



Construção de sonda cultural: aspectos emocionais na percepção de qualidade do vinho brasileiro

Construction of cultural probe: emotional aspects in the perception of quality of Brazilian wine

Marcelo da Silva Castro, Andrea Castello Branco Júdice, Marcelo Júdice, Bárbara Marcela de Velasco e Ivette Kafure Muñoz

design empático, sondas, fatores emocionais, vinho

O propósito deste artigo é apresentar a metodologia de construção de uma sonda cultural, com ênfase na etapa 1 do processo – o planejamento do projeto da sonda. Demonstrar a importância desta etapa para a produção de uma sonda que atinja o objetivo de estabelecer uma relação empática com os usuários, no caso do presente projeto das pessoas que se interessam pelo universo do vinho. Analisar, por meio de um pré-teste, a relevância desta etapa para a decisão sobre o projeto das demais fases.

empathic design, probes, emotional factors, wine

The purpose of this article is presents the methodology for develop a cultural probe, with emphasis in phase 1 of the process - the probe project planning. Demonstrates the importance of this phase for the production of a probe that reach the goal of establishing an empathetic relationship with users, in this case, people interested in wine universe. This article analyzes, trough a pre test, the relevance of this phase to a decision about the other project phases.

1 Introdução

Este artigo tem por objetivo apresentar o desenvolvimento e a utilização de um dos métodos do Design Empático Finlandês para subsidiar a construção de um sistema de informação sobre vinho brasileiro. Mais especificamente, apresenta o processo de *design* utilizando as sondas culturais e tem como foco a primeira etapa do método: a preparação do projeto da sonda. A escolha de focar na primeira fase do método se dá pela importância dos processos de desenvolvimento que estão inseridos nessa fase. Pretende-se buscar entender não apenas as escolhas racionais que levam as pessoas a escolherem um vinho, mas ter um aprofundamento nas subjetividades envolvidas no processo.

O vinho é um produto que representa uma grande cadeia produtora em diversos países no Brasil e no mundo. Além disso, o vinho está intimamente ligado à cultura de vários países. Um bom exemplo disso ocorre na França. Lá o vinho é tão importante para a identidade da cultura

francesa que, para eles, apreciar e consumir bons vinhos é o segundo elemento que os identifica como povo¹. O Brasil tem uma relação diferente com este produto. Descobrir os aspectos culturais envolvidos na relação entre este produto e o consumidor brasileiro é um aspecto relevante desta pesquisa.

No Brasil existe um grande simbolismo no consumo de vinho. Para os seus apreciadores, o vinho simboliza principalmente: sucesso, status, poder e paixão. Além de também simbolizar confraternização com amigos e com a família (Toigo, 2011).

Contudo, a experiência de degustar vinhos pode não alcançar seu potencial devido à pouca familiaridade dos consumidores com as especificidades deste produto. A grande diversidade de tipos, de países e regiões produtoras, aliadas à nomenclatura pouco familiar com diversos termos técnicos, ajudam a tornar uma experiência que deveria ser prazerosa em sofrimento.

Frente ao que foi apresentado, por meio do design empático, buscar-se-á a compreensão dos aspectos emocionais envolvidos na busca por informação sobre o vinho. Neste sentido, essas são as primeiras questões que nortearão esta pesquisa inicial:

- Até que ponto os estereótipos e preconceitos influenciam a percepção de qualidade de produtos nacionais por parte dos consumidores brasileiros?
- Se um consumidor brasileiro estiver diante de uma garrafa de vinho importada comprovadamente de qualidade inferior e uma outra nacional, de qualidade superior, qual ele escolherá?
- Caso ele opte por escolher a importada, de quais países esta relação se comprova?
- O consumidor sabe interpretar as informações do rótulo?
- Qual a importância dos aspectos visuais na percepção de qualidade deste tipo de produto?

2 Metodologia

Segundo Mattelmäki (2006, p. 145), Sonda Cultural é um conjunto de métodos que documentam a experiência do usuário em forma de ações, pensamentos, atitudes, sonhos e humor nos seus reais contextos físicos, sociais e culturais. O projeto da Sonda se divide nas seguintes fases:

Figura 1 – Fases abordagem utilizando sondas (MATTELMÄKI, 2006. p.148)

Fase 1	Preparação e projeto da sonda: enquanto estão projetando a sonda, os pesquisadores, os designers e outros membros da equipe tentam encontrar possíveis cenários e experiências nas quais desejam observar os usuários. É uma fase muito importante visto que os pesquisadores e designers começam a mergulhar nos cenários complexos que vão estudar. Nesta etapa estereótipos e estigmas começam a ser deixados de lado, os pesquisadores e designers começam um processo de empatia, com as diferentes situações envolvidas, que os mostra novas perspectivas e possibilidades de intervenções.
Fase 2	Coleta de dados dos usuários com a sonda: a sonda captura a qualidade situacional das experiências, no contexto nas quais elas acontecem.
Fase 3	Interpretação da sonda: ocorre no momento em que a equipe recebe de volta a sonda para uma primeira visão global.

¹ Kladstrup e Kladstrup (2002) p. 17.

	Entrevistas com usuários utilizando as sondas: entrevistas pessoais complementam os dados obtidos pela sonda.
Fase 5	Comunicação de dados do usuário com sondas para a interpretação de design: finalmente as sondas provêm uma narrativa visual e material que pode ser usada para estimular a inspiração para o projeto. Também para fornecer informação para os designers e para os pesquisadores.

3 Resultados

3.1 Pré-teste

Para começar a observar os consumidores numa situação real, optou-se pela realização de um pré-teste. E para alcançar os objetivos propostos pelo design empático, este pré-teste deveria ocorrer em uma situação mais próxima da forma com que o produto é consumido pelos participantes.

Os participantes deste pré-teste eram duas mulheres e um homem, com idade variando de 31 a 39 anos. Todos os participantes já consumiam vinho com regularidade, mas sem possuírem conhecimento técnico sobre o produto. Nenhum deles se declarou consumidor assíduo de vinho *rosé*, por normalmente consumirem vinhos tintos. Eles serão identificados como participantes A, B e C.

Figura 2 – Vinhos utilizados no pré-teste



Os dois vinhos escolhidos foram: um vinho brasileiro de Santa Catarina e um francês, de Provence. O primeiro foi escolhido por ser bem avaliado e por possuir uma embalagem diferenciada (vinho 1 da figura 2). Tanto o formato da garrafa quanto o rótulo são bem contemporâneos em relação ao vinho francês. Este, além de ser da mais tradicional região produtora de vinhos *rosés*, também possui diversas premiações no Brasil e na França, o que o diferencia dos demais no momento da compra (ver tabela 1).

Tabela 1: Informações dos vinhos utilizados no pré-teste

	Vinho 1	Vinho 2
País de origem	Brasil	França
Região	Santa Catarina	A.O.C. Côtes de Provence – Sainte Victoire
Nome	Suzin	Château de Pourcieux
Produtor	Vinícola Suzin	Château de Pourcieux
Ano	2013	2013
Uvas	Cabernet Sauvignon e Merlot	Syrah, Grenache e Cinsault
Teor Alcoólico	13%	12,5%
Premiações	-	Melhor vinho Rosé no concurso <i>Top Ten</i> da Expovinis Brasil 2007, 2008, 2010, 2011 e 2012. Medalha de Prata no Concurso Geral Agrícola de Paris, 2007. Medalha de Prata no Concurso dos Grandes Vinhos da França, Mâcon, 2007.
Preço	R\$ 61,00	R\$ 75,00

Inicialmente, era importante que os participantes entrassem na atmosfera propícia para degustar o vinho. Neste contexto, degustar vai além de apenas beber. É beber saboreando com cuidado e, principalmente, prestando atenção ao que está sendo bebido. Para isto, foi montada uma mesa com dois tipos de sanduíches, com recheios escolhido de forma que eles harmonizassem com o vinho *rosé*.

Os vinhos foram servidos em taças de cristal próprias e, em uma delas, foi inserida uma marcação para diferenciá-los. Além desta marcação, não havia qualquer identificação nas taças (figura 3).

Figura 3 – Apresentação inicial dos vinhos utilizados no pré-teste



Buscou-se construir um ambiente descontraído e que, na medida do possível, não fosse diferente de uma confraternização entre amigos, um dos simbolismos atribuídos ao vinho fino (Toigo, 2011). Após a entrega do vinho, os participantes os provaram e começaram a discorrer sobre as sensações evocadas por eles.

Segundo Júdice, M. (2014) para os designers empáticos, design é um exercício onde estes devem se considerar não como sendo experts que sabem mais que os usuários, mas como

sendo intérpretes cujo trabalho é compreender as pessoas e criar designs que traduzam o resultado desta compreensão em produtos e serviços. Assim, os pesquisadores criaram o ambiente e deixaram os participantes interagirem com ele.

O participante "B" relatou ter preferido o vinho 2 por achá-lo mais saboroso e mais encorpado. Esta sensação, segundo ele, foi causada pela percepção deixada pelo álcool na boca. A participante "A" teve uma sensação contrária. Ela percebeu o vinho 1 como sendo mais saboroso. Segundo seu relato, ele seria mais fácil de se perceber seu sabor, justamente devido ao álcool não aparecer tanto. Já participante "C" achou o vinho 2 mais forte e saboroso, e o vinho 1 um pouco amargo no início da degustação.

Outras palavras e expressões que foram utilizadas para descrever os vinhos foram:

- Para o vinho 1 (o brasileiro): aguado, com gás, agudo, refrescante, fraquinho.
- Para o vinho 2 (o francês): redondo, macio, parece um champanhe *brut*.

Depois deste contato com os vinhos, foi pedido que os participantes dissessem de qual haviam gostado mais. Dois dos participantes preferiram o vinho 2 francês (B e C) e a outra preferiu o vinho 1 brasileiro (A).

Em seguida os pesquisadores apresentaram as duas garrafas. E foi informado aos participantes que um dos vinhos era brasileiro e o outro francês. E lhes foi perguntado se eles poderiam, baseando-se na degustação e no aspecto visual das garrafas, dizer qual vinho pertenceria a qual garrafa (figura 4).

Figura 4 – Apresentação das garrafas dos vinhos utilizados no pré-teste



Neste momento, algumas situações interessantes surgiram: apenas a participante "A", que havia preferido o vinho brasileiro, acertou a qual garrafa ele pertencia. Segundo ela, o que a fez escolher a garrafa correta foi a cor do vinho. Fato que não foi considerado pelos outros dois participantes.

Os outros dois participantes, que haviam preferido o vinho francês, achavam que ele pertencia à garrafa do vinho brasileiro. E o participante "B" relatou desta forma o porquê da sua escolha:

"(...) na hora que eu bati o olho nisso (a garrafa do vinho brasileiro) eu lembrei de garrafa de vodca e imaginei esse o mais forte. Não tem nada a ver com o rótulo. Mas quando eu bati o olho eu lembrei de vodca e quando eu me lembrei de vodca, eu pensei: esse deve ser o mais forte (...)"

Já a participante "C", que também acreditava que o vinho francês pertencia à garrafa do vinho brasileiro, também apresentou o motivo da sua escolha:

"Eu escolhi (...) por conta da garrafa dele, que é uma garrafa que foge ao tradicional de garrafa de vinho (se referindo ao vinho brasileiro). Então, como eu achei que esse tem um gosto mais tradicional de vinho, aí por isso que eu disse que esse, que é o que eu menos gostei, é o da garrafa tradicional" (a garrafa do vinho francês).

Ainda sobre os aspectos visuais, o participante "B" relatou – sem se referir aos vinhos analisados – que os rótulos dos vinhos franceses são mais discretos. Enquanto os nacionais, não. Segundo ele, os rótulos dos vinhos nacionais possuem:

"Um cara com a enxada na mão. Colhendo alguma coisa. Muita cor. (...) Esses vinhos nacionais quando têm esses desenhos, eu passo reto".

Agora, quando perguntados sobre qual dos dois vinhos comprariam, baseando-se nas garrafas, todos afirmaram que comprariam o vinho 1 – brasileiro. Segundo eles, por ela ser mais "bonita" e "por fugir do padrão" (figura 2).

Caso fossem presentear alguém com um dos dois vinhos, todos relataram que comprariam o francês por ser ele considerado pelos participantes como o vinho mais sofisticado, inclusive pela embalagem e pela diagramação do rótulo (figura 2).

Vale destacar que, ao ser questionada sobre qual vinho compraria, a participante "A" respondeu, mas considerou sua resposta inferior ao dos demais participantes. Ela relatou, com expressão de desaprovação:

"Meu paladar para vinho é muito..."

Neste momento, o participante "B" a interrompeu e disse:

"Mas é o seu gosto."

E ela continuou:

"Sim. Mas eu não entendo".

Mesmo tendo verbalizado a suas preferências anteriormente, supõe-se que ela considerou não ter conhecimento técnico suficiente para realizar esta escolha, mesmo que os demais participantes também não tivessem. Que apenas as suas preferências pessoais não seriam o suficiente para embasá-la. Isso comprova que as pessoas no Brasil, muitas vezes, se sentem inseguras com relação a experiência com vinhos.

Por fim, foi perguntado aos participantes quanto eles pagariam por cada vinho. O resultado está na tabela a seguir:

Tabela 2: Valores que os participantes estariam dispostos a pagar por cada um dos vinhos

	Vinho 1 (R\$)	Vinho 2 (R\$)
Participante A	100,00	50,00
Participante B	100,00	60,00
Participante C	120,00	60,00

A ideia de fazer esta pergunta foi buscar as percepções de preço que os usuários têm. Pela tabela 2 podemos observar que o vinho brasileiro, apesar de não ter sido o preferido, foi considerado o mais caro. Os usuários disseram que tiveram essa percepção pelo formato da garrafa (vide figura 2). A garrafa é mais moderna, mais arrojada, traz uma sofisticação, traduz uma preocupação em buscar um mercado consumidor mais sofisticado.

4 Lições aprendidas

Para as duas fases nas quais os usuários serão envolvidos, a fase 2 e a fase 4, o pré-teste levantou questões e possibilidades para a construção da sonda que antes não haviam sido pensadas. Os pesquisadores conseguiram “entrar” no universo dos usuários e entender melhor o que significa essa insegurança que existe em relação ao degustar o vinho. Os pesquisadores puderam compreender alguns estereótipos existentes, o que ajuda a construir novos cenários de pesquisa.

4.1 Fase 2 - Coleta de dados dos usuários com a sonda

Com base no que foi levantado no pré-teste, os usuários serão convidados a utilizar os seguintes métodos:

4.1.1 *Contação de histórias.*

Para levantar informações sobre a insegurança ou possível constrangimento relacionado à falta de conhecimento técnico sobre vinhos, será apresentada uma história em que o consumidor seja convidado a completá-la. Esta história terá a função de provoca-lo a relatar o quanto ele acha que conhece sobre vinhos e se ele considera este conhecimento suficiente para a compra do produto. Esta história também captará suas emoções caso ele se sinta constrangido por não possuir o conhecimento necessário para isso..

4.1.2 *Dê a cara para produto.*

Para confirmar a imagem que os consumidores associam ao vinho fino nacional, e ao vinho importado, serão apresentados aos consumidores cenários e celebridades para que eles criem peças publicitárias para tipos diferentes de vinhos. Os cenários e as celebridades variariam em função do contexto real dos usuários.

4.1.3 *Carta de vinhos*

Será criada uma carta de vinhos nacionais para que o usuário leve consigo quando ele for a restaurantes. Esta carta terá as informações e preços normalmente encontrados em cartas de vinho dos restaurantes locais.

A função desta carta será a de acompanhar o diário e de servir como contrapondo à carta oferecida pelo restaurante. O consumidor será convidado a relatar no diário se, ao escolher um vinho da carta do restaurante, ele sentiu vontade de escolher um outro desta carta. E por que ele sentiu esta vontade.

4.1.4 *Diário*

Neste diário, conforme Desmet (2002), consumidor será convidado a relatar a relação diária que ele tem com o vinho e com os momentos nos quais ele o consumiu. Ele será convidado a relatar a situação na qual o vinho foi consumido, como foi a refeição e quem escolheu o vinho.

Este diário, como dito anteriormente, também servirá para que quando em um restaurante, o consumidor relate caso ele deseje escolher um vinho da carta de vinhos proposta na sonda.

4.2 Fase 4 – Entrevistas com usuários utilizando as sondas

Para esta fase serão utilizados elementos coletados pela sonda cultural. Para as sessões de entrevistas com usuários, serão utilizadas novas sessões de degustação às cegas, imagens desenvolvidas a partir das informações coletadas nas sondas além de mapas de regiões vinícolas no Brasil e no mundo.

4.2.1 - Sessões de degustação às cegas

O objetivo destas novas degustações será de instigar os consumidores com as novas questões levantadas após a interpretação das informações coletadas com a sonda.

4.2.2 Mapas

Os consumidores serão convidados a apontar de onde os vinhos degustados às cegas são.

4.2.3 Imagens construídas a partir da sonda

As imagens construídas a partir das informações das sondas serão apresentadas aos consumidores para avaliar as representações que os vinhos evocam.

5 Conclusão

A etapa 1 de desenvolvimento das sondas culturais mostrou uma relevância impar para a decisão sobre o projeto das demais fases. Durante esta etapa, foi possível entender a transformação das informações obtidas(que traduziram as necessidades, desejos e sonhos dos usuários) para uma realidade mais tangível baseada na empatia e co-construção.

Os usuários se mostraram confiantes em participar do processo e se ofereceram para continuar participando da pesquisa. Eles continuam nos dando *feedbacks* e opiniões mesmo não tendo obrigação de fazê-lo. Esta etapa inicial também ajudou aos pesquisadores e *designers* envolvidos a repensarem o cenário de experimentação de vinhos da uma forma mais empática, “entrando” na percepção e no mundo do outro.

Referências

- BATTARBEE, Katja; KOSKINEN, Ilpo; MATTELMÄKI, Tuuli. 2003. Empathic Design: User Experience in Products Design. 1ª ed. Finlândia: IT Press, 168 p.
- DESMET, P. 2002. Designing emotions. Delft: Delft University of Technology.
- GAVER, B., DUNNE, T., Pacenti, E. 1999. Cultural Probes. Interactions, Vol 6. No. 1. ACM Press, pp. 21-29.
- IBRAVIN, 2014. Avaliação Setorial 2013. 1ª ed. Bento Gonçalves, 17 p.
- JÚDICE, Andrea C. B. 2014. Design for Hope: Designing Health Information in Vila Rosário. 2014. 295 p. Tese - Aalto University. Finlândia, PDF.
- JÚDICE, Marcelo O. 2014. You are Important!: Designing for Health Agents in Vila Rosário. 2014. 239 p. Tese - Aalto University. Finlândia, PDF.
- KLADSTRUP, Don; Kladstrup, Petie. 2002. *Vinho & Guerra: Os Franceses, os Nazistas e a Batalha Pelo Maior Tesouro da França*. São Paulo: Zahar,
- MATTELMÄKI, Tuuli. 2006. Design Probes. 1ª ed. Finlândia: University of Art and Design Helsinki.
- TOIGO, Taisson. 2011. Imagem de produto: a configuração da imagem do vinho fino. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Caxias do Sul

Sobre os autores

Marcelo da Silva Castro, MCTI - Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação:
prof.marcelocastro@gmail.com

Andrea Castello Branco Júdice, UnB - Universidade de Brasília: acbjudice@gmail.com

Marcelo Júdice, Instituto Vila Rosário: marcelo.judice@gmail.com

Bárbara Marcela de Velasco, UnB - Universidade de Brasília: dvbarbara@hotmail.com

Ivette Kafure Muñoz, UnB - Universidade de Brasília: ivettekead@gmail.com