

Antecipação de
oportunidades para
adoção de sistemas
de produto-serviço
(PSS) a partir
das expectativas
do usuário:
um estudo
de caso sobre
adoção de moradia
inovadora no Recife

César Cavalcanti — UFPE
Leonardo Castillo — UFPE

INTRODUÇÃO: A COMPLEXIDADE E O PAPEL DO DESIGNER

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 novos significados, novos jeitos de ver e experimentar as coisas. Esse capítulo aborda um dos grandes desafios do processo de design de serviços na contemporaneidade, buscando entender melhor 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 das mesmas. O processo de design tem relações íntimas com a palavra significado, sendo ele um processo intencional e dirigido para codificar e manipular signos e propor significados em torno de artefatos. Essa habilidade de navegar nesse ambiente de complexidade da relação entre pessoas e o mundo ao redor, vem aproximando a disciplina da resolução de problemas complexos e busca por inovação, com o intuito de gerar novas maneiras de criar valor para as pessoas, identificar e construir possíveis soluções em torno de objetivos e desafios.

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. E é por esse motivo que esse projeto fala sobre a aderência a 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 basililar 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 coexistir. 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.

O DESIGN DE SERVIÇOS E OS SISTEMAS DE PRODUTO-SERVIÇO

Uma das áreas emergentes do design que nasce dessa necessidade de um 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 conjuntura de fatores e conhecimentos da academia (sustentabilidade dos produtos, gestão de serviços) e do mercado (design de interação, usabilidade) que ao se juntarem constroem o arcabouço de conceitos do design de serviços. Na perspectiva acadêmica, a 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.

A sociedade hiperconectada e saturada de ofertas, sente novas necessidades e desperta para demandas de consumo alternativas, tanto que as forças econômicas 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. De acordo com o artigo “*Service Dominant Logic*” (SDL), publicado por Vargo, S. e Lusch, R. (2003), os produtos são bens tangíveis que orbitam no ecossistema de um serviço, portanto tudo é serviço. 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. A chamada "servitização" no campo do design teve seu surgimento muito ligado 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 Vezzoli e Manzini (2002), 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 na tabela abaixo:

Tabela 1.

Tipos de PSS - Fonte:

Adaptado de Tukker

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 uma 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 à 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).
	Product pooling	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).

Sobre tema design de serviços, Donald Norman, um dos fundadores do termo “experiência do usuário” e que muito contribuiu para os paradigmas do design centrado no ser humano, diz num recente depoimento intitulado “Design no século 21”, que o modo como as escolas de design ensinam é fantástico e fundamental para a construção de belos objetos. E que nesse século passaram para dentro do computador, gerando um outro nível de interação, de maior complexidade quando pensamos em projetar procedimentos ou serviços. Ele diz que ao 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. Norman introduz o que esse novo tipo de projeto exige design de serviço, que apesar de ser uma disciplina relativamente nova, é a base do futuro.

Especificamente no projeto de “PSS”,

observamos que existem uma série de preocupações no que diz respeito aos efeitos da implantação desse tipo de propostas. Para Manzini (2008), 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, há incertezas sobre as possíveis barreiras de adesão a uma proposta de inovação. Os processos de pesquisa e de design, possuem o desafio de entender e projetar não só o que existe, mas também projetar orientado ao futuro, a como vai ser o contexto sociocultural, e ao mesmo tempo antever a relação das pessoas com esses novos conceitos.

O PROCESSO DE INOVAÇÃO E ADOÇÃO ÀS PROPOSTAS DE SERVIÇOS

DIFUSÃO E ADOÇÃO DE INOVAÇÃO

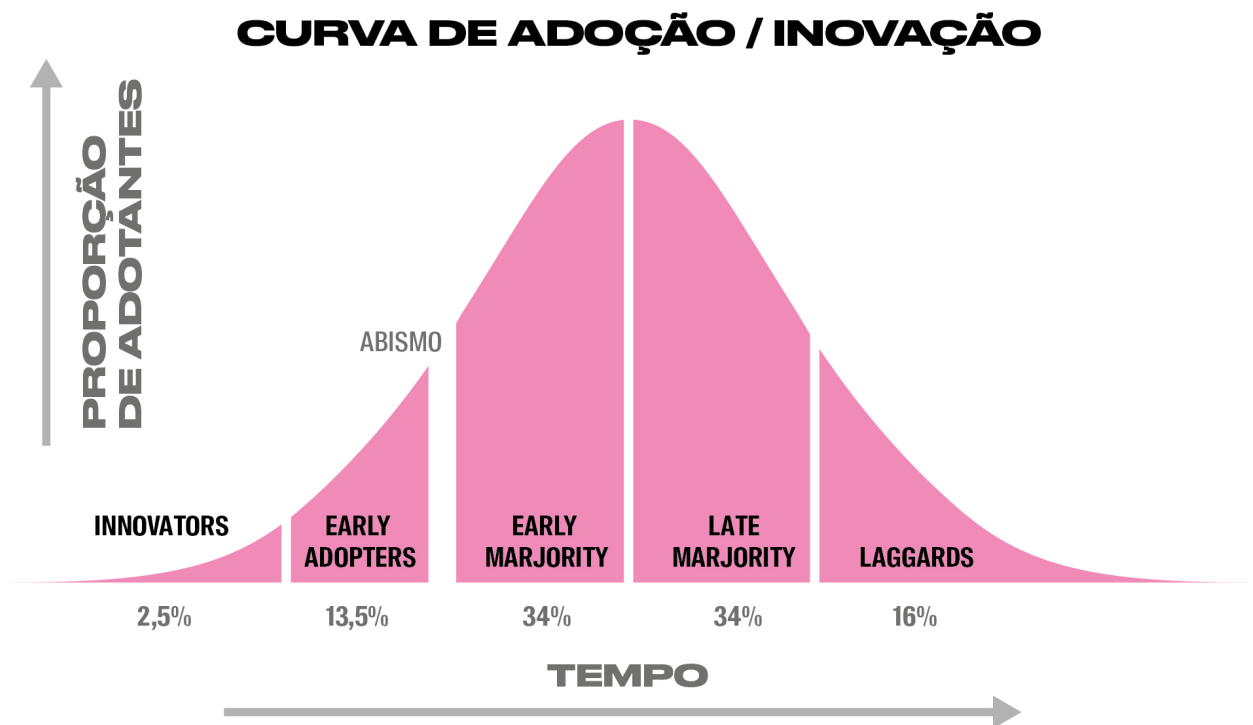
A partir das complexidades inerentes ao processo de transformação das coisas com que interagimos para resolver novas vontades e necessidades, autores como o sociólogo Rogers (2003) que apresenta um sólido trabalho estudando como a inovação se difunde socialmente. Ele observou taxas de adoção e rejeição utilizando 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 1.

Curva de difusão de inovação - Fonte:

Adaptado Rogers (2003)



Entre os "early adopters" (os primeiros a adotar) a os "early marjory" (primeira

maioria) existe um abismo, onde muitas inovações não conseguem gerar uma adesão 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 um 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 por canais interpessoais, e essa comunicação e disseminação da inovação tem mais chance de acontecer melhor quando os indivíduos são "*homophilious*", ou seja, quando compartilham o mesmo perfil social e cultural. De acordo com o autor, há também adesões que independem dos indivíduos, delegando essa função a instituições

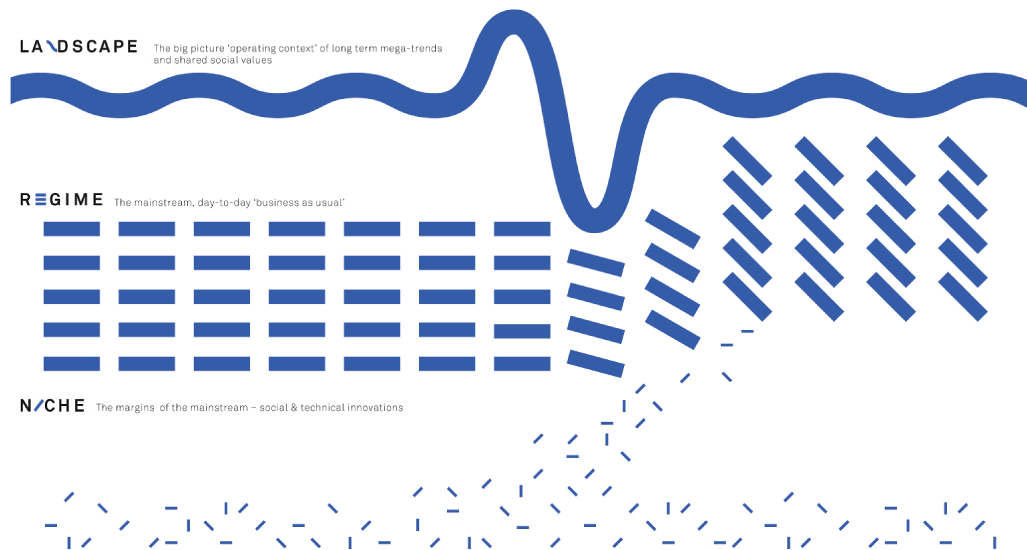
ou grupos de especialistas e gerando um certo nível de adesão coletiva por consequência. Além de tudo isso, também não se trata apenas de conhecer aquela inovação; muitas pessoas podem saber que aquela proposta existe, mas nunca interagiram ou tiveram alguma aproximação ao ponto de construir um juízo de valor negativo ou positivo. Para o autor, a adoção passa pelos estágios de conhecimento (1), persuasão (2), decisão de adoção (3), implementação (4) e confirmação (5).

DIFUSÃO DE PROPOSTAS DE SISTEMAS DE PRODUTO-SERVIÇO

Quando falamos da difusão de propostas de sistema de produto-serviço, Ceschin (2013) no seu artigo sobre fatores críticos para esse sucesso, aponta que como os "PSS" são classificados como eco-eficientes, eles podem ser categorizados como

inovação radical que de acordo com Verganti, R. (2008), demonstra uma reconceituação simbólica, gerando a necessidade de mudanças culturais para aceitação. O Ceschin 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 estão inseridos. Ressaltando que até então não se tem muita pesquisa sobre o processo de introdução, difusão e gestão da implantação desse tipo de proposta. No seu artigo sobre os fatores críticos, vemos que organização que está promovendo a transição, precisa lidar com diversos desafios e incertezas relativas a seu ambiente interno e externo. 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. O "PSS" exige uma transformação que influencia e é influenciada pelas estruturas sociais existentes, o autor Geels, F. (2004) utiliza o conceito de "*multilevel 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.



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 indicadores 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 à essas propostas. Somando isso às etapas de adoção já citadas, vemos que a adesão depende de fatores de avaliação ao longo do processo, em que as pessoas julgam, 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.

Figura 2.
Ilustração da Multilevel
Perspective - Fonte:
Corina Angheloiu
(2017) adaptada
de Geels (2007)

AS EXPECTATIVAS SOBRE O NOVO E SUA INFLUÊNCIA NA ADESÃO

EXPECTATIVAS E DESIGN

Historicamente o design dialoga com questões ligadas ao dito "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 coloca o ser humano no centro do projeto. 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. Desde então, o estudo da "experiência do usuário", e o "*framework*" do UCD (*user centred design*) se tornou cada vez mais forte, sempre focando na experiência.

Através da perspectiva de adoção da inovação, pensando em que existem fases que antecedem esse uso, encontramos a expectativa. De acordo com Olsson, T (2014), no seu artigo "*Layers of User Expectations of Future Technologies: an Early Framework*", a 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. Ele apresenta no seu trabalho em construção de uma proposição de *framework* que pretende ajudar pesquisadores a identificarem tipos diferentes de expectativa e serem capazes de classificar o que é significativo e relevante para objetivos de design. A partir do estudo, o autor que estudou as expectativas sobre tecnologias emergentes, pensando em apontar caminhos para o desenvolvimento delas, aponta que 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 são elas:

- » **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 que ela entenda que seja semelhante. Ou ainda por exemplo, 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 contém certos "mitos". Questões estéticas como a “moda”, estão bem presentes aqui, ou mesmo polêmicas sobre privacidade x tecnologia e outras coisas que hoje são discutidas;
- » **Expectativas do que deveria ser:** As expectativas "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 duração de uma bateria para um smartphone, ou questões de limpeza para um hotel por exemplo.

Quando pensamos em “PSS”, sobretudo um sistema de produto-serviço na fase implantação, como por exemplo produtos de compra futura: apartamentos na “planta”, não há como (pensando em adoção), ter a possibilidade de experienciar o produto-serviço antes de aderir de forma plena. Para esses casos, parece interessante

antever barreiras para adesão tanto avaliando a jornada de compra (primeiras etapas de adoção) em relação satisfação com o serviço, verificar possíveis “gaps” (distâncias) de expectativa e encontrar formas de simular as etapas posteriores da adoção: implementação e confirmação. O processo de antecipação está muito ligado à prática do design, que tem cada vez mais olhar para os cenários futuros de curto ou longo prazo, para que projetos não nasçam orientados a um presente que passou ou mesmo para antecipar suas consequências.

O DESIGN VOLTADO À ANTECIPAÇÃO

Na prática do design, exercícios de prototipação são comuns e ajudam a concretizar e avaliar conceitos, materializar ofertas de uso e verificar como indivíduos reagem a elas, envolvendo inclusive exercícios sobre cenários futuros. No artigo *"Anticipatory Ethnography: Design Fiction as an Input to Design Ethnography"* de LINDLEY, J., SHARMA, D., & POTTS, R. (2014), os autores no 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. Sobre a “*design fiction*” eles a situam como uma prática dentro do design especulativo, conectada portanto a gerar cenários que modifiquem o presente e consequentemente o futuro a partir de novos imaginários. A partir desses dois potenciais, LINDLEY et all (2014) propõem uma conexão entre a “prototipação diegética” (a capacidade cria um ambiente de crível através de um protótipo) 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. A possibilidade de aplicar um design antecipatório 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). Sendo esse um exercício que ajuda a acessar visão de mundo e as expectativas sobre o que vai acontecer, entendendo que essas parecem moldar nossa maneira de entender o mundo do presente. Mais à frente demonstramos a experimentação desse método.

MITOS E METÁFORAS COMO ÍNDICE DE EXPECTATIVAS

Dada a importância da expectativa, mediante a esse debate teórico apresentado. Faz-se necessário entender melhor possíveis formas de acessá-las. Muito falou-se sobre nossa capacidade de criar expectativas sobre o novo, a partir de imaginar consequências. De acordo com Zittoun, T. (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*”. No contexto dos estudos sobre imaginação, Zittoun, T. (2013) 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” e um “momento sensual”, 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.

A conexão entre metáforas e visões de mundo, também é trabalhada por Lakoff, G. (2003), no seu livro “Metáforas em que vivemos”, demonstra como nos “naturalmente” usamos metáforas para nos expressar, elas estão na estrutura de como nós 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, onde o 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.

Um outro conceito ligado às expectativas normativas e que deve ser observado é o mito. Boesch (2001) apresenta que para Lévis-Strauss (um dos primeiros a aprofundar na temática), 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 separando “mitos” de “temáticas míticas” (*mythemes*) e de “histórias míticas” ou narrativas (*mythstories*). Utilizando a música como comparativo, o autor aponta que o sistema de regras de uma composição musical pode ser aproximado do mito, enquanto a música seria uma história mítica, que a partir das regras vai mudando criando outras músicas através dos estilos musicais, que seriam algumas características que se repetem sendo mais próximos de temáticas míticas. Boesch fala que o termo “mito” se refere aos sistemas que em uma determinada cultura tenta estruturar áreas normalmente importantes da vida comunitária. Para ele

essa rede conceitual (o mito) é isenta de valor, dando condições para o campo de ação (certa autonomia de ação de um indivíduo dentro de uma cultura) que devem ser respeitadas, mas que não são deterministas. Uma questão importante para o autor é entender 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. O autor destaca que a experiência gera um "envolvimento antecipado” como ações reais (vivas) 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, em que o indivíduo constrói imagens de seu potencial de ação ideal.

Figura 3.

Ilustração sobre como as expectativas afetam o presente - Fonte: O autor



É notória a grande complexidade que é entender os fenômenos de aderência 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.

FORMANDO AS BASES PARA O PROTOCOLO

Com todo o exposto, podemos inferir a partir das conexões teóricas apresentadas que para potencializar a adoção a propostas inovadoras de PSS, é interessante o

desenvolvimento de um protocolo ou conjunto de diretrizes para lidar a complexidade individual e social no contexto de difusão da proposta de "PSS". Nesse sentido, o uso do construto "expectativa" se apresenta como conceito transversal, estando presente em todas as fases do processo de adoção, e influenciando diretamente e ao mesmo tempo sendo um "termômetro" para processos de antecipação. Foi percebido a partir das metáforas e mitos, um potencial para junto a métodos como a etnografia antecipatória, explorar caminhos de inserção da expectativa em processos/métodos antecipação de barreiras à adoção de PSS. Para explorar essas possibilidades, foi conduzida a partir das bases das *Design Science Research* (abordagem para análise ou construção de artefatos concreto ou abstratos), um estudo de caso utilizando esse procedimento para entender

o contexto sobre o sistema de produto-serviço ("PSS") de moradia, denominado "CO-HAUT 01". Essa escolha justifica-se por este ser um caso típico, representando de forma muito evidente ofertas de serviços de compartilhamento agregadas ao produto "apartamento", sendo inclusive o primeiro do Nordeste e do Recife-PE (cidade em que essa pesquisa foi executada) a ofertar tal proposta, destoando completamente das ofertas locais nos anos de 2019-2020. A intenção do estudo de caso foi permitir um estudo exploratório focado em entender o processo de adesão à proposta inovadora de moradia, de forma a identificar o quanto a "expectativa" pode ser útil para entender e antecipar questões da aderência ou não à proposta. 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. Durante o processo, podemos acompanhar algumas etapas do processo de adoção ao empreendimento e a partir das coletas de dados pudemos observar índices de expectativa e realizar exercícios de antecipação. Para isso, foram utilizados os seguintes métodos, onde experimentou-se diversas formas de se usar mitos e metáforas e como índices de expectativas.

Figura 4.
Esquema de métodos e corpus de pesquisa do estudo de caso
- Fonte: O autor

DESIGN SCIENCE	PROPOSIÇÃO FRAMEWORK/PROTOCOLO PARA ANTECIPAÇÃO DE BARREIRAS DE ADESÃO À IMPLANTAÇÃO SISTEMAS DE PRODUTO-SERVIÇO INIVADORES		
	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	EXPERIMENTOS DENTRO DO ESTUDO DE CASO	
	UTILIDADE DA EXPECTATIVA PARA ANTECIPAÇÃO	UTILIDADE DOS MITOS PARA ACESSAR EXPECTATIVAS	UTILIDADE DOS METÁFORAS PARA ACESSAR EXPECTATIVAS
ESTUDO DE CASO	ENTENDIMENTO DA PROPOSTA DE PSS E SUAS ESTRATÉGIAS DE IMPLANTAÇÃO	OBSERVAR AS DIFERENÇAS NAS EXPECTATIVAS DOS PERFIS DE PÚBLICOS MAIS OU MENOS ADERENTES À PROPOSTA ATRAVÉS DE MITOS E METÁFORAS	IDENTIFICAR FATORES POTENCIALIZADORES OU DIFICULTADORES NA ADESÃO À PROPOSTA
	Entrevistas CEO	Questionários Exploratórios (21 corretores e 22 potenciais clientes)	
	Oficinas Equipe Comercial	Observação Participante Jantares (3 participações)	
	Análise de Ofertas e Documentação	Entrevistas em profundidade (14 pessoas) + Aplicação de Métodos	

Fizemos um processo analisando todas as etapas de adoção presentes em Rogers (2003): conhecimento (1), persuasão (2), decisão de adoção (3), implementação (4) e confirmação (5). Nesse capítulo apresentamos um panorama sobre o ambiente dessa oferta do PSS (*co-livings*), aprofundamos no caso "CO-HAUT 01" e apresentamos apenas alguns achados iniciais das etapas 4 e 5 de adoção, acessados a partir de métodos experimentais de antecipação que serão apresentados.

ADOÇÃO DE NOVAS FORMAS DE MORAR

CO-LIVINGS, O MORAR COMPARTILHADO

A humanidade 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, 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. Machado, J. e Veloso, M. (2020) apontam que o próprio modelo do *co-living* é mutante, tem empresas que focam em custos acessíveis como a americana

"Podshare", que oferecem um "casulo" que é basicamente uma cama como comodidades básicas, e ao mesmo tempo tem a empresas como "Roam", uma rede de exclusiva para membros, onde uma vez que você se torna um sócio você pode se hospedar em quaisquer uma das filiais disponíveis ao redor do mundo. A empresa foca em habitações mais espaçosas investindo em projetos elaborados e no mercado de luxo.

A matéria "*Is Co-Living 2.0 The Next Big Thing In Residential Real Estate?*" publicada em 2019, na 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". 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. Gui Perdrix, vice-presidente da organização sem fins lucrativos de fomento à moradia compartilhada, trouxe uma visão para versão 3.0 da proposta. De acordo com sua publicação "*Co-Living 3.0 - what does the future of co-living 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. O empreendimento que estudamos é configura um modelo 2.0 com alguns traços de 3.0 se destacando no cenário nacional.

Figura 5.
Maquete Digital e
Croqui COHAUT -
Fonte: HAUT (2019)

O CO-HAUT: O LUXO DE COMPARTILHAR



haut_id • Seguindo
Casa Forte

haut_id Estudos para um futuro empreendimento com um propósito claro de CONEXÃO: a primeira numa dimensão mais urbana, de conectar duas ruas abrindo o terreno pra cidade. A segunda, numa dimensão mais humana, de conectar pessoas com muito design e tecnologia embarcados, através de uma série de equipamentos comuns que vão desde um coworking a uma pista de pouso pra drone de passageiros. E por fim, uma conexão



Curtido por tam.maysa e outras 422 pessoas

15 DE OUTUBRO DE 2018

Adicione um comentário...

A HAUT é incorporadora e construtora “jovem”, tendo 3 anos de idade em 2020. Ao mesmo tempo já é premiada em concursos internacionais de arquitetura. Dentre suas premiações 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, abordando luxo, design, experiência, integração com a cidade e qualidade como ponto-chave dos 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, a equipe 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, tamos falando *millenials* 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. {...} 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 1 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 a proposta do empreendimento e sua conexão com luxo como experiência. Esse argumento não foi visto em outros empreendimentos no mercado brasileiro, apesar de vermos presente a mesma lógica de “inteligência” por pagar menos por m2 que não serão usados e acessar sob-demanda o que realmente precisa e opções bem localizadas e de classe média-alta. Mas não só, o "CO-HAUT 01" se sobressai em relação a uma preocupação estética e de arquitetura/urbanismo em relação à outras propostas, também possuindo a maior diversidade de ofertas de compartilhamento. Abaixo vemos detalhes das ofertas:

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)	Serviço Pay peer Use	Tecnologia
Sala de Ferramentas	Living de TV/Estar	Cobertura com 3 áreas gourmet + Piscina e Bar	Arquibanca-das (pocket jardim)	Coworking	Aluguel de Carros	Portaria Digital
Bicicletas compartilhadas	Área Gourmet com Cozinha	PetSpace	Passagem de Pedestres através do terreno	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 transporte

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. Para analisar os serviços ao redor do CO-HAUT 01 e a oferta, além de entrevistas utilizamos alguns métodos de negócios e design de serviços. A partir dos exercícios 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

Tabela 2.
Ofertas do CO-HAUT
- Fonte: O autor

de serviços configura um "PSS" orientado a uso, contando compartilhamentos simultâneos, consecutivos e serviços sob-demanda. Através desses exercícios, percebemos detalhes da oferta, como a complexidade de processos de bastidores para manutenção dos serviços, a relação aberta com a vizinhança dentro do próprio espaço do terreno do empreendimento com espaços "semipúblicos" e conectando duas ruas. Vimos, portanto, 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.

Foram realizados diversos experimentos durante o estudo de caso que serviram para compreender detalhes dos 5 estágios da adoção a inovação de Rogers (2003) que são conhecimento (1), persuasão (2), decisão de adoção (3), implementação (4) e confirmação (5). Sendo os estágios 4 e 5, os mais desafiadores já que o empreendimento não está pronto, portanto, focamos nesse recorte para ilustrar a base a formação de protocolo de antecipação.

ADESÃO AO CO-HAUT: ETAPA 4 E 5 (IMPLEMENTAÇÃO E CONFIRMAÇÃO)

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 "provador" pela HAUT, não é possível emular outras questões fundamentais da oferta. 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 em relação a etapa passada de decisão. Experimentamos um método híbrido a partir dos levantamentos de métodos de etnografia antecipatória onde fomos gerar e analisar mini-histórias de futuro, escritas através de postais digitais em 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 experiência 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 falando o que deu certo ou errado morando no CO-HAUT. Por 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 em "cartões digitais" (semelhante à técnica "*card sorting*") para facilitar a leitura e escolha, possíveis ações e ambientes, com base no ecossistema do CO-HAUT 01, para que ele pudesse criar a sua história usando esses elementos. Para cada grupos de cartões foi dada a opção de "outros" a fim de 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.



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

RECIFE - 2022

O que deu errado, morando no CO-HAUT?

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,
 Local: Ação , e aí o que aconteceu foi incrível....

Acontecimento

Tudo isso, porque: Causa

Poderia ser melhor se: Solução

Foram executados 15 exercícios com perfis de participantes que passaram pelo processo comercial da HAUT, entre eles conseguimos contemplar: compradores de moradia (3), compradores de investimento (8) e declinados (4). A partir dos exercícios de antecipação, ainda com dados não conclusivos, percebemos que a maioria dos participantes preferiu falar do que deu certo, mesmo os declinados ao CO-HAUT, e dentro do protocolo previmos isso e sempre o participante era pergunta sobre o contrário de forma mais livre a fim de agilizar o roteiro de pesquisa. Nos revelando que mesmo quem achava que daria certo, tinha muitos pontos de observação sobre o que poderia dar errado, sendo essas expectativas negativas não suficientes para impedir a decisão de adoção. Abaixo vemos algumas diferenças entre 3 perfis de aderência usados como exemplo.

Figura 6.
 Quadro de método do postal do futuro
 - Fonte: O autor

Ação escolhida	Entrando no CO-HAUT	Reservado	Conhecendo Pessoas
Cenário escolhido	Rua Reformada	Cozinha / Living Compartilhada	Cobertura
O que deu certo?	<i>Eu acho que 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...</i>	<i>Você tem uma vida de alto padrão, você receber um casal nesses espaços lindos, com 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.</i>	<i>Eu tava lá tomando uma cerveja. aí a turma começou a conversar... As pessoas que estão lá estão mais abertas a se relacionar.</i>
O que deu errado?	<i>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...</i>	<i>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.</i>	<i>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 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 podem ser custosa.</i>
Solução	<i>Poderia ser melhor se eu tivesse certeza que teria segurança ou câmera filmando ali naquela região da rua e eu ficava mais tranquila.</i>	<i>Talvez ele descobrir isso as reservas pelo aplicativo com uma antecedência porque por exemplo o meu prédio você tem que no mínimo 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.</i>	<i>Um DJ lá tocando uma música.</i>
Perfil	<i>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.</i>	<i>Futura Moradora - Mulher, 50 anos, moradora do "Poço da Panela - Zona Norte", mora em 2 em apartamento alugado há 1 ano, de 140m2, comprou 4 unidades para juntar e morar com filho.</i>	<i>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.</i>

Numa análise preliminar desses três perfis diferentes, vemos o potencial para identificar "fantasmas" e "narrativas míticas", de cada um como: fantasmas 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 que comentou sobre os possíveis problemas de barulho, hoje mora num "condomínio resort" com muitos apartamentos e tem alguns problemas com esse tipo oferta, além disso, ela mesma em outro exercício declarou nas suas metáforas relacionadas a moradia ideal locais conectados à natureza. Não por acaso escolheu um local exterior para construir seu postal de futuro.

Enquanto isso, a futura moradora que comprou 4 unidades e vai sair do seu apartamento de 140m² para uma área 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 casa, uma vez que pode ter uma sala de cinema mais bem 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,

Tabela 3.

Quadro de análise comparativa de método de antecipação

- Fonte: O autor

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 compartilhamento em 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 e sua “hora é cara”.

Já o investidor, apesar de se imaginar simplesmente utilizando a cobertura e conhecendo pessoas, tem um “fantasma” ligado à imagem do CO-HAUT enxergando-o como um certo local com muito lazer e diversão apenas, já que suas preocupações inclusive combinam com essa visão já que consistem em custos de manutenção e barulho. Dentre as suas metáforas escolhidas em exercício anterior, a “Vila” significou de acordo com ele, reunir amigos em torno de um local (preferiria amigos à estranhos por ser tímido). 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 a festas e conhecer pessoas de uma forma mais fácil.

Também apontamos algumas soluções que foram antecipadas e poderiam ser refinadas através de processo de design, como por exemplo a permissão de reserva para datas anuais especiais para evitar grandes frustrações, ou mesmo a intenção de música ambiente que poderia ser executada através do “app” do empreendimento, ou até a necessidade de um sistema de segurança ou índices visuais que gerem essa sensação para uma rua que espera-se que seja movimentada e com fluxo de pedestres atravessando por entre o terreno do prédio. Ao mesmo tempo, os custos de manutenção e acústica apareceram em vários relatos fora os demonstrados, mostrando possíveis pontos da oferta que durante o processo de persuasão ou até antes não sei planejamento, poderiam ser melhor apresentados junto a possíveis índices que aumentem a confiabilidade do empreendimento.

CONCLUSÃO

O exercício nos mostrou o potencial desse possível “*framework*” (reunião de alguns métodos e conceitos), aplicado para antever barreiras e oportunidades para favorecer uma confirmação no uso do “PSS”. As entrevistas em profundidade somadas ao método, foram cruciais para um melhor entendimento das suas histórias de futuro, agregando o uso das metáforas para compreender a imagem do que é moradia, junto ao olhar para o exercício de antecipação que trouxe metáforas, “fantasmas” (mitos no indivíduo) presentes no discurso do indivíduo e “narrativas míticas” (mitos na sociedade) presentes ao redor do empreendimento. Conseguimos observar alguns padrões já esperados, como por exemplo a presença em todas as histórias apresentadas da preocupação da quantidade de pessoas dentro do “CO-HAUT 01”, apontando que na difusão deste “PSS” se faz necessária a “tangibilização” de soluções para mitigar essas questões. Faremos aprofundamentos nos dados coletados a fim de mais apontamentos, mas já podemos ver que em condições viáveis de aplicação protocolo, é interessante pedir dois postais (o que deu certo e o que deu errado), entendendo que mesmo ao fazer um, abrimos todo um universo mental para pensar na situação oposta mesmo que de forma livre. Também vemos como pode ser interessante para estudos futuros envolver cenários situacionais já construídos para aprofundar nos detalhes das experiências, conseguindo chegar a um nível de aprofundamento e detalhes específicos. Com essa compreensão vemos muitas oportunidades para o uso das expectativas a partir de mitos e metáforas em processos de antecipação e dentro dos processos de design, cabendo sem dúvidas diversos outros experimentos futuros.

BIBLIOGRAFIA

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

BOESCH, E. E. (2001). **Symbolic action theory in cultural psychology. Culture and Psychology**, 7(4), 479–483. <https://doi.org/10.1177/1354067X0174005>

BUCHANAN, R. (1992). **Wicked Problems in Design Thinking**. Design Issues, 8(2), 5-21.

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 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

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.

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**

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)

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

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>

MANZINI, Ezio. (2008) **Design para a inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais.** Rio de Janeiro: E-papers.

MACHADO, J e VELOSO, M. (2020). **DESMISTIFICANDO O CO-LIVING: UMA NOVA FORMA DE ENTENDER A HABITAÇÃO.** *Arquitetura e Urbanismo: Abordagem Abrangente e Polivalente*

NORMAN, Donald. Design no século XXI. **Youtube NNGroug**, 08 de mai. 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=7F-JNsqC4tI>> Acesso em: 30 de Setembro de 2020

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>

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.

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

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.

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

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*.

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

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

