que mereçam mais atenção entre os achados. A título de experimentação, ilustramos as construções dessas possíveis intervenções abaixo, elas são meramente um exercício, inclusive utilizando imagens de projetos já existentes para ilustração, sem ter a ambição de apresentar soluções bem estabelecidas. Esses pontos precisam de processos de design mais robustos, com testes e refinamentos.

a) Trabalhar a sensação de posse de bens compartilhados como as BMWs compartilhadas através de interfaces que tragam emoção de do luxo com modelos digitais dos carros, chave digital que já é um índice de “posse”.

Figura 42 - Ilustração de funcionalidade de compartilhamento de carro no APP CO-HAUT



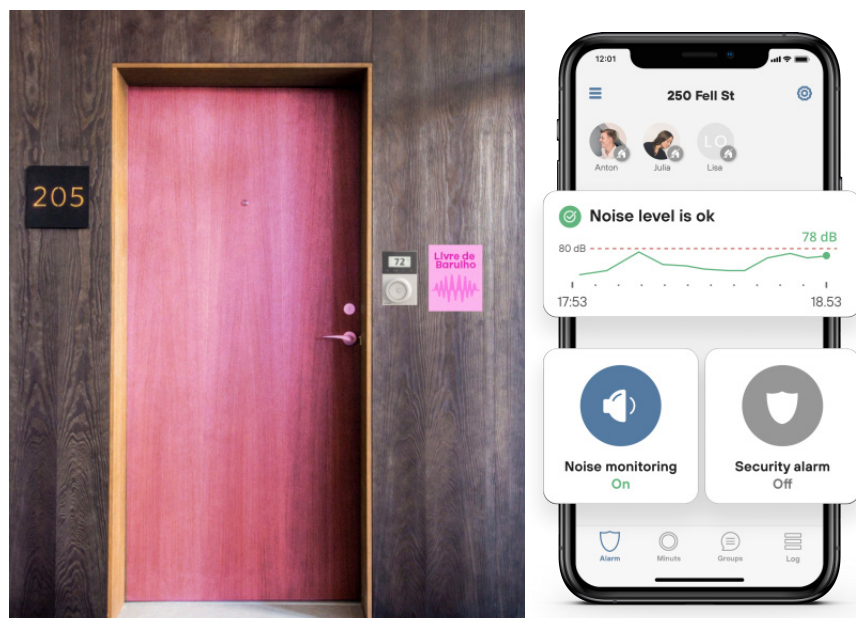
Fonte: o autor aplicando à interface (2020) "The Application for calling of Premium Cars" de RonDesignLab junto com imagem chaveiro BMW.

A ideia de ter a representação de uma chave física e não abstrata em uma interface, bem como representações realistas do carro compartilhado, são possibilidades que envolvem questões

design emocional sobre como lidamos com as questões de posse, diferente de uma *interface* mais abstrata de “aluguel” de horas de um carro.

b) Ter índices visuais que ajudem a mostrar que é possível ter uma boa experiência convivendo com muitas pessoas

Figura 43 - Ilustração de porta de ambiente compartilhável

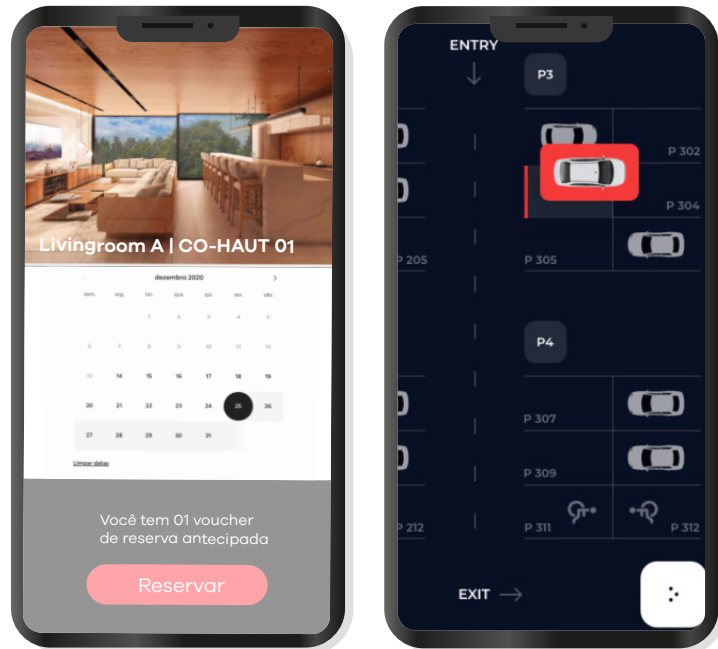


Fonte: o autor (2020), aplicando montagens, junto ao app do "Minut Smart Home Sensor"

Esse tipo de intervenção pode ser mais ou menos tecnológica. Nesse caso, apostou-se num híbrido que a partir da cor da porta diferente, placa comunicando e aparelho medidor de som, visa construir uma relação de confiança para as antecipações, mas de ambiente inteligente e voltado para boa convivência no uso futuro.

Outra fala recorrente é sobre as vagas de garagem que poderiam ter maneiras de comunicar aos moradores, o nível de lotação e quais vagas estariam disponíveis. Até permitindo sofisticções no uso desses recursos como bonificando moradores que não usam, ou cobrando de moradores que precisam usar mais, ou queiram ter um benefício de reserva de vagas etc. Nesse sentido de reservas, foi sugerido por uma futura moradora, um tipo de permissão na “regra da reserva” que permitisse reservas de longa datas, isso abre possibilidades para pré-reservas de aniversário com um sistema que pergunta ativamente se há interesse ao morador, ou até pode informar a “lotação” dos espaços, quem está usando, se é reservado ou se é de “uso aberto”. Permitindo ir além, como a criação de eventos abertos para que todos saibam e possam se conectar ou não.

Figura 44 - Regra para reserva de espaço e funcionalidade de lotação da garagem



Fonte: o autor (2020), aplicando montagens, junto ao interface "Car Parking AR Application" de RonDesignLab

c) Mostrar a versatilidade a partir de mobiliários que convidem para certos usos

Para irmos um pouco além do digital, também surgiu a possibilidade de mobiliários para leitura, que se conectam com a ideia de um certo compartilhamento de menor conexão, que seria estar no mesmo espaço, mas não necessariamente interagindo.

Figura 45 - Mobiliários para compartilhamento de baixa conexão



Fonte: Malcew ("TREE HOUSE")

6 CONCLUSÕES

Esse estudo partiu do objetivo de desenvolver de um *framework* para antecipação de barreiras e potencialização da adoção, através do envolvimento das expectativas sobre sistemas de produtos-serviço. Vimos que difusão de propostas inovadoras, especificamente as que envolvem uma transição e transformação do valor de bens tangíveis para valores intangíveis, precisam lidar com barreiras em vários âmbitos para que consigam se difundir socialmente. A intenção declarada de produzir um conjunto de artifícios que auxiliassem a entender e interferir nesses fenômenos passa por uma expectativa de gerar uma contribuição de caráter aberto para que a partir dessa base, outras possibilidades seja desenvolvidas.

Em nossos objetivos para alcançar essa meta, entendemos como a expectativa ainda pouco usada no campo do design, é um conceito extremamente relacionado com o processo de transformação do significado das coisas no ambiente social. Olhar para as expectativas nos faz perceber detalhes ligados ao comportamento de consumo/uso de forma a categorizar e entender o que é desejo/necessidade, o que é mandatório, o que é ligado a normas sociais e o que é uma suposição baseada em experiências sobre coisas das mais diversas com as quais interagimos ou consideramos nos aproximar no nosso dia-a-dia. É partir delas que vemos as conexões com os temas como gosto, classe social, trajetória de vida e o comportamento de consumo, culminando no processo de aderir ou não a uma proposta inovada. Vimos também como lidar com a complexidade do indivíduo e da cultura a partir do uso das metáforas como chaves que nos ajudaram a liberar relatos de expectativas e compreender de onde partem os indivíduos e como vêem o novo. E, ao mesmo tempo, como os mitos são extratos da cultura em processo, em movimento, sendo úteis para junto às expectativas ter um olhar mais objetivo para quais valores estão em disputa quando nos deparamos com algo novo e como esses valores se formam nos indivíduos e consequentemente nos permitindo enxergar padrões que apontam as questões sociais. Esses artifícios são maneiras de manejar a ambiguidade pertencente da grande subjetividade da forma como interagimos com a realidade ao nosso redor, sendo o design um processo que ajuda a partir dos múltiplos interesses diminuir ambiguidades em prol de certos objetivos. Nessa complexidade sistêmica do PSS, podemos entender a necessidade da criação de um certo “*affordance*” dos serviços/sistemas, para favorecer antecipações positivas, relações emocionais positivas e o florescimento ou superação de certas expectativas.

Vimos que as expectativas explicam a adesão ou não à proposta, mas que as antecipações que fazemos não necessariamente definem essa adesão. Sendo as questões ligadas à expectativas mandatórias ou ligadas a normas sociais, índices potentes sobre os motivos que levam indivíduos a aderirem ou não. E através desses tipos de expectativas vemos conexões

fortes com o conceito de mito, certos valores dados como verdadeiros ou legítimos que acompanham o indivíduo e se reproduzem em conexões com todos os tipos expectativas. Podemos ilustrar isso através de indivíduos vindos de uma geração onde carro significava liberdade e julgarem a oferta de PSS a partir desse ponto de vista, tendo um fantasma (mito) que acabava influenciando nas várias antecipações feitas sobre a experiência de uso. Ou como indivíduos de certa classe social diferente da imagem vendida pelo nosso objeto de estudo, anteciparam consequências negativas de não se sentirem bem morando no CO-HAUT. Também percebemos perfis que ao entender a proposta como um produto tecnológico (metáfora) e consequentemente narrativas míticas ao redor desse viés, estavam mais abertos a encarar alguns incertezas e possíveis problemas futuros. Isso é como a expectativa impacta em como experienciamos o novo, ainda que na nossa imaginação antecipando consequências. Quem mais aderiu ao CO-HAUT 01, fez em grande parte por questões mais subjetivas do que apenas objetivas. Apesar de compartilhamento ser um tópico importante nos perfis mais aderentes, a ideia era mais ligada a questões com um caráter de inteligência de investimento/uso dos recursos individuais (economia de “m2” ou de tempo), acesso a experiências e bens de luxo, arquitetura do edifício que envolvia muito verde e com acabamentos diferentes (estética), mas muito pouco por uma visão de caráter coletivo ou ambiental, consequentemente não havia uma ideologia sustentável de forma objetiva, mas havia algumas visões de mundo marcadas por perfis mais tecnológicos, mais conectados a uma valorização de “boa arquitetura”. Trazendo uma reflexão sobre fatores emocionais e racionais que podem potencializar adoção de PSS semelhantes, sem esquecer de que para além dos indivíduos, existe todo um contexto sócio-cultural que propostas como essa.

A partir desse processo de busca, entendemos que a etnografia antecipatória é extremamente útil para pensarmos sobre como as pessoas constroem ou reagem a cenários futuros. Sobretudo para PSSs, pois por conterem uma maior complexidade de interações, tangíveis, percepção de valores, podemos criar cenários de uso que nos ajudem a analisar futuras experiências por diversos prismas. Porém vimos que os processos antecipatórios precisam de maior profundidade e esse método precisa ser combinado com outras coletas de dados, sendo os aprendizados ligados à expectativas e mitos, fundamentais para entender os produtos desse processo. Foi a partir desse processo e de experimentações com as barreiras mapeadas e oportunidades percebidas, que mostramos ainda em teste teórico, como o conhecimento produzido pode auxiliar em estratégias de potencialização da adesão. Cabendo aqui maior profundidade em processos de design e inovação.

Propomos com todo o aprendizado um framework com artifícios, diretrizes para coleta, análise de dados e sugestões de como gerar estratégias que aumentem adesão. Sabendo que

questões de adoção e difusão de inovação não dependem só da organização e nem só dos possíveis usuários/consumidores, vimos que fatores como leis, instituições, pandemias mundiais, barreiras culturais, podem surgir a qualquer momento e que a própria oferta pode ter falhas críticas para o ambiente onde ela está inserida. Como vimos, recomenda-se iniciar esse tipo e difusão através de nichos, e além disso a depender do nível de transformação que a proposta represente, do impacto social que ela cause, ou da dependência de outros atores que ela tenha, é preciso começar pequeno e pensar em processos de transição, tendo esse framework proposto utilidade para entender de onde as pessoas partem e onde a proposta está querendo levar o os significados atrelados a elas. A transição passa por metáforas e mitologias intermediárias, que permitam a cultura ser empurrada e novos valores serem difundidos. Ressaltamos a preocupação ética que deve ser inerente ao processo de design, para que se reflita sobre os significados/valores que os processos de potencialização podem ajudar a perpetuar, bem como quais propostas inovadoras estamos ajudando a se difundir.

No caso do CO-HAUT, no Brasil ao menos, a proposta não é uma inovação isolada, vimos que há um processo tanto em relação às tipologias de moradia como em relação à economia do compartilhamento que ajudam esse movimento ser possível. Diversas outras ofertas já começam a dar sinais de difusão, incorporando algumas tendências como bicicletas compartilhadas, uma preocupação com o entorno do edifício, mais áreas compartilhadas como o já bem aceito coworking, vemos essas ofertas em propostas "mais tradicionais". A própria HAUT lançou o CO-HAUT 02, com o sucesso do 01, que foi sobretudo comprado por investidores como objetivo de aluguel. A partir dele, reuniu aprendizados para o novo CO-HAUT que conservou boa parte do conceito, mas fez algumas adaptações, tendo plantas em tamanhos "P", "M" e "G", ao invés de deixando módulos menores para que fossem juntados ela deixou algo pré-montado. Além disso, a nova proposta possui além da áreas comum, unidades mesmo que compactas com piscinas privativas, ofertando algo não comum no mercado para esse tamanho de imóvel. Mostrando uma questão um discurso de sobre compartilhamento mais opcional ainda do que no "01". E tendo uma grande área aberta à cidade no térreo e ainda os carros compartilhados e outros itens.

Levantamos algumas limitações dessa pesquisa, que seria mais rica ao envolver perfis não aderentes que nem chegaram na etapa de adesão de persuasão por sua possível falta de encaixe com os valores da proposta e também perfis compatíveis com os futuros moradores de aluguel (millennials). Poderíamos também testar mais de uma forma de executar o método de etnografia antecipatória, levanto cenários de uso mais detalhado e pedindo para participantes narrarem suas ações em situações futuras cotidianas ao CO-HAUT, seria uma comparação interessante a se feita sobre montar um cenário ou interagir com um. Também poderíamos testar exercícios mais livres de criação de histórias como os elementos para que pudéssemos deixar mais relatos emergirem

da imaginação dos participantes, isso não foi feito por dificuldades de tempo e de acesso ao perfil do público entrevistado. Também acreditamos que mais experimentos com os dados coletados sobre expectativas, metáforas, mitos e antecipações poderiam ser feitos, tanto no sentido de um manejo mais exaustivo desses dados, como também de possíveis processos de design junto à organização responsável pelo PSS, para criação conjunta de estratégias e análise da estruturação dos dados obtidos. Apesar de tudo isso, ficamos satisfeitos com a robustez dos aprendizados e o cumprimento dos objetivos planejados.

Pensando em processos de aprofundamento, recomendamos *exaustividade* na exploração do *framework* proposto, aplicando métodos e artifícios relacionados às expectativas a fim de entender mais limites e mais possibilidades dessa proposta. Também acreditamos numa estratégia de antecipação mais ampla, envolvendo uma fase de experimentação das soluções surgidas a partir de processos como *living lab*, poder criar um ambiente de maior velocidade para experimentos e aprendizados de forma a servir como ambiente de antecipação para as iniciativas de PSS que estejam em operação ou em ambientes controlados. Mesmo que propostas como essas, não sejam plenamente difundidas, podem servir de incubadoras para modificações em ofertas mais tradicionais, talvez apresentando e convencendo na via individual e gerando efeitos positivos coletivos. Seria como se o CO-HAUT pudesse testar soluções em um em escala menor, ou com perfis de públicos mais abertos a certas propostas, de forma evoluir propostas e atualizar outros CO-HAUTs e/ou demais empreendimentos que não necessariamente sejam um PSS, mas que podem se beneficiar desse ambiente de inovação, sendo esse o final do processo de inovação que é alcançar a grande maioria através da sua difusão.

REFERÊNCIAS

- AJZEN, Icek, FISHBEIN, Martin. (1980) **Understanding attitudes and predicting social behavior**. New Jersey: Prentice Hall
- ALT, Luis. (2016) Ecologia ou Ecossistema do Serviço? **Blog UxDesign**, 06 de dez. 2016. Disponível em: <<https://brasil.uxdesign.cc/ecologia-ou-ecossistema-do-servi%C3%A7o-88e37bed85d7>> Acesso em: 13/03/2020
- ANGHELOIU, Carolina. A systemic perspective on the breakthrough of rock'n'roll. **MEDIUM**, 02 de jun. 2017. Disponível em: <<https://medium.com/system-innovation-field-notes/a-systemic-perspective-on-the-breakthrough-of-rockn-roll-e6718b930858>> Acessado em: 28 de Setembro de 2020
- APPADURAI, A., AIME, M., NERESINI, F., & SASSATELLI, R. (2013). **The future as cultural fact: Essays on the global condition**. Rassegna Italiana Di Sociologia. Societa editrice il Mulino. <https://doi.org/10.1423/76023>
- BOESCH, E. E. (2001). **Symbolic action theory in cultural psychology**. *Culture and Psychology*, 7(4), 479–483. <https://doi.org/10.1177/1354067X0174005>
- BOURDIEU, Pierre (1975). **A Distinção**
- BOURDIEU, P. (1999). **A casa kabyle ou o mundo às avessas**. *Cadernos de Campo* (São Paulo, 1991), 8(8), 147. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9133.v8i8p147-159>
- BUCHANAN, R. (1992). **Wicked Problems in Design Thinking**. *Design Issues*, 8(2), 5-21.
- BRASIL tem 6,9 milhões de famílias sem casa e 6 milhões de imóveis vazios, diz urbanista. **BBC**, 7 maio 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-44028774>> Acessado em: 28 de Setembro de 2020
- CARDOSO, Rafael (2011) **Design para um mundo complexo**.
- CAVALCANTI, Marília. (2011) As inovações da oferta imobiliária no produto residencial: um estudo sob os condomínios resorts no Recife
- CESCHIN, F. (2013). **Critical factors for implementing and diffusing sustainable product-Service systems: Insights from innovation studies and companies' experiences**. *Journal of Cleaner Production*, 45, 74–88. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.05.034>
- CO-LIVING 3.0 - what does the future of coliving look like? **Coliving Diaries**, 17 de set. de 2020. Disponível em: <<https://www.colivingdiaries.com/blog/co-living-3-0-what-does-the-future-of-coliving-look-like>> Acesso em 10 de Outubro de 2020.

CRONIN, J. J., & TAYLOR, S. A. (2006). **SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality**. *Journal of Marketing*, 58(1), 125.

DOUGLAS, Mary. **The Idea of a Home: A Kind of Space**, *Social Research*, vol. 58, no. 1, 1991, pp. 287–307.

DUNNE, A. RABY, F. (2013). **Speculative Everything: Design, Fiction, and Social Dreaming**

ELLIOTT, A. O Novo Individualismo. **FOLHA DE S. PAULO**, São Paulo, 31 de dez. de 2017. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/12/1946843-sociedade-do-sec-21-nos-incita-a-mudar-rapido-e-torna-identidade-descartavel.shtml>> Acessado: 10 de Out. 2020

GEELS, F. W. (2004). **From sectoral systems of innovation to socio-technical systems: Insights about dynamics and change from sociology and institutional theory**. *Research Policy*, 33(6–7), 897–920.

GREEN, G. (2017). **The Logistics of Harmonious Co-living**

IMÓVEIS encolhem para caber no bolso e no estilo de vida do morador, **Folha de S. Paulo**, 10 nov. de 2019 Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/sobretudo/morar/2019/11/imoveis-encolhem-para-caber-no-bolso-e-no-estilo-de-vida-do-morador.shtml>> Acessado em: 28 de Setembro de 2020

HAMILTON, A. (2000). **Metaphor in theory and practice**. *ACM Journal of Computer Documentation*, 24(4), 237–253. <https://doi.org/10.1145/353927.353935>

IS CO-LIVING 2.0 The Next Big Thing In Residential Real Estate? **FORBES**, 22 Mar. de 2019 Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/angelicakrystledonati/2019/03/22/is-co-living-2-0-the-next-big-thing-in-residential-real-estate/#4b3999185150>> Acessado em: 28 de Setembro de 2020

KEMP, R., LOOBARCH, D., 2006. **Transition management: a reflexive governance approach**. In: Voss, J., Kemp, R., Bauknecht, D. (Eds.), *Reflexive Governance for Sustainable Development*. Edward Elgar, Northampton, MA, pp. 103e130.

KEMP, R., ROTMANS, J., 2004. **Managing the transition to sustainable mobility**. In: Elzen, B., Geels, W., Green, K. (Eds.), *System Innovation and the Transition to Sustainability. Theory, Evidence and Policy*. Edward Elgar Publishing, Cheltenham (UK), Northampton (USA)

KEMP, R., SCHOT, J., HOOGMA, R. (1998) **Regime shifts to sustainability through processes of niche formation: the approach of strategic niche management**. *Technology Analysis & Strategic Management* 10 (2), 175e195.

LAKOFF, George; JOHNSON, Mark. (1980). **Metaphors We Live By**. Chicago/London: The University of Chicago Press, 1980.

- LIVELEY, Genevieve (2020). **Anticipation and Narratology**. Handbook of Anticipation. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-31737-3>
- LINDLEY, J., SHARMA, D., & POTTS, R. (2014). **Anticipatory Ethnography: Design Fiction as an Input to Design Ethnography**. *Ethnographic Praxis in Industry Conference Proceedings*, 2014(1), 237–253. <https://doi.org/10.1111/1559-8918.01030>
- LOPES, Evandro & SILVA, Dirceu. (2012). **MODELOS INTEGRATIVOS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA REVISÃO TEÓRICA**. *Revista Brasileira de Marketing*. 10. 10.5585/remark.v10i3.2273
- MACHADO, J e VELOSO, M. (2020). **DESMISTIFICANDO O CO-LIVING: UMA NOVA FORMA DE ENTENDER A HABITAÇÃO**. *Arquitetura e Urbanismo: Abordagem Abrangente e Polivalente*
- MANZINI, Ezio. (2008). **Design para a inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais**. Rio de Janeiro: E-papers.
- MÓNICO, Alferes, Castro & Parreira (2017). **A Observação Participante enquanto metodologia de investigação qualitativa**. 6ª Congreo Ibero-Americano en Investigación Cualitativa Volume: 3
- NORMAN, Donald (1988) **The Design of Everyday Things**
- NORMAN, Donald. Design no século XXI. **Youtube NNGroug**, 08 de mai. 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=7FJNsqaC4tl>> Acesso em: 30 de Setembro de 2020
- NORMAN, D. A., & VERGANTI, R. (2013). **Incremental and Radical Innovation: Design Research vs. Technology and Meaning Change**. *Design Issues*, 30(1), 78–96.
- NOVA PENSÃO? Conheça as startups de co-living, com apartamentos compartilhados. **Revista PENG** 16 Mar. 2020. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Startups/noticia/2020/03/nova-pensao-conheca-startups-de-coliving-com-apartamentos-compartilhados.html>> Acessado em: 28 de Setembro de 2020
- NUNES e TAVARES (2019). **COLIVING: ENSAIO SOBRE MORADIA COMPARTILHADA E COLABORATIVA**
- OLIVER, Richard L. (1980), **A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction** Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17 (November), 460-9.
- OLSSON, T. (2014). **Layers of user expectations of future technologies: An early framework. In Conference on Human Factors in Computing Systems** - Proceedings (pp. 1957–1962). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/2559206.2581225>
- PAPANEK, V. (1971). **Design para um Mundo Real**.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V., BERRY, L. (1988). **SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality**. *Journal of Retailing*, 64, 12–40

POLI, R. (2020). **Introducing Anticipation**. Handbook of Anticipation. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-31737-3>

POLI, Ricardo (2015). **Social foresight**. On the Horizon, 23(2), 85–99. <https://doi.org/10.1108/OTH-01-2015-0003>

POLI, Ricardo (2020). **Introducing Anticipation**. Handbook of Anticipation. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-31737-3>

PORTUGAL: imóveis ganham quarto de empregada para agradar brasileiros. **Portal R7**, 23 de Mar. de 2018. Disponível em: <<https://noticias.r7.com/internacional/portugal-imoveis-ganham-quarto-de-empregada-para-agradar-brasileiros-28032018>> Acesso em: 28 de Setembro de 2020

RICOEUR, P. (1978). **The metaphorical process as cognition, imagination, and feeling**. Critical Inquiry, 5(1, Special Issue on Metaphor), 143–159.

RITTEL, H. W., & WEBBER, M. M. (1973). **Dilemmas in a general theory of planning**. *Policy sciences*, 4(2), 155-169.

ROSATTI, C. G. (2019). **Os Modos De Morar Os Modos De Morar**, 9(2), 18–46. Retrieved from <https://www.ifch.unicamp.br/ojs/index.php/proa/article/view/3349>

ROGERS, E. M. (2003). **Diffusion of Innovations**. Free Press; 5th Edição

ROTMANS, J., LOORBACH, D. (2006) **Transition management: reflexive steering of societal complexity through searching, learning and experimenting**. In: van den Bergh, J.C.J.M., Bruinsma, F.R. (Eds.), The Transition to Renewable Energy: Theory and Practice. Edward Elger, Cheltenham.

SHOSTACK, G. L. (1977) **Breaking Free from Product Marketing**. Journal of Marketing

SHOSTACK, L. (1985) **Designing services that deliver**. Harvard Business Review, 62, January-February, 133-9.

STERLING, Bruce (2005). **Shaping Things**. The MIT Press. ISBN 9780262693264.

TARDE, Gabriel (1903). **The Laws of Imitation**, New York, Holt, Trans. Elsie

TENDÊNCIA: 55% dos paulistanos aceitariam compartilhar a moradia. **Estadão**, São Paulo, 13 de Mar. 2020. Disponível em: <<https://imoveis.estadao.com.br/noticias/tendencia-55-dos-paulistanos-aceitariam-compartilhar-a-moradia/>> Acessado em: 10 de Out. 2020

THE CITY-AS-A-SERVICE. **ABN AMRO**, Holanda, 21 de Jun. 2018. Disponível em: <<https://insights.abnamro.nl/en/2018/06/city-as-a-service-1-out-of-3-dutch-consumers-believes-city-as-a-service-to-become-a-reality/>> Acessado: 10 de Out. 2020

TONKINWISE, C. (2015). **Design for Transitions – from and to what?** Design Philosophy Papers, 13(1), 85–92. <https://doi.org/10.1080/14487136.2015.1085686>

TUKKER, A. **Eight types of product–service system: eight ways to sustainability?** Experiences from SusProNet. Business Strategy and the Environment, v. 13, n. 4, p. 246–260, 2004.

UNITED NATIONS, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2019). **World Population Prospects 2019**. Disponível em: <https://population.un.org/wpp/Publications/Files/WPP2019_Highlights.pdf>. Acessado: 30 de set. 2020

VARGO, L. e LUSCH, R. (2003). **Evolving to a New Dominant Logic**. Journal of Marketing 68(1):1-17

VASSÃO, C. A. (2008). **Arquitetura Livre: Complexidade, Metadesign e Ciência Nômade**.

VERGANTI, R. (2008). **Design, meanings, and radical innovation: A metamodel and a research agenda**. Journal of Product Innovation Management, 25(5), 436–456. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2008.00313.x>

VEZZOLI, C., & MANZINI, E. (2002) **O desenvolvimento de produtos sustentáveis**. Trad. Astrid de Carvalho. São Paulo: Ed. USP, 2002.

VEZZOLI, C., & MANZINI, E. (2003). **A strategic design approach to develop sustainable product service systems: examples taken from the ‘environmentally friendly innovation’ Italian prize**. Journal of Cleaner Production.

VYGOSTKY, L. S. (2004). **Imagination and creativity in childhood**. Journal of Russian and East European Psychology, 42(1), 7–97 [Original publication 1930 in Soviet Psychology 28 (1): 84– 96].

WORTHINGTON, Kate. CO-LIVING é um sonho utópico ou casa de estudantes para adultos. **REFINERY**. 29 abr. 2019 Disponível em: <<https://www.refinery29.com/en-gb/co-living-developments>> Acesso: 30 de set. 2020

WOOLF, Virginia (1980). **As ondas**. São Paulo: Nova Fronteira

ZARENKO, A. et al. **Technical product-service systems: some implications for the machine tool industry**. Journal of Manufacturing Technology Management, London, v. 20, n. 5, p. 700-722, 2009

ZITTOUN, T., & CERCHIA, F. (2013). **Imagination as Expansion of Experience**. Integrative Psychological and Behavioral Science, 47(3).

APÊNDICE A - ROTEIRO ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

1. Desejos

Você em Recife? Você mora onde aqui? É próprio ou alugado?
 Quando tu levou em conta para escolher esse apartamento?
 Quantas pessoas moram com você? (Tem algum animal de estimação?)
 Como é o tamanho do apartamento para você hoje? É um tamanho adequado pra vocês?
 Você gosta de morar aí? Tu sentes falta de algo aí?
 Tu pensa em se mudar?
 O que é mais importante na hora de escolher apartamento?

2- Suposições baseadas em Experiência

(Metodologia dos cards na metáfora) O apartamento ideal para morar deve ser como:_____ Escolha ao menos 02.
 Porque? 3x
 Você já morou em apartamento compacto? O que você acha das ofertas de imóveis compactos em Recife?
 A HAUT fala muito sobre inovação, você tem alguma opinião sobre o futuro da moradia?

3- Expectativas ligadas às normas sociais

A gente vê hoje várias empresas que oferecem compartilhamento (Arbnb, Uber, Bike do Itau, Coworking), qual a tua opinião sobre essa coisa de compartilhamento?
 Você já dividiu apartamento através do Arbnb?
 O que você acha da proposta de compartilhamento do CO-HAUT?
 O que seria uma inovação em moradia?

4- Expectativas mandatórias

Como conheceu a HAUT?
 Qual foi a primeira impressão da HAUT?
 Como foi o encontro com a HAUT? Você teve alguma surpresa positiva? E negativa?
 E o CO-HAUT? Qual foi a primeira impressão? Você já conhecia algo parecido?
 O que achou da proposta? Teve algo que você gostou mais ou que gostou menos?
 Você comprou algum? Teve algo que foi importante para essa decisão? (Comprar um ou mais?)
 Você moraria lá? O que poderia impactar em alterar isso?
 Agora vamos fazer um exercício de imaginação, para isso, vou relembrar com você os espaços do CO-HAUT e te apresentar algumas possibilidades. Você pode escolher um postal falando o que deu certo ou errado para você hoje no presente.
 (Etnografia Antecipatória | Postais do Futuro)
 (Perguntar sobre o oposto do postal que foi escolhido)
 Quem você acha que vai morar nesse tipo de apartamento? | Você tem quantos anos?

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIOS EXPLORATÓRIOS

Esse questionário faz parte de um estudo do programa de pós-graduação em design da UFPE e acontece com apoio da HAUT. Todos os dados compartilhados são extremamente sigilosos de acordo com a lei de proteção de dados, LEI Nº 13.709, DE 14 DE AGOSTO DE 2018.

Ao participar dessa pesquisa, você concorda em ceder as informações que serão usadas para composição de resultados gerais, o seu nome nunca será exibido ou associado a qualquer declaração. Nem publicamente, nem para Haut.

Ao preencher esse questionário de forma completa, você está automaticamente concorrendo a 02 diárias no Hotel Pedras do Patacho pra duas pessoas (de segunda à quinta, exceto em feriados e datas comemorativas). O sorteio será feito até Dezembro e entraremos em contato para informação do ganhador.

*** 1. Originalmente, como você conheceu o CO-HAUT? (pode marcar mais de uma)**

Através de um corretor

Através de um parente, amigo ou familiar

Através da própria Haut

Através de Redes Sociais (Facebook, LinkedIn, Instagram)

Através da Mídia (blogs, sites, matérias)

Ainda não vi a proposta do COHAUT

*** 2. Qual a sua faixa de idade?**

abaixo de 20 anos

20 a 24 anos

25 a 29 anos

30 a 34 anos

35 a 39 anos

40 a 44 anos

45 a 49 anos

50 a 54 anos

55 a 59 anos

60 a 64 anos

acima de 65 anos

*** 3. Com qual gênero você se identifica?**

Feminino

Masculino

Outro (especifique)

*** 4. Hoje quantas pessoas moram com você?**

Moro sozinho(a)

2 (contando comigo)

Entre 3-4 pessoas(contando comigo)

Acima de 4 pessoas (contando comigo)

Outra situação/configuração de moradia (especifique)

5. Você tem filhos?

Sim

Não

*** 6. Aproximadamente, qual é a sua renda familiar mensal? (somando todos que moram com você)**

Acima de R\$19.960,01

De R\$ 9.980,01 a R\$19.960,00

De R\$ 3.992,01 à R\$ 9.980,00

De R\$ 1.996,01 à R\$3.992,00

até R\$1.996,00

*** 7. Qual a metragem de área útil do local que você mora hoje?**

abaixo de 20

na faixa dos 20-30m²

na faixa dos 30-40m²

na faixa dos 40-50m²

na faixa dos 50-60m²

na faixa dos 60-70m²

na faixa dos 70-80m²

na faixa dos 80-100m²

na faixa dos 100-200m²

acima de 200m²

*** 8. Quantos quartos hoje tem na sua moradia?**

1 integrado a sala
 1 quarto separado
 2 quartos
 3 quartos
 4 quartos
 acima de 5 quartos

*** 9. Onde você reside hoje?**

Centro do Recife
 Zona Norte do Recife
 Zona Sul do Recife
 Zona Oeste
 Olinda
 Jaboatão
 Interior do Estado
 Outro Estado ou País, qual?

*** 10. Como você avalia a satisfação com a sua moradia hoje?**

Muito insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito satisfeito
--------------------	--------------	-------------	------------	------------------

*** 11. Você se identifica mais com qual desses perfis em relação ao CO-HAUT (pode marcar mais de uma)**

Poderia comprar para investir e revender assim que possível
 Poderia comprar para investir e alugar
 Poderia comprar para morar
 Poderia alugar para morar
 Não compraria ou alugaria

*** 12. Complete: Para mim o lugar onde moro deve ser um sinônimo de... (pode marcar mais de uma)**

Tranquilidade
 Lazer/Diversão
 Me relacionar com pessoas/Socializar
 Conforto
 Refúgio
 Praticidade
 Segurança

Inovação
Sustentabilidade
Outro (especifique)

Question Title

*** 13. Complete: Para mim um apartamento ideal para morar deve ser como...**

um Hotel
um Templo
uma Vila
um Cruzeiro
um Refúgio
um Empresarial (um lugar bem estruturado para trabalho como HomeOffice)
um Resort
um Clube
um Shopping
Casa de Campo
Casa de Praia
Fique livre para nos dizer outro exemplo:

*** 14. De 0 a 10, qual a probabilidade de você recomendar o CO-HAUT para um amigo ou familiar?**

*** 16. Como você avalia as seguintes propostas/aspectos do CO-HAUT?**

	Achei péssimo	Não gostei	Indiferente	Gostei	Gostei muito
Localização	Achei péssimo	Não gostei	Indiferente	Gostei	Gostei muito
Arquitetura do Edifício	Achei péssimo	Não gostei	Indiferente	Gostei	Gostei muito
Planta dos Apartamentos	Achei péssimo	Não gostei	Indiferente	Gostei	Gostei muito
Áreas compartilhadas (Cozinha, LivingRoom, Spa, Piscina...)	Achei péssimo	Não gostei	Indiferente	Gostei	Gostei muito
Serviços Compartilhados (Ferramentas, Lavanderia, Cross-Fit...)	Achei péssimo	Não gostei	Indiferente	Gostei	Gostei muito

Carros compartilhados	Achei péssimo	Não gostei	Indiferente	Gostei	Gostei muito
Bicicleta compartilhada	Achei péssimo	Não gostei	Indiferente	Gostei	Gostei muito
Serviços terceirizados abertos ao público	Achei péssimo	Não gostei	Indiferente	Gostei	Gostei muito
Proposta de Portaria inteligente sem porteiro	Achei péssimo	Não gostei	Indiferente	Gostei	Gostei muito
Menos vagas de carro	Achei péssimo	Não gostei	Indiferente	Gostei	Gostei muito
Reforma do entorno	Achei péssimo	Não gostei	Indiferente	Gostei	Gostei muito
Abertura da área de jardim do condomínio ligando duas ruas	Achei péssimo	Não gostei	Indiferente	Gostei	Gostei muito
Plataforma/ App com serviços para os moradores	Achei péssimo	Não gostei	Indiferente	Gostei	Gostei muito

*** 17. Pensando nessa proposta do CO-HAUT, o que na sua opinião mais ATRAPALHA o seu interesse? (pode marcar mais de um)**

Arquitetura do Prédio

Valor de Investimento / Viabilidade financeira

Tamanho do imóvel

Incerteza sobre como vai funcionar

Falta de obras já concluídas em Recife pela Haut

Proposta de Compartilhamento

Localização

Outro (especifique)

18. Caso você tenha disponibilidade de bater um papo e participar de uma segunda fase da pesquisa da UFPE. Pedimos que compartilhe os seguintes dados:

Nome

Telefone