

O design estratégico aplicado a transformação de experiências urbanas

RESUMO

O constante processo de transformação da sociedade aponta para novos desafios a serem enfrentados em relação aos contextos urbanos e as experiências que acontecem nestes espaços. Dentre eles, está a necessidade de um novo olhar para os espaços públicos, que precisam ser observados numa dimensão mais humana, como um território de representações sociais, construção de significados e trocas simbólicas. Soma-se a esse contexto, as influências dos novos modos de vida que requerem novos modos de projetar e agir. Nesse sentido, este estudo se propõe a explorar o design estratégico como um processo para aportar um olhar, a partir da experiência do usuário, às questões territoriais. A pesquisa abrange uma combinação de instrumentos de coleta de dados que buscam compreender as relações entre o usuário e o espaço público. Como resultado, mapeia-se os elementos que compõem a experiência do usuário na interação com o ambiente urbano, assim como sugere-se cenários experienciais ideais para o contexto estudado.

PALAVRAS-CHAVE: Design Estratégico. Experiência. Usuário. Espaço Público. Cenários.

Tais Lagranha Machado

talagranha@gmail.com

UNIRITTER. Porto Alegre. Rio Grande do Sul. Brasil.

Filipe Campelo Xavier da Costa

fcampelo@unisinios.br

Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Porto Alegre. Rio Grande do Sul. Brasil.

Fabrizio Farias Tarouco

ftarouco@unisinios.br

Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Porto Alegre. Rio Grande do Sul. Brasil.

1 INTRODUÇÃO

As cidades contemporâneas são afetadas por dinâmicas cada vez mais complexas. A formação de uma nova economia global, a introdução de novas tecnologias na produção, comunicação e sistemas de informação, e as consequentes mudanças sociais provocam profundas modificações na estrutura das cidades, que na última década cresceram em ritmo acelerado e expandiram-se respondendo a programas de descentralização habitacionais, industriais e de comércio. Ao mesmo tempo, configuraram-se estruturas viárias diversificadas para atender ao aumento da produção de automóveis e conectar os territórios distantes das áreas centrais. Consequentemente, os centros das cidades, sinônimos de urbanidade e vitalidade, sofreram um processo de esvaziamento e foram lentamente substituídos pelos shopping centers como promessa de segurança, conforto e praticidade. O novo regime ditado pela economia de mercado tornou-se a característica da produção da cidade contemporânea, onde “a presença do público foi erodida em benefício do privado” (Koolhaas; 2009). Dessa forma, as ruas foram se tornando cada vez mais o espaço da mobilidade e cada vez menos da sociabilidade.

Por outro lado, a cidade não é apenas condição espacial. Nos seus entrelaçamentos físicos, estão as dinâmicas “civis”, das práticas coletivas e cotidianas. É o que se chama de escala humana da cidade. Segundo Pesavento (2007), é o lugar onde se sobrepõem conceitos acerca da materialidade (espaço físico), sociabilidade (práticas sociais) e sensibilidade (razões e sentimentos). Para a urbanista Jane Jacobs (2000), a vitalidade socioeconômica das grandes cidades é feita dessa dinâmica mais cotidiana, das pessoas com o espaço urbano, com as ruas, calçadas e praças.

Sendo assim, torna-se importante retomar o lugar do espaço público na construção da cidade contemporânea, pois nota-se que há um espaço a ser preenchido na retomada da importância destes ambientes nas cidades atuais. Retomá-los significa repensá-los como territórios estratégicos na estrutura, forma e imagem da cidade e como espaço vital, de reconhecimento social, construção de símbolos e significados da sociedade. A condição contemporânea oferece novos modelos de vida, práticas sociais, necessidades e novas formas de vivenciar as cidades. Essas características do tempo em que vivemos e do futuro devem ser consideradas nesse processo de reflexão sobre o espaço público.

O design passou a atuar neste cenário alimentando-se do trânsito que possui entre a arte e a técnica para produzir conhecimento para sua ação projetual (Calvera, 2006; Celaschi & Deserti, 2007; Flusser, 2007). Assim, assumiu o papel de articulador entre as diversas áreas do conhecimento, desde a “cultura humanista”, arte, criatividade, tecnologia, engenharia, economia e gestão, mantendo juntos, nesse processo dialógico, os aspectos básicos da área: “sentido, valor, forma e função” (Celaschi & Deserti, 2007). A essência do design está na sua capacidade de compreender e intervir no mundo artificial usando seu conhecimento, habilidades e valores para criar e contribuir com a manutenção do mesmo (Cross, 2001). Uma das perspectivas projetuais do design é o design estratégico, que, através de instrumentos e metodologia própria, agrega uma dimensão estratégica ao processo de projeto. Para Zurlo (2010), os modelos interpretativos articulados e os diversos pontos de vista disciplinares são a base para confrontar fenômenos complexos.

Com base no exposto, este estudo se propõe a relacionar o design para experiência na abordagem dos problemas das cidades. Tem como propósito observar e compreender o fenômeno da experiência dos indivíduos no espaço público, abrangendo também os níveis socioeconômico, físico, simbólico e cultural, articulando e traduzindo informações das demais disciplinas relacionadas como forma de produzir conhecimento aplicável para a contínua construção do artificial. O entendimento dessas experiências coloca o usuário no centro do processo de design para o território. Além disso, torna-se um desafio transformar a experiência em aporte de projetos que, além de melhorar a relação entre usuário e espaço público, qualifiquem esses ambientes, contribuam para a qualidade e vitalidade urbana e valorizem o território onde estão inseridos.

Como objeto de estudo, definiu-se um bairro da cidade de Porto Alegre - RS, o Bom Fim, que será tratado como um recorte territorial, onde ocorrem as experiências cotidianas dos usuários. Para compreender como se dão as experiências dos usuários com o espaço público foram utilizados diferentes tipos de coletas de dado (entrevistas em profundidade, foto-elicitação e construção de cartografias) com diferentes tipos de usuários (especialistas em espaço público, usuários em geral e usuários assíduos do bairro).

2 O DESIGN ESTRATÉGICO APLICADO AOS TERRITÓRIOS

O constante desenvolvimento do design como disciplina contribuiu para a consolidação da área e a produção de um conhecimento próprio para atuar de acordo com as condições do seu tempo. Para Manzini (2008), o conhecimento produzido pelo design deve ser explícito (expresso de forma clara) para quem for produzi-lo, discutível (pelos possíveis interessados), transferível (utilizável por outros designers) e acumulável (ser o ponto de partida para outros estudos). Dessa forma, nesta investigação busca-se um novo olhar para os problemas relativos ao espaço público, conectando-os aos temas de experiência do usuário (ainda pouco explorados) a partir do aspecto metodológico do design.

O design estratégico é introduzido neste contexto como uma das abordagens projetuais do design que possui instrumentos e métodos próprios para agregar uma visão estratégica à cultura de projeto. Destaca-se a amplitude de atuação do design estratégico ao tratar de “aspectos culturais ligados a elementos materiais e imateriais, a símbolos, a rituais específicos que são próprios de toda atividade humana e que se concretizam no estilo interno que a organização decide dar” (Zurlo, 2010). A aplicabilidade do design estratégico em termos sociais pode ter diferentes perspectivas. Meroni (2008) defende passar da abordagem centrada no usuário (user-centred) que tem como foco as necessidades do indivíduo, para a perspectiva centrada na comunidade (community-centred design). Esta última coloca os interesses de uma comunidade no centro da tomada de decisão, enfatizando o entendimento dos comportamentos e necessidades sociais, e não apenas os individuais. A combinação com o design estratégico é uma oportunidade latente para aplicações em contextos sociais, propondo soluções inovadoras para os mais diversos temas. O foco desta perspectiva está na produção de inovação social, e quando há inovação, há uma mudança de comportamento da própria sociedade (Meroni, 2008).

Ao lidar com as imaterialidades das relações de produção e consumo da contemporaneidade, o design estratégico passa a operar e coordenar ações em diferentes escalas utilizando a mesma metodologia (Reyes & Borba, 2007). A abordagem holística e sistêmica do modelo considera processos, competências, pessoas e territórios no processo de design. Dessa forma, sugere um novo olhar ao território, pelo qual os recursos locais (físicos, simbólicos, culturais, econômicos e sociais) devem ser articulados na busca por inovação e desenvolvimento local (Meroni, 2008B).

O design estratégico aplicado ao território permite uma ação voltada ao desenvolvimento, diferente dos tradicionais planos diretores. A mudança de olhar impõe uma mudança de cultura, ao enxergar possibilidade de desenvolvimento e valorização, e não apenas controle e restrição (Reyes & Franzato, 2009). Para os autores, é evidente que as possibilidades de trabalhar o território pelo design não substituem a tarefa regulatória dos planos diretores nem o papel do Estado como responsável pelo gerenciamento da cidade. O que se propõe é que ele assuma uma tarefa de articulador entre os mais diversos segmentos sociais. Essa abordagem é fronteira ao planejamento urbano; entretanto, propõe que se pense a cidade de forma mais criativa, participativa e transdisciplinar. Inclui os aspectos de gestão, marketing e comunicação, articulando competências diversas além das esferas públicas e privadas (Reyes & Borba, 2007). Dessa forma, o território passa a receber contribuições na configuração da sua materialidade, do planejamento estratégico e da gestão, explorando as possibilidades de futuro e os processos de promoção do mesmo, articulando valor intrínseco e valor de mercado.

Meroni (2008) e Manzini (2008) aportam uma visão mais social para o design aplicado ao território, destacando a importância de gerar inovação social no lugar da inovação de mercado. Ou seja, colocam as necessidades da sociedade em primeiro plano, onde os aspectos coletivos têm mais força que os individuais ou de consumidores. Para Meroni (2008), o design pode contribuir para a sustentabilidade e desenvolvimento do território a partir de suas especificidades, como construir visões de futuros possíveis e traçar estratégias para materializá-las. A interpretação sistêmica colabora para o entendimento dos problemas do contexto.

3 EXPERIÊNCIA DE CONSUMO E DESIGN PARA EXPERIÊNCIA

O entendimento da experiência é um tema bastante complexo para diversas disciplinas, incluindo o design, que, acompanhando as transformações da sociedade pós-industrial, passou a se ocupar da compreensão da experiência e da experiência do usuário, resultante da interação do indivíduo com produtos ou serviços. A relação próxima do design com o tema está relacionada com o papel do design na mediação do indivíduo com o meio e produto e, conseqüentemente, seu vínculo com as experiências resultantes dessa interação (Forlizzi & Battarbee, 2004; Buchanan, 1985).

Estão em andamento diversas abordagens e pesquisas que exploram ferramentas, métodos, processos e perspectivas acerca desta dimensão projetual do design, que tem como objetivo gerar condições para melhores experiências para as pessoas. Conceitualmente, colocam-se as pessoas e suas experiências no centro da atenção projetual, o que de certa forma auxilia a organizar e integrar

ideias e oportunidades (Suri, 2003). Segundo a autora, não é possível controlar as experiências subjetivas das pessoas, mas é possível ajustar as características do design, como qualidades formais e comportamentais, para influenciar as experiências e emoções de maneira significativa.

Para McLellan (2000), o objetivo do design para experiência é “orquestrar experiências que não sejam apenas funcionais e determinadas, mas também engajadoras, persuasivas, memoráveis e agradáveis”. Entretanto, essa é uma visão bastante vinculada ao mercado e à experiência de compra. Para se contrapor a essa visão, Carù e Cova (2003) resgatam a importância das experiências do cotidiano e o importante papel das experiências ordinárias na vida das pessoas em incentivá-las a construir suas próprias experiências (extraordinárias ou não) a partir do que seriam os “fragmentos” projetados pelos designers, como os produtos e serviços oferecidos no mercado.

Pine e Gilmore (1998) sugerem pensar a experiência a partir de duas dimensões: uma relacionada ao tipo de participação do usuário, e a outra, ao tipo de conexão dele com o evento. Note-se que os autores consideram que a experiência é sempre realizada em um palco, e os usuários/participantes são uma espécie de audiência, que pode ter mais ou menos envolvimento.

Figura 1 - Dinâmica entre interações e experiências.



Fonte: Pine e Gilmore (1998).

Como mostra a Figura 1, o eixo horizontal é relativo à participação, tendo numa extremidade a participação passiva do usuário (observador ou ouvinte, sem envolvimento direto na performance) e na outra ponta o caráter ativo (quando o usuário influencia diretamente a performance). No eixo vertical, encontram-se as características relacionadas ao tipo de conexão que o usuário tem com a experiência, podendo ser de absorção ou imersão. Do cruzamento desses eixos, resultam quatro campos, compostos de características de uma experiência: entretenimento (1), educacional (2), estética (3) e escapista (4). Entretenimento (1) trata das características passivas da experiência, de como manter a atenção, foco e interesse dos participantes. O campo educacional (2), lida com o aspecto ativo da experiência, além de envolver aprendizado ao usuário. Estética (3), lida

também com características passivas da experiência, trata dos fatores sensoriais e do encantamento dos participantes. Por último, o campo escapista (4) está relacionado à capacidade de induzir o usuário a imergir no evento e influenciá-lo ativamente.

Para os autores, contemplar os quatro campos da experiência é uma forma de auxiliar o usuário a construir memórias. Design para experiência é saber contemplar esses aspectos para atingir um objetivo particular em um contexto específico, explorando recursos do design que auxiliem esse propósito.

4 A HUMANIZAÇÃO DO ESPAÇO PÚBLICO

Foco central deste estudo, para Ramoneda (1999), o espaço público por excelência é a rua. Por isso, uma cidade não pode ser constituída apenas por praças e parques isolados, os caminhos que levam a eles devem ter tanta qualidade e importância quanto os espaços referidos. A rua como lugar de todos é onde os cidadãos se sentem cómodos, onde eles se reconhecem como parte de um coletivo e onde tudo é possível: passear, comprar, vender ou apenas estar. Solà-Morales (2002) não o entende o território apenas como um sistema de espaços habitáveis, com suas delimitações topográfica, histórica e social, mas, sim, como um ponto de partida, o lugar de encontro da atividade formativa, que é ao mesmo tempo a arquitetura e a cidade. O território tem uma função simbólica, que, para Maffesoli (2006), é comparável à de um lar, onde o espaço e o tempo de uma comunidade se deixam ler. Para o autor, “lar é o lugar que legitima, sempre e de novo, o fato de estar junto”. Ou seja, é permitir que a comunidade se leia no próprio território, nos seus rituais e eventos festivos ou no uso cotidiano. É assumir o papel de espaço da representação e significação, que tem memória e que também pode fazer parte da memória da cidade.

É a partir desse entendimento de cidade como uma construção de relações sociais que se inicia uma reflexão sobre as práticas sociais no território. Para Lefebvre (1969), “a vida urbana pressupõe encontros, confrontos das diferenças, conhecimentos e reconhecimentos recíprocos dos modos de viver e dos ‘padrões’ que coexistem na cidade”. Esses conceitos destacam a relação intrínseca entre o espaço público e a vida social que se estabelece nesse território, com influência direta do entorno construído. A humanização desses espaços depende de o entorno físico dar condições para o acontecimento de algumas atividades.

Para o autor, as atividades realizadas no espaço público podem ser divididas em três categorias: as atividades necessárias, as opcionais e as sociais, sendo que cada uma sofre influências distintas. As atividades necessárias se referem àquelas das quais as pessoas são mais ou menos obrigadas a participar (ir ao trabalho, fazer compras, etc.). São as tarefas cotidianas, que devem ser realizadas em qualquer condição (sob sol ou chuva) e são mais ou menos independentes do entorno externo. As atividades opcionais são aquelas onde há um desejo de realizá-las, referindo-se aos passeios à toa e aos momentos de contemplação, que dependem das condições externas. Por fim, as atividades sociais são aquelas que dependem da presença de outras pessoas nos espaços públicos. Nessa categoria incluem-se as conversas, os jogos infantis, o encontro casual e “os contatos de caráter passivo”, relacionados ao ver e ouvir outras pessoas.

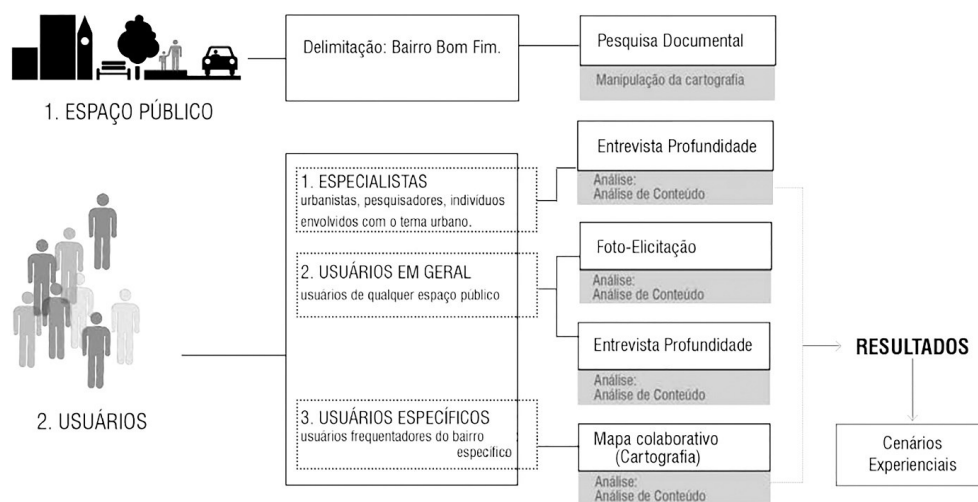
As ruas exclusivas para pedestres ou com tráfego mais lento resultam em cidades com maior animação. Um estudo realizado na década de 70 por Appleyard e Lintell (1971) constatou que as ruas com tráfego mais intenso foram consideradas menos pessoais pelos usuários, ou seja, eles não as consideraram como seu território. Outra maneira de se influenciar a vitalidade desses espaços é prolongando-se o tempo de permanência das pessoas, que é tão importante quanto o número de pessoas ou de acontecimentos nesses espaços. Para isso, é necessário oferecer condições para que diferentes atividades possam ocorrer nesse espaço e tornar esse momento agradável e duradouro (Gehl, 2009).

Segundo Gehl e Gemzoe (2002), uma característica comum marca as cidades que conseguiram resgatar a importância dos espaços públicos: todas elas optaram por políticas públicas visionárias. Todas tiveram iniciativa de indivíduos ou grupos visionários, seja o prefeito, arquiteto, conselho urbano, grupo político ou mesmo consultores. Dessa forma, assinalam os autores, quando visões e políticas trabalham lado a lado em busca de um mesmo objetivo, é evidente que as cidades se tornam lugares melhores para se viver.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A figura 2 tem como objetivo sintetizar e ilustrar os procedimentos metodológicos que foram utilizados para desenvolver o presente estudo, descrevendo-os a seguir.

Figura 2 – Estrutura dos procedimentos metodológicos.



Fonte: Autores (2014).

A intenção de compreender as relações de experiência do usuário com o espaço urbano exigiu um tipo de pesquisa aberta, qualitativa e exploratória, abordando processos e entendendo-os como fenômenos que devem ser compreendidos na sua essência, que vem a ser o conjunto das necessidades que antecedem a sua existência, é o sentido verdadeiro que permitirá nomeá-las (Martins & Theóphilo, 2007; GIL, 1989). Diante dos objetivos propostos, apontam-se duas fontes principais de análise: o espaço público (recorte) e os usuários (participantes). Em função da importância da rua como “espaço público por excelência” (Ramoneda, 1999; Jacobs, 2000), este estudo terá a rua como objeto

de análise e suporte das experiências do usuário, delimitando-se para análise um bairro da cidade de Porto Alegre - RS, o Bom Fim. Este contexto urbano foi estabelecido como um recorte para se compreender quais são os aspectos físicos, sociais e culturais ligados ao território que favorecem a experiência do usuário.

O bairro tem a maior densidade da cidade de Porto Alegre, contando com 299 habitantes por hectare, sendo caracterizado pelo uso misto do solo, com atividades residenciais, comerciais e de serviços, e áreas de lazer. Essas características garantem uma diversidade de usuários e abrangem os três tipos de atividade sugeridos por Gehl (2009). O bairro está bem-localizado, próximo do centro da cidade, onde circulam as principais linhas de ônibus que ligam o Centro aos demais bairros. Junto ao Bom Fim encontra-se o Parque Farroupilha (ou Parque da Redenção), um dos maiores parques urbanos da cidade, com uma área aproximada de 37 ha que atende moradores, vizinhos e a região metropolitana.

Figura 3 - Imagens do bairro Bom Fim.



Fonte: Autores (2017).

Em relação aos participantes entrevistados, foram divididos em três tipos principais: especialistas em espaço urbano, usuários do espaço público em geral e usuários do espaço público específico. Os especialistas são pessoas envolvidas diretamente com a discussão sobre a qualidade urbana (urbanistas, pesquisadores acadêmicos, gestores municipais e representantes civis). Os usuários do espaço público em geral são aquelas pessoas que têm o hábito de ocupar de forma direta os espaços públicos através de alguma das três categorias propostas por Gehl (2009). Os usuários do espaço público específico são frequentadores do bairro, ou seja, moradores, vizinhos ou usuários assíduos.

A coleta das informações referente ao espaço público foi feita através de pesquisa documental. Já a coleta de informações com os usuários foi realizada de quatro formas: entrevista em profundidade com especialistas, foto-elicitación, entrevista em profundidade com usuários do espaço público, e construção de cartografias experienciais baseada em instrumentos de fotomapeamento participativo e cartografia social.

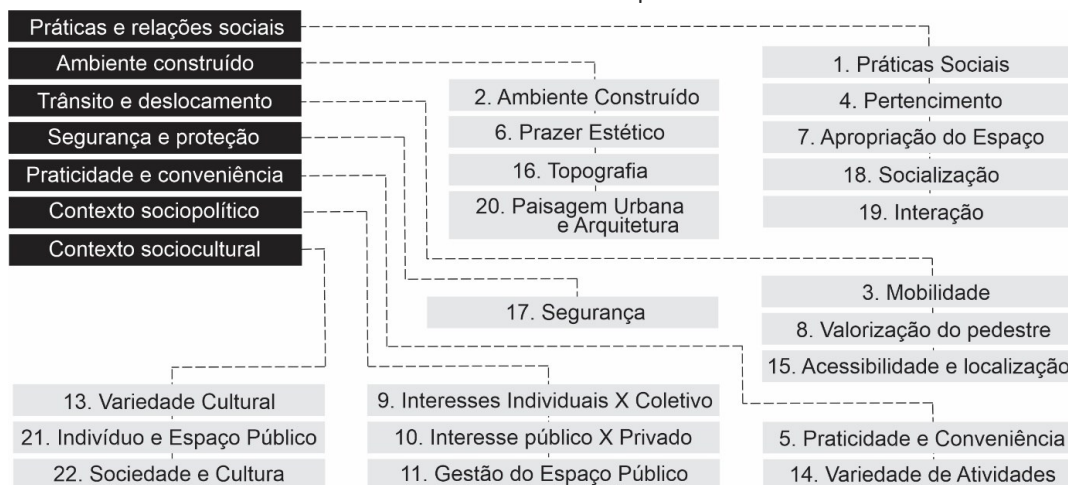
6 ANÁLISE E ARTICULAÇÃO DOS DADOS COLETADOS

De modo geral, pôde-se identificar nas entrevistas e análises uma “compreensão” e descrição do cenário atual relacionado a espaço público e sociedade, onde os participantes ofereceram comparações com outros lugares, bairros e cidades, e comentaram sobre os agentes que estão envolvidos nesse contexto, assim como o papel de cada um.

Desse cenário atual, os experts entrevistados abordaram duas dimensões que têm algum tipo de influência sobre a experiência do usuário com o espaço público. A primeira, relacionada a um contexto sociopolítico no qual estamos inseridos; a segunda, a uma série de elementos que interferem na experiência do usuário. O contexto sociopolítico resgata questões relacionadas principalmente à gestão do espaço público, abordando temas como planejamento, ferramentas de gestão e participação, rede de colaboração e as relações dos interesses individual e coletivo além dos interesses público e privado. A segunda dimensão introduz uma série de elementos objetivos e subjetivos que interferem de forma positiva ou negativa na experiência do usuário com o espaço público.

O resultado do processo de análise e interpretação dos resultados das entrevistas com os ‘especialistas’ deu origem a 22 temáticas que ilustram as relações e dinâmicas presentes nos espaços públicos observados, abrangendo sete temas, conforme é ilustrado a seguir.

Figura 4 - Síntese das categorias relacionadas aos resultados das entrevistas com especialistas.



Fonte: Autores (2017).

Por sua vez, o resultado do processo de análise e interpretação dos resultados das entrevistas com os ‘usuários’ podem ser traduzidos em 28 categorias representadas abaixo, que abrangem cinco macros temas.

Figura 5 - Síntese das categorias relacionadas aos resultados das entrevistas.

1. Proteção e acolhimento	2. Ambiente construído	3. Mobilidade	4. Pertencimento	5. Praticidade e conveniência
6. Prazer Estético	7. Temporalidade	8. Pessoas nas ruas	9. Sentimento de comunidade	10. Valorização do pedestre
11. Hábitos e estilos de vida	12. Trajetos, lugar de destino e passagem	13. Identidades e permanências	14. Descoberta e exploração	15. Proteção
16. Acessibilidade e localização	17. Segurança	18. Especulação imobiliária	19. Variedade cultural	20. Variedade de atividades
21. Socialização	22. Interação	23. Paisagem urbana e arquitetura	24. Trânsito	25. Variedade de ofertas
26. Acolhimento	27. Andar a pé	28. Pequenos negócios		

O processo de análise resultou ainda na identificação de categorias empíricas e teóricas de apropriação do espaço público por seus usuários, cuja organização é apresentada na representação a seguir. A partir do agrupamento por semelhança de temas, foram definidas as seis categorias finais. Elas representam as formas que o indivíduo se relaciona com o espaço público, fazendo referência a um nível pessoal, de como é a relação de um indivíduo com algo. Por isso, a categorização teve como foco encontrar as dimensões mais subjetivas dessa relação. Os temas pertencimento, identidade e socialização foram reorganizados e formaram duas categorias, já que os usuários pesquisados, tanto os participantes das entrevistas quanto os da oficina, valorizaram-nos e distinguiram-nos uns dos outros nas suas falas. Os temas relacionados a proteção, acolhimento e segurança foram entendidos como sentimentos intrínsecos aos demais temas, como “pertencimento e identificação”. A sensação de proteção e acolhimento tem a ver com a ideia de pertencer à comunidade, de se sentir protegido nesse lugar e cuidado pelos vizinhos; por esse motivo, optou-se por não tratar esses temas como uma categoria específica. A seguir, as seis categorias são caracterizadas e contextualizadas.

Figura 6 - Figura 6 - Categorias Finais.

CATEGORIAS	1. Pertencimento e identificação	3. Prazer estético e sensorial	4. Mobilidade	5. Praticidade e conveniência
	2. Socialização			6. Hábitos e estilos de vida
Sentimento de comunidade	Ambiente construído	Mobilidade	Praticidade e conveniência	
Temporalidade	Prazer estético e sensorial	Trajetos	Pluralidade	
Pertencimento	Paisagem urbana e arquitetura	Andar a pé	Pequenos negócios	
Apropriação do espaço	Descoberta e exploração	Trânsito	Variedade de ofertas	
Memórias	Especulação imobiliária	Acessibilidade e localização	Hábitos e estilos de vida	
Interação	Prazer estético	Valorização do pedestre	Variedade de atividades	
Pessoas nas ruas	Topografia	Trajetos, lugar de destino e passagem		
Identidade e permanências				
Socialização				
Variedade cultural				
Proteção e acolhimento				
Pessoas nas ruas				
Práticas sociais				
Segurança				

Fonte: Autores (2017).

7 PERTENCIMENTO E IDENTIFICAÇÃO

Categoria relacionada ao desejo de pertencer a uma comunidade, de se reconhecer e ser reconhecido como uma pessoa da região. Na relação com o espaço público, o indivíduo constrói sua identidade na observação do espetáculo da rua e a partir das suas escolhas, que se tornam expressões de si próprio ou do que deseja ser e expressar para os outros.

Socialização

Refere-se ao desejo de se relacionar com as pessoas e com o entorno. É o encontro com outras pessoas, vizinhos, comerciantes da região e familiares, ocasionando troca e conversas. As ruas, o comércio e os parques ganham vida na medida em que as pessoas usufruem deles e se tornam pontos de encontros casuais.

Prazer estético e sensorial

O prazer estético e sensorial está relacionado às experiências através dos sentidos, com dinâmicas mais próximas do ambiente. Em geral, o prazer estético e sensorial está ligado à agradabilidade do espaço e a variação e composição dos elementos da paisagem urbana, que despertam sentimentos como prazer, bem-estar e liberdade.

Mobilidade

Mobilidade está relacionada à capacidade e facilidade de se mover. Neste caso, a mobilidade aborda a inclusão do pedestre no sistema de mobilidade da cidade, ou seja, entende e assume o pedestre como um meio de deslocamento no território que deve ser valorizado e integrado ao sistema.

Praticidade e conveniência

Praticidade e conveniência estão relacionadas à possibilidade de resolver as atividades do cotidiano sem depender dos outros, e do jeito que se deseja. Estão associadas ao ecossistema de ofertas de um bairro, à variedade de opções, de atividades e de horários de funcionamento. A ideia de encontrar e realizar tudo o que se precisa, caminhando, em um mesmo lugar, gera felicidade e satisfação para o indivíduo.

Hábitos e estilo de vida

Envolve o desejo de experimentar o estilo de vida proporcionado pelas práticas sociais e significados culturais vinculados a um determinado território. O espaço público é o lugar onde o indivíduo pode se mostrar como parte disso, como se fosse um palco onde ele pode viver e representar o estilo de vida que deseja. A escolha por um estilo de vida pode fazer com que o indivíduo mude radicalmente seus hábitos.

Cenários de Experiências Ideais

A partir dos dados coletados e análises realizadas, teve origem a proposição de experiências consideradas ideais, cuja visão de futuro propõe uma transformação radical no sistema existente, envolvendo diferentes escalas no âmbito territorial e distintos atores. Foram utilizados como referência os três componentes do DOS (Manzini & Jégou, 2006): visão, motivação e propostas, descritos a seguir:

Visão:

O Bom Fim como uma referência em mobilidade para o pedestre e um cluster de bem-estar.

Motivação:

Esta visão tem origem nos dois temas de maior reclamação dos usuários do bairro: à desvalorização do pedestre e ao aumento do trânsito, aliado à falta de educação dos motoristas. Somado a isso está o receio dos usuários com relação ao surgimento de elementos arquitetônicos com os quais não se identificam. Por outro lado, há uma riqueza local vinculada às memórias, às experiências, à socialização e a um estilo de vida que reforça a potencialidade dos recursos sociais nesse contexto. O objetivo geral é promover uma mudança cultural na sociedade, colocando o pedestre como o agente principal do sistema, e criar uma espécie de cluster voltado ao bem-estar.

Propostas:

A partir da cartografia experiencial, foram gerados insights projetuais que abrangem diferentes escalas de propostas. Algumas se referem a melhorias ou intervenções no ambiente construído, outras são oportunidades para possíveis produtos ou serviços, mas ambas têm como foco soluções que possam resultar em melhores condições para a experiência do usuário no espaço público. Estes insights

projetuais, foram fortemente inspirados nos resultados da oficina de construção de cartografias e das entrevistas com os usuários e especialistas.

A. Delimitar a zona para pedestres;

Tem como objetivo criar uma espécie de “marco” subjetivo de um novo modo de vida, representa o estilo de vida que se pode ter no bairro e o desejo dos usuários. Também é um marco físico, que pode incentivar o aumento das atividades opcionais e sociais (Gehl, 2009), criando condições para que mais pessoas circulem e permaneçam nesse espaço. Essa proposta sugeriu a delimitação da área chamada de “coração do Bom Fim” em uma zona de uso exclusivo para pedestres. Com relação as categorias, abrange a questão da Mobilidade, Hábitos e estilo de vida e Socialização.

B. Remover os gradis dos edifícios na zona de pedestres;

Eliminar os gradis pode dar espaço para uma paisagem e desenho urbano mais atraentes. Além disso, permite visibilidade e permeabilidade, gerando segurança para os moradores e para quem usa a rua. Podem ser substituídos por vegetações densas ou muros baixos, que, além de delimitadores da transição entre o que é público e privado, podem servir como um lugar para as pessoas sentarem ou crianças brincarem. Também está relacionada com as categorias Socialização, Prazer estético e sensorial, Pertencimento e identificação.

C. Criar “minipraças” nas bordas do bairro;

As “minipraças” surgem como uma alternativa ao parque principal, como espaços de contemplação. São pequenos refúgios verdes com uma escala mais próxima à do bairro, o que pode proporcionar uma maior apropriação por parte dos usuários, já que o parque da Redenção é praticamente do mesmo tamanho do próprio Bom Fim. As três minipraças estão próximas e podem se tornar destinos dentro do bairro. A proposta está relacionada com as categorias Socialização, Prazer estético e sensorial e Hábitos e Estilos de vida, ao reforçar a ideia de bem-estar que se busca neste cenário para o bairro.

D. Criar o clube social do bairro;

A ideia de transformar a ‘antiga Hebraica’ (sede social judaica) em um clube de bairro tem como propósito utilizar um edifício histórico significativo como um lugar de encontro da comunidade. É um incentivo à rede de relacionamento, socialização e lazer local. A proposta de usar um edifício existente, com valor simbólico, favorece a identificação dos moradores e aumenta a possibilidade de reapropriação do espaço por parte deles. Está ligada as categorias Socialização e Pertencimento e Identidade.

E. Propor mobiliário urbano lúdico;

Para incentivar a interatividade entre as pessoas, sugere-se a utilização de mobiliário urbano lúdico, podendo existir cadeiras soltas para que possam ser dispostas livremente. Brinquedos de crianças podem coexistir nas minipraças próximos a espaços de jogos para adultos e iluminação cênica para destacar a copa das árvores. Além disso, a área reservada à publicidade em mobiliário como paradas de ônibus, bancas de revista, etc., deve ser dirigida a reforçar os conceitos de bem-estar e de mobilidade. Aborda aspectos referentes ligados as categorias Socialização, Prazer estético e sensorial e Mobilidade.

F. Incentivar zonas de socialização;

Criar zonas comerciais em pontos específicos da Rua Vasco da Gama com o objetivo de se tornarem pontos de socialização. É importante que tenham horário de funcionamento diferenciado e variedade de ofertas para tornarem-se pontos referenciais para moradores e visitantes. Ao gerar movimento intenso no local, tenta-se manter a tranquilidade nas demais ruas. Além da relação com a categoria Socialização, aborda aspectos relativos à Praticidade e conveniência ao ampliar a diversidade de ofertas, aumentando o tempo de permanência das pessoas nas ruas em função do horário de funcionamento estendido.

G. Incentivar a autenticidade da economia local;

Reforçar a rede de comércio de rua existente, criando eventos, como feira de comida de rua, e um guia local digital com as histórias por trás de cada lugar e os nomes dos donos, para que outros possam chamar as pessoas pelos nomes. Criar um evento de food truck (comida de caminhão) com o comércio local, comidas típicas judaicas, comidas de chefs que vivem no bairro etc. Esta proposta tem como finalidade reforçar o estilo de vida que do bairro e de certa forma tem relação com todas as categorias experienciais.

H. Contrapartida da especulação imobiliária;

Todo empreendimento comercial deve oferecer uma contrapartida para o bairro em função da sua arquitetura não condizente com o espírito do lugar. A criação de terraços públicos nesses empreendimentos pode ser uma das contrapartidas. As novas edificações são altas, e seus terraços possibilitam uma vista privilegiada da cidade. Os terraços podem ter restaurantes, bares ou pequenas bibliotecas-café abertas ao público. A proposta tem relação com a categoria Pertencimento e identificação, Socialização e Prazer estético e sensorial. Contribui também com aspectos de Hábitos e Estilo de Vida ao propor uma nova relação entre iniciativa privada e o bairro, que busca ser um cluster de bem-estar.

I. Valorizar o pedestre e o caminhar como parte do sistema de mobilidade;

Explorar formas de dar autonomia ao pedestre através de acesso a um sistema integrado de informação do movimento das ruas, do clima, de transporte público e bicicletas de aluguel. Desenvolvimento de mapas e guias do bairro em formato virtual (aplicativos), incluindo as memórias do lugar, informações históricas, imagens antigas e as transformações ocorridas. Busca-se assim estimular novas formas de deslocamento, aliando prazer e conhecimento. Está ligada as categorias Mobilidade, Socialização, Praticidade e conveniência, Prazer estético e sensorial e Hábitos e Estilos de Vida.

8 CONCLUSÕES

A condição contemporânea aponta novos modelos de vida, necessidades, novas práticas e relações sociais, e oferece novos sentidos e significados à cidade como lugar de encontro (Solà-Morales, 2002). O espaço público, lugar de encontro por excelência e representação das práticas e dinâmicas sociais, precisa se aproximar dessas novas “necessidades” e modos de vida. Para isso, entende-se que os modelos projetuais do passado são insuficientes para abordar a complexidade das transformações atuais, abrindo espaço para novas abordagens frente a esse território e às novas formas de pensar e agir.

Neste contexto, destaca-se a abordagem holística e estratégica do design como uma oportunidade para a criação ou experimentação de novos métodos e processos de projeto. O design territorial traz uma visão sistêmica do território como nova maneira de olhar o mesmo, valorizando seus aspectos espaciais, assim como seus recursos locais, sejam eles econômicos, culturais ou sociais. Além de entender a essência e o sentido desse lugar para a sociedade, faz-se necessário abordar os aspectos simbólicos e da relação do indivíduo com o ambiente. Diante disso, aproxima-se das experiências da vida cotidiana para compreender como o indivíduo se relaciona com o espaço público, suas percepções, apropriações e reações durante as diversas interações. A abordagem projetual do design estratégico oferece instrumentos para observar aspectos da realidade, permitindo visualizações de futuros possíveis (Moraes, 2010). O instrumento utilizado neste estudo foi a construção de cenários, que possibilita um entendimento do presente e uma visão das possibilidades futuras, pensadas a partir das experiências dos usuários.

Entre as principais reflexões deste trabalho está o entendimento de que a experiência do usuário com o espaço público está relacionada à possibilidade de identificação com o território ou algum aspecto dele. Esse aspecto, seja ele material (relacionado aos aspectos físicos) ou imaterial (relacionado aos significados, às memórias ou às pessoas), pode ser entendido como estímulos ou dispositivos, capazes de fazer o usuário criar algum vínculo ou evocar memórias, por exemplo. Isso está relacionado com as maneiras em que o usuário interage com o espaço público, que foram compreendidas neste estudo através de seis dimensões: (a) pertencimento e identificação, que se refere à evocação de memórias, à construção da identidade e à interpretação de significados; (b) socialização, ligado ao desejo de se relacionar com as pessoas e com o entorno físico; (c) prazer estético e sensorial, relacionado a estímulos sensoriais; (d) mobilidade, relacionado a autonomia e facilidade de se mover; (e) praticidade e conveniência, relacionado a aspectos funcionais e utilitários; e (f) hábitos e estilos de vida, relacionado ao desejo de vivenciar determinadas experiências vinculadas a um determinado território.

A partir do reconhecimento das dimensões que compõem a experiência do usuário e os elementos percebidos por eles como dispositivos para elas, foi possível contemplar o segundo objetivo da pesquisa e construir os cenários experienciais ideais. O propósito básico da construção de cenários era o de antecipar experiências futuras propondo soluções para a qualificação do território. O cenário foi desenvolvido imaginando-se um novo contexto a ser construído no que diz respeito a novos modos de vida e comportamento, de produção e consumo, com foco na transformação do território em questão em uma referência de mobilidade e bem-estar. Essa definição orientou os insights projetuais, que tiveram como foco melhorar a experiência do usuário no espaço público a partir de soluções ligadas a melhorias no próprio ambiente físico, assim como levantamento de oportunidades para produtos ou serviços. Ou seja, a construção dos cenários experienciais, além de permitir um reconhecimento da realidade, possibilitou olhar o território de forma sistêmica e não isolada, a partir das experiências e percepções dos usuários, permitindo ampliar as oportunidades que podem ser trabalhadas pelo design, como a criação de novos produtos, serviços ou melhorias no espaço físico. Além disso, as oportunidades estão pautadas pela valorização dos recursos locais e pela intenção de promover e reforçar as estratégias, os sentidos e os significados que se buscou gerar.

Diante dos resultados alcançados, é possível apontar algumas contribuições e implicações para a área do design. Quanto às implicações acadêmicas deste trabalho, posiciona-se como mais um esforço no desenvolvimento da disciplina ao aproximar a área do design para experiência com o design aplicado ao território a partir da abordagem projetual do design estratégico. Como contribuição aplicada e prática, acredita-se que as informações desta investigação podem ser utilizadas por gestores, projetistas, arquitetos e urbanistas, que historicamente planejam e constroem a cidade. Acredita-se que gestores e demais envolvidos no planejamento urbano podem fazer uso da metodologia proposta, visando a participação de usuários tanto na fase de reconhecimento de necessidades e realidades de um local como na definição de estratégias futuras.

Os cenários propostos, a partir da visão e motivação, podem servir de balizadores durante o processo de tomada de decisão para projetos urbanos neste contexto estudado. Além disso, acredita-se que os insights projetuais podem servir de referencial para empreendedores que desejam abrir negócios no bairro e, a partir desses resultados, adequar posicionamento e estratégias e diminuir riscos na sua implantação. É a contribuição para uma abordagem mais humana do espaço público com o objetivo de gerar propostas ou soluções mais próximas do usuário.

São sugeridas ainda algumas possibilidades de novos estudos. Dentre elas, destaca-se a ideia de aplicar a metodologia em outros contextos, como em um outro bairro, rua ou até mesmo na escala de uma cidade. Nesse sentido, pode-se verificar quais categorias se repetem ou surgem em função desse novo contexto, ou também quais estímulos podem gerar determinadas categorias. Outra sugestão se refere à metodologia de construção de cenários utilizada – outros estudos sobre o mesmo tema podem ser desenvolvidos por outra metodologia de construção de cenários, como a proposta por Reyes (2011).

Para este estudo, permanece como grande contribuição o percurso realizado para compreender a experiência do usuário e o uso das cartografias como suporte de reconhecimento e tradução das formas de o indivíduo se relacionar com o território. Através da construção dos cenários experienciais, foi possível conhecer como se dão as experiências atuais dentro do contexto e como os usuários gostariam que elas fossem. A contextualização com o território permitiu perceber elementos que servem de estímulo ou dão suporte às experiências das pessoas e, dessa forma, gerar propostas para melhorias no espaço público que estejam alinhadas à expectativa dos usuários.

Strategic design applied to the transformation of urban experiences

ABSTRACT

The constant process of transformation of society points to new challenges to be faced in relation to urban contexts and the experiences that take place in these spaces. Among them, a new look at public spaces is needed, which should be observed on a more human scale, as a territory of social representations, construction of meanings and symbolic exchanges. Add to this context, as influences of new ways of life that new ways of designing and acting. In this sense, this study aims to explore strategic design as a process to bring a look, from the user experience to territorial issues. One survey covers a combination of data collection instruments that the bus camera includes the relationships between user and public space. As a result, you can select the elements that make up the user experience in interacting with the urban environment, as well as suggest the ideal experimental settings for the studied context.

KEYWORDS: Strategic Design. Experience. User. Public Place. Scenarios.

REFERÊNCIAS

- Appleyard, D., Lintell, M. Environmental Quality of City Streets: the residents' viewpoint. Highway Research Record, 1971 - 356, 69-84.
- Buchanan, Richard. Declaration by Design: Rhetoric, Argument, and Demonstration in Design Practice. Design Issues. MIT Press Journals, v. 2, n. 1, p. 4-22, 1985.
- Calvera, Anna. Treinando pesquisadores para o design: algumas considerações e muitas preocupações acadêmicas. Revista Design em Foco, 2006.
- Carù, A.; Cova, B. Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept. Marketing Theory, v.3, n.2, 267–286. Sage, 2003.
- Carù, A.; Cova, B. Consuming Experience. [S.l.] Routledge, 2007.
- Celaschi, F.; DESERTI, A. Design e Innovazione – Strumenti e pratiche per la ricerca applicata. Roma: Carocci. 2007.
- Cross, N. Designerly ways of knowing: design discipline versus design science. Design Issues. MIT Press Journals, v. 17, no 3, p. 49-55, 2001.
- Flusser, Vilém. O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- Forlizzi, J.; Battarbee, K. Understanding experience in interactive systems. Proceedings of the 2004 conference on Designing interactive systems processes, practices, methods, and techniques - DIS '04, p. 261, 2004.
- Gehl, Jan. La humanización del espacio urbano: la vida social entre los edificios. 5.ed. Barcelona: Reverté, D. L. 2009.
- Gehl, Jan; Gemzoe, Lars. Novos espaços urbanos. Barcelona: Gustavo Gili, 2002. 263 p.
- Gil, A. C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1989.
- Jacobs, Jane. Morte e vida de grandes cidades. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

Koolhaas, Rem. *Conversas com Hans Ulrich Obrist*. Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona, 2009.

Lefebvre, Henri. *O Direito à Cidade*. São Paulo: Documentos, 1969, p. 23.

Maffesoli, Michel. *O tempo das tribos: o declínio das tribos nas sociedades de massa*. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

Manzini, E. *New design knowledge: Introduction to the Conference Changing the Change*. 2008. In: Cipolla, C.; Peruccio, P. P. (Eds.). *Changing the Change Proceedings*. Torino, Itália: Allemandi Conference Press. Disponível em: <http://www.sustainable-everyday.net>. Acesso: 11 de março de 2013.

Manzini, E; Jégou, F. *Design degli scenari*. Em: Bertola, P; Manzini, E. (org.). *Design multiverso: Appunti di fenomenologia del design*. Edizione Poli.Design, 2006.

Martins, G; Theóphilo, C. *Metodologia da Investigação científica para Ciências Sociais Aplicadas*. São Paulo: Atlas, 2007.

McLellan, H. *Experience design*. *CyberPsychology Behavior*, v. 3, n. 1, p. 59-69, 2000.

Meroni, A. *Strategic design: where are we now? Reflection around the foundations of a recent discipline*. *Strategic Design Research Journal*, v.1, n.1, Dec 1, p.31-38. 2008.

Meroni, A. *Strategic design to take care of the territory. Networking Creative Communities to link people and places in scenario of sustainable development*. *P&D Design*, 8º Congresso Brasileiro de P&D em Design. São Paulo, 2008.

Moraes, Dijon de. *Metaprojeto: o design do design*. São Paulo: Blucher, 2010.

Moraes, Dijon de. *Design e identidade local: o território como referência projetual em APLs moveleiros*. IN: *Cadernos de Estudos Avançados em Design - Identidade*. p.13-34. 2010.

Pesavento, Sandra Jatahy. *Cidades visíveis, cidades sensíveis, cidades imaginárias*. *Revista Brasileira de História*, 2007, vol.27, n. 53

Pine, B. J.; Gilmore, J. H. *Welcome to the Experience*. *Harvard business review*, n. July-August, p. 97-105, 1998.

Ramonedá, J. A favor el espacio público.” In: La Reconquista de Europa. Espacio público urbano 1980-1999. Barcelona: Centre de Cultura Contemporànea de Barcelona, 1999.

Reyes, P.; Borba, G. Design Estratégico Aplicado ao Território. In: 4º Anais do 4º Congresso Internacional de Pesquisa em Design, Rio de Janeiro 2007.

Reyes, P.; Franzato, C. Design para o território. CIPED - 5º Congresso Internacional em Design. Anais. Bauru: 2009.

Reyes, Paulo. Processo de Projeto em Design: uma proposição crítica. In: Metodologias em Design: Interseções. Bauru: UNESP, 2011.

Solá-Morales, I. DE. Territorios. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 2002.

Suri, J. F. The Experience of evolution: developments in design practice. The Design Journal, v. 6, n. 2, p. 39-48, [S.d.]. 2003.

Zurlo, F. Design Estratégico. Working Paper. 2010.

Recebido: 07 ago. 2022.

Aprovado: 01 out. 2022.

DOI: 10.3895/rbpd.v11n4 esp.15106

Como citar: MACHADO, T. L.; COSTA, F. C. X.; TAROUÇO, F. F. O design estratégico aplicado a transformação de experiências urbanas. **R. Bras. Planej. Desenv.** Curitiba, v. 11, n. 04, p. 1026-1045, Edição Especial Planos de expansão, políticas públicas e a pandemia: reflexões sobre planejamento e desenvolvimento local, dez. 2022. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/rbpd>>. Acesso em: XXX.

Correspondência:

Fabício Farias Tarouco

Av. Dr. Nilo Peçanha, 1600 - Boa Vista, Porto Alegre - RS

Direito autoral: Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 4.0 Internacional.

