Sensorial

Design para os sentidos: Experiências sensoriais em espaços comerciais.

Gustavo Gomez Mariño / Orientadora: Dra. Paula da Cruz Landim

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA "JÚLIO DE MESQUITA FILHO"

FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

Design para os sentidos: experiências sensoriais em espaços comerciais.

Gustavo Adolfo Gomez Mariño

Orientadora: Profª. Drª. Paula da Cruz Landim.

Bauru - SP
2017

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA "JÚLIO DE MESQUITA FILHO"

FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

Design para os sentidos: experiências sensoriais em espaços comerciais.

Gustavo Adolfo Gomez Mariño

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" – Campus de Bauru, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Design. Trabalho desenvolvido com apoio da CAPES.

Orientadora: **Profª Drª Paula da Cruz Landim.**

Bauru – SP
2017

Mariño, Gustavo Adolfo Gomez.
Design para os sentidos: experiências sensoriais em espaços comerciais. / Gustavo Adolfo Gomez Marino, 2017.
164 f.

Orientador: Paula da Cruz Landim

Dissertação (Mestrado)-Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2017.

1. Design. 2. Experiências sensoriais. 3. Consumo. I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. II. Título.

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

Câmpus de Bauru

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE GUSTAVO ADOLFO GOMEZ MARIÑO, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO - CÂMPUS DE BAURU.

Aos 27 dias do mês de julho do ano de 2017, às 14:00 horas, no(a) Auditório da Secretaria de Pós-Graduação/FAAC, reuniu-se a Comissão Examinadora da Defesa Pública, composta pelos seguintes membros: Profª. Dªa. PAULA DA CRUZ LANDIM - Orientador(a) do(a) Departamento de Design / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - UNESP, Professora Doutora MONICA CRISTINA DE MOURA do(a) Departamento de Design / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - UNESP, Profª. Drª. JACQUELINE APARECIDA GONÇALVES FERNANDES DE CASTRO do(a) Departamento de Design / Faculdades Integradas de Bauru, sob a presidência do primeiro, a fim de proceder a arguição pública da DISSERTAÇÃO DE MESTRADO de GUSTAVO ADOLFO GOMEZ MARIÑO, intitulada **DESIGN PARA OS SENTIDOS: EXPERIÊNCIAS SENSORIAIS EM ESPAÇOS COMERCIAIS**. Após a exposição, o discente foi arguido oralmente pelos membros da Comissão Examinadora, tendo recebido o conceito final: APROVADO . Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelos membros da Comissão Examinadora.

Profª. Dªa. PAULA DA CRUZ LANDIM

Professora Doutora MONICA CRISTINA DE MOURA

Profª. Drª. JACQUELINE APARECIDA GONÇALVES FERNANDES DE CASTRO

“Se eu vi mais longe, foi por estar de pé sobre ombros de gigantes”. Isaac Newton

Agradecimentos

A Deus por me ajudar a construir de maneira integral meu projeto de vida.

À minha orientadora Profª. Drª. Paula da Cruz Landim pela amizade, disposição e confiança. Por ter me acrescentado como profissional, pesquisador e ser humano.

Aos professores do departamento de Design e da Pós-graduação em Design da Unesp de Bauru, em especial à professora Monica Moura, Cassia Carrara Domiciano, Fernanda Henriques, Luis Carlos Paschoarelli e Marizilda dos Santos Menezes pelos ensinamentos durante a caminhada.

A todos os profissionais da Seção de Pós-Graduação da FAAC pelo compromisso com seu trabalho e com a vida acadêmica.

A todos os amigos e colegas da Pós-graduação em Design pelo carinho e parceria; em especial a Carolina Vaitiekunas Pizarro pelo apoio e amizade incondicional.

Às lojas participantes da pesquisa e seus funcionários pela disposição e gentileza com que me receberam para realizar o trabalho de campo. A todas as pessoas que amavelmente participaram nas entrevistas, por dispor parte de seu tempo para realizar a coleta de dados.

A minha mãe e meu irmão pela confiança e paciência. A minha avó pelo amor infinito. A todos meus amigos colombianos pelo carinho e estímulo, em especial a Laura Ximena Garcia pela colaboração e amizade em todo momento. A José Ricardo dos Santos pelo incentivo e apoio constante na busca pelos meus objetivos profissionais.

E finalmente à CAPES por permitir a minha dedicação integral à pesquisa.

MARIÑO, G. A. G. **DESIGN PARA OS SENTIDOS: EXPERIÊNCIAS SENSORIAIS EM ESPAÇOS COMERCIAIS.** 2017. 164f. Dissertação (Mestrado em Design). Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, UNESP, Bauru, 2017.

RESUMO

A dinâmica econômica e fenômenos como a globalização apoiados por uma ampla circulação de inovação e tecnologia têm aumentado a competitividade entre diversos setores produtivos e de serviços. A grande disponibilidade e variedade de produtos existentes no mercado junto aos diferentes canais de compra têm gerado um consumidor mais exigente em termos estéticos, de funcionalidade e de identidade; um consumidor que procura satisfazer suas necessidades de consumo com produtos e serviços que sintetizam sua individualidade e que produzem significados pessoais. Dessa forma, o design, em sua natureza interdisciplinar, é convidado a trabalhar com outras áreas para conceber experiências distintivas para os consumidores; experiências que se constroem ao redor dos produtos e serviços, mas que permitem a participação dos clientes de uma forma mais ativa. Esta pesquisa teve como objetivo estudar de que forma o design, em colaboração com outras áreas, participa na construção de experiências sensoriais em ambientes comerciais, para gerar afinidade com o consumidor. Para validá-la, utilizou-se a metodologia de estudo de caso de Yin (2013) em nível exploratório, realizando coleta de dados por meio de entrevista semiestruturada e observação direta em duas lojas de moda - uma feminina e uma masculina. Os dados coletados foram examinados de forma qualitativa tendo como foco o que foi projetado em nível sensorial no ambiente das lojas e o que foi percebido pelo consumidor final nesses espaços. O propósito da pesquisa, além de entender e analisar os recursos utilizados pelos profissionais envolvidos na projeção das experiências sensoriais dos ambientes, é refletir sobre outros campos de ação onde o designer pode contribuir com suas habilidades.

Palavras-chave: Design, Experiências Sensoriais, Consumo.

MARIÑO, G. A. G. **DESIGN FOR SENSES: SENSORY EXPERIENCES IN COMMERCIAL SPACES.** 2017. 164f. Dissertation (Master in Design). Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, UNESP, Bauru, 2017.

ABSTRACT

Economic dynamics and phenomena such as globalization, supported by an extensive circulation of innovation and technology, have increased the competitiveness among various sectors of products and services. The wide availability and variety of products on the market along with the different distribution channels have generated a more demanding consumer in terms of aesthetics, functionality and identity; a consumer who seeks to satisfy his needs with products and services which express his individuality and generate personal meanings. In this way, design, in its interdisciplinary nature, is invited to work in collaboration with other areas to evoke different experiences in the consumers, experiences which are built around products and services, and beyond that, experiences which allow the participation of customers in a more active way. This research aimed to study how the design in collaboration with other disciplines, participate in the construction of sensory experiences in commercial environments to generate affinity with the consumer. To validate this study, the methodology of Yin (2013) was used at an exploratory level, performing data collection through semi-structured interviews and direct observation in two fashion stores, one was a female store and the other one was a male one. The collected data was examined in a qualitative way, focusing on what was projected at a sensorial level in the store environment and what was perceived by the final consumer in those areas. The purpose of the research, besides understanding and analyzing the resources used by the professionals involved in the projection of the sensory experiences of the environments, is to reflect about other fields of action where the designer can take advantage of his abilities.

Keywords: Design, Sensory Experiences, Consumption.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Espectro visível pelo olho humano (luz) 36

Figura 2: Loja *Macy´s* em Nova Iorque 45

Figura 3: Estabelecimento da casa Notre Dame de Paris [Iconográfico] Rio de Janeiro 46

Figura 4: Lojas *Simpsons of Picadelly* em Londres 48

Figura 5: Empório *Goldman & Salatsch* em Viena 49

Figura 6: Vitrine da loja de *Franklyn Simon* em Nova Iorque 50

Figura 7: Experiência o mundo do chocolate *Hershey´s* em Pensilvânia 67

Figura 8: Experiência *Hershey´s Store* ponto de venda em Nova Iorque 67

Figura 9: Experiência de varejo *Cacau Show* desenvolvida por JGA 72

Figura 10: *10 corso como* 74

Figura 11: Parceria entre diferentes marcas e *10 corso como* 75

Figura 12: Cartel 011 76

Figura 13: Vitrine feminina 1 e 2 82

Figura 14: Vitrine feminina 3 84

Figura 15: Interior geral da loja feminina - área 1 86

Figura 16: Interior geral da loja feminina - área 2 88

Figura 17: Interior geral da loja feminina - área 1 - distribuição de iluminação, fontes de som e ar condicionado 90

Figura 18: Interior geral da feminina - área 2 – distribuição de iluminação, fontes de som, ar condicionado 92

Figura 19: Vitrine masculina 94

Figura 20: Interior geral da loja masculina 96

Figura 21: – Interior geral da loja masculina - distribuição de iluminação, fontes de som, ar condicionado 98

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Categorização das variáveis de projeto de loja 19
Quadro 2: Análise das “4c” da experiência do usuário 27
Quadro 3: Leis da *Gestalt* 34
Quadro 4: Do consumo moderno ao pós-moderno 52
Quadro 5: Categorias de análise e os temas correspondentes 99
Quadro 6: Índice e indicadores correspondentes ao tema 1A da loja Feminina 100
Quadro 7: Índice e indicadores correspondentes ao tema 1A da loja Masculina 101
Quadro 8: Índice e indicadores correspondentes ao tema 1B da loja Feminina 101
Quadro 9: Índice e indicadores correspondentes ao tema 1B da loja Masculina 102
Quadro 10: Índice e indicadores correspondentes ao tema 1C da loja Feminina 103
Quadro 11: Índice e indicadores correspondentes ao tema 1C da loja Masculina 104
Quadro 12: Índice e indicadores correspondentes ao tema 1D da loja Feminina 104
Quadro 13: Índice e indicadores correspondentes ao tema 1D da loja Masculina 105
Quadro 14: Índice e indicadores correspondentes ao tema 1E da loja Feminina 106
Quadro 15: Índice e indicadores correspondentes ao tema 1E da loja Masculina 106
Quadro 16: Índice e indicadores correspondentes ao tema 2A da loja Feminina 108
Quadro 17: Índice e indicadores correspondentes ao tema 2A da loja Masculina 108
Quadro 18: Índice e indicadores correspondentes ao tema 2B da loja Feminina 109
Quadro 19: Índice e indicadores correspondentes ao tema 2B da loja Masculina 109
Quadro 20: Índice e indicadores correspondentes ao tema 2C da loja Feminina 110
Quadro 21: Índice e indicadores correspondentes ao tema 2C da loja Masculina 110
Quadro 22: Índice e indicadores correspondentes ao tema 2D da loja Feminina 111
Quadro 23: Índice e indicadores correspondentes ao tema 2D da loja Masculina 112
Quadro 24: Índice e indicadores correspondentes ao tema 2E da loja Feminina 113
Quadro 25: Índice e indicadores correspondentes ao tema 2E da loja Masculina 113
Quadro 26: Índice e indicadores correspondentes ao tema 2F da loja Feminina 114
Quadro 27: Índice e indicadores correspondentes ao tema 2F da loja Masculina 115
Quadro 28: Índice e indicadores correspondentes ao tema 2G da loja Feminina 115
Quadro 29: Índice e indicadores correspondentes ao tema 2G da loja Masculina 116
Quadro 30: Índice e indicadores correspondentes ao tema 2H da loja Feminina 117
Quadro 31: Índice e indicadores correspondentes ao tema 2H da loja Masculina 118
Quadro 32: Índice e indicadores correspondentes ao tema 2I da loja Feminina 119

Quadro 33: Índice e indicadores correspondentes ao tema 2I da loja Masculina 119
Quadro 34: Categorias de análise e os temas correspondentes dos visitantes 126
Quadro 35: Índice e indicadores correspondentes ao tema 1A da loja Feminina 127
Quadro 36: Índice e indicadores correspondentes ao tema 1A da loja Masculina 127
Quadro 37: Índice e indicadores correspondentes ao tema 2A da loja Feminina 128
Quadro 38: Índice e indicadores correspondentes ao tema 2A da loja Masculina 129
Quadro 39: Índice e indicadores correspondentes ao tema 4A da loja Feminina 141
Quadro 40: Índice e indicadores correspondentes ao tema 4A da loja Masculina 142
Quadro 41: Índice e indicadores correspondentes ao tema 4B da loja Feminina 143
Quadro 42: Índice e indicadores correspondentes ao tema 4B da loja Masculina 144

LISTA DE DIAGRAMAS E GRÁFICOS

Diagrama 1: Procedimento coleta de dados 20
Diagrama 2: As esferas dos sentidos 40
Diagrama 3: Processo percepção na aquisição de produtos 41
Diagrama 4: Esquematização das necessidades na hierarquia de Maslow 53
Diagrama 5: Dimensões da economia da experiência 56
Diagrama 6: Metodologia de trabalho em *Goddard Group* 66
Diagrama 7: Estratégia de trabalho da JGA 71
Diagrama 8: Tema 3A percepção de estímulos visuais na loja feminina 131
Diagrama 9: Tema 3B percepção de estímulos cinestésicos na loja feminina 133
Diagrama 10: Tema 3C percepção de estímulos táteis na loja feminina 134
Diagrama 11: Tema 3D percepção de estímulos gustativos na loja feminina 134
Diagrama 12: Tema 3E percepção de estímulos olfativos na loja feminina 135
Diagrama 13: Tema 3F percepção de estímulos auditivos na loja feminina 136
Diagrama 14: Tema 3A percepção de estímulos visuais na loja Masculina 137
Diagrama 15: Tema 3B percepção de estímulos cinestésicos na loja Masculina 139
Diagrama 16: Tema 3C percepção de estímulos táteis na loja Masculina 139
Diagrama 17: Tema 3D percepção de estímulos gustativos na loja Masculina 140
Diagrama 18: Tema 3E percepção de estímulos olfativos na loja Masculina 140
Diagrama 19: Tema 3F percepção de estímulos auditivos na loja Masculina 141
Gráfico 1: Pergunta 1. Seu sexo é? 120
Gráfico 2: Pergunta 2. Sua faixa etária é? 121
Gráfico 3: Pergunta 3. Sua loja física favorita para comprar roupa no Brasil é? 121
Gráfico 4: Pergunta 4. Você diria que frequenta a loja? 122
Gráfico 5: Pergunta 5. Marque as principais opções pelas quais você frequenta a loja 123
Gráfico 6: Pergunta 6. Marque da seguinte lista de opções, quais delas tem experimentado na sua loja de roupa favorita (Loja mencionada na pergunta 3) 124
Gráfico 7: Pergunta 7. Você diria que as opções escolhidas na pergunta anterior o fazem sentir? 125

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 13

1.2 OBJETIVOS 16

1.2.1 Objetivo Geral 16
1.2.2 Objetivos Específicos 16

1.3 MATERIAIS E MÉTODOS 16

1.3.1 Aspectos Éticos 17
1.3.2 Materiais 18
1.3.3 Procedimento de coleta 20
1.3.4 Análise de dados 21

2 MARCO TEÓRICO 23

2.1 Design 24
2.2 Percepção 30
2.2.1 O sentido da visão 32
2.2.1.1 A percepção visual: os estímulos 32
2.2.1.2 Percepção visual: as Leis da Gestalt 33
2.2.1.3 Percepção visual: luz e cor como elementos 35
2.2.1.4 Percepção visual: textura e materiais como elementos 38
2.2.2 A percepção em ambientes comerciais 38
2.3 Cultura do Consumo 41
2.3.1 O consumo: uma história por trás das vitrines 44
2.4 Design e Marketing 52
2.5 Relação Design e Moda 61

3 DA TEORIA À PRÁTICA – ANÁLISE DOCUMENTAL 64

3.1 Goddard Group: "entertainment + design" 65
3.1.1 Metodologia de trabalho *Goddard Group* 66
3.1.2 *Hershey´s*: O começo do design de experiência de marca 66
3.2 JGA: "destinos da atração são todos sobre a experiência humana" 68
3.2.1 Metodologia de trabalho : Cada projeto conta uma história. Qual é a sua? 70
3.2.2 Cacau show: uma experiência de marca desenvolvida pela JGA no Brasil 72
3.3 *10 corso como*: *Milan / Seoul / Shanghai / Tokyo / New York* 73
3.4 Cartel 011: São Paulo 76

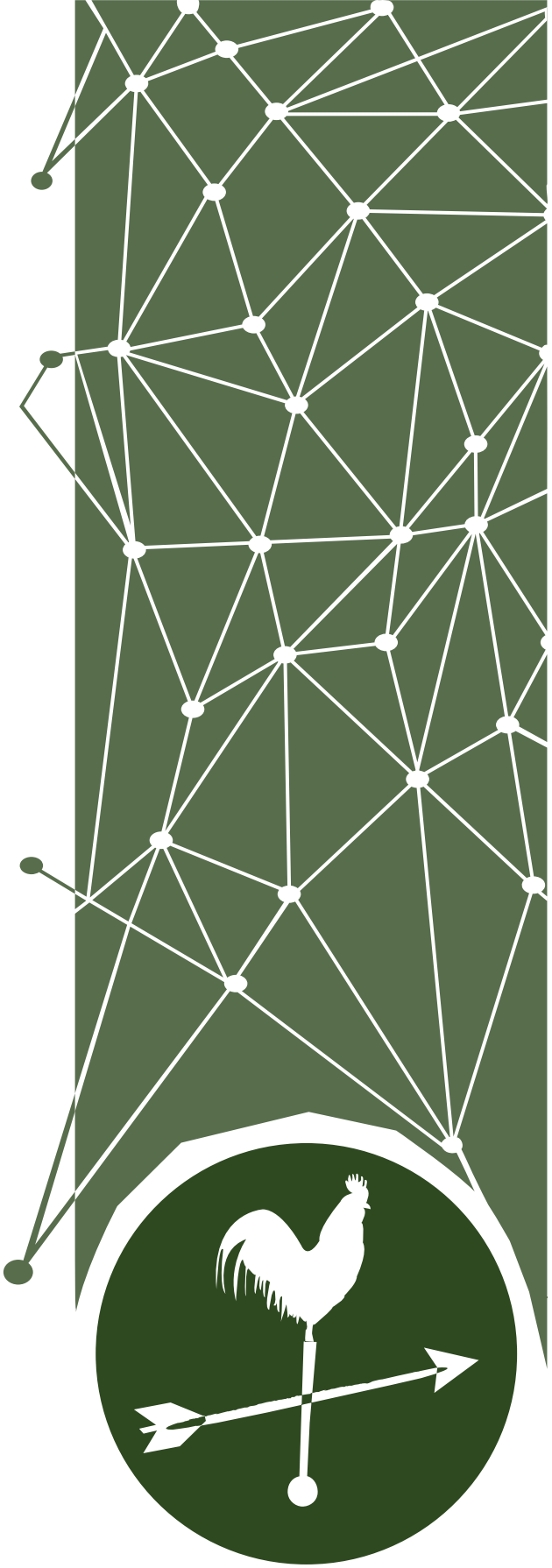
4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS COLETADOS 79

4.1 Observação direta 80
4.2 Entrevistas com os encarregados das experiências das lojas 99
4.2.1 Categoria 1 : O exterior da loja (vitrine) 100
4.2.2 Categoria 2: O interior geral da loja 107
4.3 Pré-teste 120
4.4 Análise de dados dos visitantes 125
4.4.1 Categoria 1 : Primeiro contato com a loja 126
4.4.2 Categoria 2: Interação com o exterior da loja-vitrines 128
4.4.3 Categoria 3: Percepção de estímulos sensoriais (interior) 130
4.4.4 Categoria 4: Percepção geral da experiência sensorial 141

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS 146

6 REFERÊNCIAS 152

7 APÊNDICES 157



1 Introdução

1 INTRODUÇÃO

Devido à concorrência econômica atual, é notável como a dinâmica do consumo de produtos tem mudado sua conduta gradualmente. O cenário comercial passou de uma produção massiva sustentada em processos de fabricação herdados da revolução industrial, para uma visão mais focada no mercado. Agora, a força empresarial se afasta da produção em grande escala, que procurava atingir o maior número possível de pessoas, para estar atenta às particularidades do indivíduo e às razões que existem por trás de suas escolhas.

O fenômeno da globalização vivenciado na última década tem incrementado a competitividade entre os diferentes setores produtivos, que junto à disponibilidade e à variedade de produtos e serviços, tem formado um consumidor mais exigente em termos estéticos, de desempenho, de conforto e de identidade, frente ao preço que está disposto a pagar; um consumidor que procura satisfazer suas necessidades de consumo com aquilo que sente que o representa e que o ajuda a projetar sua particularidade para o mundo. Press e Cooper (2009, p.23) afirmam que o fato de consumir envolve muito mais do que simplesmente comprar e ter; os seres humanos definem seu estilo de vida através do relacionamento com a cultura material: comer fora, ir a um concerto, assistir a um vídeo, navegar pela internet, andar de bicicleta, entre outros. Dessa forma, as empresas e marcas, para se destacarem em um mercado disputado, utilizam diferentes estratégias que além de transmitir as qualidades próprias que as diferenciam da concorrência, pretendem fazer conexões mais profundas com seus clientes com o fim de fidelizá-los.

Dessa maneira, o design, em sua natureza interdisciplinar é convidado a trabalhar conjuntamente com áreas como marketing, antropologia, arquitetura, entre outras, para fornecer ao consumidor experiências cada vez mais inusitadas, que se constroem ao redor dos produtos e serviços, mas que permitem a participação das pessoas que os buscam de forma mais ativa.

Particularmente, o termo “*experience*” (experiência) vem se apresentado com cada vez mais frequência em publicações na área de design e, embora o significado do termo dentro da área ainda seja muito amplo e ambíguo, são ressaltadas duas perspectivas principais sobre a experiência no campo do design: *user experience* (experiência de usuários) e *product experience* (experiência com produtos). A experiência de usuários compreende uma perspectiva mais utilizada por

pesquisadores da área de HCI (interação humano-computador), mais focada nas questões cognitivas do usuário. A experiência com produto, por sua vez, é um termo que se refere a todas as possíveis experiências afetivas envolvidas na interação humano-produto, sejam estas de tipo instrumental, ou mesmo não física (RUSSO; HEKKERT, 2008)

Adicionalmente surge o conceito de *"experience economy"* (economia da experiência) que ressalta a importância de envolver os clientes/espectadores em diferentes planos de participação, apontando sobre os benefícios de tornar sua atuação mais ativa. O entorno no qual se constrói a experiência não só consegue chamar a atenção do consumidor, ele alcança graus de imersão devido ao atendimento de múltiplos estímulos sensoriais (PINE II; GILMORE, 1999).

Dessa forma, é apreciável o esforço contínuo por empreender ações comunicativas mais ativas, ampliando os mecanismos de contato entre o contexto de venda e os consumidores. Dessa maneira, o setor de varejo tem dedicado especial atenção à criação de verdadeiras plataformas de inter-relação aprimorando seu interesse de conectar-se com seu público. Estudos de marketing aprofundam em temas como o posicionamento perceptivo, onde se enfatizam os atributos de significado que uma marca ou produto pode exercer nos consumidores, como destaca Solomon (2011, p. 111) ao afirmar que avaliação de um produto vai depender do que ele significa primeiramente e não do que ele faz. Tal significado – como é percebido pelos consumidores – vai constituir o posicionamento de mercado de um produto ou marca.

No entanto, é de conhecimento que a percepção do ser humano sobre seu entorno é formada pela sensibilização dos sentidos e transformada por processos neurológicos em cognição - identificação e compreensão devido a experimentações passadas. Esse processo está influenciado pela qualidade dos estímulos, a interferência presente, e a quantidade de informação que finalmente chega aos sentidos. Desse modo, atingir diferentes canais sensoriais pode gerar maior compreensão dos eventos que circundam ao indivíduo.

Nesse sentido é construído o objetivo principal da presente pesquisa, que visa aprofundar nas ferramentas fornecidas pelo design e demais áreas que trabalham de maneira interdisciplinar, para gerar experiências de conforto e apego com as marcas a partir dos ambientes onde são expostos seus produtos. Intenciona-se assim, ampliar o panorama do campo de ação do designer e compreender como

seus conhecimentos e destrezas podem ser utilizados para conduzir os clientes a experiências memoráveis e às empresas/marcas a aumentar os níveis de competitividade.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Discutir sobre as experiências sensoriais em espaços comerciais considerando os aspectos que conduzem a práticas efetivas de sedução (atenção – sensação) e implicação (percepção), assim como da percepção dos estímulos sensoriais por parte dos consumidores.

1.2.2 Objetivos específicos

- Investigar sobre os estímulos sensoriais utilizados nos ambientes/atmosferas dos pontos de venda com o fim de cativar a atenção dos clientes e as diferenças existentes ao abordar tanto consumidores do sexo feminino quanto do masculino.
- Observar e analisar como os clientes conseguem conectar-se com o espaço e/ou ambiente otimizado pela intervenção do design.
- Identificar as razões pelas quais as lojas junto a suas equipes utilizam experiências sensoriais na criação de seus espaços/atmosferas e desenvolver análises críticas e reflexivas em comparação à literatura pesquisada.

1.3 MATERIAIS E MÉTODOS

O presente estudo é do tipo qualitativo, de caráter exploratório e fundamentado em raciocínio indutivo. Dessa maneira, foi desenvolvido em três etapas norteadoras: pesquisa bibliográfica, coleta de dados e análise dos dados resultantes.

A etapa de pesquisa bibliográfica foi caracterizada por ser histórico-exploratória; o marco teórico desenvolveu-se visando conhecer historicamente o cenário onde se relaciona o design e o marketing no desenvolvimento de atmosferas e ambientes de consumo da moda - roupa e acessórios. Também foi tido em conta como as experiências de marca são desenvolvidas e são transmitidas para os consumidores levando em consideração o processo de percepção deles.

A pesquisa de campo teve caráter exploratório e foi desenvolvida no ambiente natural – local onde se vivenciam os fatos ou questões que estão sendo estudadas – e os dados foram coletados por meio de conversa direta com os participantes, observando como eles se comportam dentro do contexto real (CRESWELL, 2010 p. 208). Assim, a etapa de coleta de dados buscou distinguir quais são os estímulos sensoriais presentes no desenvolvimento do ambiente/atmosfera das lojas e a percepção dos consumidores no que se refere a eles. Para este fim, fez-se um estudo de caso em duas lojas de moda: uma direcionada para o público masculino e outra para o público feminino, ambas possuidoras de experiências sensoriais. O pesquisador realizou observações detalhadas sobre o ambiente/atmosfera desenvolvidos em cada loja, para prosseguir com uma entrevista semiestruturada com os encarregados de construir as experiências sensoriais mencionadas.

A coleta de dados realizada com consumidores aconteceu em dois momentos: um pré-teste por meio de um questionário on-line com consumidores habituais de lojas de moda, teve como objetivo obter clareza e assertividade nas questões a serem abordadas no teste que foi aplicado posteriormente, bem como verificar possíveis objeções em relação às perguntas, ou se algum tema importante pode ter sido omitido (BELL, 2008). No segundo momento, foi realizado um teste pessoalmente com os participantes por meio de uma entrevista semiestruturada seguindo um protocolo que incluiu um cabeçalho de dados gerais do participante, algumas questões introdutórias para que os participantes ficassem mais à vontade com o tema e as questões concernentes ao assunto pesquisado (CRESWELL, 2010 p.216)

Quanto aos resultados, foi feita uma análise dos dados coletados para serem discutidos em relação aos conceitos encontrados no marco teórico e desta forma foram geradas considerações sobre o desenvolvimento de ambientes/atmosferas sensoriais em lojas de moda direcionadas a ambos os sexos, assim como sobre a percepção que têm os consumidores expostos a essas experiências.

1.3.1 Aspectos Éticos

Sendo a pesquisa apoiada na participação de seres humanos, os procedimentos aqui apresentados foram submetidos ao Comitê de Ética em Pesquisa da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade

Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, na cidade de Bauru/SP, registro CAAE nº 61470816.2.0000.5663 aprovado no dia 25/11/2016.

Os participantes convidados a colaborar com a pesquisa assinaram um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) – ver apêndice A – previamente à realização das entrevistas semiestruturadas, sendo elucidados na ocasião, para cada participante, quais eram os objetivos do estudo ao qual seria voluntário, da isenção total de coação ou constrangimento de qualquer espécie e da possibilidade de retirar-se da pesquisa a qualquer momento, se assim o quisesse.

O pesquisador responsável por esta investigação realizou todas as coletas divulgadas na presente pesquisa, adotando como padrão o esclarecimento prévio de todos os possíveis questionamentos por parte do entrevistado em cada abordagem.

1.3.2 Materiais

A pesquisa desenvolvida ocorreu utilizando a estratégia de investigação qualitativa de estudo de caso, que de acordo com Yin (2010) vai explorar a profundidade um programa, evento ou atividade onde são envolvidos um ou mais indivíduos. Os casos que geralmente fazem referência a eventos contemporâneos não requerem controle direto e são pautados pelo tempo e pela atividade, procurando entender o porquê da situação. No estudo de caso, os pesquisadores coletam informações detalhadas usando vários procedimentos de coleta de dados durante um período de tempo (STAKE, 1995).

Para angariar informações dos principais participantes envolvidos na experiência sensorial dos pontos de venda - o realizador e o consumidor final – foram utilizados instrumentos típicos de pesquisa de caráter qualitativa. Para a análise do ambiente desenvolvido por parte da loja foi feita inicialmente uma observação direta por parte do pesquisador com prévio conhecimento e aceitação das lojas participantes. Para a observação direta desenvolveu-se um roteiro partindo da pesquisa de Haug e Borch (2015). Esses autores, por meio de 6 estudos de caso em lojas de moda, apoiados por revisão de literatura, conseguiram demarcar as principais variáveis de design para o contexto de varejo. Partiram da divisão de estímulos atmosféricos empregada por Turley e Milliman (2000) que agrupam as variáveis em 5 categorias: (a) variáveis externas, (b) variáveis internas gerais, (c) variáveis de layout e desenho, (d) variáveis de ponto de compra e decoração e (e)

variáveis humanas. O quadro 1 mostra a categorização das variáveis consideradas para a observação direta.

Quadro 1 – Categorização das variáveis de projeto de loja

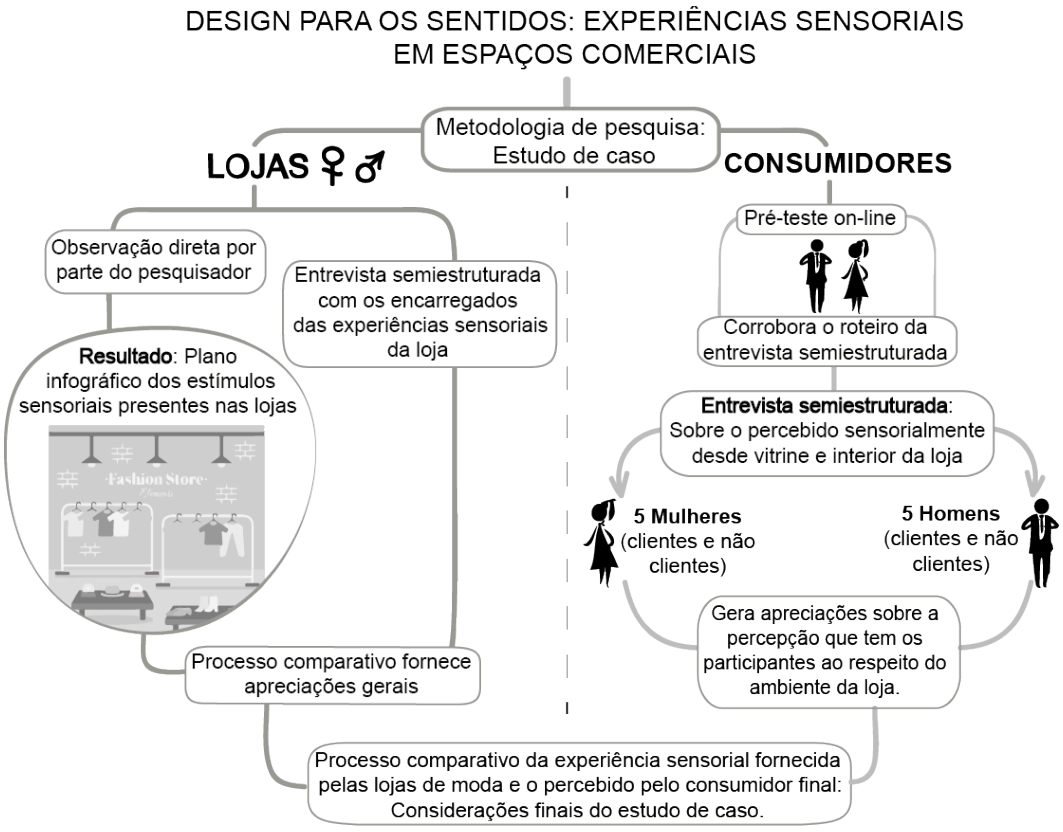
Fonte: < http://dx.doi.org/10.1108/IJRDM-11-2013-0207>. Acesso em: 10/03/2016
(Adaptado - tradução nossa)

No passo seguinte, realizou-se uma entrevista do tipo semiestruturada com os funcionários encarregados de desenvolver os ambientes sensoriais das lojas em questão, procurando ampliar e/ou validar a informação obtida na etapa de observação. O modelo de entrevista semiestruturado foi escolhido como o instrumento mais adequado para captar as razões e pretensões dos profissionais na hora de manipular estímulos sensoriais na criação dos ambientes. Assim, com base nas leituras realizadas, nos aspectos destacados pelos autores, nas impressões prévias e na experiência profissional do pesquisador foi elaborado o roteiro da entrevista – apêndice B – contendo 16 questões abertas, sendo as três primeiras com vista a identificar o perfil do entrevistado pelo nome e formação; cinco questões que buscaram entender os recursos utilizados no exterior (vitrines) e nove perguntas que abordaram o referente ao interior geral do ponto de venda.

Com os consumidores, foi conduzido inicialmente um pré-teste on-line com um questionário de sete perguntas (ver apêndice C); as perguntas procuraram definir o perfil do comprador, a frequência com que visitam sua loja favorita, as razões pelas quais têm a loja em questão entre suas favoritas, a presença de estímulos sensoriais e os pareceres deles frente aos estímulos. Na sequência, foi feita uma entrevista de tipo semiestruturada com consumidores frequentes das lojas, como também com participantes que as visitavam pela primeira vez. Para as entrevistas foi elaborado um roteiro guia – ver apêndice D – como resultado da literatura consultada e complementado com os resultados do pré-teste on-line. O roteiro foi empregado pelo pesquisador para orientar a conversação, que ficou

gravada com o consentimento dos participantes para posteriormente ser transcrita e analisada. O procedimento é esboçado no diagrama 1.

Diagrama 1 - Procedimento coleta de dados



Fonte: O autor

1.3.3 Procedimento de coleta

Para a coleta de dados nos pontos comerciais, o primeiro passo foi localizar as duas lojas participantes que tiveram experiências sensoriais projetadas, abarcando a maior quantidade de estímulos sensoriais possíveis. O passo seguinte compreendeu entrar em contato com os encarregados das lojas, explicando os objetivos da pesquisa, enfatizando que em nenhum momento seriam exibidas as identidades das lojas e que no momento de fazer referência a elas seriam utilizadas as denominações de loja F para a feminina e loja M para a masculina. Depois de solicitar a devida permissão por escrito, tanto para a observação direta quanto para a entrevista com o profissional responsável por desenvolver o ambiente/atmosfera sensorial do lugar, procedeu-se a combinar o melhor horário para fazer a observação direta da loja e a entrevista com o profissional. Também foi informado ao funcionário, sobre os objetivos da pesquisa, sobre a gravação da conversa, bem

como sobre a importância do TCLE, que foi devidamente assinado por cada participante e pelo pesquisador.

Para a segunda fase da coleta, o pré-teste on-line compreendeu uma amostra do tipo não probabilística ou por conveniência, já que o fim desta era obter uma maior eficiência na hora de realizar as entrevistas semiestruturadas com os consumidores, complementando a bibliografia consultada frente ao tema. O pré-teste totalizou a participação de 31 indivíduos de ambos os sexos. Para o segundo momento onde se fez as entrevistas em profundidade com os clientes sobre a percepção da experiência sensorial das lojas, buscou-se a participação de cinco indivíduos para cada tipo de loja – masculina e feminina. Cabe destacar que, foi do interesse desta pesquisa procurar participantes que estivessem familiarizados com o ambiente de varejo das lojas estudadas, bem como participantes que estivessem dispostos a visitá-la pela primeira vez, buscando, assim, contrastar óticas diferentes.

A dinâmica empregada foi programar uma visita real nas lojas que durou aproximadamente 10 minutos, pedir que os participantes observassem a loja, percorrendo o espaço em sua totalidade. Em seguida, solicitou-se que os mesmos escolhessem um produto de seu interesse e fizessem perguntas típicas sobre o produto tais como o tamanho ou algum outro aspecto que quisessem saber. Imediatamente após a visita, o pesquisador, que aguardava do lado de fora da loja enquanto os participantes a visitavam, realizou as respectivas entrevistas sobre as experiências sensoriais que os participantes conseguiram perceber e qual importância outorgavam a elas. Como parte do protocolo das entrevistas foram feitas as respectivas explicações sobre os objetivos, gravação da entrevista, a preservação da identidade, dos dados fornecidos e notificados sobre o TCLE com o qual deveriam estar de acordo.

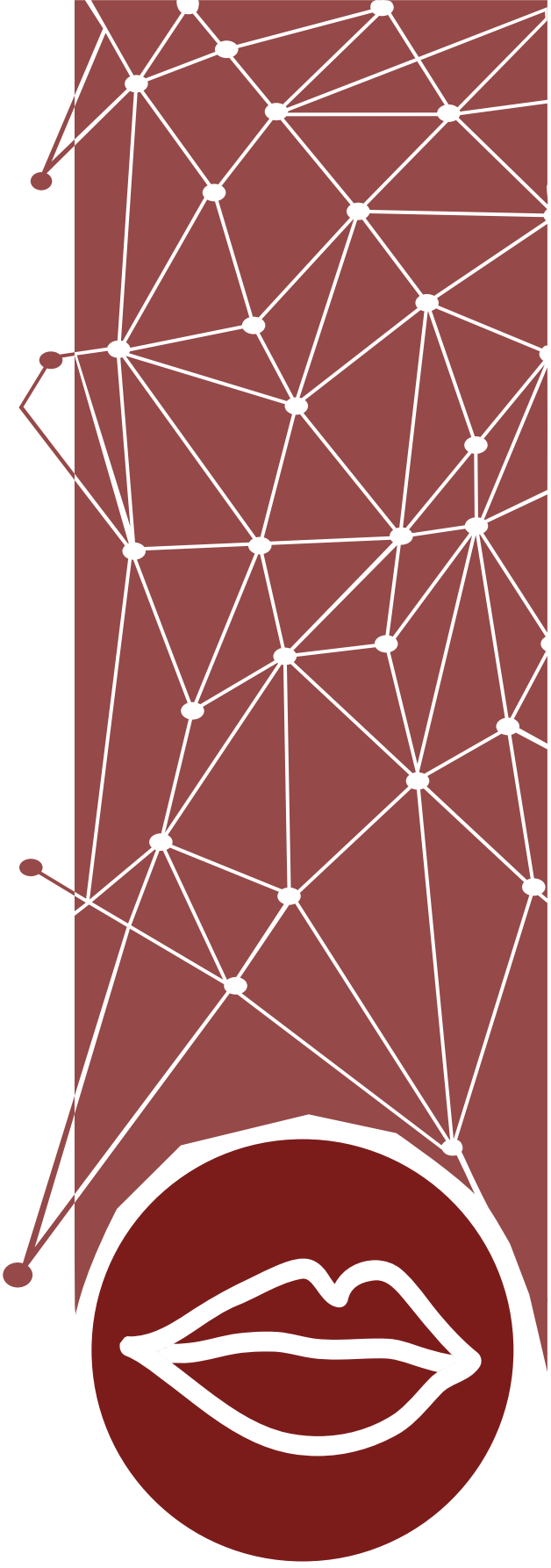
1.3.4 Análise de dados

A análise dos dados obtidos nas lojas possui duas fases a serem contrastadas. O produto resultante da primeira fase foi um plano gráfico do encontrado no momento da realização da observação, com uma descrição dos estímulos sensoriais utilizados. A segunda fase foi uma entrevista com os profissionais encarregados do ambiente da loja e analisada por meio do método de análise de conteúdo de Bardin (2011), o qual é caracterizado por um conjunto de

técnicas de análise qualitativa que procura compreender criticamente o sentido dos diálogos, seu conteúdo manifesto ou latente e as significações explícitas ou ocultas. Em posse dos dados coletados, o método é composto pelas seguintes etapas:

- Codificação dos dados;
- Categorização;
- Inferência.

No que se referem aos consumidores finais, as entrevistas semiestruturadas foram transcritas e posteriormente analisadas utilizando o mesmo método anterior, que, ao ser contrastado com as considerações resultantes do concernente às lojas, fornecem conclusões gerais sobre as experiências sensoriais das lojas em questão e da percepção que têm seus consumidores.



2 Marco Teórico

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Design

O design de hoje é visto como uma ferramenta adequada para desenvolver diálogos entre fabricação, produto e consumidor. Pode-se dizer que é consequência de três importantes processos históricos que aconteceram de forma paralela e em escala mundial entre os séculos XIX e XX. O primeiro processo é sem dúvida a industrialização que potencializou os procedimentos de fabricação e distribuição de bens para atingir as exigências dos consumidores. O segundo é a urbanização moderna caracterizada pela ampliação e adequação das crescentes populações em grandes metrópoles. E o terceiro é o denominado de globalização, que apresenta uma integração de redes comerciais, transportes e comunicação (CARDOSO, 2008).

Pelo contexto histórico onde se dá início ao trabalho do design como profissão – principalmente na fabricação de bens que outorgaram certo status social – levar a visão do design para campos de atuação diferenciados, onde se tem demonstrado resultados significativos, não tem sido tarefa fácil. Para Landim (2010), o design ao ser uma prática que envolve o planejamento, conecta uma ampla variedade de funções, técnicas, atitudes, ideias e valores.

> O Design é um meio através do qual experimenta e se compreende o mundo que nos rodeia, desde bens de consumo e embalagens até sistemas de transporte e equipamento de produção, e não pode ser totalmente compreendido fora dos contextos social, econômico, político, cultural e tecnológico que levaram à sua concepção e realização (LANDIM, 2010 p.25).

A partir disso, diferentes autores abordam o design desde o fenômeno de complexidade para ressaltar as mudanças contemporâneas, numa sociedade que entende o indivíduo como centro de um sistema composto de facetas impossíveis de separar. Morin (2001) parte da raiz etimológica da palavra “Complexus: como aquilo que foi tecido junto” aderindo que elementos diferentes são inseparáveis, constitutivos do todo como o econômico, o sociológico, o psicológico, o afetivo, entre outros.

São diversas as vantagens que se podem conseguir ao reconhecer a complexidade do mundo (CARDOSO, 2012 p.42). Uma visão que interliga as partes no todo incita movimentos de ação que estão além das habilidades individuais. Assim, afinam-se conexões entre coisas e trabalhos que antes eram desconexas, e se promove uma importante tarefa do design, o que Cardoso denomina de projetar interfaces (Ibidem p.44).

O conhecimento do design se destaca nessa realidade ativa ajudando a definir cenários cada vez mais complexos, fluidos e dinâmicos. O ser humano, na busca constante de autodefinição e reconhecimento, dá valor àqueles esforços perenes por atingir o modelo de mercado e mudanças do panorama global demarcado pelo consumo.

Moraes (2010), com base em autores como Finizio (2002) e Manzini (2004), define cenários complexos como a zona onde ocorrem os fatos, o espaço onde vão-se construir as histórias que estão constituídas por diferentes elementos e atores. É assim como se amplia a atuação do design para estes cenários complexos ressaltando que o estímulo circundante do mercado tem que se alimentar da inovação e diferenciação pelo mesmo design. Na prática, Moraes (2010) apresenta o "metaprojeto" como um sistema - produto/design - que enfatiza a coerência que deve existir desde a concepção dos produtos até as formas de divulgação (comunicação) e venda (distribuição).

> Por coerência, entende-se a existência, de forma simultânea, de mesmo signos e ícones nas três direções apontadas (produto, comunicação e distribuição) que busquem, estrategicamente, promover uma identidade por meio de unidade formal, harmonia visual, lógica entre as partes, e conexão entre as mensagens transmitidas como características intrínsecas do sistema produto/design (MORAES, 2010 p. 54).

Visto desta maneira o design de hoje não está só encarregado da relação produto-usuário. O design é também chamado a projetar sobre aqueles fatores com os quais o consumidor final vai a interagir, gerando assim os valores determinantes de uma marca ou empresa.

> O design completo deve incorporar o que eles vêm, interagir e entrar em contato com eles – todas as coisas que eles experimentam sobre sua empresa e usam para formar opiniões e desenvolver desejo pelos seus produtos. Não devemos permitir que esses pontos de referência apenas aconteçam. Eles devem ser coordenados de maneira a levá-lo aonde você quer chegar com seus consumidores – onde você é importante para eles (BRUNNER; EMERY, 2010 p.21).

Assim, Brunner e Emery (2010, p. 27) definem os pontos de interação diretos como aqueles mais óbvios, os que o usuário toca, assiste, escuta ou dirige e também se referem aos pontos de interação menos óbvios ou indiretos como aqueles catalisadores das emoções que o consumidor experimenta quando interage com a empresa ou marca de maneira mais sutil.

Atender os pontos de interação em contextos dinâmicos e mutáveis exige cada vez mais incluir processos que gerem experiências significativas para as pessoas. O design, na criação de produtos, comunicações, ambiente e serviços, é sem dúvida um meio para este fim. Os autores Press e Cooper (2009, p.18) falam que o design como experiência coloca o indivíduo em primeiro plano, olhando o mundo através de seus olhos e sentindo com os seus sentidos.

Projetar a experiência começa por entender o "pano de fundo" - o contexto cultural e social de cada novo projeto, âmbito em que um novo produto/serviço irá a procurar o seu lugar. É assim que o pesquisador Rhea (1992) desenvolve um modelo conceitual sobre a experiência do design. Segundo o autor, o ciclo começa por um contexto vital que procura interagir com o cliente – etapa denominada de vinculação ou implicação – em que o consumidor percebe o diferencial do produto ou serviço: uma vinculação exitosa consegue atrair e manter o interesse, além de comunicar os valores fundamentais da marca e/ou produto. Na sequência o ciclo continua com o compromisso onde o produto/serviço é adquirido e utilizado, para concluir numa etapa de desvinculação onde finalmente essa experiência passa a ser parte do repertório de vida do usuário (RHEA, 1992 p.40-48).

O desafio para o design não é meramente o de atingir as expectativas dos consumidores. É também de fornecer benefícios inesperados para garantir uma conexão mais profunda e uma fidelização. Nesse sentido Press e Cooper (2009) partindo do conceito dos "4Ps" criado por MacCarthy em 1960 para caracterizar o *mix* do marketing: *product* (produto), *price* (preço), *place* (lugar de venda) e *Promotion* (promoção) (YANAZE, 2011 p.32), fazem a proposta complementar dos "4Cs" da experiência – contexto, conexão, consumo, *cierre* (fechamento), que coloca a experiência do usuário com o produto como fio condutor para gerar maior sintonia com todas as dimensões implicadas. O quadro 2 elucida os elementos da experiência junto aos temas de design implícitos e métodos adequados de pesquisa (PRESS; COOPER, 2009 p.138).

Quadro 2 - Análise das “4c” da experiência do usuário.

Elementos da experiência.	Pergunta chave.	Temas do design e da pesquisa.	Métodos.
Contexto	Qual é o contexto cultural, funcional, tecnológico e de mercado?	-Contexto vital -Espaço de consumo -Estilos de vida -Tendências estéticas. -Tecnologias -Tendências de mercado	-Pesquisa etnográfica -Análise do contexto -Análise da competência -Pesquisa de tendências -Pesquisa de mercados
Conexão	Como deveria vincular-se emocionalmente o design com o consumidor?	-Comunicação -Compromisso -Promoção -Desejo -Valores da marca	-Pesquisa sobre gostos -Informação sobre clientes -Validação de conceitos -Pesquisa de mercados
Consumo	Quais são as demandas funcionais do uso cotidiano?	-Uso -Concordância com a forma de vida -Usabilidade -Satisfação de uso -Utilidade	-Validação de funcionalidade -Grupos de atenção -Informação sobre a experiência -Design contextual -Design participativo
Fechamento	Como pode converter-se numa experiência positiva a desvinculação do usuário?	-Impressão duradoura -Satisfação global -Integração na vida -Resolução	-Pesquisa etnográfica -Análise do ciclo -Grupos de atenção

Fonte: Press e Cooper (2009, p.139) – Adaptado – Tradução nossa.

Por outro lado, a principal linguagem utilizada pelo design para comunicar-se é nitidamente a linguagem visual. Por exemplo, o emprego das cores e das formas conseguem transmitir ao usuário atributos ou funções a respeito das coisas, como a

sugestão lúdica ou de masculinidade. Mas, na verdade, o design usa ou deveria usar todos os sentidos. A indústria automotiva por exemplo, tem demonstrado que o cheiro de couro, as imitações da textura da madeira ou a simulação de suas tintas conseguem modificar reações relativas ao produto.

> As fragrâncias são preparadas com a habilidade de gerações de especialistas para transmitir um amplo leque de mensagens, contando com associações baseadas na memória. O toque suave do tecido, a frieza do metal, a condição do travertino que foi aquecido ao sol, o ruído de um teclado em uso ou de um interruptor, ou de um obturador de câmera, também começaram a adquirir características simbólicas que são tão avaliadas e manipuladas como qualquer signo visual. [...] Os designs mais brilhantes são os que usam simultaneamente todas essas características, e fazem isso conscientes do que podem fazer (SUDJIC, 2010 p. 88-89).

Para Bonsiepe (2011), a expressão visual/tátil/auditiva complementa o substrato material constituindo as bases sólidas do trabalho dos designers. O autor enfatiza na procura do equilíbrio entre os aspectos técnicos e semânticos dos produtos sem privilegiar um lado ou outro, levantando assim, uma crítica sobre o desenvolvimento excessivo das perspectivas simbólicas e seus equivalentes no mercado – o *branding* ou *self-branding*.

> A polaridade entre o material e o simbólico, entre estrutura externa e interna, é uma característica típica dos artefatos, enquanto eles são instrumentos e simultaneamente portadores de valores e significados. Os designers têm a tarefa de reconciliar essas duas polaridades, projetando a forma dos produtos como resultado da interação como o processo sociotécnico (RAIMONDA *apud* BONSIEPE, 2011 p.25).

Dessa forma, observamos no mercado atual que a dimensão simbólica dos produtos/serviços cobra relevância, complementado o chamado “valor de troca” que antes era só acompanhado pelo “valor de uso” numa economia clássica (Ibidem p. 60). Isto leva o design a se afastar da produção de “gostos modernos” para o mercado de massa; para gerar produtos e sensações que atingem grupos específicos de consumidores que constantemente estão moldando sua própria identidade. “A forma já não segue a função, mas sim o significado” (PRESS; COOPER, 2010 p.130).

O *branding* também vai aproveitar as ferramentas do design para gerar significado e suscitar conexões intensas com os consumidores. Dessa maneira,

estratégias cada vez mais emocionais são utilizadas por equipes multidisciplinares. Por exemplo no *branding* emocional pode-se observar como do produto se passa para a experiência – produtos preenchem necessidades, experiências preenchem desejos – como consequência, da função se passa à emoção. A funcionalidade do produto vai abarcar qualidades superficiais e o design emocional vai tratar de experiências (GOBÉ, 2002).

Maturana (1990, p.15) define as emoções a partir do ponto de vista biológico como “manifestações corporais úteis para determinar ou caracterizar uma ação [...] As emoções são processos físicos por meio dos quais se especificam os campos da ação em que nos movemos”.

Embora as emoções sejam só fenômenos de curta duração que interrompem o fluxo normal das ações, elas são manipuladas por meio de distinções visuais e semânticas da cultura cotidiana para influir os comportamentos e atitudes do usuário. Os sentimentos, ao contrário, são fenômenos de duração mais longa, que têm a ver com atitudes em relação a possibilidades futuras de atuação (BONSIEPE 2011, p.116).

Assim, o design é mais que a via pela qual as marcas se comunicam e fazem conexão com seus clientes. Hoje o design tem que atingir as necessidades emocionais sofisticadas dos consumidores, provendo matérias primas criativas que permitam ao usuário articular suas próprias visões do futuro.

Todos os objetos e todas as experiências são, na verdade, apenas receptores dos significados que queremos lhes dar. Em certos pontos no tempo, esses significados mudam para se adequarem ao nosso estado emocional flutuante. Às vezes, um carro pode ser um símbolo de status e em outras ocasiões um meio de chegar rapidamente a um destino ou até mesmo de seduzir um amante: mesmo carro, significados emocionais diferentes (GOBÉ 2010, p.54).

2.2 Percepção

Os sentidos são uma matéria destinada a produzir sentido; sobre o inesgotável transfundo de um mundo que não cessa de escorrer-se, configuram as concreções que o viram inteligível.
(LE BRETON, 2009)

Tudo o que vemos, tocamos, escutamos, cheiramos ou experimentamos leva consigo informações que penetram nossa memória sensorial por meio dos sentidos. Por isso, falar de percepção é referir-se ao processamento dos sinais que o ser humano recebe do mundo e que vão fazer uma impressão sensorial, criando dados sobre diferentes características ou qualidades, prontas para serem analisadas (PRESS; COOPER, 2010 p.60).

A maior parte das informações percebidas do mundo não provém de observação consciente. O processo de percepção do ser humano está complementado por um contínuo trabalho inconsciente, conhecido também como percepção subliminar. De acordo com Thackara (2008, p.102), durante um determinado segundo, processamos conscientemente 16 dos 11 milhões de bits de informações que os nossos sentidos transmitem ao cérebro. Para que o estímulo seja percebido por nós, é necessário que tenhamos a atenção direcionada para o evento. A importância outorgada a cada acontecimento será aguçada conforme nossas necessidades, interesses e valores (DAVIDOFF, 2001 p.144). O conjunto de sinais que o homem recebe diariamente é filtrado, de maneira que a vida possa fluir com mais facilidade. Portanto, o processo de percepção reúne uma série de fatores fisiológicos, sensoriais, culturais e de significado que são necessários para poder decodificar a informação que chega e que será finalmente armazenada no cérebro.

Thackara (2008), a partir das apreciações do filósofo Ponty (1945), define a percepção como um processo no qual o corpo ativo entra em “comunhão” com o ambiente que o rodeia, interatuando com as intenções, expectativas e ações físicas da pessoa. Dessa maneira, ressalta-se a importância de treinar os sentidos para conseguir sensibilizá-los frente às mudanças dos ambientes, levando nosso sistema de monitoramento a um estado mais visceral, não só visual. Assim, encontramos os processos de atenção e a sensação, que constituem uma complexa operação da mente receptora estimulada, seguidos pelo o processo de percepção. Ferrara (2007) os descreve da seguinte maneira:

> A atenção é um ato indutivo que controla espontaneamente ou cria condições artificiais de controle das sensações provocadas por agressões aos sentidos e decorrentes de fragmentos ambientais, circunstanciais e imprevistos[...] Sensações e associações despertam a memória das nossas experiências sensíveis e culturais, individuais e coletivas de modo que toda nossa vivência passada e conservada na memória seja acionada (FERRARA, 2007 p.23).

Dessa forma, destaca-se o processo biológico de captação de estímulos presentes no ambiente. A sensação é o processo de captação de energia que se encontra em forma de luz, calor, pressão, movimento, partículas químicas entre outras. Essa energia é absorvida por células nervosas dos órgãos sensoriais e convertida em impulsos eletroquímicos que são transmitidos ao sistema nervoso central onde serão processados (IIDA, 2005).

De maneira mais ampla, os autores Braghirolli, et al.(1990 p.47) fazem referência aos órgãos receptores ou órgãos dos sentidos propondo uma lista de dez categorias – visão, audição, olfato, paladar, tato, frio, calor, dor, cinestesia e equilíbrio – geradas a partir de pesquisas fisiológicas que expandem o convencionalmente referido a só cinco sentidos. Também fazem alusão ao conjunto de células receptoras especializadas que se encontram em cada sentido e que vão reagir aos diferentes tipos energia. Para os estímulos químicos, os receptores estão no paladar e olfato, os receptores térmicos e de pressão se encontram na pele, os receptores da energia mecânica são os da audição e os da luz estão na retina dos olhos. A informação sobre posição das partes do corpo e o grau de contração muscular é processada pelos receptores cinestésicos, que se localizam nos músculos, tendões e articulações. Finalmente, o sentido vestibular ou mais específico, os receptores do equilíbrio, a cargo de comunicar sobre a posição da cabeça e movimento geral do corpo, fazem parte dos canais semicirculares e vestibulares do ouvido interno.

Para entender processo de percepção é preciso compreender a interação entre as sensações de ontem e de hoje, acionar juízos comparativos que se valem de pontos de convergência ou divergência entre o armazenado do passado e o do presente. Esse acúmulo de informações compõem o repertório do receptor e sua atuação reflexiva sobre as próprias experiências (FERRARA, 2007; LE BRETON, 2009).

Por essa razão é importante ressaltar que não somos totalmente conscientes das sensações que experimentamos, mas sim das cognições às quais elas fazem referência. No processo de ouvir, não sentimos a vibração do som, ao experimentar roupas sentimos o tecido e não a pele, ou seja, não percebemos as sensações diretamente, mas sim o significado que essas sensações representam.

Fatores que também influenciam na decodificação dos sinais e no processo perceptivo são os que têm a ver com as matizes culturais do indivíduo. Na antropologia dos sentidos, sustenta-se a ideia de que as percepções sensoriais não surgem só de uma fisiologia; elas também atendem a uma orientação cultural que dá direcionamentos à sensibilidade individual. As percepções sensoriais, modeladas pela educação e seguindo a história pessoal, geram um acúmulo de significados sobre o mundo. Em uma mesma comunidade, estas percepções podem variar de um indivíduo a outro, mas elas vão convergir sobre o essencial (LE BRETON, 2009 p.14). A antropologia dos sentidos é uma via da antropologia que trata sobre as relações que os homens de diferentes sociedades mantêm frente ao fato de ver, cheirar, tocar, escutar e gostar.

2.2.1 O sentido da visão

Entre os sentidos do ser humanos, a visão é reconhecidamente o mais importante deles para o processo da percepção e cognição humana, já que o nervo óptico consegue transmitir informação ao cérebro com maior rapidez que os demais sentidos, devido principalmente, aos terminais nervosos que ele possui (Durão 2000 *apud* MAFFEI, 2016). Por esta razão e pela estreita relação com o design, faz-se uma introdução especial sobre a percepção visual no trabalho do designer.

2.2.1.1 A percepção visual: os estímulos

Percepção e cognição visual são campos que até hoje são estudados de forma circundante, já que conseguem despertar o interesse de diferentes áreas de estudo. O processo de percepção e cognição visual se vale das informações que os sentidos vão coletando no decorrer de nossa vida e que começam a ser parte de nosso “banco de memória”; nosso repertório próprio contém milhões de imagens e objetos. Quando percebemos algo, o cérebro vai àquele “banco” e faz um processo

comparativo com alguma coisa parecida que já vivenciamos no passado. De acordo com Weinschenk (2011) esse processo de "comparação" permite reconhecer formas básicas e identificar características dos objetos só com a informação visual.

Para o design é primordial compreender como os estímulos ativam nossos sentidos e como a percepção deles altera nosso corpo, já que a percepção mental de qualquer estímulo desencadeia uma maior disposição para as emoções que podem finalizar em respostas relevantes. Ledoux (2011) assegura que as emoções surgem graças à interpretação cognitiva que nosso cérebro faz dos estímulos presentes no ambiente.

Os estímulos externos mais importantes para o caso da percepção visual aplicados ao design particularmente são a luz e a cor. Num grau menor encontram-se as formas e o movimento. Por esta razão, a seguir amplia-se estes conceitos e sua relação com as áreas de projeto.

2.2.1.2 Percepção visual: as Leis da Gestalt

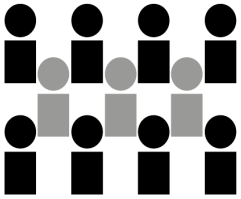
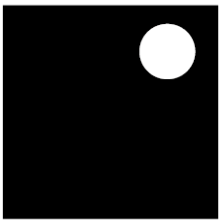
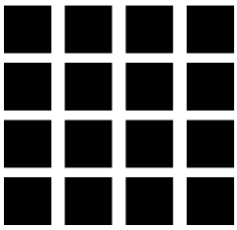
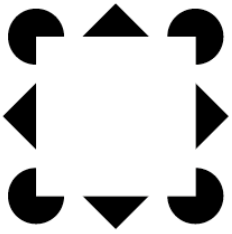
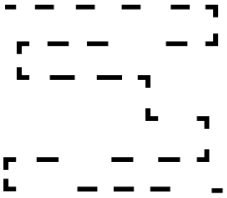
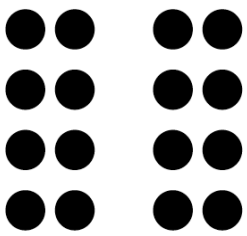
A percepção nos seres humanos têm um curso dinâmico, que se afasta de um acúmulo de informações passivas enquanto a cor, formas, objetos ou tamanhos se refere. Para Arnheim (2005) a experiência visual é primeiramente uma interação de tensões dirigidas inerentes ao processo perceptivo que outorgam características sobre objetos e ambientes. É assim como surge a Psicologia da *Gestalt*[1], como uma das tendências teóricas mais coerentes da história da psicologia, para procurar explicar como é compreendido aquilo percebido, com princípios como: equilíbrio, simetria, estabilidade, simplicidade e regularidade. Eles fazem parte dos aspectos básicos que diferenciam à "boa-forma"(BOCK, 1999).

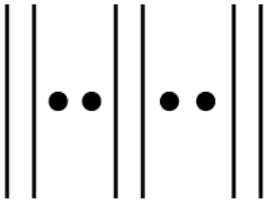
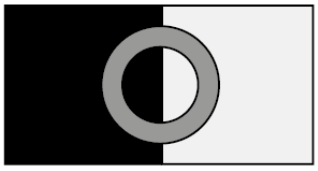
Da maneira como estão distribuídos os elementos que compõem uma figura e da interação deles com o todo, desprende-se a lei básica da percepção visual descrita pelos psicólogos da *Gestalt*: "qualquer padrão de estímulo tende a ser visto de tal modo que a estrutura resultante é tão simples quanto às condições dadas permitem" (ARNHEIM, 2005 p.47).

[1] A palavra Gestalt, substantivo comum alemão, usada para configuração ou forma tem sido aplicada desde o início do nosso século a um conjunto de princípios científicos extraídos principalmente de experimentos de percepção sensorial (ARNHEIM, 2005)

Desse modo surge o emprego das leis da *Gestalt* pelo design, já que entre as ações do design, encontra-se a de proporcionar prazer visual aos observadores e a de ser assertivos na comunicação de propriedades e restrições de produtos e/ou serviços para os usuários. O quadro 3 contém de maneira resumida os fenômenos perceptivos que se formularam a partir das leis da *gestalt* e que auxiliam a interpretação por parte dos observadores.

Quadro 3 :Leis da *Gestalt*

LEI DA *GESTALT*	DESCRIÇÃO	EXEMPLO
UNIDADE	Uma unidade formal pode ser identificada em um único elemento, que se encerra em si mesmo.	
SEGREGAÇÃO	Capacidade perceptiva de separar, identificar, evidenciar ou destacar unidades, em um todo compositivo ou em partes deste todo.	
UNIFICAÇÃO	A unificação da forma consiste na igualdade ou semelhança dos estímulos produzidos pelo campo visual.	
FECHAMENTO	Obtém-se a sensação de fechamento visual da forma pela continuidade em uma ordem estrutural definida.	
CONTINUIDADE	Impressão visual de como as partes se sucedem por meio da organização perceptiva da forma de modo coerente.	
PROXIMIDADE	Elementos ópticos, próximos uns dos outros, tendem a ser vistos juntos e, por conseguinte, a constituírem uma unidade.	

SEMELHANÇA	A igualdade de forma e de cor desperta a tendência de se construir unidades, ou seja, de estabelecer agrupamentos de partes semelhantes.	
PREGNÂNCIA	Um objeto com alta pregnância é um objeto que tende espontaneamente para uma estrutura mais simples, mais equilibrada, mais homogênea e mais regular.	

Fonte: Adaptado de Gomes (2009) P. 27-36.

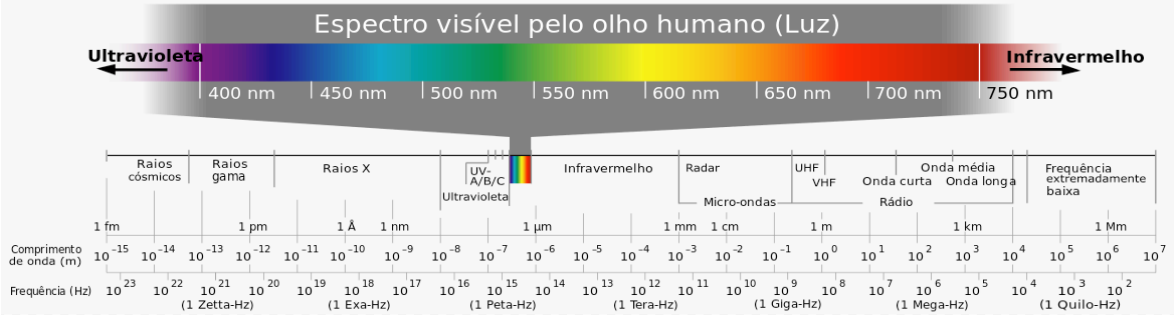
2.2.1.3 Percepção visual: Luz e cor como elementos

A luz é um dos elementos essenciais para a subsistência, seja do tipo solar, a qual permite que a vida na terra seja possível, até do tipo artificial que auxilia o ser humano a fugir da escuridão.

A luz natural é um espectro de energia eletromagnética emitida pelo sol, que é sensível, porém visível pelo olho humano. Ao mesmo tempo, o sol emite luz que não é sensível a nossos olhos, como é o caso dos extremos do espectro. Ao analisar o espectro de emissão pode-se observar uma maior intensidade exatamente na faixa em que somos sensíveis, o que poderia determinar a evolução do homem para enxergar a denominada luz visível , já que essa luz encontra-se com maior presença na terra (SALVETTI, 2008).

A onda que define o espectro eletromagnético está dividido de sessenta a sessenta “oitavas”, assim como se observa na figura 1, no extremo direito encontram-se frequências extremamente baixas, na sequência de raios infravermelhos, passando pela luz visível para o olho humano, até chegar aos raios gama e aos cósmicos na sequência de raios ultravioleta, no extremo esquerdo.

Figura 1 - Espectro visível pelo olho humano (luz)



Fonte: (FRANK, 2011), Adaptado.

Em múltiplas situações, a luz natural têm uma relevância maior; isso ocorre porque as pessoas conseguem se orientar a nível temporal e climatológico. Também é garantida uma reprodução cromática maior ao permitir que o brilho das cores e sua intensidade possam ser bem apreciados.

Em espaços comerciais a iluminação é mais um recurso que coadjuva a uma marca a se comunicar, a luz como elemento tem um impacto sobre a aparência da arquitetura ressaltando atributos que fazem parte de uma mensagem e que foram planejados para ser percebidos. No ambiente de varejo de moda as marcas se valem de elementos de iluminação artificial para dar personalidade a seus pontos comerciais, e agregar componentes à identidade visual corporativa dentro deste segmento de mercado.

As vantagens de utilizar adequadamente elementos de iluminação em pontos de venda são corroboradas por pesquisas como a de Schielke e Leudesdorff, (2015), onde diferentes cenários de iluminação foram testados frente aos consumidores, revelando que a iluminação teve impacto sobre a classificação da marca em relação aos fatores de “status social” que projetava, assim como à orientação de valores e personalidade da marca sobre índices como o caráter, a competência, a atratividade e a naturalidade.

Entre os tipos de iluminação artificial utilizadas em ambientes comerciais é comum encontrar: iluminação de realce, focos potentes, iluminação descendente, iluminação de parede, projeção extensiva ou iluminação geral. Em lugares de exibição como as vitrines aparecem lâmpadas de tipo refletoras e dicroicas (empregadas em locais a serem observados com distâncias significativas, entre 1 e 3 metros); as halógenas (que procuram reproduzir a luz do dia); as fluorescentes ou lâmpadas frias (especiais para vitrines porque não causam grandes reflexão nos vidros). Da mesma maneira, aparecem os efeitos que podem ser gerados a partir da

manipulação da iluminação, a luz dirigida ou focal que ressalta as características de um produto em particular ou a luz difusa (sem foco) que é aplicada em tonalidades média/escura para identificar seu valor (SEBRAE, 2013).

Por outro lado, as cores surgem da refração da luz que está entre as ondas de 400 a 700 nanômetros de comprimento dentro do espectro eletromagnético (SALVETTI, 2008). A percepção da coloração dos objetos é causada pela reflexão de raios luminosos neles e que são captados pelo órgão da visão e interpretados pelo cérebro. O mundo que nos rodeia interage com o ser humano por meio das cores, que em diversas situações, auxiliam o homem na compreensão de seu entorno: pode-se perceber uma fruta madura ou estragada pela sua cor; a identificação de plantas, animais e objetos também é guiada em muitas ocasiões pela sua pigmentação. Mesmo a sinalização, o fluxo de veículos e transeuntes, sinais de perigo, entre outros, respalda-se no uso das cores para sua reconhecida codificação, assim a coloração pode ser entendida como informação visual dotada de significação para um grupo de indivíduos.

O comportamento das cores frente ao tom e sua gradação são determinadas pelo comprimento de onda no espectro de luz, assim as tonalidades mais “frescas” correspondem aos comprimentos de onda mais curtos onde o violeta aparece no extremo percebido pelo olho humano seguido pela cor azul. Os tons “quentes” fazem referência aos comprimentos de onda longos, neste extremo aparece o vermelho ao final do espectro seguido do laranja (BABIN; HARDESTY; SUTERC, 2003).

Pesquisas referentes à psicologia das cores fazem associações entre o comprimento de onda e os sentimentos que podem suscitar nas pessoas, na sequência, tons como o azul, azul-verde, verde, vermelho-roxo, roxo e roxo-azul evocam sentimentos mais agradáveis, que os tons amarelo e verde-amarelo. Verde-amarelo, azul-verde e verde foram os mais excitantes, enquanto roxo-azul e amarelo-vermelho foram os que menor excitação despertaram (VALDEZ; MEHRABIAN, 1994).

Para descrever uma cor é importante ter em conta três dimensões principais: O valor (também chamado de brilho ou luminosidade) que tem a ver com o grau de obscuridade ou claridade da cor; a saturação que determina a pureza da cor em relação à presença de cinza e o matiz ou croma que corresponde ao nome designado da cor (DONDIS, 1997 p. 65-66).

2.2.1.4 Percepção visual: textura e materiais como elementos

Quando falamos de percepção de ambientes e objetos é impossível fugir das características dos materiais com os quais estão elaborados. Visualmente podemos arranhar características das superfícies que compõem nosso entorno físico. As texturas podem aparecer em pinturas, paredes, pisos, tetos, materiais de revestimento, tecidos de todo tipo, entre outros. Por outro lado, também temos tramas visuais, que com ajuda de processos industriais, procuram imitar a aparência de materiais naturais ou artificiais, sem possuir as características próprias dos materiais experimentadas ao tato. Estes tipos de técnicas tentam enganar os sentidos provocando diversas reações, pois as texturas como tal, não deixam de ser um conjunto de sensações que os sentidos percebem e o cérebro interpreta. Onde há uma textura real, as qualidades sensíveis ao olho e ao tato coincidem, mas em geral o julgamento do olho costuma ser confirmado pela mão para ser valorizado pelo tato. Cabe ressaltar que a maioria de nossas experiências com a textura, são ópticas e não táteis (DONDIS, 1997 p.70).

Os elementos de percepção anteriormente mencionados (conceitos da *Gestalt*, luz, cor, e materiais/texturas) são manipulados constantemente por profissionais das áreas de projeto - design e arquitetura principalmente - para obter composições harmoniosas que consigam impactar o seu público-alvo em graus mais que meramente utilitários. Em espaços comerciais e de exibição, um bom emprego dos elementos perceptivos consegue quebrar o ritmo estético das fachadas e ambientes das lojas para ressaltar as características dos produtos colocando-os em evidência para seus observadores.

2.2.2 A percepção em ambientes comerciais

A história do design permite apreciar, como estratégias de exposição e *merchandising,* foram desenvolvidas a partir de estímulos sensoriais concentrados no ponto de contato mais externo do lugar de venda, as vitrines. Os espaços comerciais da segunda metade do século XIX se concentraram especialmente no sentido visual deixando de lado outros estímulos sensoriais que poderiam ter sido aproveitados para conectar aos consumidores com os produtos. O domínio da visão caracterizou a forma moderna de comprar e interagir com o mundo do consumo da

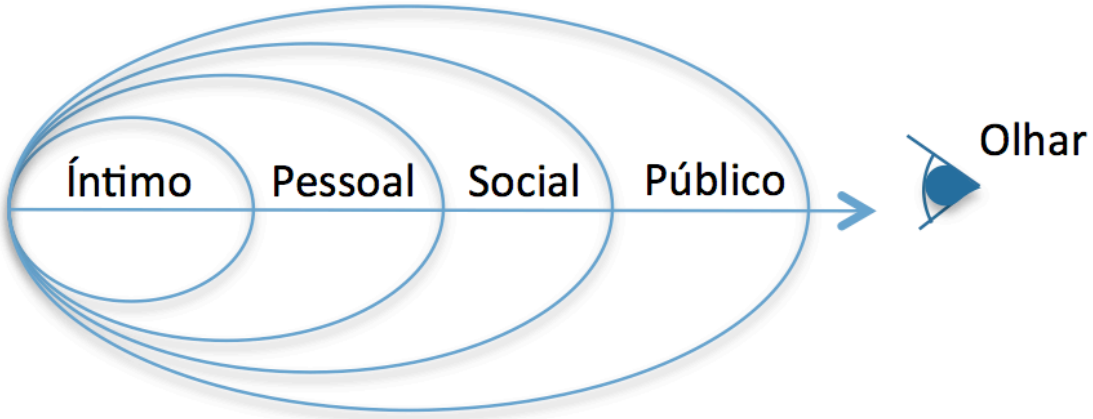
época a fim de cativar a atenção dos clientes de dentro para fora (SPARKE, 2010 p.26). De acordo com Demetresco (2005), depositar tal confiança no sentido da visão, poderia ter sido considerada como uma “castração sensorial” que deixou fora da dinâmica mercadológica da época, experiências igualmente sedutoras e até de maior recordação, como é o caso dos estímulos olfativos. Dessa maneira vai surgir o termo de atmosfera dirigido aos ambientes comerciais e de varejo. Kotler (1974) foi um dos pioneiros em pesquisar sobre os estímulos sensoriais aplicados a pontos de venda, assegurando que a manipulação destes estímulos e a projeção de ambientes de compra, poderiam influenciar os consumidores e produzir respostas positivas, incrementando assim as expectativas de compra.

Mas a observação casual de diferentes lojas revela que ainda muitos varejistas de vestuário estão aderidos profundamente aos acessórios de exibição que aprimoram o *merchandising* visual sem prestar maior atenção a outros elementos que fazem parte da constituição geral do espaço comercial (PARSONS, 2011). A manipulação de recursos de design como formas, cores, e elementos como a luz em suas diferentes intensidades, podem gerar todo um discurso visual de movimento e dinamismo para os espectadores. E assim como as vitrines, que são espaços conformados por produtos, elementos de exibição, interatuando com agentes ativos como brilhos, saturações e contrastes, finalmente se comportam como um processo de comunicação que suscita as relações de significado. A utilização das variantes mencionadas na configuração visual de uma loja em associação com os elementos constitutivos, mostram as vitrines como texto visual “De um lado, temos o emissor ou vitrinista; de outro, o receptor ou usuário; entre eles, o referente ou produto, o código predominantemente visual, o contato ou qualquer ingrediente atrativo e, finalmente, a mensagem visual como um todo”(BIGAL, 2001 p. 20).

A relação de proximidade entre os produtos e os sentidos dos consumidores é outra das razões pelas quais a montagem das vitrines adquirem um valor predominante como elemento de sedução. O sentido que está mais intimamente ligado a nosso corpo é o paladar, pois só podemos sentir sua atuação no momento de ingerir algum tipo de alimento, seguido em proximidade dos sentidos do tato e olfato. O som e a imagem estão numa esfera separada, interagindo conosco mesmo a distância: seja olhando uma paisagem ou escutando uma música. A separação que tem a esfera pública é maior ao ser comparada com aquilo que passa por

nossas mãos ou que ingerimos. O diagrama 2 elucida as esferas dos sentidos e a sua hierarquia (DEMETRESCO, 2005 p. 51).

Diagrama 2: As esferas dos sentidos.

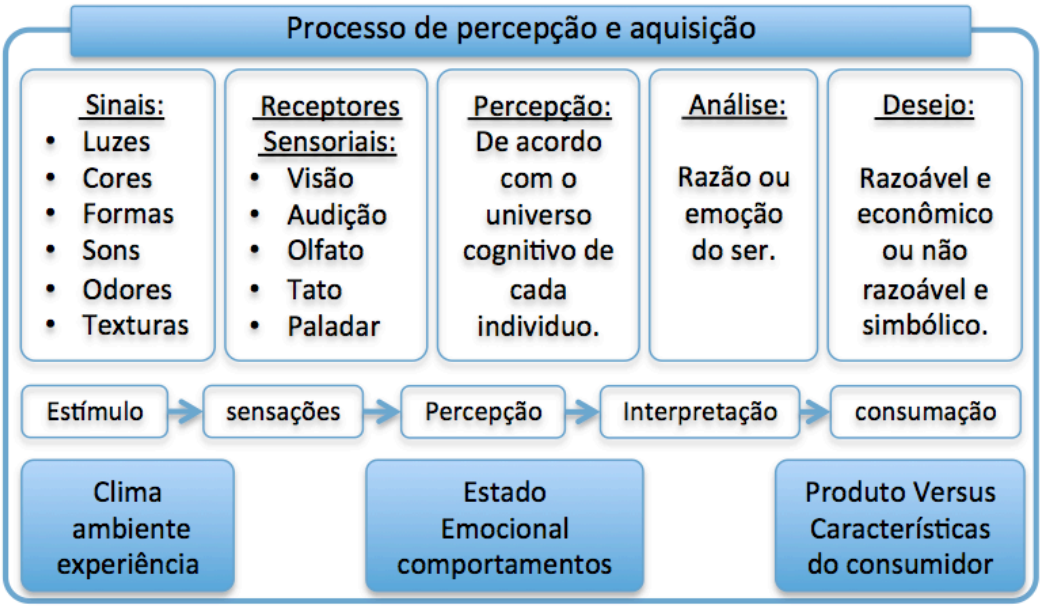


Fonte: Cf. HALL, Edward. The hidden dimension. New York: Doubleday, 1966; TROTTIER, J. G. La théorie proxémique dans l'Association Française du Marketing, Montreal, 2000, v.1, p. 275-289; HETZEL, Patrick. Planète Conso. Paris: Ed. D'Organisation, 2002. - Adaptado.

Por outro lado é importante ressaltar que qualquer tipo de negócio independente do produto ou serviço que ofereça, pode proporcionar experiências em diferentes níveis. Considerando que a economia está sendo conduzida para a era da experiência com ajuda da tecnologia, hoje em dia os pesquisadores do marketing e profissionais do design devem empregar uma visão mais experiencial do consumo para diferentes produtos, complementando a tomada de decisão que parte do modelo tradicional de análise de mercados (FARIAS, AGUIAR, MELO, 2010).

De acordo com o universo cognitivo de cada consumidor, depois de sua experiência vivida, ele será incentivado a desejar possuir tal produto e, assim, a compra será realizada: quer seja uma compra razoável economicamente, quer seja uma aquisição simbólica e não-razoável economicamente. No diagrama 3 apresenta-se uma compilação dos fatores que fazem parte no processo de percepção no ato de adquirir e consumir produtos.

Diagrama 3: Processo percepção na aquisição de produtos.



Fonte: Demetresco, 2005 p. 51 (Adaptado)

2.3 Cultura do consumo

Consumir é tornar mais intangível um mundo onde o sólido se evapora.
(CANCLINI, 2006)

O termo cultura entendido como um conjunto de ideais e atividades que permite construir nossa realidade, começa a ser analisado a partir do olhar antropológico de Tylor (1977) que assegura que qualquer tipo de aprendizagem do homem dentro de uma comunidade, como são as artes, as crenças, os costumes, a língua, as leis entre outros, pode dar início ao estudo do desenvolvimento social.

Outros conceitos sobre cultura são desenvolvidos pela antropologia, o autor Laraira (1986) numa recompilação de trabalhos sobre a construção da cultura na sociedade destaca como a observação de modos de vida mais atuais com tópicos como a política, a tecnologia e a economia de subsistência possuem um papel importante que geram padrões culturais ou adaptativos. Estes aspectos poderiam ser entendidos como apreciações valorativas, de moral, de comportamentos sociais, até mesmo de características na forma de vestir, de caminhar, de comer, de agir, entre outros.

Ao considerar os princípios que são compartilhados por uma comunidade e de que maneira seu modo de viver é influenciado por valores, comunicações, organizações e artefatos, observamos como o conceito de cultura vai demarcar o

fluxo diário do indivíduo e liga o design ao cotidiano de cada pessoa (HESKETT, 2008).

Por outro lado, o consumo é considerado uma soma de ocorrências que se afastam do simples fato de comprar. Desde a concepção dos produtos ou serviços, às estratégias de exposição e divulgação que vão por parte da marca/empresa, até as negociações materiais e simbólicas com os usuários e sua implicação com o uso cotidiano – cenário onde se geram apropriações e se constroem significados e experiências. Dessa maneira o consumo está carregado de sinais que ajudam a traduzir as relações sociais permitindo classificar coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos. O consumidor parte de um estilo de vida permeado por uma série de rituais com os quais busca construir um universo inteligível graças os bens que escolhe (DOUGLAS; ISHERWOOD. p.16-113).

Ao falar de estilos de vida, adotamos a ideia de Giddens (2002 p.79) que os define como “um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular da autoidentidade”.

Assim, mudanças da população e avanços tecnológicos desafiam cada vez mais o exercício do designer para suscitar experiências que permitam ao consumidor manifestar sua individualidade ou “rebeldia”– reações à necessidade de sentir-se único.

De acordo com Morris (2010, p.60) “o consumismo é impulsionado pelo desejo de encontrar não apenas individualidade, mas também felicidade pessoal por meio da aquisição de posses materiais”. O autor continua fazendo referência a comentaristas sociais como Karl Marx que percebia, já no século XIX, que havia uma transição do consumo para atender às “necessidades” das pessoas para um consumo que atendia aos “desejos” da sociedade.

Embora, estratégias mercadológicas e de consumo sejam direcionadas para atingir gostos particulares e exigentes, fornecendo significados ou, pelo menos, legitimando a falta deles no ser humano, não se pode deixar de lado as dinâmicas culturais manifestadas em grupos que compartilham visões da sociedade.

Diante de processos globais de tradução cultural, símbolos e códigos não são apenas usados, mas também transformados e reinventados, com novas combinações e significados. Os sujeitos interagem dialeticamente, engajados em processos de significação, que articulam e transpõem para a prática significados

expressos discurso, produzindo “leituras” e “respostas”. Nestas há fragmentos de ideologia (processo que envolve poder e conhecimento), traçando códigos e mapas de sentidos na relação entre práticas e usos, poder e interesse, delineando projetos sociais e estratégias culturais (HALL, 2003 p.11-388).

Como exemplos de práticas que encaram o consumo como uma das maneiras de atender fins particulares ou de grupo, buscando aproximação e/ou distinção em determinadas categorias sociais, citamos escolhas em produtos (roupas, artigos esportivos, objetos de design e locomoção), comunicações (navegadores e plataformas de internet), e ambientes (restaurantes, shoppings, formas de lazer, entre outros). Dessa maneira, o consumo intervém na construção de experiências que definem nossa cultura e, claro, nós mesmos.

As categorias sociais estão mediadas por canais como a publicidade, o design e a moda que se manifestam através da cultura material. A humanidade dividida em segmentos como idade, sexo, classe entre outros, se manifestam através dos bens e suas distinções materiais; essas escolhas das pessoas mais para frente vão ser traduzidas em significados (MCCRACKEN, 2003 p.104). Então, os objetos, na realidade, transformam-se em “códigos objetos” e categorias de espaço, tempo e ocasião, prontos para serem decodificados pelas estruturas cognitivas e culturais do consumidor. A mídia, nestes tempos de tecnologia e velocidade, dá a conhecer como o mundo ainda é sustentado por objetos materiais que contribuem às constituições sociais, substanciando culturas. Relacionar objetos ao cotidiano, às relações sociais, e aos movimentos culturais, dão uma visão sobre imaginários construídos, sua presença no tempo e no espaço, como as trajetórias e rituais de ser no mundo (MENDEZ; ONO; RIAL, 2010 p. 17)

Em contrapartida, é bom analisar a importância do consumo em ciclos econômicos, que vão desde a geração de produtos/serviços até a reprodução social (expansão do capital e reprodução da força do trabalho). Nessa perspectiva, não só as necessidades e os gostos particulares são os determinantes sobre o que e quem consome. Para Canclini (2006 p.61), a maneira como é planificada a distribuição dos bens depende das grandes estruturas de administração do capital, ao se organizar para prover alimento, habitação, transporte e diversão aos membros de uma sociedade. O sistema econômico “pensa” como reproduzir a força de trabalho e aumentar a lucratividade dos produtos. Assim, as estratégias mercadológicas, ofertas de bens e força publicitária não são atos arbitrários.

O autor Fastherstone (1991) fecha sua análise das teorias do consumo, definindo três interpretações principais que sintetizam os novos caminhos da cultura de consumo:

- Uma nova fase das características do desenvolvimento econômico;
- Um processo social pelo qual as pessoas utilizam os bens e serviços para criar vínculos sociais ou distinções;
- Um processo criativo onde mito e desejo são incorporados ao processo de consumo com o fim de adicionar prazer emocional e estético (FASTHERSTONE 1991, p. 26).

2.3.1 O consumo: uma história por trás das vitrines

O avanço tecnológico no que se refere ao maquinário da indústria, sem dúvida, teve papel significativo na evolução das estratégias mercadológicas e, consequentemente, no aumento do consumo. Produtos, que sustentavam economias de luxo e distinção social, foram amplamente difundidos no comércio e com eles surgem novos estilos, modas, espaços de exibição e profissionais do design para atingir os desejos de um consumidor, que encontrava nos produtos, meios para modelar e projetar seu estilo de vida, seu conhecimento da cultura e modernidade da época e ostentar seu poder aquisitivo. Um breve panorama das transformações dos espaços de exibição e pontos de venda arraigados às tendências do consumo que marcaram a época após a industrialização é delineado a seguir.

Do século XVIII em diante, a industrialização expandida na Europa e Estados Unidos principalmente, gerou níveis de agitação social graças ao aumento da produção dos bens de consumo, contribuindo para intensificar as distinções de classes. Na época, percebeu-se o incremento de consumidores que procuravam produtos que desenvolveram em suas vidas papéis além do meramente utilitário (SPARKE, 2010 p.25). Mesmo assim, ir às compras no período anterior ao século XIX ainda não era uma atividade que chamava a atenção da população e não estava relacionada ao lazer. As lojas e mercadorias não ofereciam muita variedade e muitos artigos não contavam com lojas especiais. Em sua maioria, os produtos eram comercializados diretamente pelo fabricante, como no caso das marcenarias ou das alfaiatarias (CARDOSO, 2008 p.88).

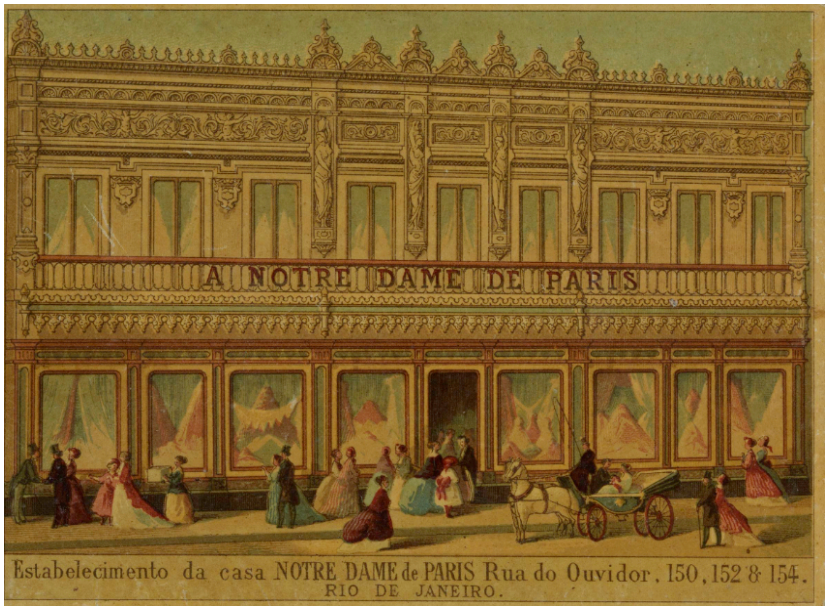
Na segunda metade do século XIX, nas principais capitais europeias, percebeu-se a intensificação do consumo, respaldado pelo surgimento das primeiras lojas de departamento na década de 1860. Para as mulheres da época especialmente, o consumo se converteu num meio para satisfazer desejos; as lojas de departamento como a *Bon Marché* em Paris, ou *Macy's* em Nova Iorque - figura 2 - espalharam seu charme com a abundância de novas e exóticas mercadorias. Isso transformou as compras em uma atividade de lazer que possibilitou a interação social e a expressão pessoal, longe da solidão doméstica (CARDOSO, 2008 p.87).

Figura 2 - Loja *Macy´s* em Nova Iorque

Fonte: Library of Congress Prints and Photographs Division Washington, D.C. 20540 USA. Disponível em: <http://www.loc.gov/pictures/item/det1994020618/PP/> Acesso em: 09/10/2016

Cardoso (2008) também sinaliza como o fenômeno das lojas de departamento conseguiu espalhar-se em nível mundial gerando nomes de comércio famosos, como a *Printemps* e a *Samaritaine,* em Paris, a *Liberty* em Londres, ou a *Notre Dame*, de Paris, na rua do Ouvidor no Rio de Janeiro - figura 3 . O impacto das lojas de departamento foi eminente no imaginário e nos hábitos da população, e, também, contribuiu na evolução dos métodos de distribuição e mercadoria levando o consumo a níveis próprios do período industrial.

Figura 3 - Estabelecimento da casa *Notre Dame* de Paris [Iconográfico] Rio de Janeiro.



Fonte: Biblioteca Nacional digital de Brasil. Disponível em: <http://objdigital.bn.br/objdigital2/acervo_digital/div_iconografia/icon1452067/icon1452067.jpg > acesso em: 9/10/2016.

No final do século XIX, muitas mudanças no conceito de cidade apareceram por ação do comércio. O surgimento de novos pontos de venda e *shoppings* nas capitais do consumo – Londres, Paris, Viena e Nova Iorque – mudaram significativamente a forma de exibição dos produtos nas lojas e a maneira de comprar. Design e tecnologia trabalharam juntos para impulsionar as transformações em termos de impacto visual e de tecido material no entorno urbano. As enormes lâminas de vidro que inesperadamente surgiram nas fachadas por causa dos mostradores e do novo conceito de loja, fornecia para os visitantes um nível de espetáculo de rua dotado de iluminação e arranjos. Os produtos que eram apresentados para o entretenimento popular e as chamativas propostas de exibição quase “teatrais” cativaram a atenção de numerosos *flâneurs* - ou passeantes - que com sua presença transformavam a cidade. A publicidade num nível público por causa das vitrines determinou o que mais tarde se conheceria como “design para a indústria” e os artistas das vitrines e lojas do século XIX podiam ser considerados antecessores dos criativos que, para o período entre guerras, estariam a cargo de mudar a aparência das coisas (LANDIM, 2010 p.55).

Para Bigal (2001, p.16), o surgimento dos manequins de cera por volta de 1890 é mais um fator que potencializou a atração dos compradores e se converteu

em um forte aliado dos designers que desenvolviam as composições das vitrines e dos espaços de exibição que se mesclavam entre o público e o privado.

Nos primeiros anos do século XX, a linguagem da cultura material e do consumo, considerado ostentoso principalmente em virtude das táticas visuais que incitavam o desejo, conseguiu atingir os dois extremos da atividade mercantil. Por um lado, seguiu a lógica da economia capitalista que beneficiava a marca/empresa, e por outro lado, forneceu experiências significativas para o consumidor que cada vez mais fazia conexões emocionais com os bens adquiridos.

No ano de 1914, registrou-se o surgimento pela primeira vez das formas de venda em grande escala: as lojas fizeram parte do simbolismo visual que junto a outros entornos públicos, especialmente aqueles relacionados ao trabalho e o ócio compartilhado, contribuíram para a formação da modernidade urbana. Em todas as cidades modernas do mundo ocidental industrializado, as lojas e a experiência de "ir às compras" constituíram importantes fatores de modernização para grandes setores da sociedade.

As lojas em particular, foram as primeiras construções a serem influenciadas pelos diversos estilos modernos que se encontravam no mercado. Manifestações dos primeiros movimentos modernos que defendiam conceitos de austeridade observaram-se nas lojas *Simpsons of Picadelly* em Londres – figura 4 - como também se podiam apreciar influências norte-americanas sustentadas em curvas e figuras orgânicas, às vezes chamadas de "modernistas" ou estilo "*moderne*" de procedência francesa (SPARKE, 2010 p.39).

Figura 4 - lojas *Simpsons of Picadelly* em Londres.

Fonte: Site marca daks - História. Disponível em: <http://www.daks.com/dnnsite/products/notebook/notebook.aspx> acesso em: 9/10/2016 (adaptado)

É importante ressaltar o papel que desempenharam os designers franceses na modernização dos entornos comerciais. Na França, podia-se observar uma expansão direcionada ao comércio de luxo principalmente: alta costura, perfumes, mobiliário, artesanato, decoração de interiores, entre outros (SPARKE, 2010).

Dessa maneira, o fato de comprar era dirigido às classes economicamente privilegiadas - eram elas que podiam adquirir os bens nas lojas de luxo. No entanto, as portas ficavam abertas para os consumidores aspirantes que viviam as experiências modernas dos centros comerciais ou *boutique*. Gronberg (1998, p.62) assinala em seus estudos sobre os anos 20 que a *devanture de boutique* (a fachada da loja) era citada “frequentemente como o meio mais apropriado para modernizar Paris”.

Muitos arquitetos ficaram reconhecidos ao projetar lojas onde a moda conseguia os *status* mais altos e o vestuário conseguia dialogar com a loja de moda e a cidade ao mesmo tempo. Sudjic (2010) ressalta o trabalho de arquitetos como Adolf Loos, que em 1920, foi precursor da atual arquitetura de lojas de moda que servem para estabelecer a essência teatral e o caráter de uma marca e seus produtos. O conhecimento em materiais finos, a cuidadosa confecção e a sua proximidade com o mundo da moda e da alfaiataria britânica, fez que Loos criasse

imponentes lojas e plataformas de comercialização, entre elas, o empório *Goldman & Salatsch*, de Viena. Figura 5.

Figura 5 - Empório *Goldman & Salatsch* em Viena.

Fonte: revista on-line Architects / Architecture / Architectuul. Disponível em: < http://architectuul.com/architecture/loos-haus-vienna> acesso em: 9/10/2016

Eventos históricos da primeira metade do século XX, como as duas guerras mundiais e a crise econômica mundial de 1929/30, promoveram o deslocamento da predominância da Europa em temas de exibição para os Estados Unidos, onde as vitrines já davam passos para a composição visual e ambiental em prol de contextualizar o consumo.

> A partir de 1930, começou realmente a pesquisa de vitrinas e o estudo do detalhe e da estética. (...) Artistas famosos como Marcel Duchamp, André Breton e Salvador Dalí fizeram vitrines na década de 1930. Surgiram vitrinistas reconhecidos e dedicados nos Estados Unidos, como Dana O' Clare e Tom Lee (DEMETRESCO, 1990 p.16).

Dispor os produtos de forma que chamassem a atenção era parte do trabalho dos designers das lojas, também conhecidos como vitrinistas. Esses indivíduos podiam ser proprietários do ponto de venda ou pessoas com conhecimentos no âmbito visual.

Era notável a importância que esse tipo de profissional adquiria na sociedade com o surgimento de revistas especializadas dirigidas a vitrinistas que contavam com publicações periódicas sobre tendências e temas de atualidade. Também foram constituídas associações nacionais como a *Association of Window Trimmers* (Associação Nacional de Vitrinistas) que, em 1889, estabeleceu-se para contribuir

com a profissionalização das atividades que envolviam aos artistas qualificados que trabalhavam nesse campo, cada vez mais estendido (SPARKE, 2010 p.75).

Nos Estados Unidos dos anos 30, muitos dos designers de produto mais destacados começaram a ser conhecidos pela sua incursão da estética no contexto comercial, principalmente com o referente à publicidade e pontos de venda. Os profissionais do design puseram em evidência no entorno comercial as técnicas e os processos que a tecnologia e o mundo do espetáculo forneciam.

O design comercial nos Estados Unidos tentava imitar o estilo modernista francês, um exemplo é o caso de Raymond Loewy, que trabalhou para a cadeia de lojas *Saks Fifth Avenue*, enquanto Norman Bel Geddes que tinha iniciado sua carreira no mundo da cenografia, onde adquiriu interessantes conhecimentos em efeitos especiais e de iluminação, aplicou sua formação desenvolvendo vitrines em estilo moderno para as lojas em Nova Iorque de *Franklyn Simon* -figura 6 . Teague, outro precursor do design de produto, tem seus inícios na elaboração de faixas decorativas para os anúncios da agência *Calkins and Holden* durante os primeiros anos do século XX. Embora os designers norte-americanos partissem dos antecedentes "puristas" europeus, suas experiências reais sugeriam uma tradição do pragmatismo comercial e do mundo irracional do desejo de consumo. Desta maneira, conseguiram as técnicas necessárias para exercer seu trabalho (Ibidem p. 79-82).

Figura 6 - Vitrine da loja de *Franklyn Simon* em Nova Iorque.

Fonte: Site *Museum of the city of New York / Vandamm Studio, "Travel Smartly in Tweed" window display for Franklin Simon, ca. 1929*. Disponível em: http://www.mcny.org/exhibition/norman-bel-geddes > acesso em: 9/10/2016

Os autores Press e Cooper (2010, p.27) relatam como o consumo de massa se fez presente nos Estados Unidos durante a Segunda Guerra Mundial, e também se estendeu a outros países industrializados durante os anos 1950 e 1960. Um constante incremento de "trabalhadores ascendentes" durante a década de 1950 gerou um mercado de bens duráveis produzidos em massa, tais como televisores, carros e eletrodomésticos.

Foi assim que se deu início a uma nova sociedade descrita muitas vezes de era pós-industrial, de capitalismo multinacional ou sociedade de consumo. A mídia e a forte penetração da propaganda em meios televisivos e impressos principalmente, desataram o consumismo da "obsolescência" planejada. Desta maneira, manifestaram-se aceleradas mudanças no estilo e na moda procurando manter o ritmo de compra da população, e sem dúvida, o *marketing* era um aliado estratégico (JAMESON, 2006 p.43).

Agora o consumo pode ser considerado como uma manifestação do contexto sociocultural das sociedades contemporâneas, inclusive teóricos do pós-moderno destacam que o fato de outorgar grande importância às dinâmicas que envolvem o consumo é uma característica da pós-modernidade (SEMPRINI, 2010). O autor identifica cinco dimensões que podem associar a pós-modernidade e o consumo: o individualismo – como resultado contrário à popularização de uma cultura de massa, legitimando a construção prazeres e desejos particulares; o corpo - como protagonista da cena social após da sua liberação progressiva de exigências e censuras; a imaterialidade – que conduz aos indivíduos a valorizar aspectos cada vez mais abstratos, conceituais e virtuais de suas vidas e de sua interação com o ambiente; a mobilidade – antes de tudo física e geográfica, observável na frequência das viagens e as distâncias percorridas já seja a nível profissional ou de lazer; e o imaginário – que tem um impacto direto sobre a maneira como as pessoas concebem sua relação com a dinâmica social, respaldado de um crescente desenvolvimento do universo das mídias e seu projeto de vida individual (Ibidem p. 60-64).

Para concluir a análise sobre a evolução do consumo em direção ao pós-moderno, o quadro 4, esquematiza algumas das características variáveis em relação à discussão das cinco dimensões mencionadas por Semprini (2010) e as considerações de Fabris (2003).

Quadro 4 – Do consumo moderno ao pós-moderno.

CONSUMO MODERNO	CONSUMO PÓS-MODERNO
Signo de *status*	Signo de estilo
Necessidade	Desejo
Futuro	Presente
Funcionalidade	Estética
Fidelidade	Nomadismo
A marca	Uma série de marcas
Realidade	Atmosfera
Funcional	Lúdico
Estabilidade	Mutação
Bulimia	Seletividade
Interação	Redes
Seriedade	Ironia
Essência	Aparência
Unidade	Pluralidade
Ou/ou	E/e
Visão	Tato
Certeza	Dúvida
Clareza	Ambiguidade
Individualidade	Estar junto

Fonte: Semprini (2010 p. 67)

2.4 Design e Marketing

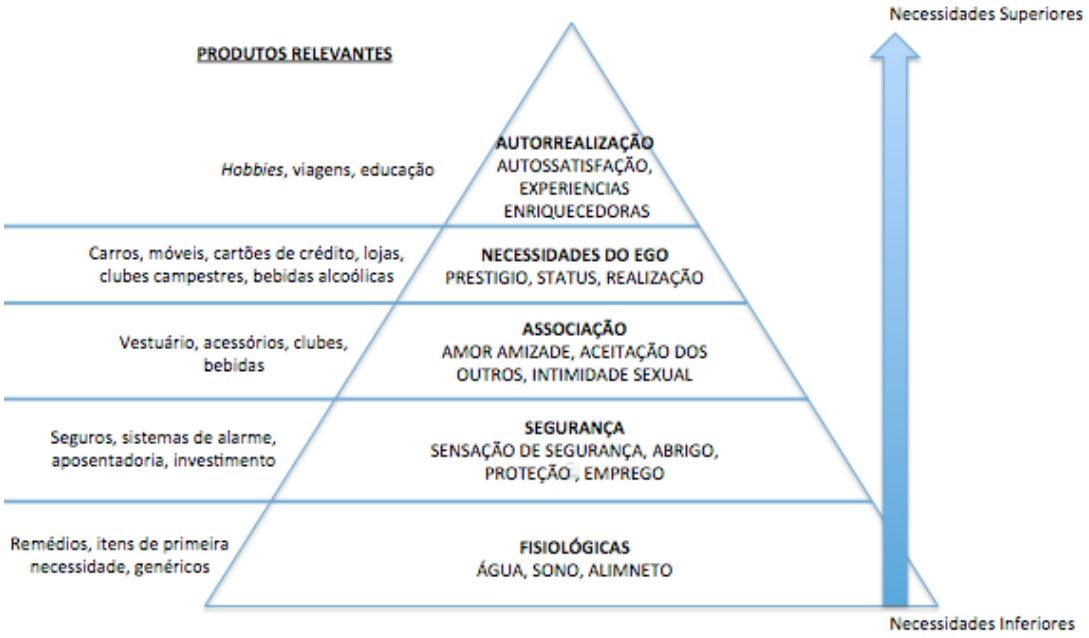
Uma mensagem deve ser suficientemente visível, importante e atrativa para perfurar o muro da indiferença. Andrea Semprini.

O design e o marketing são duas áreas que têm trabalhado juntas para comunicar as particularidades de uma marca, as qualidades dos produtos ou serviços, assim como para decodificar as necessidades e desejos que determinados segmentos da população estão demandando.

O marketing pode ser entendido como um conjunto de estratégias implementadas por uma empresa para colocar determinado produto ou serviço no mercado. Aqui o objetivo é atender e satisfazer às demandas e necessidades do público-alvo, identificado como clientes, sejam pessoas físicas ou jurídicas (YANAZE, 2011 p.8). Desta maneira, atuar na área do marketing implica atender as mudanças presentes no mercado, as quais vão refletir no comportamento do consumo – processo pelo qual os bens e serviços são criados, comprados e utilizados. O consumir, seja para fins de satisfação de necessidades “básicas” e/ou “supérfluas” – categorias básicas que acompanham a dinâmica do consumo nas

sociedades ocidentais contemporâneas – é uma atividade presente em qualquer sociedade humana (BARBOSA 2010, p.7). O diagrama 4 esquematiza diferentes tipos de necessidades e desejos dos consumidores.

Diagrama 4 - Esquematização das necessidades na hierarquia de Maslow.



Fonte: Solomon (2011, p.164) – Adaptado.

Uma olhada para a história do marketing revela que a relação entre a comunicação e o mundo das marcas é tão antiga quanto ao próprio consumo. O impacto da publicidade nas atividades comerciais gerou uma crescente consciência das linguagens estilísticas dos produtos, imagens e serviços produzidos em série. A publicidade tem utilizado o cinema como meio de difusão praticamente desde sua invenção, mas para os anos 1950 a comunicação de massas começa uma transformação progressiva na lógica do funcionamento e propagação das marcas. Dessa maneira chegando aos anos 1980 a comunicação para o âmbito comercial acaba modificando de forma permanente a própria essência do espaço social (SEMPRINI, 2010 p.69).

Assim se explica como o curso da modernidade era projetado para os consumidores, estimulando desse modo o desejo e exigindo para os criadores de produto e imagem celeridade na geração de novidade para satisfazê-los. Assim, alimentavam-se os ciclos da moda que abraçavam a modernidade (SPARKE, 2010 p.41)

Para o setor de varejo a década passada mostrou importantes avanços em matéria de marketing e *branding*. A inserção de música nas lojas, os layouts e ambientes modificados por designers, propostas em novas decorações e até a utilização de aromas nos produtos e na atmosfera em geral, têm conferido a inquietude que ativa o *branding* nos pontos comerciais, com o fim de cativar aos consumidores de diferentes maneiras.

Os autores Ballantine, Parsons e Comeskey (2015) analisam de maneira holística os efeitos que a atmosfera projetada em pontos comerciais podem contribuir na construção de experiências de compra, demonstrando que, estímulos como a música e o cheiro têm efeitos significativo nas emoções e nos níveis de prazer e satisfação que experimentam os compradores, repercutidos no tempo e no dinheiro gastado.

Ampliando os resultados sobre a influência do som e o aroma presente no ambiente, Morrison, et al. (2010) asseguram que fatores como a combinação de volume médio/alto da música e a presença de aroma tipo baunilha, revelam a excitação induzida no público jovem feminino, influenciando positivamente os comportamentos dos compradores.

Numa aproximação maior ao sentido olfativo, cabe ressaltar que o ser humano respira aproximadamente 15.000 a 20.000 vezes por dia, logo o nariz é um instrumento que recebe comunicação continuamente (DOUCE; JANSSENS, 2013). Os autores baseados em pesquisas como a de Hirsch (1995) destacam a importância do fato de que os aromas são processados diretamente no sistema límbico do cérebro, que é o centro das emoções e da memória. Pesquisas como a *brandsense*[2] corroboram que as nossas emoções são influenciadas pelo cheiro em um índice de 75% aproximadamente (LINDSTROM, 2012).

Outra das transformações que o marketing tem enfrentado nos últimos tempos é no que diz respeito à coleta e análise de dados sobre os consumidores, dado que os métodos estáticos dos quais se valia a profissão não conseguem mais

[2] Pesquisa de mercados realizada em 2003 sobre como os sentidos poderiam afetar a fidelidade de marca, e eficiência das marcas com profundidade sensorial demostrada. O estudo foi dirigido com grupos focais em mais de 13 países com homens e mulheres de idades entre 25 a 40 anos e focalizado em 10 marcas globais entre as que estavam coca-cola, dove, ford e gillete. Em um segundo momento da pesquisa foi aplicado um questionário on-line para mais de 2000 pessoas nos Estados Unidos, Reino Unido e Japão que forneceram *feedback* sobre suas associações sensoriais e intenção de compra para 18 marcas reconhecidas. A pesquisa foi conduzida por Martim Lindstrom em parceria com a agencia Millward Brown (Meyers em Lindstrom, 2012).

refletir as dinâmicas do mercado. Os consumidores atuais demonstram uma grande variedade de demandas e desejos diferentes, resultado da quantidade de informação efêmera e reciclada que recebem diariamente. Desse modo se faz mais difícil concentrar grupos de consumidores em divisões de mercado precisos, uma vez que a busca pela perfeição, observado em qualquer ângulo, não é mais um desejo exclusivo de um tipo de consumidor específico.

Canneri (1996) demonstra de forma mais precisa, as variantes do cenário mercadológico que cada vez é mais fluido e dinâmico:

> A pesquisa de mercado, por exemplo, revela os desejos e as necessidades presentes nos consumidores da atualidade, isto é, aquilo que eles já sabem querer, mas em um contexto turbulento e em rápida transformação, vêm premiadas aquelas empresas que são capazes de prever novos negócios e mercados futuros, antecipar as necessidades de que os consumidores ainda não se deram conta, e nem consciência (CANNERI, 1996 p.69).

As empresas precisam levar sua atitude numa direção de inovação e "surpresa", que façam os consumidores quererem mais daquilo e voltar repetidamente. Valer-se de experiências memoráveis e verdadeiras é a oportunidade para criar confiança através de programas que empolguem.

Os autores Pine II e Gilmore (1999, p.31) têm desenvolvido o conceito *"experience economy",* para auxiliar ao mercado na sua diversificação. Esta visão basicamente procura envolver os clientes/espectadores em diferentes níveis de experiência. O diagrama 5 considera as mais importantes dimensões do conceito da economia de experiência, designando o eixo horizontal ao nível de participação do indivíduo: ele vai desde a participação passiva, que experimenta o evento como observador ou apenas ouvinte, até a participação ativa, em que os clientes inserem pessoalmente o rendimento do evento que produz a experiência. A dimensão vertical refere-se ao tipo de conexão ou relação com o ambiente: num extremo encontra-se o nível de absorção, no qual o evento consegue cativar a atenção da pessoa e no lado oposto está a imersão, onde o participante entra a ser parte da experiência em níveis, muitas vezes, físicos. Entre os eixos que definem os níveis de imersão e participação das experiências: aparecem 4 "reinos" que classificam o tipo de experiência que se podem chegar a ter (experiências de entretenimento, de educação, de escape ou de tipo estético). Estes são domínios compatíveis entre si e que comumente convergem para desenvolver encontros pessoais únicos.

Diagrama 5- Dimensões da economia da experiência.

Fonte: Joseph Pine II e James Gilmore (1999, p.32) – adaptado.

Com isso, os autores, apresentam o deslocamento da economia para um oferecimento centrado em experiências inesquecíveis e o consumo delas. A "economia de experiência" é uma fase histórica onde a indústria está dedicada a organizar "cenas" que gerem sensações especiais e como exemplos deste crescimento estratégico estão os restaurantes/bares Planeta *Hollywood* ou *Hard Rock Cafe*, também o aumento de parques temáticos como a Disneylândia. Desta maneira, confirma-se a posição das empresas que se tornam "teatros" onde a experiência do consumidor é encenada (PRESS; COOPER, 2009, p.32).

O marketing, no século XXI, chega com novos desafios que se afastam da publicidade tradicional. O mundo globalizado está inserido em contexto de mídia, novos veículos de comunicação, concorrência de preços, maior fragmentação da audiência, excesso de oferta de novos produtos com distribuição mais variada e ciclos de vida mais curto das inovações. Dessa forma, as empresas começam a limitar suas expectativas de crescimento e confrontar diretamente a concorrência com ofertas e promoções de produtos ou serviços para atingir as novas realidades do consumo. Gobé (2010) assegura que:

> A democracia do consumo baseada na “liberdade de escolha” reflete o fortalecimento e os desejos dos consumidores [...] Os fabricantes, sob pressão e frustrados com a perda de controle sobre os novos e esquivos públicos-alvo, continuaram erradamente a tentar alcançar as pessoas com as mesmas ferramentas de comunicação, gastando mais em canais já claramente sobrecarregados (GOBÉ, 2010 p.185)

São muitos os meios utilizados para seduzir os clientes quanto a pontos de venda e atmosferas de espaços comerciais. Há algumas que deixam o comprador tranquilo para que sozinho faça suas escolhas frente a produtos ou serviços, e tem o extremo contrário como a Dior e a Prada que contratam arquitetos vencedores do *Pritzker Prize* (conhecido prêmio internacional de arquitetura) para que projetem lojas de grande escala, a fim de induzir os compradores numa espécie de transe consumista (SUDJIC, 2010 p.11).

É por isso que as relações entre o design e a identidade corporativa são cada vez mais motivadas, entendendo aqui o design como um gerador de símbolos e imagens com os quais diferentes grupos se sentem representados por considerar a identidade e a personalidade deles. Assim o design corporativo e de identidade de marca torna-se uma estratégia de comunicação corporativa projetada, deixando para trás as abordagens passivas (MORAES, 2010 p. 58).

O consumidor da economia conduzida pela experiência e pela emoção tem uma regra garantida, não dar muita atenção ao marketing de massa e exigir cada vez mais o marketing de um para um. Daí o êxito das latas da Coca-Cola com o nome próprio. Esse é o poder da personalização que tem que ser aplicado a diferentes orientações culturais e de crença. As marcas precisam reconhecer grupos étnicos, gênero, idade e a influência de outros fatores na percepção e no desejo do consumidor (GOBÉ, 2010 p.17).

Bonsiepe (2011, p.54) fala sobre a construção intencional do imaginário do outro (público-alvo), por meio de políticas de identidade em forma de *branding*. No âmbito do *branding* o termo de identidade é definido como “a soma de todas as características que tornam uma marca ou empresa inconfundível e singular” (PAULMANN *apud* BONSIEPE, 2011 p.55). Assim, é ressaltado que as características fixas ou de constante estática nessa soma de atributos, como também aquelas características de caráter mutável ou flexível, vão de acordo a matizes de contínua inovação por parte da marca.

Desse modo é apreciável o esforço do marketing por empreender ações comunicativas mais ativas, ampliando os mecanismos de contato e incentivando o surgimento de verdadeiras plataformas de inter-relação. Kotler (2012) se refere às distinções das marcas que procuram oferecer experiências sensoriais e emocionais plenas.

> Apresentar um produto ou serviço visualmente em um anúncio não é suficiente. Vale incluir um som, como uma música, ou palavras e símbolos poderosos. A combinação dos estímulos visuais e auditivo oferece um impacto do tipo “2 + 2 = 5”. Vale ainda mais acionar outros canais sensoriais (paladar, tato, olfato) para realçar o impacto total (KOTLER, 2012 p.1).

Em verdade, experimentamos praticamente tudo através dos sentidos, e daí se faz a própria compreensão do mundo. Os sentidos são nossa ligação com a memória, e conseguem trazer aspectos do passado para nosso presente. Uma tarde de primavera fresca, gloriosa, tem um cheiro particularmente estimulante, e os profissionais do marketing utilizam isso para vincular as emoções e lembranças com lava-louças, xampus, entre outros. Agora, se além de conseguir conectar o sentido do olfato por meio de uma fragrância, e se atingissem o paladar, a visão e o toque? De acordo com Lindstrom (2012, p.24) desencadearia uma sinergia positiva nos consumidores através do estímulo dos cinco sentidos.

Recorrer ao design pode ser uma das formas de reestruturar a experiência de consumir e assim retirar as marcas de um estado de conforto sustentado na monotonia do mercado. O design sensorial traz ferramentas que mudam a expressão da marca e extrapolam a mensagem comercial ao nível dos desejos emocionais.

> De cabeça para o coração e as vísceras: Branding emocional é sobre explorar modos mais intuitivos de alcançar as pessoas e se conectar com elas. A compreensão das aspirações subconscientes dos consumidores leva a conceitos inovadores e ideais que trazem diferenciação e empolgação (GOBÉ, 2010, p.18).

Os publicitários têm direcionado seu olhar ao setor de varejo onde as mensagens enviadas aos clientes são mais experienciais, uma vez que, no âmbito do varejo se criam relacionamentos mais íntimos entre consumidores e marcas. Embora o setor varejista apresente mais possibilidades para geração de empatia com os consumidores por meio de sua prática, ele utiliza elementos do design emocional para inspirar as pessoas e reinventar os modelos que circundam o fato de

consumir. O interessante do intercâmbio de conhecimentos entre especialistas de marca e vitrinistas (*visual merchandising*) é que atendem à realidade de que as pessoas adoram comprar, mesmo que às vezes seja somente ideias ou motivações (LINDSTROM, 2012 p.217).

Neste sentido é interessante considerar os estímulos visuais utilizados em vitrines e fachadas, como o exterior das lojas de varejo, pois os mesmos estão carregados da mensagem que se quer apresentar à cidade, mensagem que irá gerar efeitos de sentido no consumidor. Por isso, é importante lembrar que as lojas em seu exterior interagem com o espaço urbano combinando com seu estilo de vida, anunciando assim, comportamentos e modos de ser para os sujeitos que pertencem a esse espaço.

> As vitrines em sua imensa variedade de formas, cores e estruturas estão dispostas nas fachadas comerciais para comunicar em conjunto com a arquitetura do edifício e desenvolver modas urbanas que sugerem exclusividade, sofisticação, informação, qualidade, informação, serviço. Essas informações contribuem não apenas para divulgar a imagem da marca, mas também para estabelecer a imagem de construção continuamente de uma cidade. Como elementos de design, as vitrines expõem diferenças de comunicação entre produtos e marcas (DEMETRESCO 2005, p.33).

Um notável exemplo é a loja de varejo de *Hershey's* na *Times Square* (exemplo ampliado adiante). Os criadores do conceito da loja da *Hershey´s* expõem como o design não pode ser considerado um plano de decoração meramente, uma vez que o design é o responsável por desenvolver elementos para que os consumidores experimentem o sensorial/emocional com a atmosfera que contém os produtos. Dessa maneira, o design se converte em um plano de ação que revela os sentimentos desconhecidos que as pessoas têm em relação à marca, levando os consumidores em direções emocionais inesperadas. " Milhões de visitantes podem viver a vida da marca e entender todas as suas promessas. Além disso, o que você compra na loja se torna *souvenir* que mantém a marca próxima, na intimidade de seu próprio lar", diz Ken Nisch, presidente e diretor de criação da *Jon Greenberg & Associates* (GOBÉ, 2010 p.225).

O que pode ser enriquecedor para um empresário que atinge vários canais sensoriais para comunicar as peculiaridades de sua marca, é o "efeito dominó" que uma sinergia sensorial produz. Da forma como as impressões são registradas no cérebro, ao acionar um sentido, ele vai levar a outro, depois a outro e assim, até o

ponto em que um panorama completo de memórias e emoções vai se estender rapidamente (LINDSTROM, 2012 p.38).

O Desenvolvimento de experiências quer atender os dois extremos da dinâmica comercial por uma lado temos a indústria que precisa vender para agitar a economia, e do outro lado, ao público que quer consumir, mas no contemporâneo, procura atrativos que vão além do produto só (DEMETRESCO, 2005). Dessa maneira surge a importância das relações espaciais do indivíduo com a atmosfera da loja, cenário onde o público apreende imagens afetivas por meio de conexões entre o espaço material e espaço imaginário.

Os autores Douce e Janssens (2013) baseados em diferentes estudos de psicologia ambiental expõem as implicações que a atmosfera pode ter no comportamento de compra, tomando o paradigma estímulo – organismo – resposta (S-O-R). No contexto de varejo o ambiente de uma loja contém estímulos (S) que afetam as avaliações internas dos consumidores (O), estas avaliações conduzem a respostas comportamentais de aproximação – respostas positivas ao ambiente da loja como o desejo de ficar em uma loja e explorar os produtos – ou em contraste de afastamento - respostas negativas ao ambiente da loja, como o desejo de sair da loja ou não querer explorar a mercadoria (R).

É assim que o design se soma ao *branding* para concentrar-se mais na proximidade e nas experiências do consumidor no ponto de venda como na vida. Uma embalagem tem que transformar sua concepção inicial de instrumento promocional, para ser um veículo de construção de marca com efeitos mais profundos. O design está mudando o panorama do marketing, fornecendo um nível mais elevado de comunicação com menos custo financeiro e mais impacto a longo prazo.

2.5 Relação design e moda

"Qualquer objeto será considerado mau enquanto não resolver essa culpabilidade de não saber o que quero ou o que sou"
(BAUDRILLARD, 1973)

Ao falar de moda tende-se a levar o discurso majoritariamente ao campo do desenvolvimento de prendas de vestir, e não é à toa se nos lembrarmos de como a história do vestuário sustentou a metamorfose dos estilos e os ritmos acelerados da moda. Para Lipovestky (2009) a esfera do parecer foi aquela onde a moda se manifestou com maior ruído e radicalidade, aquela que, durante séculos, representou a manifestação mais pura da organização do efêmero. Embora o autor manifeste que de forma paralela e em diversas velocidades, outros setores como o mobiliário, objetos decorativos, obras artísticas e manifestações culturais, foram também atingidos pelos rápidos processos de oscilação da moda, deve-se considerar a moda como um processo que não tem conteúdo próprio, ou não está ligada a um objeto determinado, na verdade é um dispositivo social que está caracterizado por uma temporalidade particularmente breve e de alto impacto que consegue afetar diferentes cenários da vida coletiva (LIPOVESTKY, 2009 p. 24).

Por outro lado, ao abordar o design em uma relação direta com o desenvolvimento de vestuário, cabe relembrar como os efeitos da moda impulsionaram as rápidas transformações do fazer artesanal ao fazer industrial. As necessidades de aumento na produção encorajaram os fabricantes de tecido na Inglaterra do século XVIII a criar a fiandeira mecânica e os teares movidos a vapor que reconfiguraram a economia mundial. O progresso marcante e a bonança neste setor levou a investir em cultura e educação, apoiando a consolidação de currículos e escolas de administração e design (SUDJIC, 2010 p.149).

A aceleração instigada pela moda e fatos como a passagem do fazer artesanal à produção industrial segue transformando a concepção do design, obedecendo à capacidade de explorar e assimilar outras culturas visuais. A indústria da moda se insere em quase todas as outras, e é percebido na indústria automotriz, os processos de fazer eletrodomésticos, aparelhos de comunicação entre outros, tem muitas características do processo de fazer moda – um processo que não dá sinais de desaceleração (Ibidem p.165).

A figura do designer também passou por mudanças que levaram a consolidar o sentido da profissão e a história faz um relacionamento com o crescimento da moda especialmente no campo de vestuário. *Designer* como palavra para o *Oxford English Dictionary* data do século XVII, e embora seja difícil determinar a época em que o termo faz referência ao projeto, separando-se da execução, o emprego de designer com as características e funções próprias da profissão começou a ser utilizada no início do século XIX por trabalhadores ligados principalmente à confecção de padrões ornamentais na indústria têxtil (DENIS, *apud* CARDOSO, 2008 p.22).

Na Inglaterra e outros países europeus especialmente, no começo do século XIX manifestou-se uma importante evolução na constituição de espaços e ambientes que misturavam o consumo com o lazer, o que contribuiu para que diferentes arquitetos e designers se tornassem renomados. Outra perspectiva que associa a moda com o design é o relativo ao valor simbólico que contém ou que podem adquirir os produtos. Ou seja, considerar a moda como parte de um conjunto comunicativo que começa com a escolha de produtos e que como linguagem, irá a produzir sentido.

O indivíduo diariamente ao definir como se apresenta para o mundo leva a cabo um processo de eleição que em alguns casos tem mais destaque que em outros. Para as autoras Garcia e Miranda (2008) vestir algo que possa distinguir, ou desatentar às pessoas vai depender da construção das aparências – desejo de mostrar-se similar a um modelo desejável (parecer), que pode surgir do mundo natural ou de fantasias próprias do sujeito, mas que, principalmente visa manifestar-se para si e para o outro (aparecer). Na construção dessas aparências surge um primeiro momento onde as escolhas são manifestadas: é no momento da aquisição dos produtos.

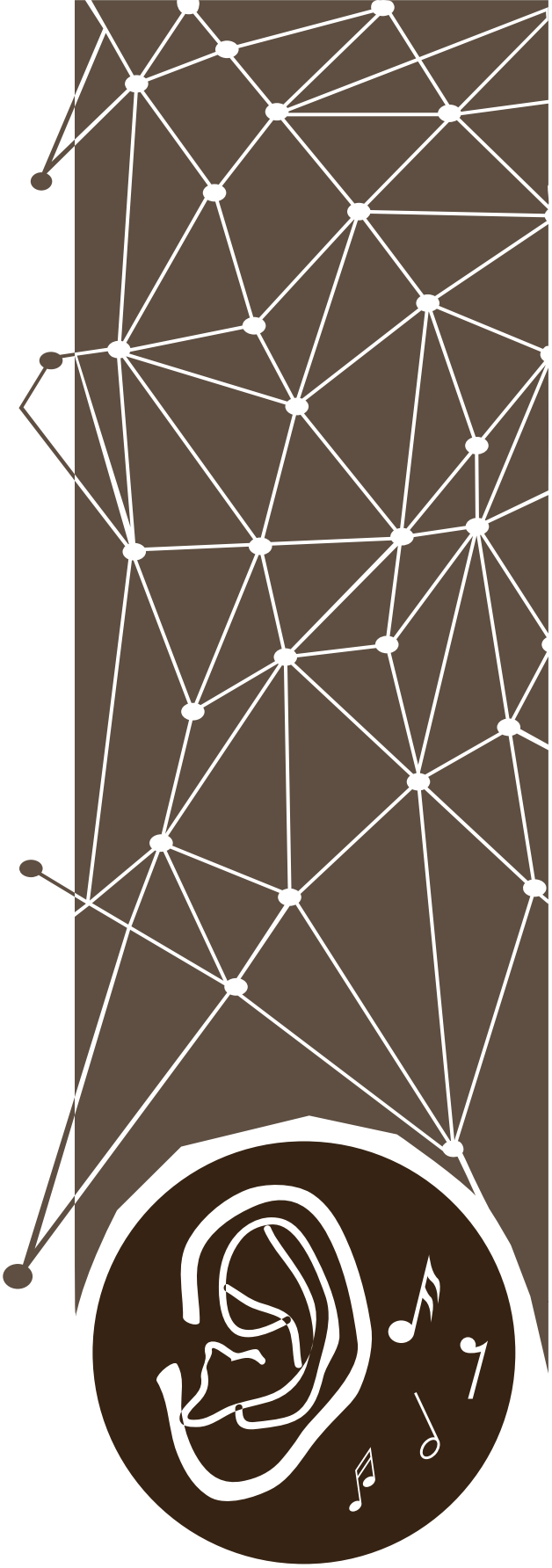
Numa visão mais ampla sobre o conceito de produto encontramos a definição de Seminick e Bamossy (1995) que diz que “produto é um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis que proporciona benefícios reais ou percebidos com a finalidade de satisfazer as necessidades e os desejos do consumidor”. Kotler e Armstrong (1998) ampliam esta definição afirmando que qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para a atenção, aquisição, uso ou consumo e que possa satisfazer a um público determinado pode ser considerado como produto.

Os Objetos vinculados ao imaginário da apresentação – roupas, acessórios, fragrâncias e demais - fazem parte da esfera estética e encontram-se mais intimamente ligados à personalidade aspiracional dos consumidores envolvendo um alto nível de qualificação emocional (GARCIA; MIRANDA, 2008). Dessa maneira a moda, sustentada pelo design, pode ser considerada mais como um sistema que tem a capacidade de transferir significados, afastando-se de um mero segmento de mercado (McCRACKEN, 2003 p.109).

Para que o consumo em geral aconteça com sucesso é essencial o conhecimento do consumidor e suas práticas. O comportamento dos seres humanos está demarcado basicamente pelos instintos - sua programação genética natural - e condicionado, pelas situações ambientais e de convivência, logo ele pode ser analisado sob dois aspectos distintos: o comportamento individual, como pessoa isolada, ou o referente à esfera social como um elemento pertencente a um grupo (YANAZE, 2011 p.38).

Dessa maneira pode-se definir “comportamento do consumidor” como o estudo das formas em que indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam, ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (SOLOMON, 2011 p.33). Portanto, compreender os processos de decisão que precedem e determinam essas ações, constituem-se em procedimentos que permeiam os procedimentos comunicativos de moda e devem ser atendidos sob essa óptica .

A moda e principalmente o *fashion* como elemento essencial na construção do estilo de vida do ser humano deve ser analisado através de diferentes dimensões que atendem estágios tanto íntimos como públicos, desde a utilização de produtos para desenvolver aparências e trocas com os demais, até as escolhas de tecidos e cores que fazem parte das estruturas ambientais que constroem novos conceitos urbanos.



3 Análise Documental

3 DA TEORIA À PRÁTICA – Análise documental

Com a finalidade de complementar e enriquecer a revisão da literatura, na sequência apresenta-se o trabalho realizado por duas importantes companhias dedicadas ao design, produção e implementação de experiências de marca que atingem diferentes canais sensoriais, bem como o exemplo de duas lojas conceituais reconhecidas – uma italiana possuidora de filiais em vários países e uma brasileira - que desenvolvem experiências sensoriais e de usuário no planejamento dos espaços onde estão contidos seus produtos. Por meio de exemplos reais, busca-se contextualizar a metodologia empregada no trabalho interdisciplinar de designers, arquitetos, artistas, profissionais do marketing, entre outros, que concretizam experiências assertivas para os clientes que frequentam os ambientes comerciais.

3.1 *Goddard Group*[3]: "*Entertainment* + Design"

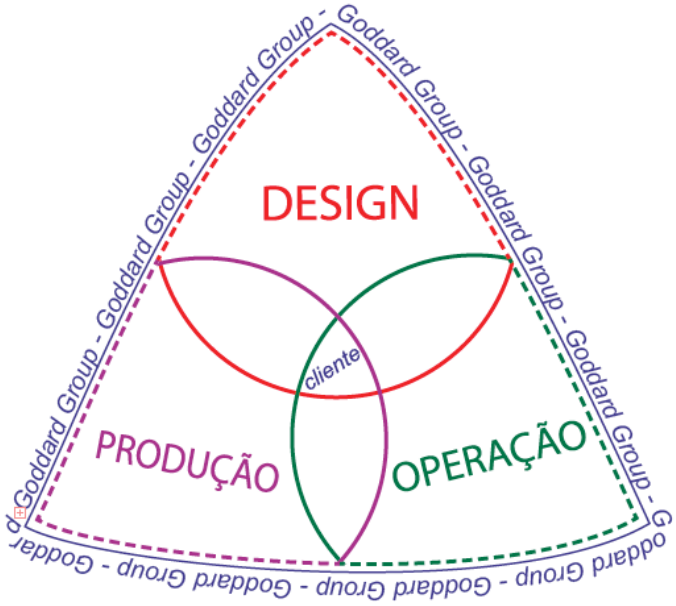
A *Goddard Group* foi fundada em 2002 pelo criativo Gary Goddard, que iniciou no mundo do design de entretenimento na *Walt Disney Company*. Entre os projetos relevantes da *Goddard Group*, encontram-se o museu do Grammy em Los Angeles (EUA), os conceitos dos parques temáticos da *Six Flags* (seis bandeiras) no México, em *New Jersey* (EUA) *e em New England* (EUA)*,* e o design esquemático para os parques e *resorts* da *Trans Studio* em Fushun (China) e Makassar (Indonésia). Merece destaque um dos projetos mais relevantes para a companhia porque, com ele, deu-se início ao trabalho no que se refere ao design de experiência de marca: a *Hershey Store* em Hershey, Pensilvânia (EUA), sobre a qual faremos referência mais à frente. Na atualidade, projetos como hospedagem tipo *resort*, *shoppings* de grande magnitude*,* cassinos e parques temáticos, atrações de imersão e experiências de marca são algumas das variantes que a companhia *Goddard Group* tem agregado a seu portfólio.

[3] A informação referente à empresa *GODDARD GROUP* foi tomada do próprio site da companhia e traduzida pelo autor. A informação está disponível em: http://www.garygoddard.com/ Acesso em:9/10/2016. Dados complementares de outros autores referencia-se dentro do mesmo texto.

3.1.1 Metodologia de trabalho *Goddard Group*

Em geral, a gestão da *Goddard Group* está dividida em três entidades pilares principais: Design, produção e operação - que mesmo sendo departamentos diferentes têm fortes laços de comunicação para cumprir com os objetivos estabelecidos - como se representa no diagrama 6.

Diagrama 6 – Metodologia de trabalho em *Goddard Group.*



Fonte: autor com base na informação de <www.garygoddard.com/home> acesso em: 18/10/2016

3.1.2 Hershey´s: O começo do design de experiência de marca

Com a criação da *Goddard Group* em 2002 também veio o primeiro desafio para trabalhar com o design de experiência de marca: o redesign e expansão do mundo do chocolate *Hershey´s* em Hershey, Pensilvânia (EUA), figura 7. O trabalho com a *Hershey's* revela a maneira com que a *Goddard Group* interage com uma companhia visionária para aumentar a consciência da marca enquanto, ao mesmo tempo, constrói a lealdade nos clientes.

Figura 7 – Experiência o mundo do chocolate *Hershey´s* na Pensilvânia.

Fonte: Site de *Goddard Group*. Disponível: em <www.garygoddard.com/home> acesso em: 18/10/2016 (adaptado).

Através da criação de exclusivas experiências de compra de varejo a equipe da *Goddard Group* cria conceitos comerciais convincentes que conseguem uma conexão emocional com o público-alvo. Esta prática foi expandida pela marca a outros pontos de venda, como a *Hershey's store* em Nova Iorque, como se pode observar na figura 8.

Figura 8 – Experiência *Hershey´s Store* ponto de venda em Nova Iorque.

Fonte: Site de *Goddard Group*. Disponível: em <www.garygoddard.com/home> acesso em: 18/10/2016 (adaptado).

Este projeto que começou como uma mudança do design exterior da loja, acabou transformando a experiência da marca: É uma fachada de 15 andares e a loja está localizada no nível da rua. Em seu interior pode-se apreciar a história do chocolate *Hershey´s* desde seu início, no fim da primeira guerra mundial, até nossos dias. Nenhum detalhe fica de fora: o som ambiente é composto por temas doces que acompanham o penetrante cheiro de chocolate no ar, que junto ao trânsito de opções para saborear complementa o prazer experimentado pelos clientes. Em 2005, a loja de *Hershey's* era considerada um dos exemplos mais bem-sucedidos nos Estados Unidos, perto de 2,3 milhões de visitantes por ano (TISCHLER *apud* GOBÉ 2010, p. 224).

3.2 JGA[4]: "Destinos da atração são todos sobre a experiência humana"

A JGA foi fundada em 1971 e ganhou reputação de desenvolver um design atraente com marcas icônicas que têm procurado conceber experiências imersivas que se conectam e inspiram em nível emocional. A alegria e a emoção passam através da estimulação sensorial simples em atividades práticas.

Por mais de quatro décadas, a JGA criou ambientes inspirados em culturas de diversos países para uma lista de clientes que varia de algumas das marcas internacionais mais emblemáticas, até varejistas independentes.

Em seu portfólio, a JGA oferece três serviços principais para o desenvolvimento ambientes atraentes nos pontos comerciais de seus clientes. Um primeiro serviço é denominado de estratégia: para a JGA, o trazer a marca para a vida no espaço físico começa por uma estratégia consistente que produz soluções sensatas e funcionais e ao mesmo tempo, visualmente provocantes. Este serviço está mais dirigido a aquelas empresas que desejam fazer uma avaliação do que já existe e receber assessoria nas táticas de design aplicadas e da projeção da marca. Este serviço contém as seguintes fases:

- **Marca + estratégia de design** - visualmente conectando a marca de varejo com o produto ou experiência;
    - Avaliação da estratégia de marketing;

[4] A informação referente à empresa *JGA* foi tomada do próprio site da companhia e traduzida pelo autor. A informação está disponível em: http://jga.com/ Acesso em:9/10/2016. Dados complementares de outros autores referencia-se dentro do mesmo texto.

    - Plano de revisão do negócio ;
    - Merchandising e avaliação demográfico;
    - Revisão de imóveis.
- **Posicionamento conceitual** - criar um ambiente experimental para estimular o interesse dos consumidores.
    - Enfoque e esquematização do conceito de design;
    - Tematização do ambiente;
    - Estimação do pressuposto e cronograma de atividades.

O segundo serviço oferecido pela JGA é a concepção da experiência do ambiente comercial. Um ponto de venda para ser verdadeiramente bem sucedido, irresistível e sedutor por meio de experiências tem que ser cuidadosamente concebido e com habilidade de engenharia. Através do desenvolvimento e criação de imagem de base local, a construção de marca e de experiências surgem sucessivamente. Os procedimentos para a construção da experiência de marca são os seguintes.

- **Design de Comunicação Visual** - definindo a continuidade da marca através de imagens gráficas, dinâmicas e assinatura criativa.
    - Logo e identidade de marca;
    - Gráficos ambientais;
    - Projeto de sinalização;
    - Propaganda visual.

- **Desenvolvimento de design** - Trazendo a marca para a vida como uma expressão visual da personalidade da loja ideal
    - Projeto prototípico;
    - Planejamento espacial;
    - Relacionamentos e adjacências da área;
    - Materiais e paleta de cores final;
    - Elementos característicos;
    - Fixação e mobiliário;
    - Pressuposto, programação e confirmação.

Depois de um processo de desenvolvimento de experiência de acordo com as características da marca o ciclo é completado com a ativação. Conceber a estratégia e a concepção da experiência são, em muitos aspectos, apenas o começo. Elas são a gênese do lugar, enquanto o lugar deve se manter no mundo real e se desenvolver de forma sustentável no futuro. Para garantir o sucesso - estética, funcional e financeiramente – levam-se a cabo os dados técnicos das especificações de design e se fornecem serviços de implementação pós-lançamento. Os procedimentos da ativação para garantir o sucesso da experiência são:

- **Documentação** - garantir a integridade do conceito através de documentação técnica.
    - Documentação de arquitetura e CAD;
    - Detalhes e especificações;
    - Programas de operação;
    - Adaptação do site.

- **Implementação** - fornecer uma única fonte conveniente, o processo chave.
    - Fixação, mobiliário e aquisição de materiais para a construção;
    - Administração e construção;
    - Projeto - construir;
    - Análise pós-projeto.

3.2.1 Metodologia de trabalho : Cada projeto conta uma história. Qual é a sua?

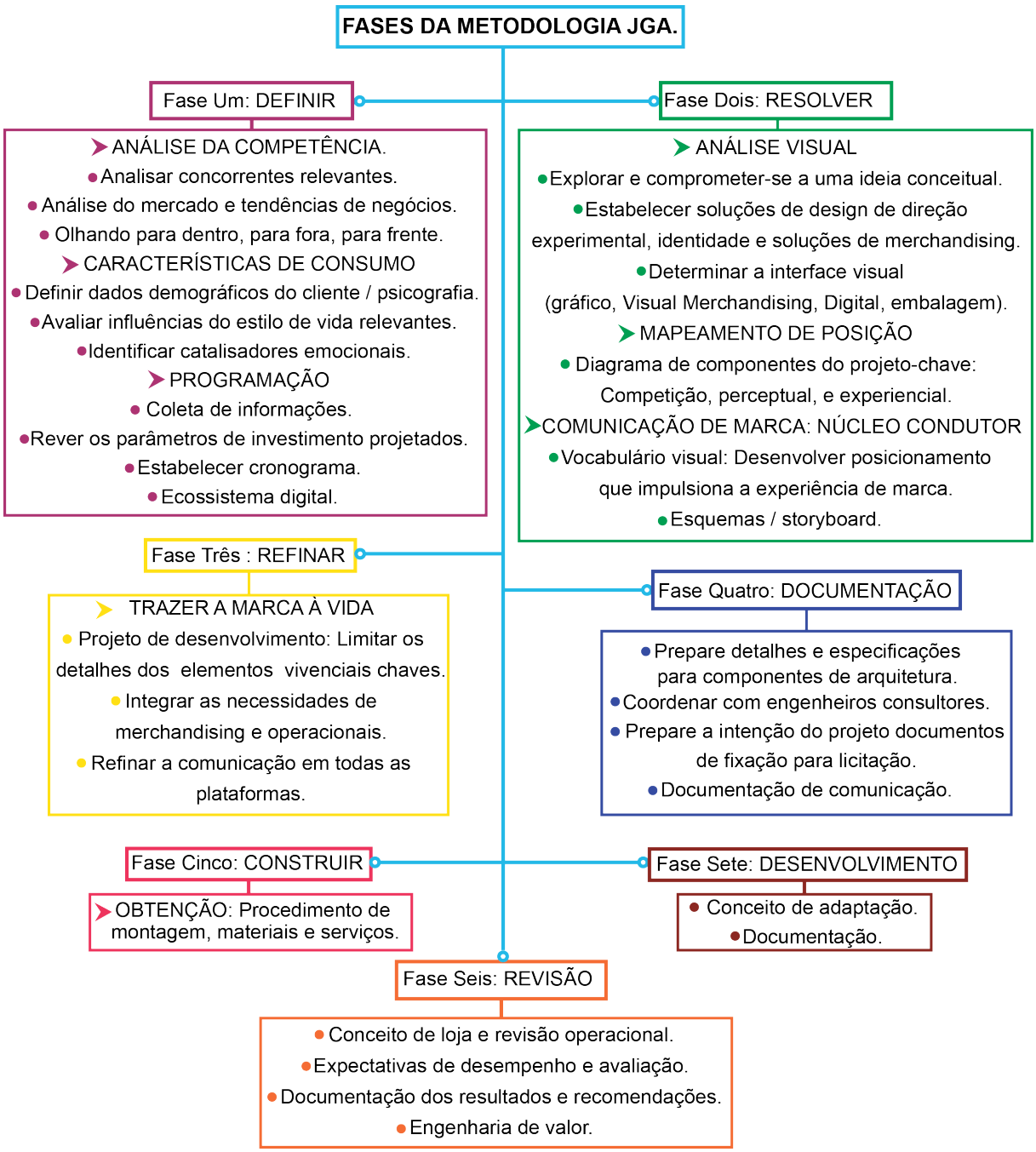
Todo projeto de marca começa com uma história. Como essa história é contada visualmente é o que distingue os ambientes dos clientes com os de seus concorrentes. No caso da JGA é motivado o processo criativo de provocar ideias e soluções, facilitando o processo de contar histórias para criar espaços que elevam o desempenho dos negócios, do projeto e, ao mesmo tempo, estimulam e agradam os sentidos estéticos também.

Para a JGA, a narração visual é a arte de fazer memórias. O design visual é muito mais do que a escolha da cor, mistura de materiais e aplicação de tecnologia. A empresa acredita firmemente que cada marca tem uma história para contar, e

como essa história é contada é feita ou quebrada, através da experiência pessoal, consegue-se o vínculo dos clientes com a marca, ao longo do ambiente físico.

A JGA não só projeta interiores; a companhia concebe memórias futuras que se tornam magnéticas, atraindo visitas repetidas e criando resistência, conexões humanas e sedutoras através de histórias de marca eficazes. O diagrama 7 - representa a estratégia de trabalho que a JGA tem desenvolvido para garantir experiências de espaços comerciais bem sucedidas.

Diagrama 7 - Estratégia de trabalho da JGA



Fonte: autor com base na informação de <http://jga.com> Acesso em: 9/10/2016.

3.2.2 Cacau show: uma experiência de marca desenvolvida pela JGA no Brasil

No Brasil, a marca de chocolates *Cacau Show* conta com aproximadamente 1.500 lojas, consolidando-se como uma das maiores franquias no mercado focadas no conceito do chocolate. O novo protótipo de varejo *Cacau Show* reflete raízes brasileiras da marca e do património, executados com uma perspectiva global. A mudanças desenvolvidas pela JGA abarcaram desde a embalagem dos produtos, passando pela assessoria de marketing até chegar à implementação de uma experiência de varejo fresca, altamente interativa e socialmente envolvente. A figura 9 - mostra a intervenção feita pela JGA para a marca *Cacau Show* e em seguida, uma breve descrição dos conceitos empregados.

Figura 9 – Experiência de varejo *Cacau Show* desenvolvida por JGA

Fonte: Site de JGA. Disponível: em <http://jga.com > Acesso em:9/10/2016. (adaptado).

Inspirado pelo redemoinho de bom chocolate, a fachada da loja reflete a onda que é um motivo recorrente no interior da loja e que as embalagens também contém. A loja em geral possui uma paleta de cores do cacau e verde tropical e um destaque

nas janelas das lojas é o movimento de uma cascata de chocolate de oito pés de altura. Ao lado da cascata, encontram-se elementos de exibição suspensos que incorporam gráfico, produto, e acentos visuais.

O bar capuchino no quadrante traseiro da loja oferece um espaço para fazer café “teatro”; este lugar acompanhado de cadeiras e barra de mármore granito é um ótimo ambiente para um café da manhã ou uma pausa à tarde permitindo a socialização da equipe com os clientes. Adjacente à área do café, tem-se a exibição vertical de chocolates artesanais vendidos a granel.

No centro interior da loja, há uma "árvore de trufas” que aparece como elemento central, do chão ao teto, que consiste em uma estrutura de madeira artesanal na forma de uma abertura arborescente que suporta taças de resina com anéis de ferro; tornando-se "copas" de trufas de assinatura *Cacau Show*. Duas paredes de mercadorias principais da loja têm móveis de exibição geométricos tipo prateleiras, cubos, e ranhuras mostram um caráter global dos produtos da marca, mantendo uma sensação de segmentação e organização para as categorias de nichos, como crianças, estações, ocasiões especiais, sem açúcar, e produtos dispensa.

3.3 *10 CORSO COMO*[5] : *Milan / Seoul / Shanghai / Tokyo / New York*

10 corso como teve seu início como galeria de arte de design e fotografia num prédio industrial, fundada pela editora de moda Carla Sozzani, em 1990, e um ano depois no mês de setembro *10 corso como* abre suas portas projetando-se como uma nova plataforma comercial que integra o design, a moda, o arte e a cultura num só lugar. O espaço foi planejado pelo artista americano Kris Ruhs, também criador do logotipo preto e branco, hoje reconhecido como um ícone de estilo em nível global.

A ideia do negócio da marca foi concebida como uma colagem de entidades culturais e comerciais que partiu do design e que foram encadeando diferentes elementos tais como a música, a moda, a literatura e o lazer, promovendo a compra através de uma sucessão de espaços e eventos que refletiam um estilo de vida ao

[5] A informação referente à loja 10 CORSO COMO foi tomada do próprio site da companhia e traduzida pelo autor. A informação está disponível em: http:// http://www.10corsocomo.com/history-home/Acesso em:20/02/2017. Dados complementares de outros autores referencia-se dentro do mesmo texto.

redor da aquisição de produtos e serviços. Sociólogos como Francesco Morace definem a fusão do varejo e da cultura como *concept Shop* “lojas conceito” que estão sustentadas na filosofia de *slow shopping* ou “compras lentas”, onde a dinâmica do consumo de produtos ocorre em cenários alternativos nos quais a cultura, e o lazer são protagonistas.

Em nível de experiência, a marca *10 corso como* procura atender a seus clientes estimulando seus sentidos de diferentes maneiras. Uma delas é através do café/bar e restaurante situado em meio de um grande jardim, decorado ao estilo da marca, onde o cliente pode adquirir exemplares dos produtos com os quais está sendo atendido o mesmo que estão fazendo parte da decoração do lugar - ver figura 10. A marca também conta com um hotel que apenas possui três quartos, que seguem a premissa de "uma casa longe de casa" pelo atendimento diferenciado, são mobiliados em homenagem à visão de muitos designers e arquitetos de todo o mundo, que têm marcado tendência desde meados do século XX até nossos dias.

Figura10 – *10 corso como*

Fonte: Site de *10 corso como*. Disponível: em < http://www.10corsocomo.com/> Acesso em:9/10/2016. (adaptado).

Além disso *10 corso como* criou a própria fragrância da marca "*eau de parfum*" e faz parceria com importantes marcas e designers objetivando fusões no desenvolvimento de produtos que conservam o conceito e a imagem corporativa da marca - ver figura 11. Entre as parcerias mencionadas, ressalta-se em 2008 a junção feita entre *10 corso como* e grupo Samsung para levar o conceito da marca para Seul capital da Coreia do Sul. Ali, em três andares, apresenta-se o desenho aéreo da Coreia do Sul misturado com o estilo de vida e a concepção de negócio da marca.

Figura11 – Parceria entre diferentes marcas e *10 corso como*

Fonte: Site de 10 corso como. Disponível: em < http://www.10corsocomo.com/> Acesso em:9/10/2016. (adaptado).

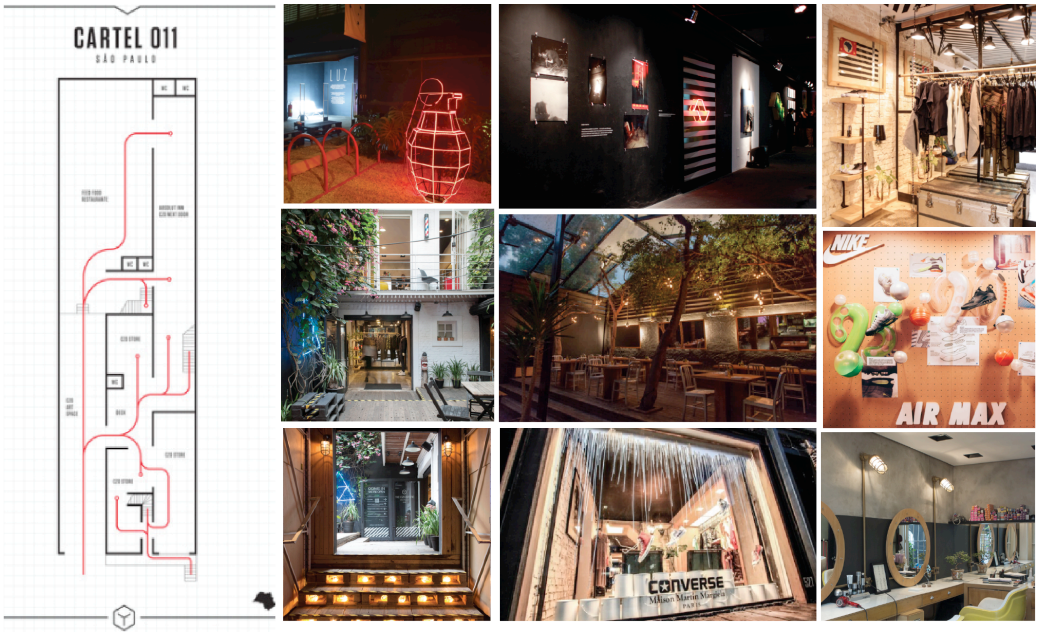
No presente, a *10 corso como* tem filiais em Milão, Seul, Xangai, Tóquio e Nova Iorque. A marca, ao longo de seus mais de 20 anos de mercado, tem-se consolidado como um símbolo de estilo e cultura fornecendo experiências inovadoras de varejo que são internacionalmente reconhecidas.

3.4 Cartel 011 [6]: São Paulo

Numa proposta comercial similar à exposta anteriormente no exemplo da *10 corso como*, encontra-se no Brasil o Cartel 011. Esta plataforma de cultura e consumo foi inaugurada em 2009 em São Paulo com um conceito de *marketplace* físico – *marketplace* é um termo cunhado principalmente para comércio virtual colaborativo com canais de acesso tanto para consumidores como para lojistas. A ideia de negócio do Cartel 011 está dirigida para um público jovem que no meio da aquisição de produtos procura lazer e entretenimento. É dessa maneira que a marca promove o lançamento de produtos próprios ou de marcas aliadas em meio de eventos culturais, artísticos, de design, moda ou arquitetura, onde se integram elementos como a música e gastronomia.

Num ambiente multifuncional, com negócios distintos que compartilham o mesmo espaço, os sócios Cristian Resende e Fernando Sapuppo oferecem uma experiência de consumo que integra serviços como, café/bar, restaurante, cabeleireiro, galeria de arte, assim como também um espaço multimarcas para o comércio de roupas, calçado e acessórios masculinos e femininos –ver figura 12.

Figura12 – Cartel 011



Fonte: Site de Cartel 011. Disponível: em < https://www.cartel011.com.br/> Acesso em:9/10/2016. (adaptado).

[6] A informação referente à loja Cartel 011 foi tomada do próprio site da companhia. A informação está disponível em: https://www.cartel011.com.br/ Acesso em:20/02/2017. Dados complementares de outros autores referencia-se dentro do mesmo texto.

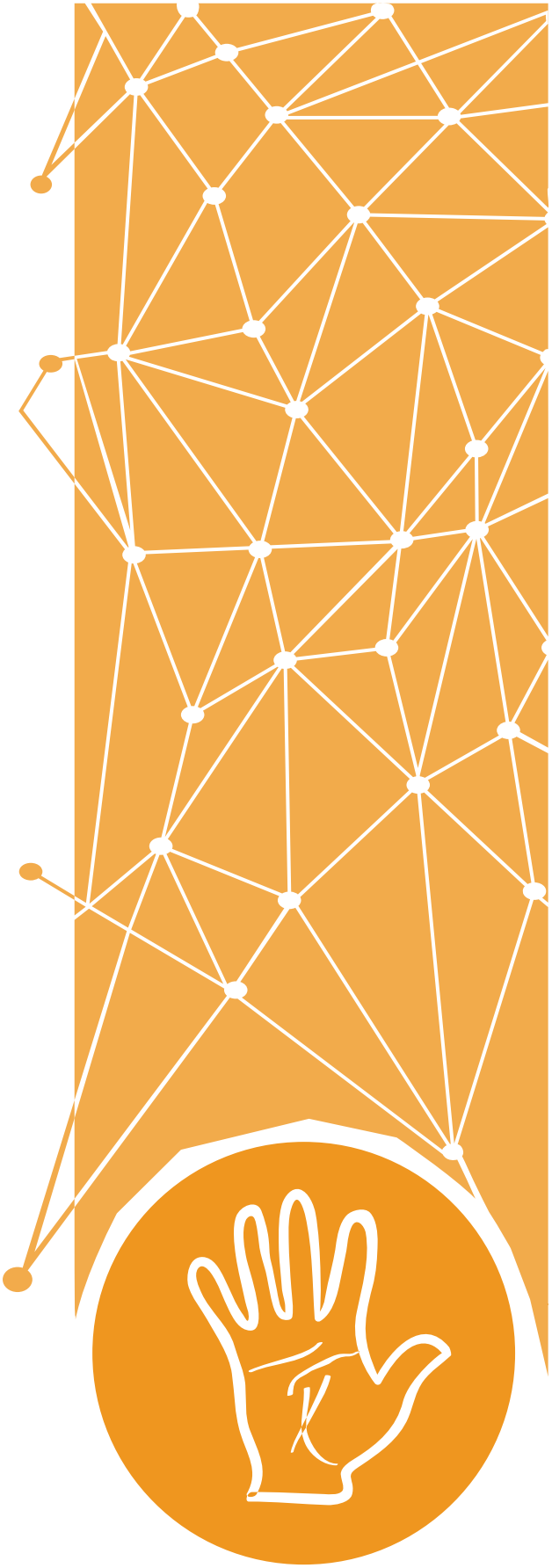
A ideia de fornecer para o público paulista no mesmo local diferentes negócios e serviços, dá origem ao nome Cartel associado ao código de área 011 como uma homenagem a São Paulo. A proposta da atmosfera de Cartel 011 quer ressaltar a cultura típica paulistana e isso se pode apreciar no espaço destinado ao restaurante, o *Feed Food,* que está situado no pátio interno onde se pode aproveitar a luz natural e algumas árvores frutíferas. Nesse ambiente natural é sugerido um encontro gastronômico descomplicado e "neo-paulistano" entre amigos, como se fosse o quintal de casa.

A *CZO Store* corresponde ao espaço destinado pelo Cartel 011 para a moda contemporânea. Sua proposta cruza influências globais com códigos culturais locais, dando lugar a estilos casuais, urbanos, esportivos, funcionais e autenticamente brasileiros. É por isso que desde sua origem o Cartel 011 tem apoiado marcas emergentes por meio de sua plataforma de consumo de moda, revelando para o mercado nomes de designers brasileiros que estão começando. Assim é descrito por Cristian Resende, sócio e diretor criativo da marca: "Apoiamos marcas novas e buscamos entregar uma síntese do luxo moderno: propor aquilo que realmente importa. Gerar uma experiência de compra consciente e prazerosa para nossos clientes em que o que conta não é ostentação, mas sim inovação, originalidade e exclusividade".

Ao passar dos anos Cartel 011 tem agregado novos espaços que permitem fornecer uma experiência de consumo maior. Foi assim como em 2012 nasceu o *CZO Next Door* como um espaço paralelo que funciona como o clube privado do Cartel 011. Este projeto surgiu de uma parceria com a marca Absolut para gerar a única embaixada brasileira da bebida sueca Absolut Vodka. Na atualidade, este espaço de atmosfera contemporânea e intimista, é utilizado para festas privadas e lançamentos de marcas aliadas. Em 2013, foi inaugurada a loja de calçados *CZO Footbox*. O projeto deste espaço tem como inspiração uma câmara de conservação industrial (ver figura 12) onde são lançados produtos especiais e de inovação de marcas como Sneakers, Adidas, Puma Asics e Converse, assim como produtos próprios. Na atualidade, também se tem uma parceria exclusiva com Nike Lab para América Latina.

Da mesma maneira, o Cartel 011 tem o estúdio de cabelos CZO *Cut Club* como outro espaço de serviços que complementa a experiência da marca. Dessa vez, a parceria é com o estilista de cabelos Paulo Daidone.

A via de acesso que interliga todos os negócios é o espaço expositivo CZO *Art Space*. Ali são exibidas as instalações de arte, fotografia, design e moda, assim como as mostras de novos produtos.



4 Apresentação dos dados coletados

4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS COLETADOS

4.1 OBSERVAÇÃO DIRETA

No processo da coleta de dados foi realizada uma observação direta das duas lojas de produtos de moda – feminina e masculina - por parte do pesquisador/designer. O objetivo deste procedimento foi ilustrar os elementos compositivos da experiência sensorial dos ambientes/atmosferas dos pontos comerciais em questão e complementar esta informação com as entrevistas realizadas junto aos profissionais encarregados diretos pelo projeto destes ambientes.

Dessa forma, serão apresentados os diagramas resultantes com suas respectivas descrições – iniciando pelas vitrines femininas – que recriam a categoria de análise exterior – e na sequência, os diagramas que ilustram a categoria de análise – interior geral.

Este mesmo procedimento de análise foi aplicado para a loja masculina, começando, portanto, pela vitrine e continuando com o interior geral do espaço comercial.

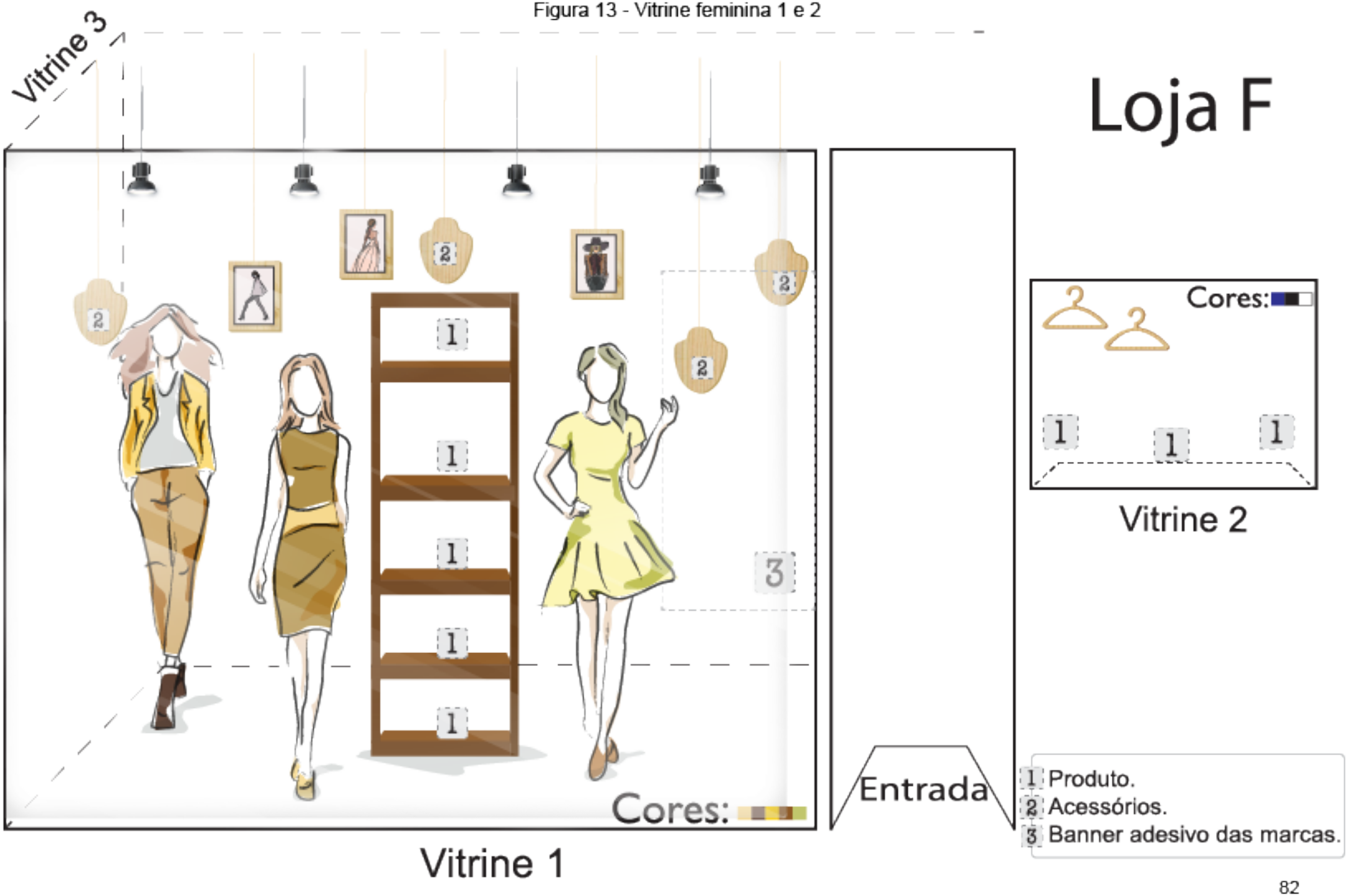
Cabe ressaltar que os diagramas são meramente representativos e correspondem às observações realizadas o dia 10/10/2016, eventualmente tanto os elementos nas vitrines como os elementos no interior das lojas podem mudar como parte da dinâmica própria das lojas.

Em termos de estrutura de exposição no ambiente externo, as vitrines 1 e 2 estão na parte frontal da loja, situando-se uma de cada lado da entrada principal. As vitrines 1 e 3 são contínuas gerando assim uma esquina de vidro de grande formato. No momento da visita, a vitrine 1 estava composta por três manequins, um expositor de madeira rústica com cinco compartimentos e quatro marcos também de madeira pendurados do teto; tanto no mobiliário como nos marcos de madeira eram expostos produtos e acessórios como também elementos de ambientação, como também encontraram-se três marcos de madeira adicionais com fotografias femininas. Na ocasião da observação, o espaço contava com quatro *spots* de luz dirigíveis que no horário da manhã, momento em que foi realizada a visita, estavam desligados. O canto direito da vitrine, junto à entrada principal contém um banner

adesivo de algumas das marcas oferecidas na loja e os tons ocres predominaram na composição da vitrine.

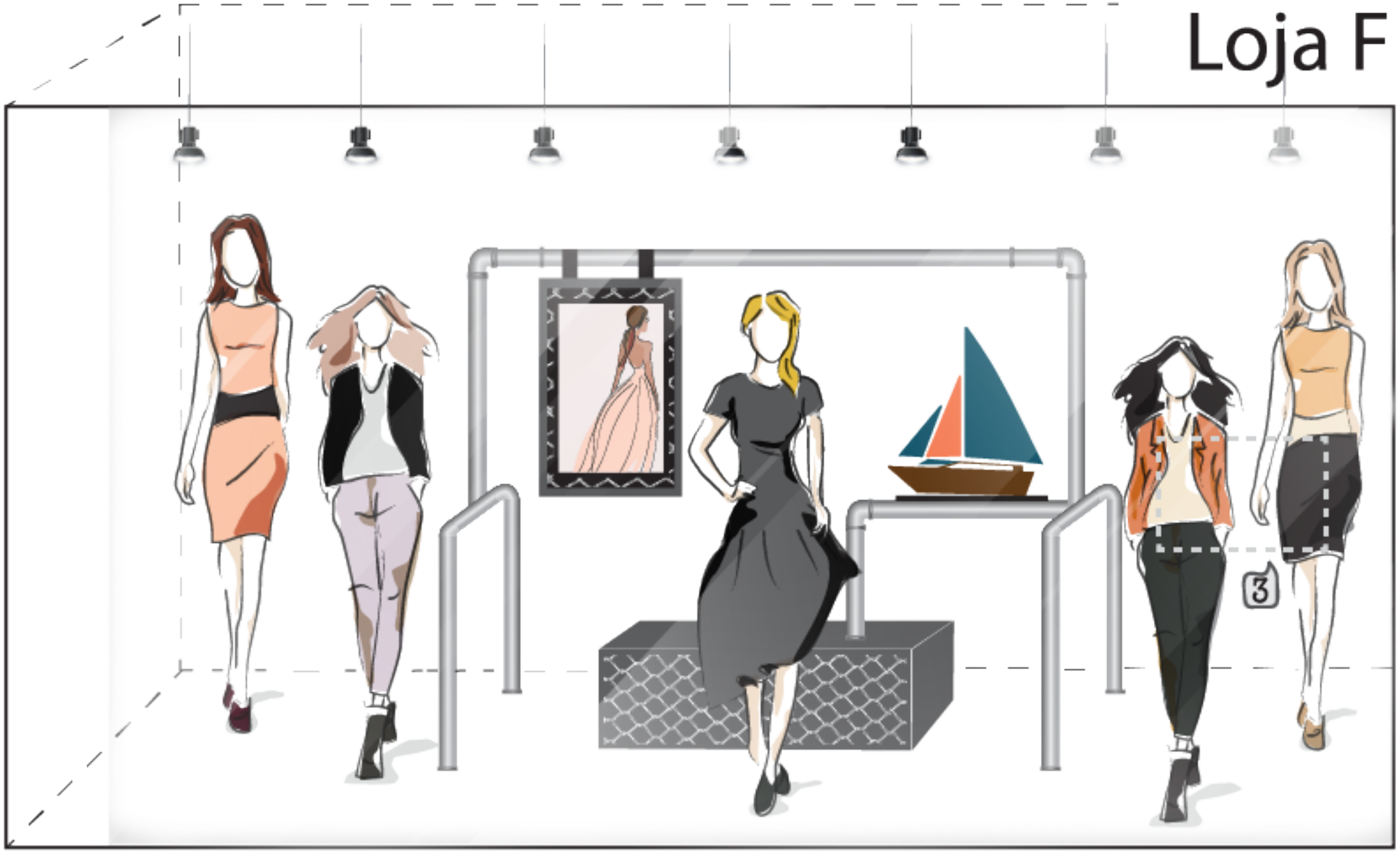
A vitrine 2 situa-se do outro lado da entrada principal, é menor – apresentando o formato aproximado ao de uma janela – e diferente das demais vitrines que vão do chão ao teto; esta vitrine em especial, não tem início no chão. Também não possui fontes de iluminação artificial e, no momento da observação, apresentava em exposição três produtos em cores escuras intercaladas com branco. As vitrines 1 e 2 estão representadas na Figura 13 a seguir:

Figura 13 - Vitrine feminina 1 e 2



A vitrine 3 que forma a esquina com a vitrine 1 é a maior de todas. Ela possui sete luminárias tipo *spot* iguais às descritas na vitrine 1. O fundo da vitrine apresentava uma estrutura expositiva feita em tubo, malha e lâmina metálica, onde estavam exibidos elementos decorativos e imagens. No dia da observação a vitrine contava com cinco manequins exibindo diferentes tipos de produto em cores mais neutras, e tinha igualmente um adesivo no vidro com a frase “nova coleção” – a Figura 14 apresenta a composição da vitrine feminina 3:

Figura 14 - vitrine feminina 3



Vitrine 3

Fonte: Autor

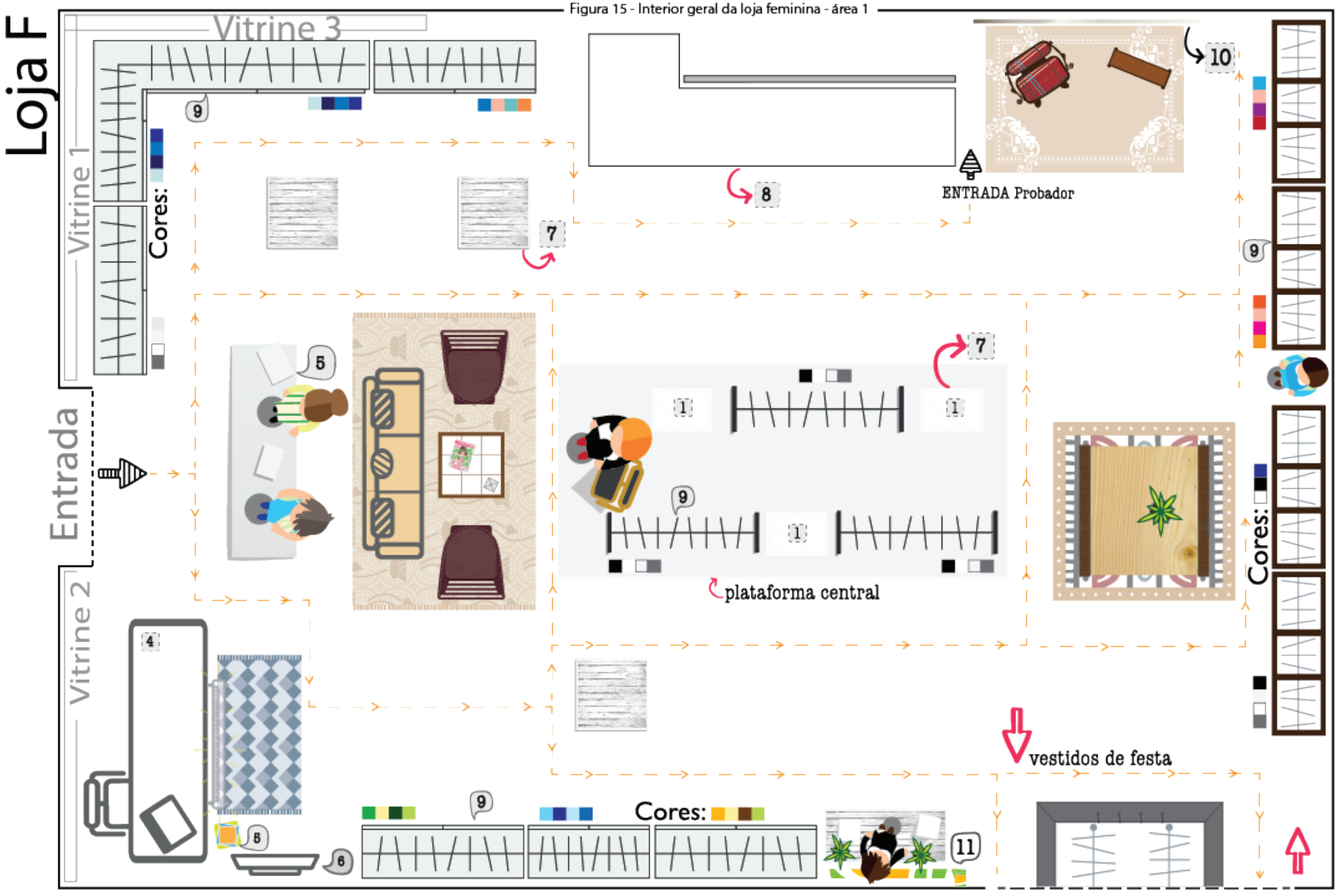
3 Banner adesivo “Nova Coleção”

O espaço da loja é de grandes proporções, tanto em área como em altura. A entrada principal, como foi especificada anteriormente, está no meio de duas vitrines. Em frente à entrada principal tinha uma ilha de madeira de demolição tingida, com manequins expondo produtos, como também elementos de exibição de publicidade – item 5 da Figura 15 – e decorativos. Ao reverso da ilha mencionada, estava montada uma sala de estar com móveis em tecido roxo e bege, que tinham detalhes à vista, como o pesponto em cor branca contrastante. A sala, delimitada por um tapete gravado, apresentava uma mesa de centro de madeira e cerâmica branca com lâmpadas e objetos decorativos. Na continuação da sala encontrava-se uma plataforma central de grande tamanho que continham manequins e araras de aço inoxidável com produtos expostos – sendo tal área predominantemente monocromática. Entre as araras, estavam dispostos balcões de exibição feitos em madeira com gavetas inferiores para armazenar produtos e vidro na parte superior para expor acessórios principalmente. Balcões similares em formatos maiores se encontravam espalhados pela loja – item 7 da Figura 15 – cumprindo com as mesmas funções e características já apresentadas: gavetas inferiores para armazenar produtos, feitos de madeira de demolição tingida e com uma cúpula em vidro na parte superior para exibir produtos. Outro móvel presente no espaço analisado e que resultou em um elemento chamativo por ter luz própria e espelho no fundo é o exibidor de calçado e acessórios – item 8 da Figura 15.

Em seguida deste exibidor situam-se os provadores. Na entrada destes foi projetada uma mini sala com um tapete gravado, uma poltrona e um móvel antigo de madeira.

Quanto à organização dos produtos, nos cantos da loja em geral encontrou-se a maioria dos produtos organizados por semelhança de cor principalmente. Também outros produtos estavam dispostos em araras móveis de aço inoxidável e araras de metal oxidado com madeira. Na parte posterior figura uma mesa de grandes proporções em madeira e metal oxidado sobre um tapete gravado que tinham produtos e elementos de ornamentação.

Figura 15 - Interior geral da loja feminina - área 1

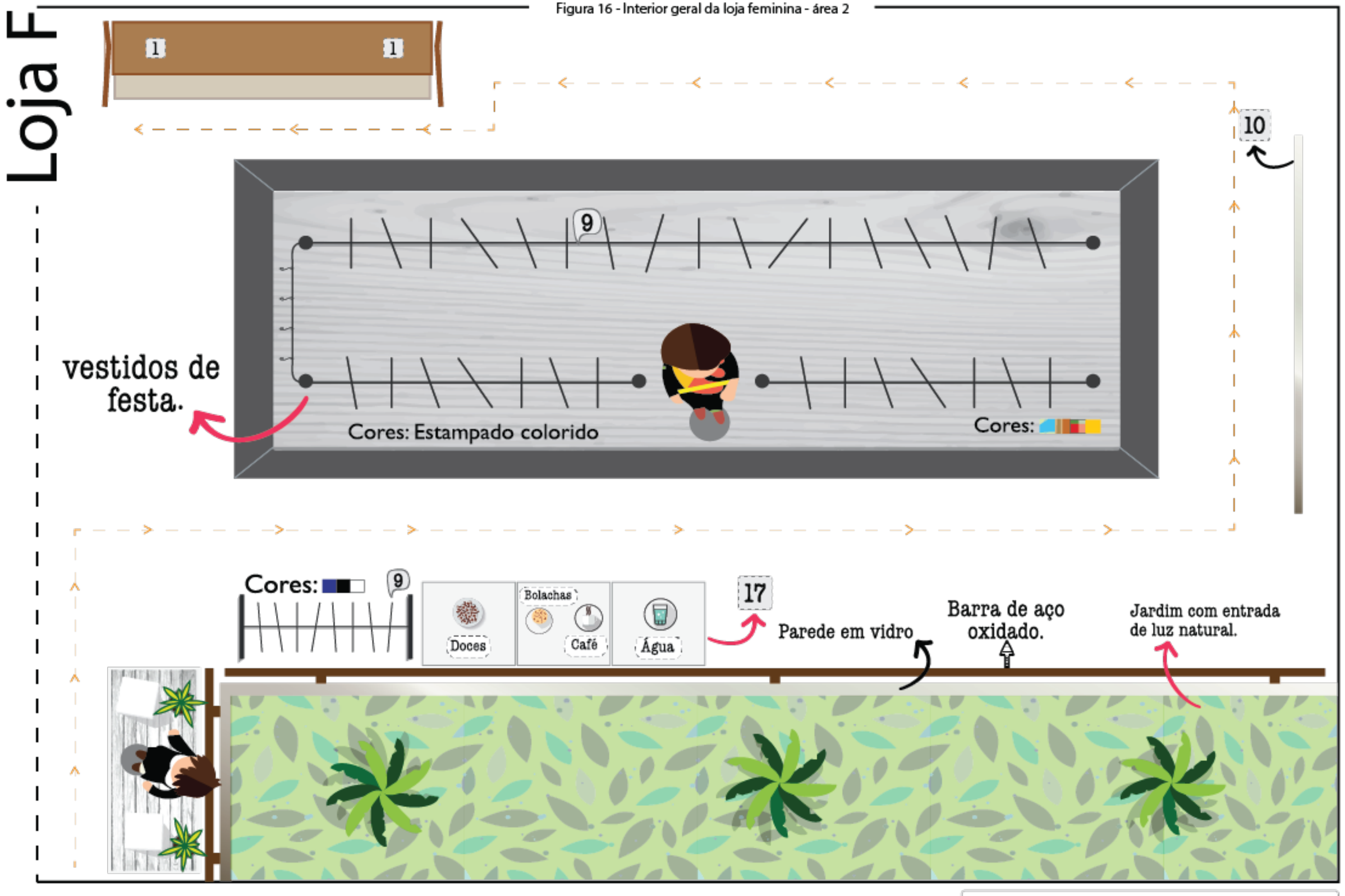


Fonte: Autor

1 Produto.
4 Caixa.
5 Elementos Publicitarios.
6 Televisão.
7 Movei exibidor de produto.
8 Movei exibidor de produto com luz própria e fundo de espelho.
9 Araras.
10 Espelho de corpo.
11 Espaços verdes, parede de vidro, luz natural.

A loja feminina tem uma asa lateral onde expõe um tipo de produto particular. Essa área possui uma divisão de vidro que mostra um jardim e que permite a entrada de luz natural. Ali também está situada a área dedicada às bebidas e petiscos, onde é possível encontrar café, água, doces entre outros. As araras, assim como os manequins nesta área, estavam sobre uma plataforma de madeira em cor natural como destaque. Ao final do corredor, também tinha localizado um espelho de corpo inteiro – item 10 na Figura 16.

Figura 16 - Interior geral da loja feminina - área 2



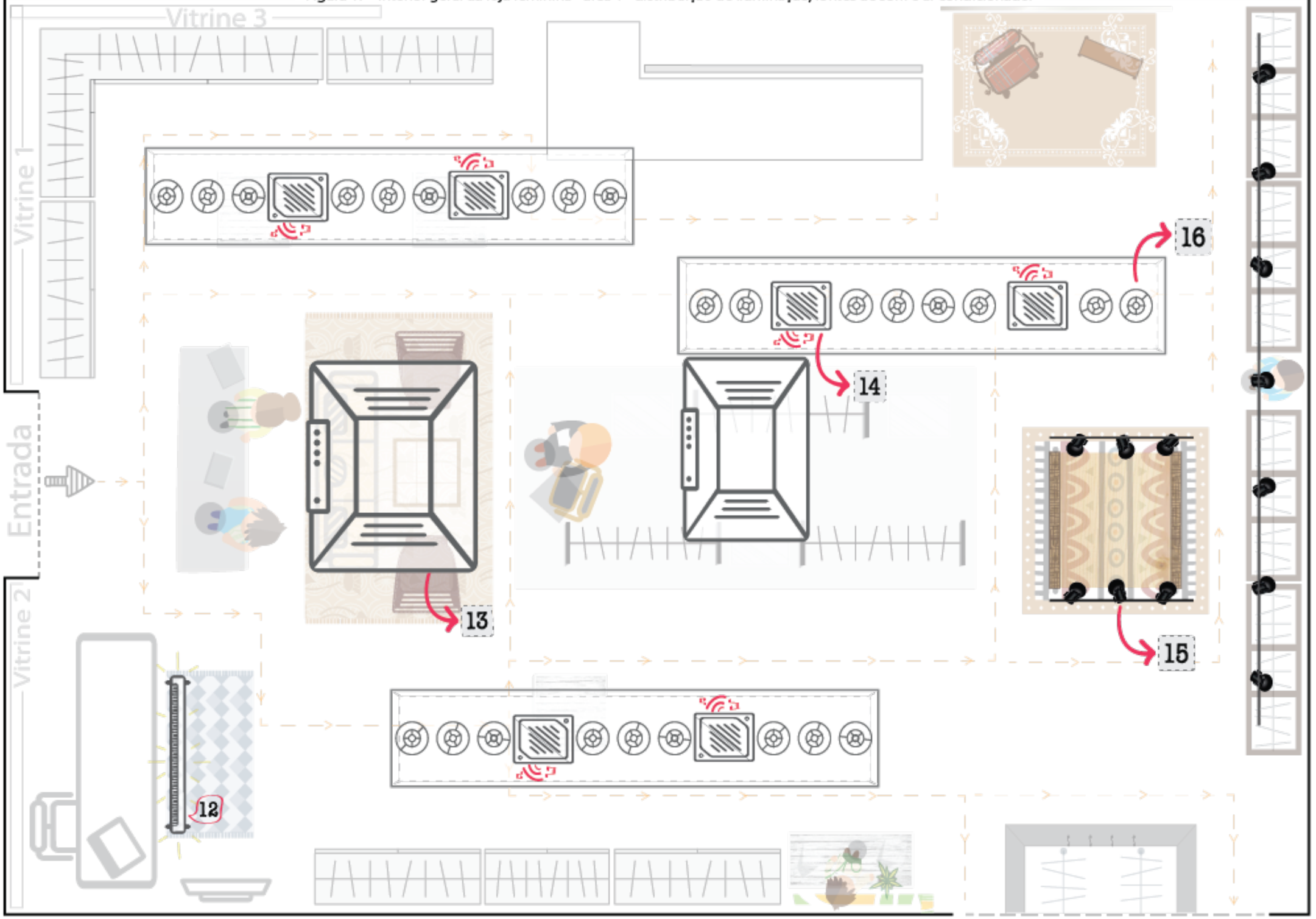
Fonte: Autor

1 Produto.
9 Araras.
10 Espelho de corpo.
17 Mesa de bebidas e salgadinhos.

A loja conta com painéis que enquadram as fontes de iluminação e as caixas de som que atendem à loja em geral. Nas laterais do teto da loja, estavam distribuídos três destes painéis com luz tipo led branca e duas caixas de som cada uma – itens 14 e 16 na Figura 17. Na parte posterior da loja apresentavam-se luzes do tipo *spot* dirigível amarela, que demarcam as araras traseiras e a mesa de grande formato descrita anteriormente – item 15 na Figura 17. Outro tipo de iluminação foi instalada sobre o caixa, local no qual aparece uma lâmpada fixa de luz halógena branca –item 12 na Figura 17. Para o controle da temperatura a loja conta com dois aparelhos de ar condicionado para esta área, dispostos no teto de maneira centralizada, como pode ser observado na Figura 17 item 13.

Loja F

Figura 17 - Interior geral da loja feminina - área 1 - distribuição de iluminação, fontes de som e ar condicionado.



12 **Luz alógena branca-fixa**
embutida no teto
Altura aprox: 5mts.

13 **Ar condicionado**
embutido no teto
Altura aprox: 5mts

14 **Caixa de som**
embutida no teto
Altura aprox: 5mts

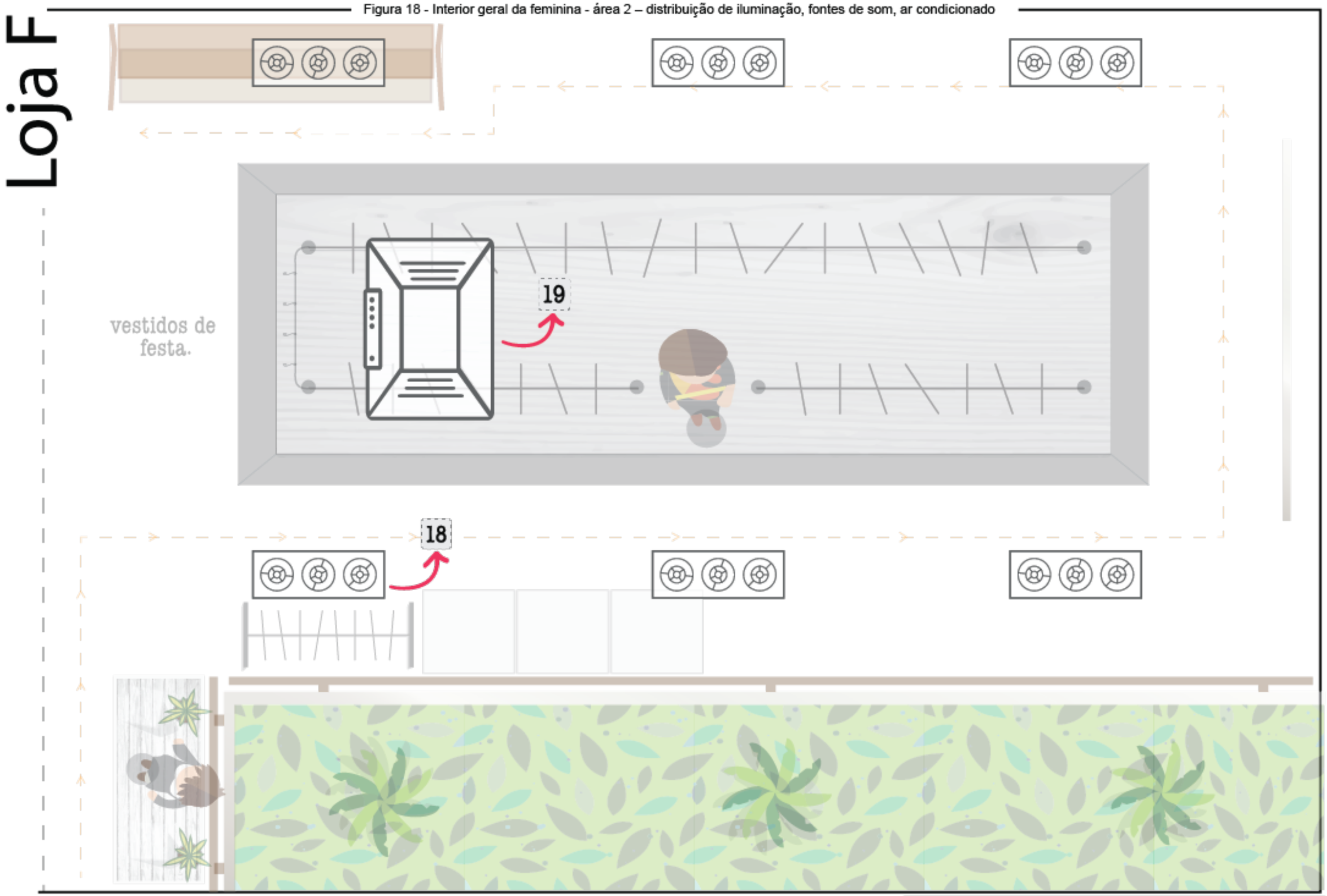
15 **Luz dirigível amarela**
pendurada da borda
do 2º andar
Altura aprox: 2mts

16 **Luz led branca-fixa**
embutida no teto
Altura aprox: 5mts

Fonte: Autor

A área 2, como dito, conta com uma entrada de luz natural de grande formato. Para complementar a iluminação natural, pontos de luz adicionais são compostos por pequenos painéis de luz branca fixa tipo led - item 18 na figura 18. No começo da área também está localizado um ar condicionado – item 19 na Figura 18.

Figura 18 - Interior geral da feminina - área 2 – distribuição de iluminação, fontes de som, ar condicionado



Fonte: Autor

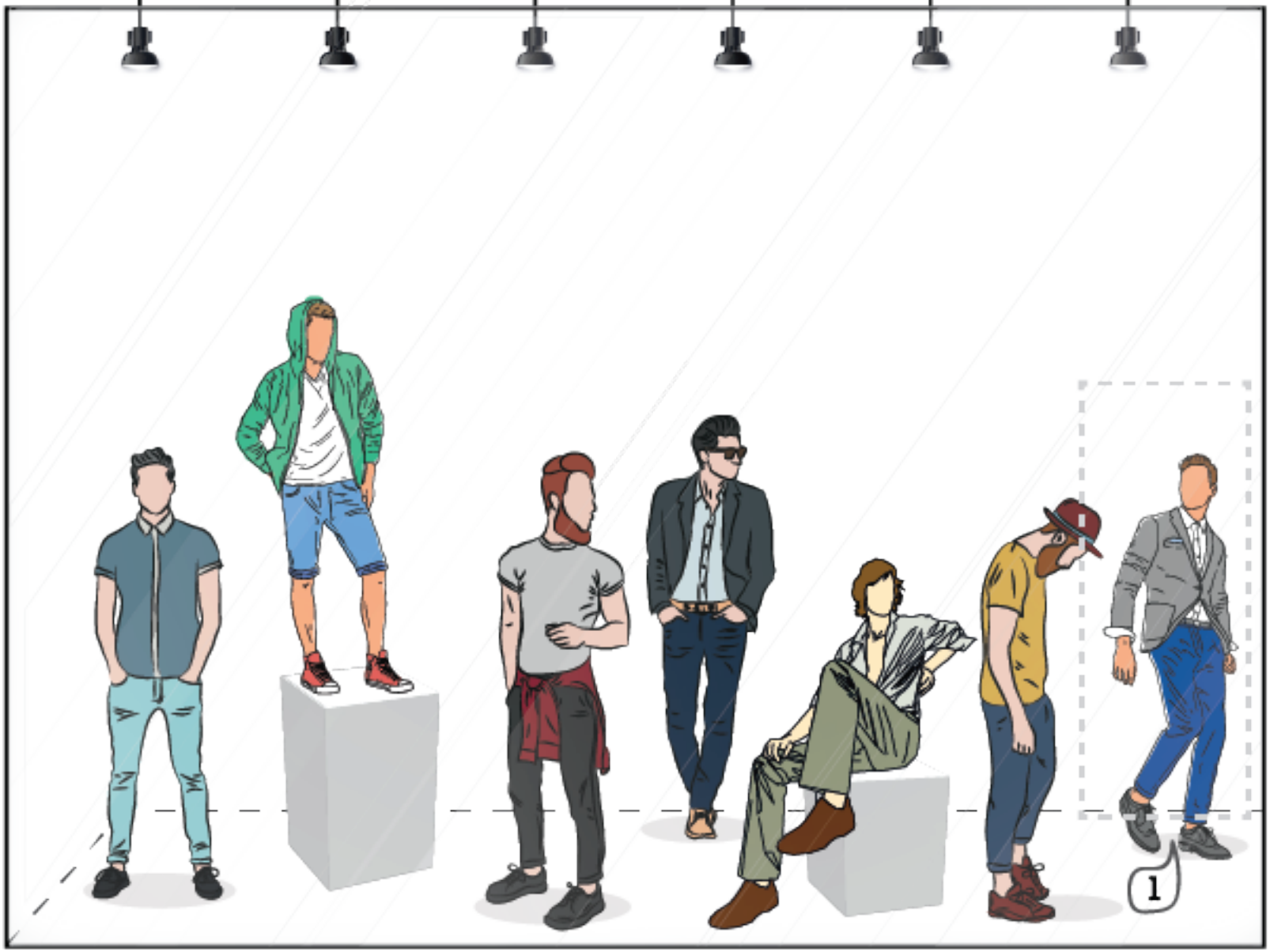
18 **Luz led branca-fixa**
embutida no teto
Altura aprox: 2mts

19 **Ar condicionado**
embutido na placa do 2º andar .
Altura aprox: 2mts

No que se refere à loja masculina, esta apresenta uma única vitrine na parte frontal e do lado direito está a entrada principal. O espaço expositivo possui 6 luminárias tipo *spot* que podem ser direcionadas a pontos de destaque. No momento da observação para a pesquisa, a vitrine dispunha de 7 manequins com produtos variados junto a elementos cúbicos de madeira que prestavam um serviço mais de organização e suporte para os manequins. O vidro da vitrine apresentava também um *banner* adesivo das marcas que a loja comercializa. Ver figura 19.

Vitrine

Figura 19 – Vitrine masculina



Loja M

Entrada

1 Banner adesivo das marcas.

Fonte: Autor

Ao ingressar na loja masculina a primeira impressão gerada foi de organização; os produtos estavam perfeitamente organizados e é como se cada coisa tivesse seu lugar. Em geral, nos cantos se encontravam os produtos distribuídos em diversos móveis e araras; estes vão desde as estruturas mais básicas em aço inoxidável e vidro – item 4 e 7 da Figura 20 – até estruturas cobertas em couro e com luz própria – item 5 da Figura 20. Também tinham espaços destinados a apenas uma marca específica. Logo, os móveis de exibição tinham suas particularidades, como ser feitos somente em madeira ou de misturas de madeiras tingidas e acrílico – item 9 da Figura 20. Os materiais que predominavam no projeto geral da loja eram o concreto exposto, as pedras instaladas nas paredes, a madeira e o metal oxidado nas escadas e móveis e a cerâmica preta combinada com a madeira em cor natural no chão. Entre os móveis que ajudavam a ambientar o lugar e expor os produtos estavam as mesas de madeira ou vidro com base em aço inoxidável, os balcões de madeira tingida com gavetas inferiores para armazenar e que também tem uma cúpula de vidro que permitia exibir o produto – item 8 na Figura 20. Outros elementos presentes e que têm fins mais decorativos eram as luminárias e plantas ornamentais – itens 3 e 13 da Figura 20 – o televisor na parte superior esquerda do caixa com publicidade das marcas e o tapete de couro de vaca localizado no meio do piso e que respalda o ambiente rústico do lugar. Abaixo da escada de madeira tinha ambientada uma sala de estar com cadeiras e uma mesa de apoio para servir a água e café do tipo expresso para os clientes.

Figura 20 – Interior geral da loja masculina

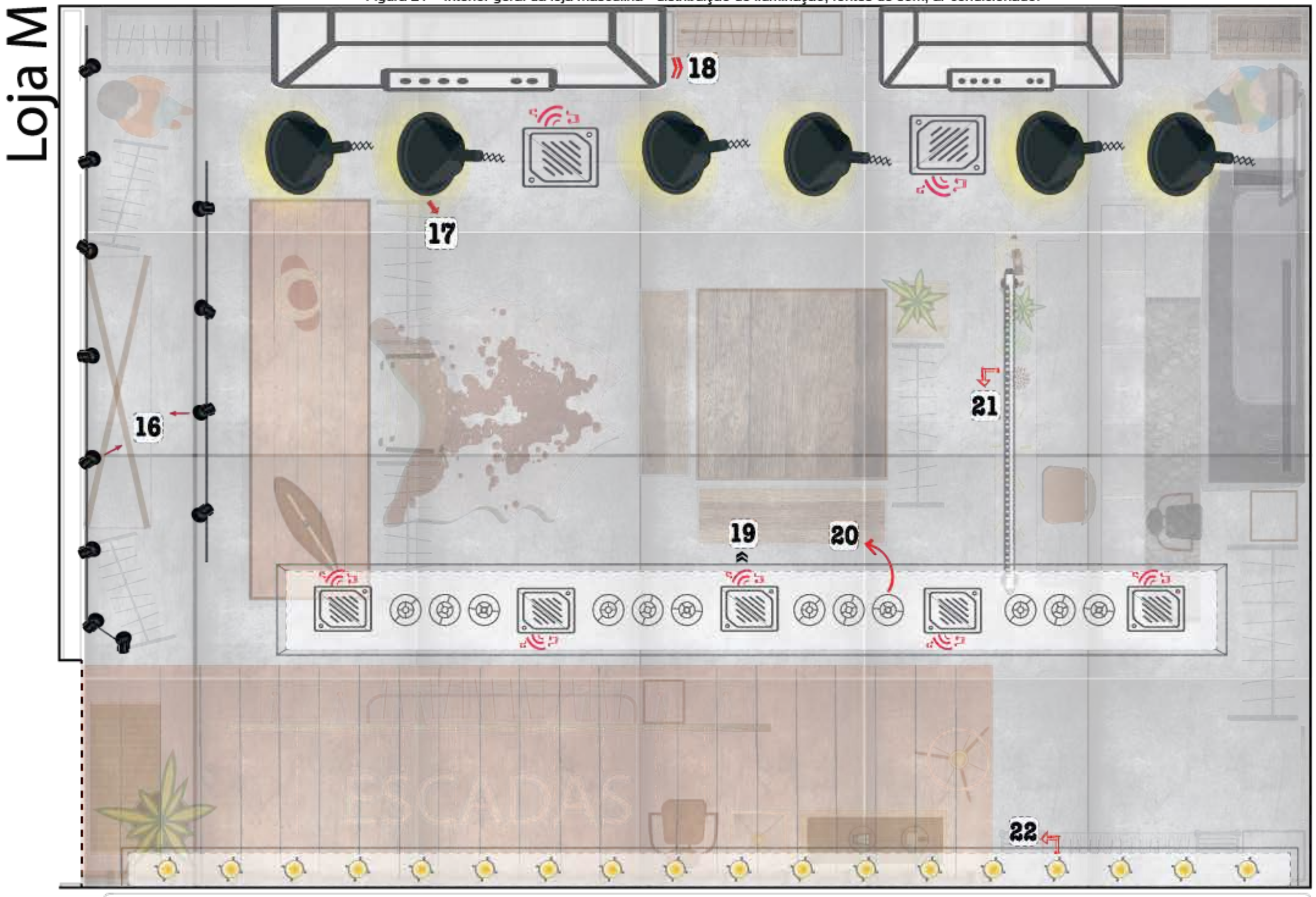
2 Produto
3 Elemento decorativo
4 Movei exibidor de produto em aço inoxidável prateleiras de vidro
5 Movei exibidor recoberto em couro e com luz própria.
6 Tapete couro de vaca.
7 Arara em aço inoxidável.
8 Movei exibidor em maderia e vidro.
9 Movei exibidor em maderia e acrílico.
10 T.V embutido na parte alta da loja.
11 Parede revestida em pedra
12 Parede falsa em vidro.
13 Luminaria decorativa.
14 Mesa de bebidas.
15 Espelho de corpo.

Fonte: Autor

O interior da loja masculina apresentava vários tipos de iluminação, que combinados ajudavam a criar um ambiente mais intimista. O primeiro, no lado esquerdo da entrada, com doze luminárias tipo *spot* dirigíveis, repartidas entre a vitrine e o início da loja – item 16 da Figura 21. Tinham também distribuídas no canto esquerdo da loja 6 luminárias de cor amarela de grande formato, penduradas na parte mais alta do lugar – item 17 da Figura 21. No lado direito do ambiente, foi trabalhado um painel com doze lâmpadas de luz branca fixa, embutidas no teto e no canto direito sobre a parede de pedras foi instalada uma fileira de pequenas lâmpadas de luz amarela fixas, a uma altura aproximada de 5m – item 22 da Figura 21. Outras fontes de luz são as que permaneciam ocultas nos móveis de exibição e a luz halógena branca que tinha situada abaixo do caixa – item 21 na Figura 21.

As caixas de som estavam embutidas no teto em cada lado da loja, sendo que na área esquerda foram instaladas duas caixas maiores intercaladas entre as luminárias, e na área direita foram instaladas mais 5 caixas menores – item 19 da Figura 21– também intercalados no painel que contém os focos de luz branca. A temperatura está regulada por dois aparelhos de ar condicionado localizados no canto esquerdo da loja como mostra o item 18 da Figura 21.

Figura 21 – Interior geral da loja masculina - distribuição de iluminação, fontes de som, ar condicionado.



16 Luz dirigível amarela pendurada da borda do 2º andar, Altura aprox: 2mts.
17 Luz dirigível amarela pendurada do teto Altura aprox: 5 mts.
18 Ar condicionado embutido na parede.
19 Caixa de som embutida no teto, Altura aprox: 5mts
20 Luz led branca-fixa embutida no teto, Altura aprox: 5mts
21 Luz alógena branca-fixa baixo a mesa da caixa
22 Luz amarela - fixa embutida no teto, altura aprox: 5mts

Fonte: Autor

4.2 Entrevistas com os encarregados das experiências das lojas

Em seguida à transcrição das entrevistas realizadas com os encarregados das experiências sensoriais nos espaços comerciais, realizou-se uma primeira leitura geral – leitura flutuante – a partir da qual foram especificadas as duas *categorias principais* – exterior da loja (vitrine) e interior da loja, assim como os *temas internos*, que providenciaram as informações relacionadas aos objetivos e que permitiram codificá-las. Em seguida, os temas foram tratados por meio de *índices* que estão acompanhados de seus respectivos comprovantes - *indicadores.* Para levar o controle dos indicadores e manter o anonimato dos participantes funcionários das lojas, foi empregada a sigla DLF que corresponde ao designer da loja feminina e DLM que faz referencia ao designer da loja masculina.

Cabe ressaltar que embora as categorias e os temas sejam idênticos para as duas lojas, as entrevistas foram analisadas separadamente, já que ao fazer referência a produtos e públicos diferentes, os índices resultantes mostraram divergências que serão contrastados no final da análise. O Quadro 5 ilustra a estrutura seguida para a codificação da informação.

Quadro 5 – Categorias de análise e os temas correspondentes.

CATEGORIAS DE ANÁLISE	TEMAS
1. Exterior da loja (vitrine)	1A. Desenvolvimento geral da vitrine e sua finalidade.
	1B. Elementos decorativos que acompanham os produtos.
	1C. Uso de cores.
	1D. Distribuição dos elementos no espaço.
	1E. Elementos de iluminação e sua Manipulação.
2. interior Geral	2A. Base da experiência no interior da loja.
	2B. Elementos de iluminação e sua manipulação.
	2C. Uso de cores.
	2D. Emprego de aroma e sua finalidade.
	2E. Uso de som ambiente.
	2F. Temperatura.
	2G. Consideração do paladar e sua finalidade.
	2H. Elementos no interior da loja.
	2I. Experiência projetada da loja e sua finalidade.

Fonte : Autor

4.2.1 Categoria 1 : O exterior da loja (vitrine)

Compõe esta categoria as perguntas número 3, 4, 5, 6, e 7 da entrevista semiestruturada realizada com os encarregados do projeto de experiência das lojas participantes. A categoria 1 busca indagar sobre o desenvolvimento das vitrines, o emprego de recursos que coadjuvam na exposição dos produtos e estimulam o sentido visual.

Tema 1A - Desenvolvimento geral da vitrine e sua finalidade: Os respectivos índices e indicadores referidos ao tema 1A estão organizados no quadro 6 para a loja feminina e no quadro 7 para a loja masculina respetivamente.

Quadro 6 – Índice e indicadores correspondentes ao tema 1A da loja Feminina

ÍNDICE: 1. **Aproveitamento de espaço.** **Indicadores:** **DLF –** [...] como a gente é uma esquina então fazer um...uma visão legal de vitrine aproveitar o máximo, então total que a gente fez uma vitrine de fora a fora, né? Abrangendo.
ÍNDICE: 2. **Facilitar a apresentação da variedade de produto.** **Indicadores:** **DLF –** [...] Então nós temos uma vitrine hoje aproximadamente 9 manequins eu acho, então que dá para mostrar bastante variedade de roupas já que a gente tem mix muito grande aqui dentro da loja.

Fonte : Autor

No referente ao desenvolvimento geral da vitrine na loja feminina, o participante DLF ressalta a importância de aproveitar ao máximo o espaço e a amplitude que a mesma estrutura do lugar fornece, enfatizando, no segundo índice, a relevância de apresentar uma boa quantidade de produto devido à variedade que tem do mesmo e dos diferentes públicos que atingem, como o participante revela na sequência da entrevista, DLF**: "**[...] já que a gente tem *mix* muito grande aqui dentro da loja, aqui a gente trabalha com feminino desde a modinha mais jovem até o clássico mais senhora. Tem a linha festa... Então a importância da gente ter essa vitrine hoje, grande [...]".

Quadro 7 – Índice e indicadores correspondentes ao tema 1A da loja Masculina

ÍNDICE: 1. **Apresentação dos lançamentos e atração dos clientes** **Indicadores:**
DLM – O desenvolvimento geral da vitrine é baseado nos lançamentos, as cores novas que chegaram e sempre um visual agradável para o cliente, né? Algo que chame a atenção em cores, em estilos em modelos e as combinações de roupas.

Fonte : Autor

Quanto ao desenvolvimento geral da vitrine voltada para o público masculino o participante DLM revela o desejo de agradar o sentido visual do consumidor aproveitando os lançamentos de produto. Do exposto pelo participante, faz-se importante ressaltar a intenção de chamar a atenção correspondendo à definição anteriormente mencionada por Ferrara (2007)

> A atenção é um ato indutivo que controla espontaneamente ou cria condições artificiais de controle das sensações provocadas por agressões aos sentidos e decorrentes de fragmentos ambientais, circunstanciais e imprevistos[...]" (FERRARA, 2007 p.23).

Utilizando as cores, os estilos e a combinação destes presentes nos produtos, o projeto da vitrine busca "atacar" o sentido da visão e ser o suficientemente relevante para cativar a atenção do consumidor.

Tema 1B - Elementos decorativos que acompanham os produtos: Os respectivos índices e indicadores referidos ao tema 1B estão organizados no quadro 8 para a loja feminina e no quadro 9 para a loja masculina respetivamente.

Quadro 8 – Índice e indicadores correspondentes ao tema 1B da loja Feminina

ÍNDICE: 1. **Datas comemorativas.** **Indicadores:**
DLF – [...] ver o que tem no mês para fazer uma campanha tipo no caso dos namorados, ou o caso de natal...

ÍNDICE: 2. **Coleções (primavera/verão – Outono/inverno).** **Indicadores:**
DLF – [...] então vêm os lançamentos tipo de inverno, então a gente acaba se inspirando em algum elemento mais frio, uma cor, é o que a gente acaba se baseando e no verão também, por uma coisa mais alegre uma coisa floral...

Fonte : Autor

No que se refere aos elementos decorativos que poderiam reforçar o projeto da vitrine da loja feminina, o encarregado faz referência à eleição deles a partir de duas circunstâncias: as datas comemorativas e as trocas de coleção por temporadas. Daí surgem as inspirações para o emprego de elementos de decoração que acompanhem a exposição dos produtos. Nesse sentido, ressalta-se a importância do contexto cultural como ferramenta para ambientar os espaços e que reforça a tese da antropologia dos sentidos mencionada por Le Breton (2009) que diz que as percepções sensoriais não dependem só de uma decodificação fisiológica, mas que também atendem uma orientação cultural e que pode mudar em temporalidade e significado. Um exemplo está no mencionado pelo participante quando se refere ao verão e a utilização de elementos que inspiram alegria como elementos florais. A questão de datas comemorativas – que podem ser mundiais ou locais – viram estratégias de comunicação por serem padrões de decodificação e da mesma maneira oportunidades de comercialização.

Quadro 9 – Índice e indicadores correspondentes ao tema 1B da loja Masculina

ÍNDICE: 1. **Coleções (primavera/verão – Outono/inverno).** **Indicadores:**
DLM – São escolhidos de acordo com a estação em que a gente está, né? Então se a gente está em verão a gente vai utilizar elementos mais claros ou imagens que tenham a ver com a estação, e já no inverno também, algumas peças mais escuras, cubos, imagens que mais uma vez concordem com a estação.

Fonte : Autor

Quanto à decoração da vitrine da loja masculina e os elementos que coadjuvam à exposição dos produtos, o encarregado centra-se na troca de estações e nas coleções referentes a elas, mencionando assim, a utilização de imagens e elementos em cores alusivas a cada estação.

Tema 1C - Uso de cores: Os respectivos índices e indicadores referidos ao tema 1C estão organizados no quadro 10 para a loja feminina e no quadro 11 para a loja masculina respetivamente.

Quadro 10 – Índice e indicadores correspondentes ao tema 1C da loja Feminina

ÍNDICE: 1. **Pesquisa tendências.** **Indicadores:** **DLF –** Além de se basear nas tendências, né? Eu faço pesquisa e... eu trabalho também com isso, tenho um blog de moda que me permite acompanhar.
ÍNDICE: 2. **Cartela de cores da marca.** **Indicadores:** **DLF –** [...] sempre tem cartão de cores que geralmente dentro da própria coleção das marcas uma peça já encaixa com a outra, então acaba ajudando a gente muito a hora de fazer a vitrine isso.

Fonte : Autor

A utilização das cores como elemento compositivo da mensagem da vitrine feminina se ajusta a dois índices norteadores: o primeiro a pesquisa de tendências por parte do encarregado, que acompanha a atualidade do mundo da moda por meio de seu blog próprio. Um segundo índice seria o aproveitamento dos recursos que as próprias marcas trazem em cada nova coleção. O participante faz alusão à cartela de cores que os mesmos produtos contêm e como as peças vêm prontas “para se encaixar entre elas” ajudando assim ao correto uso das cores dentro do projeto da vitrine.

Quadro 11 – Índice e indicadores correspondentes ao tema 1C da loja Masculina

ÍNDICE: 1. **Cores baseadas na estação** **Indicadores:**
DLM – Para nós, a estação do ano marca os parâmetros. Assim as cores mais claras e quentes são utilizadas no verão, e uma cartela de cores mais frias, fortes, hummm! escuras no inverno.

Fonte : Autor

Para o caso da vitrine na loja masculina o emprego das cores vai estar condicionado à estação presente no momento. O participante afirma que a estação marca os parâmetros fazendo uma correlação entre o verão e as cores claras e quentes e no caso oposto do inverno com as cores mais frias, fortes e escuras. Em estudos referentes ao comportamento das cores e suas associações pode-se verificar conexões entre o que foi destacado pelo participante DLM e o comprimento de onda no espectro de luz que é o fenômeno ótico que nos permite identificar a coloração dos objetos e do ambiente em geral. Autores como Babin, Hardesty, e Suter (2003) se referem as tonalidades mais “frescas” coincidem com os comprimentos de onda mais curtos onde o violeta aparece no extremo percebido pelo olho humano seguido pela cor azul. Os tons “quentes” estão relacionados com comprimentos de onda longos com a cor vermelha como extremo final do espectro seguido do laranja.

Tema 1D - Distribuição dos elementos no espaço: Os respectivos índices e indicadores referidos ao tema 1D estão organizados no quadro 12 para a loja feminina e no quadro 13 para a loja masculina respetivamente.

Quadro 12 – Índice e indicadores correspondentes ao tema 1D da loja Feminina

ÍNDICE: 1. **Organização das roupas por comprimento.** **Indicadores:**
DLF – [...] tento sempre contemporizar distribuindo da direita para a esquerda os elementos mais curtos, então vamos supor assim, você tem um vestido curto e um vestido longo da mesma estampa, então sempre o curto vai ficar na visão da direita e o comprido da visão da esquerda.

ÍNDICE:

2. **Organização por cores.**

Indicadores:

DLF – [...] sempre intercalando a cartela de cores então, tipo assim, duas peças estampas, tipo um vestido e uma blusa provavelmente vai ter um elemento neutro no meio para dar um equilíbrio, né? Na vitrine uma harmonia**.**

Fonte : Autor

A correta organização e distribuição dos elementos também faz parte de um projeto de vitrine. Para o caso da loja feminina, o encarregado referiu-se à forma de dispor os produtos no espaço atendendo a duas premissas que irão dar uma maior harmonia visual: o comprimento das roupas como primeira medida que define a lateralidade da colocação para o caso de ter produtos estampados similares, e o cuidado das cores, a utilização de um elemento de cor neutra entre peças estampadas como descanso para a leitura do observador. O participante só fez referência a tipos de produto ao falar da organização e distribuição no interior da vitrine.

Quadro 13 – Índice e indicadores correspondentes ao tema 1D da loja Masculina

ÍNDICE:

1. **Organização dos elementos por equilíbrio visual.**

Indicadores:

DLM – Os elementos na verdade são colocados aleatoriamente, tá?... sempre tentando formar um visual legal, equilibrado, não sobrecarregar o peso visual em um só lugar; nós temos uma vitrine extensa e grande e ela está conformada pelos manequins, né? e por algumas peças auxiliares como cubos, então eles têm que ficar espalhados de forma harmoniosa na vitrine.

Fonte : Autor

A organização dos elementos que compõem a vitrine masculina vai obedecer a dois conceitos mencionados pelo participante DLM: o equilíbrio e a harmonia. O entrevistado fez alusão à extensão da vitrine, e como nesse espaço devem ser espalhados manequins e elementos auxiliares, como cubos, para não sobrecarregar nenhum lugar e distribuir corretamente o peso visual.

O entrevistado ao mencionar conceitos como o equilíbrio ou a harmonia evoca à teoria da Gestalt que, a partir da psicologia cognitiva, procura explicar como

é compreendido aquilo percebido. Utilizando aspectos básicos como o equilíbrio, a simetria, a estabilidade, a simplicidade e a regularidade distingue-se a nominada “boa-forma” (BOCK, 1999).

Tema 1E - Elementos de iluminação e sua Manipulação: Os respectivos índices e indicadores referidos ao tema 1E estão organizados no quadro 14 para a loja feminina e no quadro 15 para a loja masculina respetivamente.

Quadro 14 – Índice e indicadores correspondentes ao tema 1E da loja Feminina

ÍNDICE: 1. **A luz como um guia para o olhar.** **Indicadores:**
DLF – [...] conforme a gente movimenta os manequins às vezes põe algum elemento então, aquela luz a gente consegue manipular ela para dar ela tipo foco onde a quer na vitrine, para o direcionamento.

Fonte : Autor

A iluminação é mais um elemento a considerar na composição de uma vitrine, e para o caso da loja feminina, o entrevistado ressaltou sua utilização como um elemento guia que permite direcionar o olhar do espectador para aquilo que é de relevância destacar. O participante fez alusão à manipulação da iluminação no momento de trocar os manequins de lugar – direção, mas ao ser perguntado se a iluminação deveria ser alterada em intensidade, a resposta foi negativa.

Quadro 15 – Índice e indicadores correspondentes ao tema 1E da loja Masculina

ÍNDICE: 1. **A luz como um guia para o olhar.** **Indicadores:**
DLM – Eles são focados geralmente, né? Para os manequins é uma luz, não é aberta, é uma luz mais focada, para dar um efeito também de falemos assim mais cenográfico, né? Um efeito mais de glamour, para valorizar o produto.

Fonte : Autor

De maneira similar o encarregado pela vitrine da loja masculina fez referência à utilização da iluminação como ponto focal direcionada para os manequins, procurando ressaltar e dar valor às características do produto. Mas ao mencionar os efeitos cenográficos ou de *glamour* que pretendem transmitir, a fala do participante revelou a conexão com pesquisas realizadas em ambientes de varejo, as quais demostraram como as marcas se valem de elementos de iluminação artificial para dar personalidade e identidade visual a um espaço comercial. Um exemplo disso é a pesquisa de Schielke e Leudesdorff (2015), onde foram testados diferentes cenários de iluminação, revelando que este componente teve impacto nos consumidores sobre a classificação que dão para a marca em relação a fatores como o de "status social".

4.2.2 Categoria 2: O interior geral da loja

Compõem esta categoria as perguntas de 8 a 16 da entrevista semiestruturada realizada com os encarregados do projeto de experiência das lojas participantes.

No marco teórico se fez referência ao fato de entender o processo de design como uma ferramenta que além de criar produtos, comunicações, ambientes e serviços, procura ir mais adiante, gerando experiências significativas para os consumidores – ver página 26. Na sequência mencionou-se o trabalho de autores como Rhea (1992), que descrevem o ciclo do "design como experiência", iniciando pelo contexto vital que vai interagir com o cliente numa etapa chamada de vinculação ou implicação. Para a categoria 2 concernente ao interior das lojas e especialmente o tema 2A que se refere à base das experiências, as entrevistas estavam orientadas a identificar quais eram esses contextos vitais com os quais os participantes procuravam levar a cabo essa etapa de vinculação.

Tema 2A - Base da experiência no interior da loja: Os respectivos índices e indicadores referidos ao tema 2A estão organizados no quadro 16 para a loja feminina e no quadro 17 para a loja masculina respetivamente.

Quadro 16 – Índice e indicadores correspondentes ao tema 2A da loja Feminina

ÍNDICE: 1. **Feminilidade.** **Indicadores:** **DLF –** Eu acho que é mais um historia do toque feminino, a experiência está mais ligada a explorar a feminilidade da mulher.

Fonte : Autor

No contexto do desenvolvimento da experiência de varejo o encarregado da loja feminina coloca como eixo norteador a feminilidade e ressalta que a experiência procura conectar as consumidoras com aquilo que é comum denominador nas mulheres, seu lado mais feminino.

Quadro 17 – Índice e indicadores correspondentes ao tema 2A da loja Masculina

ÍNDICE: 1. **Atender ao gosto masculino.** **Indicadores:** **DLM –** É baseado nas preferências do público masculino e seu atendimento, né? Como nós somos uma loja multimarcas, então a gente setoriza as marcas, né? Cada espaço dentro da loja é oferecido para que cada marca mostre o seu produto.
ÍNDICE: 2. **Acessibilidade ao produto.** **Indicadores:** **DLM –** [...] a gente detectou que o público masculino ele procura mais um negócio mais palpável assim, então fica mais na mão do cliente. Dessa forma, e de forma, né?... De cores e tamanhos dentro do espaço da marca, tudo é mais organizado e acessível, tanto para a equipe de vendas como para os mesmos clientes também pegarem os produtos.

Fonte : Autor

Para o caso da loja masculina o entrevistado diz que a base da experiência está direcionada ao atendimento do gosto masculino, detectando assim, características típicas do público–alvo , tais como a acessibilidade ao produto. Dessa maneira a experiência da loja está encaminhada a um fácil manuseio do produto, setorizando o espaço interior da loja por tipo de produto, tamanhos, cores e marcas, de maneira que a organização e distribuição do espaço facilitem a acessibilidade tanto para o consumidor quanto para o vendedor.

Tema 2B - Elementos de iluminação e sua manipulação: Os respectivos índices e indicadores referidos ao tema 2B estão organizados no quadro 18 para a loja feminina e no quadro 19 para a loja masculina respetivamente.

Quadro 18 – Índice e indicadores correspondentes ao tema 2B da loja Feminina

ÍNDICE:
1. **A luz como um guia para o olhar.**
Indicadores:
DLF – Ao igual que na vitrine ela permite se direcionar para enfocar o que a gente quer, e a intensidade não é manipulada.

Fonte : Autor

Frente à utilização e manipulação de elementos de iluminação ao interior da loja feminina, o participante entrevistado ressaltou que a luz é direcionada para destacar alguma zona o produto em particular, mas a intensidade não varia.

Quadro 19 – Índice e indicadores correspondentes ao tema 2B da loja Masculina

ÍNDICE:
1. **A luz como um guia para o olhar.**
Indicadores:
DLM – Ela é manipulada de mais ou menos a mesma ideia da vitrine só que com uma luz um pouco menos focada, uma iluminação mais ampla, em intensidade ela não é manipulada, unicamente em direção.

Fonte : Autor

O encarregado pela experiência da loja masculina referiu-se à utilização da iluminação como um elemento que, apesar de levar a ideia da vitrine para o interior da loja, amplia a abrangência do raio luminoso, aumentando o foco para destacar mais uma área. Assim como na vitrine, não se faz variação de intensidade, só de direção.

Tema 2C - Uso de cores: Os respectivos índices e indicadores referidos ao tema 2C estão organizados no quadro 20 para a loja feminina e no quadro 21 para a loja masculina respetivamente.

Quadro 20 – Índice e indicadores correspondentes ao tema 2C da loja Feminina

ÍNDICE: 1. **Separação entre estampados e sem estampa.** **Indicadores:** **DLF –** [...] dividimos por mix as seções então, tipo assim, no caso a gente trabalha com a marca xxxxx que é muita roupa estampada. Se a gente dividir a loja, acaba brigando com as cores, mas no restante a gente divide assim, uma seção de preto e branco, uma seção de azul, as cores quentes.

Fonte : Autor

Para falar da utilização da cor como estímulo visual no interior da loja feminina, o encarregado referiu-se unicamente à estratégia organizativa de separação de produto. Eles fazem uma classificação inicial entre produtos estampados e não estampados, para em seguida fazer mais um agrupamento por cores de produtos sem estampa, que também podem ser identificados no espaço por similaridade de tom, deixando numa sessão as cores mais quentes por exemplo. Esta é uma maneira de conseguir uma certa harmonia no ambiente da loja em geral, reduzindo a tensão visual desagradável ou ainda, nas palavras do entrevistado, a "briga de cores" na percepção das consumidoras.

Quadro 21 – Índice e indicadores correspondentes ao tema 2C da loja Masculina

ÍNDICE: 1. **Emprego de cores próximos (degradê).** **Indicadores:** **DLM –** No ambiente masculino poderíamos dizer que não tem muita regra, é mais a quantidade e o tipo de produtos que tem na loja; então, a gente tenta sempre manter os tons próximos, manter um degradê de cor, né?
ÍNDICE: 2. **Emprego de cores com base na cartela de cores da marca.** **Indicadores:** **DLM –** [...] Mas a própria marca já tem um grupo de cores fechado por coleção, então a partir disso a gente vai trabalhando conforme as cores da coleção de cada marca e com os complementos que sejam necessários para ressaltar aquele produto.

Fonte : Autor

Assim como na loja feminina, ao abordar o tema do emprego das cores no ambiente masculino, o encarregado remeteu-se exclusivamente ao produto. Por um lado, surgiu o índice de emprego de cores próximos na organização do produto mantendo as cores próximas por tom conservando um degradê de cor, e como segunda instância expressou o aproveitamento da cartela de cores que as mesmas coleções das marcas oferecem, ressaltando que elas vêm fechadas e prontas para serem utilizadas na disposição dos produtos. O participante só acrescentou sobre a utilização de uma peça complementar onde fosse necessário destacar um produto em especial, caso em que sugeriria a exposição individual, tipo manequim.

Tema 2D - Emprego de aroma e sua finalidade: Os respectivos índices e indicadores referidos ao tema 2D estão organizados no quadro 22 para a loja feminina e no quadro 23 para a loja masculina respetivamente.

Quadro 22 – Índice e indicadores correspondentes ao tema 2D da loja Feminina

ÍNDICE: 1. **Emprego de aroma e sua finalidade.** **Indicadores:** **DLF –** O cheirinho que se utiliza, ele é aspergido pelo espaço todo, por meio de um *spray*. Ele é um cheiro mais floral e é de uma marca que a gente apresenta bastante, a XXXXX.
ÍNDICE: 2. **Despertar boas sensações.** **Indicadores:** **DLF –** Eu acho que essa parte sensorial do que pode levar a lembranças, hummm! Talvez poder perceber aquele cheirinho de infância ou de outro tipo de lembrança faz que as pessoas ao entrar na loja tenham sensações mais bacanas, né?

Fonte : Autor

Continuando com a tese desenvolvida no marco teórico que ilustra como uma experiência de varejo, em sua forma mais ampla, uma soma de fatores que procura estimular diferentes sentidos, os entrevistados foram questionados sobre o emprego de aromas e sua finalidade. Na loja feminina o participante destacou a utilização de aromas florais que são pulverizados por todo o local por meio de um *spray*. O objetivo de ter um aroma circundando no interior da loja, é segundo o encarregado,

suscitar conexões entre o consumidor e seu lado sensorial trazendo para o presente boas lembranças, assim como também provocar sensações agradáveis.

O objetivo do aroma no ambiente da loja mencionado anteriormente pelo encarregado remete à pesquisas como a de Douce e Janssens (2013), que destacam especialmente o sentido do olfato como canal de comunicação contínua do ser humano, sendo que respiramos aproximadamente de 15.000 a 20.000 vezes por dia e que a conexão com o repertório de cada pessoa é consequência de como os aromas são processados diretamente no sistema límbico do cérebro, o qual é o centro das emoções e da memória. Outras pesquisas como a *Brandsense* corroboram que as emoções do ser humano são influenciadas pelo aroma em 75% aproximadamente (LINDSTROM, 2012).

Quadro 23 – Índice e indicadores correspondentes ao tema 2D da loja Masculina

ÍNDICE: 1. **Uso de fragrância exclusivo.** **Indicadores:** **DLM –** A gente tem uma fragrância né? E a gente é mesmo quem aplica manualmente, então é uma fragrância também para identificar a loja, então sempre que os clientes entrarem a gente tenta fazer sentir o cheirinho para tentar deixar mais confortável.
ÍNDICE: 2. **Identificação da loja.** **Indicadores:** **DLM –** [...] A fragrância não muda, ela é desenvolvida especialmente para a loja. A ideia é que expresse masculinidade, então ela é mais amadeirada. Ao ser particular além de agradar ao cliente, a ideia é que a pessoa a sentir um cheiro próximo lembrar da loja, ao passar pelo frente, entrar, e…. uma forma de marketing também, né?

Fonte : Autor

De maneira similar o participante da loja masculina reconheceu a utilidade de ter um aroma característico no ambiente loja. O aroma quer sugerir expressões de masculinidade nos consumidores com notas mais amadeiradas – a madeira é um material significativamente presente no projeto interior do local. O cheiro desenvolvido especialmente para a loja além de apostar no conforto do público-alvo, procura diferenciar a loja entre a concorrência como uma estratégia de recordação e marketing.

Tema 2E - Uso de som ambiente: Os respectivos índices e indicadores referidos ao tema 2E estão organizados no quadro 24 para a loja feminina e no quadro 25 para a loja masculina respetivamente.

Quadro 24 – Índice e indicadores correspondentes ao tema 2E da loja Feminina

ÍNDICE: 1. **Tipo de música e características de execução.** **Indicadores:** **DLF –** A gente costuma tocar música mais assim *lounge*, não música clássica, não desta que te deixa fatigado, então a gente fica mais entre esses termos, uma música *lounge,* legal*,* não muito alta, não muito baixa, assim se mantém o controle do volume.

Fonte : Autor

Outro estímulo a ter em conta no ambiente interior da loja são os estímulos auditivos. Nesse sentido questionou-se para o participante a maneira de atingir este elemento. No caso da loja feminina, o participante abordou o tema exemplificando o tipo de som – música – que colocavam no lugar. DLF: "[…] A gente costuma tocar música mais assim *lounge*, não música clássica, não desta que te deixa fatigado, então a gente fica mais entre esses termos […]". A música *lounge* é um estilo de música bastante calmo, que pretende evocar nos ouvintes a sensação de estar num lugar diferente de onde se encontram fisicamente, transportando-os a um país uma região a uma situação em especial. Outro dos fatores enunciados pelo entrevistado foram a questão do volume e o controle exercido sobre ele.

Quadro 25 – Índice e indicadores correspondentes ao tema 2E da loja Masculina

ÍNDICE: 1. **Tipo de música e características de execução.** **Indicadores:** **DLM –** Tem um ritmo levemente agitado, não muito baixa e nem muito alta, e tipo um *lounge* assim, uma música mais internacional, e sem muito canto, mais batida.

Fonte : Autor

A música como estímulo auditivo também faz presença para ambientar o interior da loja masculina. O entrevistado falou do gênero musical estilo *lounge* e do controle do volume. Estes dados coincidem com a resposta do participante da loja

feminina: DLM “[…] não muito baixa e nem muito alta […]”. O entrevistado também ressaltou características do tipo de música, tais como o ritmo que costuma ser mais agitado, sem muito canto e de procedência mais internacional.

Tema 2F - Temperatura: Os respectivos índices e indicadores referidos ao tema 2F estão organizados no quadro 26 para a loja feminina e no quadro 27 para a loja masculina respectivamente.

Quadro 26 – Índice e indicadores correspondentes ao tema 2F da loja Feminina

ÍNDICE: 1. **Conforto térmico no calor.** **Indicadores:** **DLF –** A gente sempre deixa o ar ligado, principalmente no verão que pelo lugar é forte o calor que pega aqui, né?, e a gente tenta manter uma temperatura agradável mesmo se é necessário deixar o ar no mínimo.
ÍNDICE: 2. **Parte da estratégia de venda no inverno.** **Indicadores:** **DLF –** [...]mesmo no inverno a gente deixa o ar ligado porque é importante que o cliente ao entrar na loja e sentir o frio que é essa sensação térmica que vai fazer procurar uma peça tipo um cachecol ou um tricô e que podem dar prazer, pode mesmo não estar tão frio como no exterior, mas para as roupas de inverno é importante isso.

Fonte : Autor

A temperatura foi outro dos temas que surgiu ao considerar o sentido do tato, mais amplamente dos receptores térmicos que se encontram na pele. Ao perguntar sobre a temperatura e os cuidados que a loja feminina tem sobre ela, o participante encarregado referiu-se à manipulação do ar condicionado procurando o conforto térmico. Eles deixam no verão o ar condicionado no mínimo devido às altas temperaturas que podem-se experimentar na cidade de Bauru – SP . Da mesma maneira em inverno o ar condicionado continua ligado como uma estratégia de venda, a ideia é recriar a temperatura exterior para que as consumidoras consigam avaliar o conforto, DLF: “[…] prazer” que as roupas de inverno podem oferecer num ambiente similar a onde irão ser utilizadas.

Quadro 27 – Índice e indicadores correspondentes ao tema 2F da loja Masculina

ÍNDICE: 1. **Conforto térmico.** **Indicadores:** **DLM –** Ela é controlada, a loja sempre tem que estar em temperatura de 20 a 22 graus, para a pessoa experimentar a roupa com conforto, né?.

Fonte : Autor

De maneira similar a loja masculina quer deixar seus consumidores confortáveis mantendo uma temperatura controlada entre os 20 e 22 graus. O participante alude à necessidade de manter uma temperatura agradável para que o público se sinta à vontade de experimentar a roupa.

Tema 2G - Consideração do paladar e sua finalidade: Os respectivos índices e indicadores referidos ao tema 2G estão organizados no quadro 28 para a loja feminina e no quadro 29 para a loja masculina respetivamente.

Quadro 28– Índice e indicadores correspondentes ao tema 2G da loja Feminina

ÍNDICE: 1. **Degustação acompanhando evento de lançamento.** **Indicadores:** **DLF –** Todo mês ou de 15 em 15 dias nós fazemos algumas ações de lançamento específicas, lançamento de coleção primavera verão, este mês temos o outubro rosa, campanha de páscoa, dia das crianças e por aí vai, exceto isso ao final de semana a gente tem um bolo para as clientes, num dia de chuva o alguma coisa assim para servir com um café.
ÍNDICE: 2. **Acolhimento e bom atendimento de clientes e acompanhantes.** **Indicadores:** **DLF –** [...]normalmente a gente tem um café, um café de máquina expresso, que a máquina tritura na hora [...] e a gente tem um a bolachinha para acompanhar o café, água aromatizada também [...] Além do longo tempo que nós levamos trabalhando e do conceito de boutique que temos, junto ao mix de produto, acho que esse degustar é um complemento de nosso atendimento. O ter esse brinde consegue fechar um bom atendimento, por exemplo ás vezes o marido vem junto, então é legal oferecer o café ter um jornal para o marido ler, eu acredito que a forma de atender ao acompanhante.

Fonte : Autor

O paladar é um dos sentidos pouco explorados no ambiente de varejo de vestuário. Isto é devido ao fato de que o produto principal de venda não tem relação direta com o sentido gustativo e que este sentido encontra-se numa esfera mais intimista e ligada a nosso corpo – ver diagrama 2, p.40. Mesmo sem ter relação direta com produtos gastronômicos, as lojas participantes consideram o paladar de seus consumidores em seu desejo de fornecer uma experiência mais integral que aborde a maior quantidade possível de estímulos. Nesse sentido, a loja feminina tem optado por estratégias para estimular o paladar. Uma delas é fornecer para as consumidoras e acompanhantes um café tipo expresso, água, e algum tipo de docinho ou bolacha para acompanhar a bebida. O entrevistado ressaltou que esta prática faz parte de uma acolhimento e atendimento diferenciado. Outras ocasiões nas quais é atendido o paladar dentro da loja feminina são em eventos de lançamento de coleção ou campanhas. Ali é fornecido um bolo ou algum outro tipo de brinde mais elaborado para agradar às clientes junto aos produtos novos.

Quadro 29 – Índice e indicadores correspondentes ao tema 2G da loja Masculina

ÍNDICE: 1. **Acolhimento e bom atendimento ao cliente.** **Indicadores:** **DLM –** Somente um café e água, a finalidade é sem dúvida deixar o cliente mais confortável, é mais um agrado para o cliente.

Fonte : Autor

No contexto da loja masculina, é oferecido para o paladar unicamente café ou água, como parte da sua experiência de varejo. O objetivo, segundo o entrevistado, é o de providenciar um bom atendimento ao cliente, dando-lhe conforto. O participante não mencionou eventos de lançamento de coleção nem de nenhum outro tipo.

Tema 2H - Elementos no interior da loja: Os respectivos índices e indicadores referidos ao tema 2H estão organizados no quadro 30 para a loja feminina e no quadro 31 para a loja masculina respectivamente.

Quadro 30 – Índice e indicadores correspondentes ao tema 2H da loja Feminina

ÍNDICE: 1. **Escolha dos elementos.** **Indicadores:** **DLF –** Na verdade assim a gente partiu de um princípio, o toque feminino né? Então nós temos aqui desde as paredes uma coberta como se fosse um couro com pesponto é... que já remete o toque feminino a costura. Então uma coisa mais meiga, daí o chão branco também com as madeiras de demolição dos móveis todas envernizadas em branco também, então para dar aquele ar de rústico mas porém moderno, então se você pode tipo é uma placa branca [...] As cadeiras, elas foram confeccionadas especialmente para nossa loja. Se você observar também tem pesponto, o sofá também, aquelas mesas, também com aço e madeira também foram feitas especialmente para nossa loja. Os balcões também projetados para guardar roupa embaixo para não ficar aquela poluição visual...
ÍNDICE: 2. **Localização dos elementos.** **Indicadores:** **DLF –** A gente pode mudar a loja inteira [...] A mudança das coisas depende das novas coleções principalmente, troca de estação, e a cada mês geralmente a gente põe assim tipo um lançamento com maior força, pelo menos agora temos um ambiente tipo oriental, este mês começou a primavera a gente vai pegar um tema folhado. Então joguei os manequins aqui para frente com tema folhado e alistamento folhado e assim dependendo da troca de campanha, então a gente sempre vai mudando se organizando, assim uma vez por mês ou de 15 o 15 dias a gente acaba mudando.

Fonte : Autor

Os elementos que são escolhidos para compor os espaços físicos de varejo respaldam a mensagem que o ambiente comercial quer passar para seu público-alvo. Nos diferentes elementos, observam-se reunidos estímulos visuais – de cor, de textura aparente, de organização - e táteis principalmente. A questão sobre os elementos que acompanham os produtos foi direcionada a descobrir como é cuidada a utilização desses elementos . O participante responsável pela loja feminina descreveu a maneira como foram escolhidos aqueles elementos desde a constituição do espaço, partindo do conceito de feminilidade que lembramos é a base da experiência do lugar. DLF: “[…] Então nós temos aqui desde as paredes uma coberta como se fosse um couro com pesponto é..., que já remete o toque feminino, a costura.” Também falou de materiais presentes nos móveis de exibição, tais como a madeira de demolição reaproveitada e do tingimento feito para encaixar mais no ambiente “rústico, porém moderno” projetado. Os móveis que foram

desenvolvidos especialmente para a loja como as mesas em aço e madeira e as cadeiras com pesponto, procuram continuar com o conceito exposto nas paredes. Finalmente, o participante fez referência à organização dos elementos e como sua distribuição muda constantemente para acompanhar os novos lançamentos e as trocas de estação. Geralmente, o novo produto sugere um tema e a ambientação da loja vai depender disso visando reforçar sua comercialização.

Quadro 31 – Índice e indicadores correspondentes ao tema 2H da loja Masculina

ÍNDICE: **Escolha dos elementos.** **Indicadores:** **DLM –** Eles foram escolhidos pensando no homem mesmo, as caraterísticas que podem refletir a masculinidade, então por exemplo as cores da loja, as paredes em concreto exposto, a parede de pedra, a madeira das mesas, couro de cores escuras, são elementos voltados, né?...para o público masculino.
ÍNDICE: 1. **Localização dos elementos.** **Indicadores:** **DLM –** Então pela quantidade de produto e marcas diferentes, os cantos mudam pouco, pouco, mas a frente e o centro da loja ele é costuma ser mudado, geralmente de acordo à coleção que está entrando.

Fonte : Autor

O participante da loja masculina abordou o tema dos elementos auxiliares e demais escolhas, partindo do conceito base que sustenta a experiência do lugar: a masculinidade do público-alvo. Dessa maneira, o entrevistado justificou as cores escuras presentes no ambiente em geral, a utilização de materiais tais como o concreto exposto e a pedra nas paredes ou a madeira e o couro nos móveis e demais acessórios. O participante também referiu-se à distribuição do espaço e dos elementos que fazem parte da loja. Ele destacou que, devido a quantidade do produto e de marcas que compartilham o lugar, não costumam a mudar muito os cantos onde estão expostos os produtos que, como dito anteriormente, cumpre uma função de acessibilidade importante para os consumidores que costumam visitar o local.

Tema 2I - Experiência projetada da loja e sua finalidade: Os respectivos índices e indicadores referidos ao tema 2I estão organizados no quadro 32 para a loja feminina e no quadro 33 para a loja masculina respetivamente.

Quadro 32 – Índice e indicadores correspondentes ao tema 2I da loja Feminina

ÍNDICE: 1. **Atendimento ao objetivo do ambiente projetado.** **Indicadores:**
DLF – Eu acredito que sim, então o pessoal vê a vitrine e... entra na loja. Então o pessoal fala: Ai! eu vim aqui na loja porque a vitrine estão sempre lindaaaa!! que não sei que. Eu acho que uma das redes maiores de todo, além das redes sociais tarara – tarara, a vitrine eu acho que é o cartão da loja, então ela sempre tem que estar impecável, limpa, com todos os manequins bem conservados a roupa passadinha, eu acho que é muito fundamental isso, e eu acho que tem atendido o objetivo.

Fonte : Autor

A soma de todos os temas resultantes da aproximação a um espaço comercial com uma experiência de varejo projetada permitiu observar os pareceres dos encarregados participantes, de uma maneira mais global. O entrevistado da loja feminina expressou que a experiência da loja é finalmente o cartão de apresentação dela, considerando assim diferentes fatores que estimulam os sentidos do consumidor e que em conjunto geram reações positivas. Uma vitrine linda, impecável, com os elementos compositivos bem conservados e o produto bem apresentado sempre vai chamar a atenção e convidar a ingressar. Nesse sentido, o participante afirma que o objetivo da experiência está sendo cumprido.

Quadro 33 – Índice e indicadores correspondentes ao tema 2I da loja Masculina

ÍNDICE: 1. **Escolha dos elementos.** **Indicadores:**
DLM – Eu considero que sim cumpre, porque deixa um visual que impulsiona o consumo dos produtos por parte dos clientes, é uma soma de muitos elementos, né?... a disposição, os móveis, é...a iluminação, que estão de acordo com o conceito de masculinidade que se quer projetar.

Fonte : Autor

Quanto à loja masculina, o entrevistado faz igualmente referência aos diferentes elementos que em conjunto ajudam a projetar a experiência de varejo

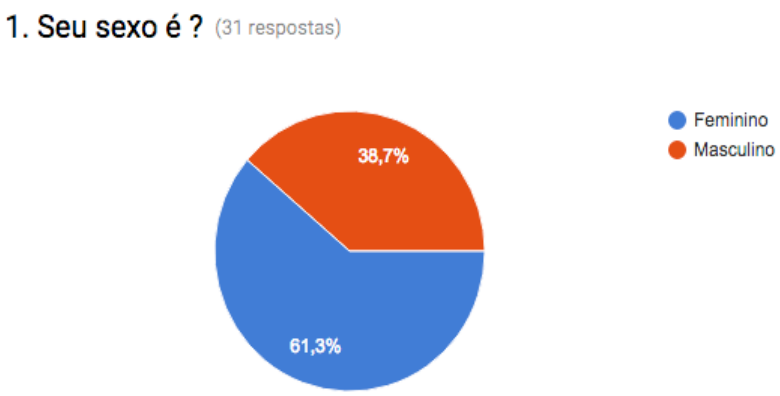
com o conceito base da masculinidade. Elementos como os móveis, a disposição, a iluminação, entre outros, geram um “visual” que sustenta a dinâmica comercial e que incita o consumo dos produtos que estão sendo oferecidos, cumprindo com o objetivo da loja.

4.3 Pré-teste

Paralelamente à pesquisa de campo apresentada anteriormente, foi realizado um pré-teste online visando captar junto aos consumidores informações pertinentes à pesquisa, na medida em que trouxe à luz as percepções dos consumidores e suas relações com as lojas que costumam frequentar, bem como as experiências que estas lojas oferecem ou não – neste caso as lojas frequentadas não necessariamente precisavam ser as duas que são objeto desta pesquisa. Com base nesses resultados e na pesquisa de campo realizada paralelamente junto aos profissionais projetistas das lojas físicas escolhidas como objetos de estudo, foi elaborado o roteiro de perguntas a ser utilizado pelo pesquisador como referência para a coleta de dados final desta dissertação com o público final – clientes e não clientes das lojas estudadas.

O pré-teste *on-line* foi disponibilizado na ferramenta de formulários do Google Docs pelo alcance e familiaridade dos participantes. Como dito anteriormente, o questionário foi estendido para pessoas de ambos os gêneros; para a primeira pergunta referente ao sexo dos participantes, o gênero que mostrou maior disponibilidade para responder foi o feminino com 61,3 %, seguidos dos 37,8% do gênero masculino. Os dados estão distribuídos conforme o gráfico 1.

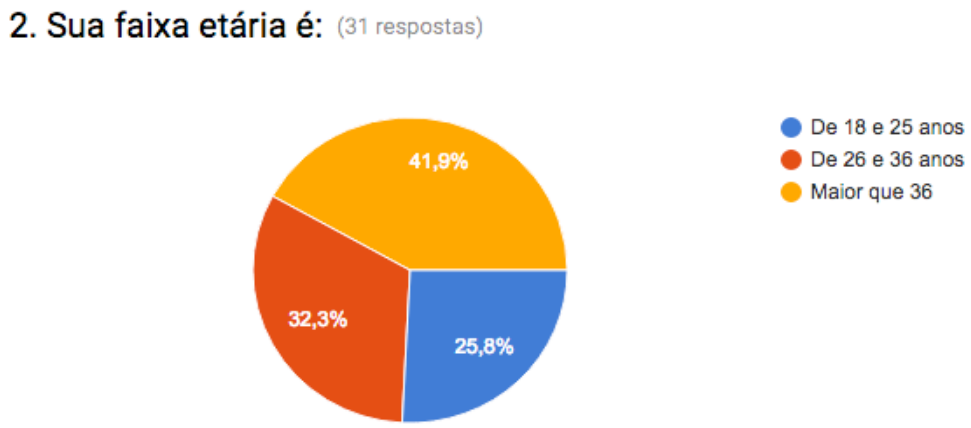
Gráfico 1 – Pergunta 1. Seu sexo é?



Fonte: autor

Em relação à pergunta 2, que procurava sondar sobre a faixa etária do público participante, encontrou-se um resultado bastante equilibrado. O primeiro lugar foi ocupado pela faixa etária dos maiores de 36 anos, com um total de 41,9% dos respondentes, seguidos da faixa dos 26 a 36 anos, com um total de 32,3% e finalmente apareceram os respondentes de 18 a 25 anos com o total de 25,8%. O gráfico 2 mostra a classificação.

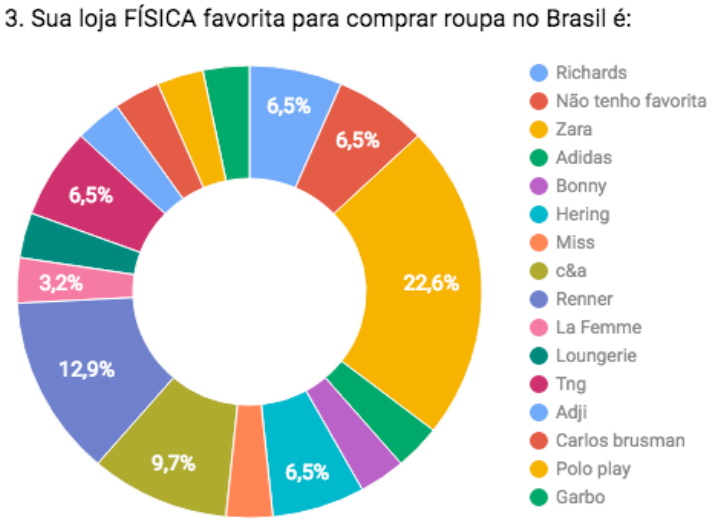
Gráfico 2 – Pergunta 2. Sua faixa etária é?



Fonte: autor

Quando perguntados sobre a loja de sua preferência para compras de roupas no Brasil - independente de estas apresentarem ou não experiências sensoriais - 22,6% escolheram a Zara, em segundo lugar 12,9% escolheram C&A e 9,7% Renner. As demais escolhas estão apresentadas no gráfico 3.

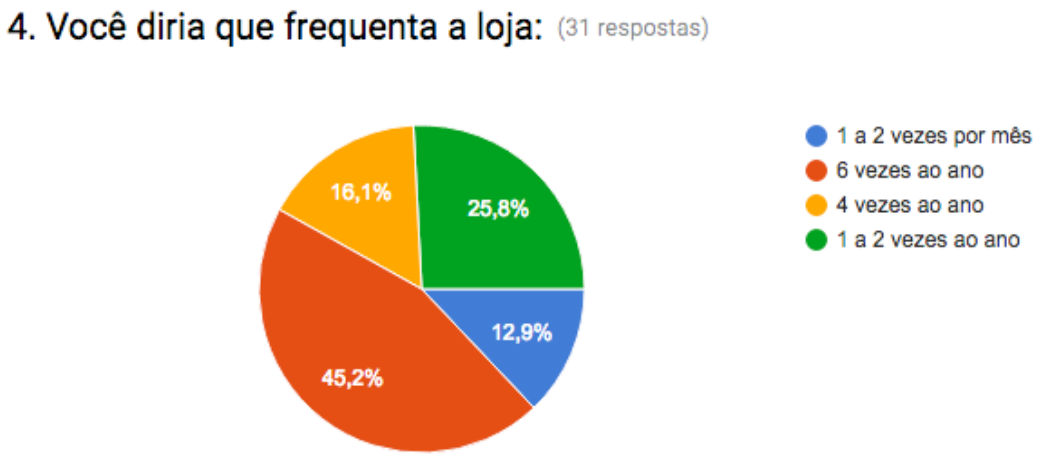
Gráfico 3 – Pergunta 3. Sua loja física favorita para comprar roupa no Brasil é?



Fonte: autor

Em relação à pergunta 4 sobre a frequência com que visita a loja, 12,9% admitiram que frequentam pelo menos de 1 a 2 vezes por mês e embora a quantidade de respondentes que escolheram esta alternativa tenha sido menor, em relação a distribuição geral, ela significa visitas em torno de 12 a 24 vezes ao ano aproximadamente. A maioria dos respondentes, 45,2 %, identificaram que vão à loja 6 vezes ao ano, seguidos de 16,1 % que assumiram ir 4 vezes ao ano. Os dados estão distribuídos conforme o gráfico 4.

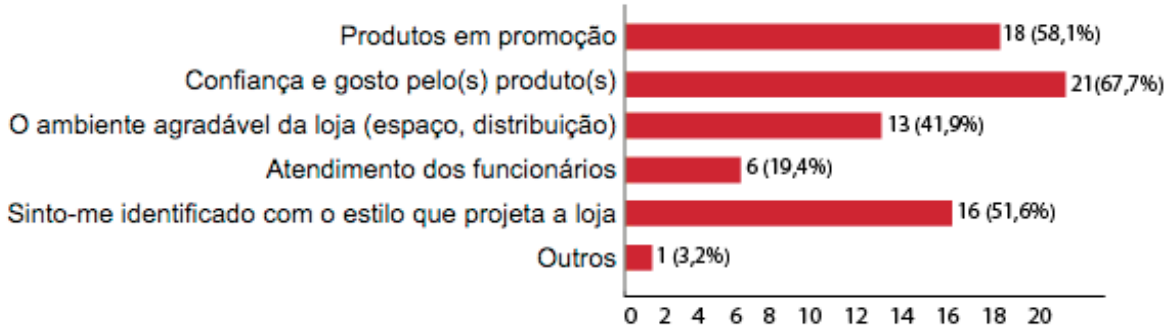
Gráfico 4 – Pergunta 4. Você diria que frequenta a loja?



Fonte: autor

Perguntados sobre as principais opções que os levavam a frequentar a loja, 67,7% admitiram ser a confiança e o gosto pelos produtos, seguidos de 58,1% que defenderam serem os produtos em promoção o motivo. Em relação ao ambiente, os seguintes 51,6% destacaram sentir-se identificados com o estilo que a loja projeta e 41,9% assumiram ser o ambiente que a loja projeta um fator que os faziam frequentá-la. Tais dados, demonstram que além dos produtos – objetivo principal do comércio – o ambiente também influencia parte significativa do público em sua frequência de visitas à loja. O gráfico 5 mostra a distribuição desses dados.

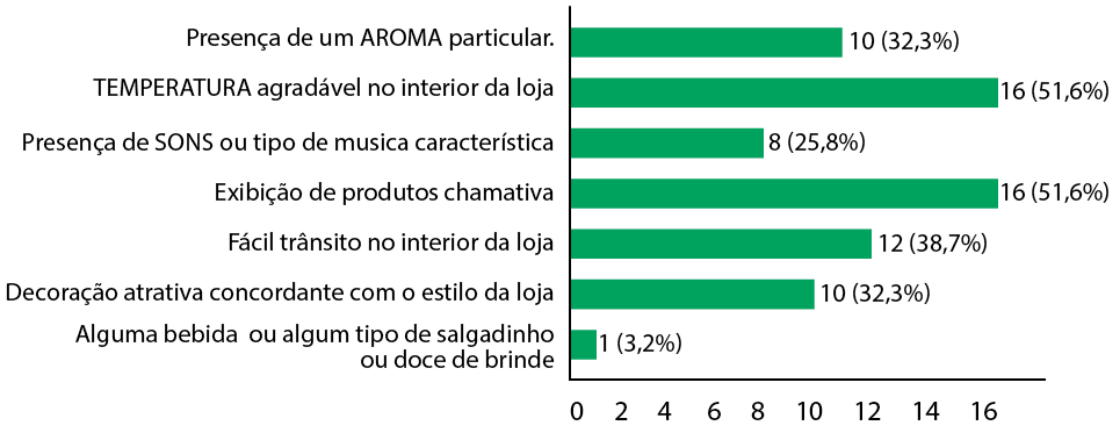
Gráfico 5 – Pergunta 5. Marque as principais opções pelas quais você frequenta a loja:



Fonte: autor

Com vistas a saber sobre a existência ou não de estímulos sensoriais nas lojas escolhidas pelos respondentes na questão 3, a questão 6 solicitou que os participantes identificassem em uma lista de opções, quais delas já haviam experienciado naquele ambiente. As opções mais votadas – *temperatura agradável no interior de loja* e *exibição de produtos chamativa* - originaram um empate de 51,6% seguida pela opção *fácil trânsito no interior da loja* que correspondeu a 38,7% das escolhas. Aspectos como a *presença de um aroma particular* e *decoração atrativa concordante com o estilo da loja* também empataram na escolha de 32,3% dos participantes. Quanto à presença de sons ou tipo de música característica, 25,8% assumiram experimentarem no interior da loja e apenas 3,2% – 1 pessoa – afirmou ter contato com alguma bebida, salgadinho, doce ou brinde ao frequentar a loja. Cabe destacar que a identificação de apenas 1 indivíduo que teve contato com experiências do tipo gustativa no interior de sua loja de escolha reflete uma lacuna a ser mais explorada pelos designers e empresários quando buscarem um diferencial em relação aos estímulos sensoriais voltados ao cliente. O gráfico 6 exibe as porcentagens.

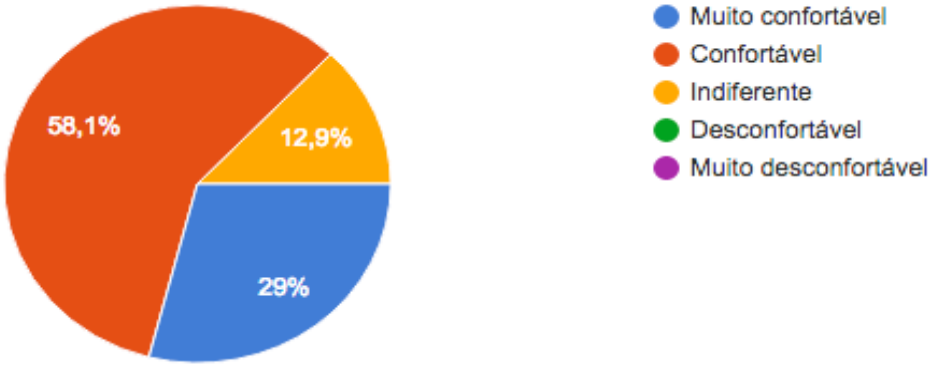
Gráfico 6 – Pergunta 6. Marque da seguinte lista de opções, quais delas tem experimentado na sua loja de roupa favorita (Loja mencionada na pergunta 3).



Fonte: autor

A última questão versava sobre como as opções experimentadas e destacadas na questão anterior faziam os clientes se sentirem. A maioria das respostas foram positivas, sendo que 58,1% se declararam C*onfortáveis,* seguidos de 29% que declararam se sentirem *Muito confortáveis* e 12,9% *Indiferentes.* As opções *Desconfortável* e *Muito desconfortável* não foram escolhidas por nenhum participante. Tais dados deixam claro que a presença de estímulos sensoriais nesses ambientes é vista como positiva pela maioria dos clientes que se sentem confortáveis ou muito confortáveis em ambientes que se preocupam não somente com os produtos, mas também com a experiência de quem os compra. Explorar diferentes potencialidades - para além dos recursos conhecidos como som e disposição dos produtos tais como cheiro, layout, petiscos ou bebidas pode favorecer e fortalecer a relação entre cliente e marca. O gráfico 7 expõe a distribuição.

Gráfico 7 – Pergunta 7. Você diria que as opções escolhidas na pergunta anterior o fazem sentir?



Fonte: O autor

4.4 Análise de dados dos visitantes

Na fase final da pesquisa foi realizada a coleta de dados em campo junto ao público frequentador das duas lojas pesquisadas, visando captar as percepções acerca de suas experiências no ambiente estudado. Foram entrevistados clientes e não-clientes tanto para a loja voltada ao público feminino, quanto para a loja voltada ao público masculino. Os participantes serão identificados com as siglas C(Nº)F para clientes femininos e NC(Nº)F para não-clientes femininos. O (Nº) mudará dependendo se foi o participante número 1, número 2 e assim sucessivamente. Para o caso do público masculino serão as siglas C(Nº)M para os clientes masculinos e NC(Nº)M para os não-clientes masculinos. A dinâmica com o número (Nº) é a mesma que no caso do público feminino.

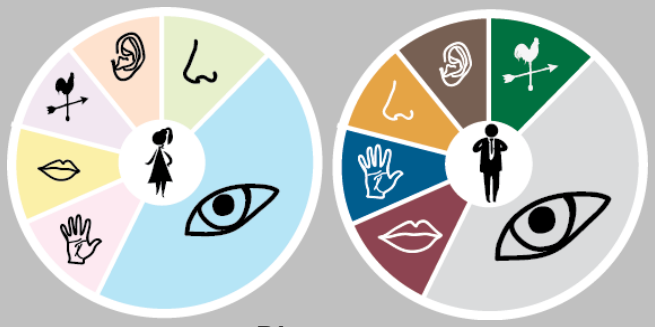
A seguir serão apresentados e discutidos os resultados deste levantamento. Importa destacar que a apresentação desses resultados foi dividida para melhor visualização dos dados. Dessa maneira, os dados resultantes das questões 1 a 4 serão apresentados em quadros a partir da análise do conteúdo das respostas. Ressalta-se que a questão de número 1 foi voltada a conhecer se o participante era ou não cliente das lojas estudadas. Nesse sentido, a entrevista direcionava o participante para as questões 2 e 3 caso fosse cliente, ou então diretamente para a questão 4 que era voltada a todos os participantes, assim como às demais.

Da questão 5 até a questão 13 foram abordadas especificamente as experiências e seu impacto nos sentidos. Assim sendo, optou-se por apresentar os

dados na forma de diagramas: um voltado aos dados provenientes do público feminino e outro do público masculino.

Quanto às questões de número 14 e 15 por tratarem das percepções em geral dos ambientes das lojas pesquisadas e da importância que o público atribui para este aspecto, optou-se por realizar também a análise de conteúdo com a apresentação dos dados em tabela. A seguir apresenta-se o quadro 34 que ilustra as categorias principais de análise de conteúdo das entrevistas com os participantes clientes e não-clientes, assim como os temas internos que nortearam a discussão.

Quadro 34– Categorias de análise e os temas correspondentes dos visitantes.

CATEGORIAS DE ANÁLISE	Temas
1. Primeiro contato com a loja (só para participantes clientes)	1A – Motivos da aproximação à loja.
2. Interação com o exterior da loja – vitrines.	2A – Sedução nas vitrines – elementos.
3. Percepção de estímulos sensoriais (interior).  **– Diagramas–**	3A – Percepção de estímulos visuais no ambiente.
	3B – Percepção de estímulos cinestésicos no ambiente.
	3C – Percepção de estímulos táteis no ambiente.
	3D – Percepção de estímulos gustativos.
	3E – Percepção de estímulos olfativos no ambiente.
	3F – Percepção de estímulos auditivos no ambiente.
4. Percepção geral da experiência sensorial.	4A – Percepção sobre o ambiente sensorial em conjunto
	4B – Importância atribuída à experiência sensorial.

Fonte: Autor

4.4.1 Categoria 1 : Primeiro contato com a loja

Como dito, esta categoria corresponde às respostas somente daqueles participantes que afirmaram estar familiarizados com as lojas pesquisadas. A seguir, o tema interno resultante da análise.

Tema 1A - Motivos da aproximação à loja: Os respectivos índices e indicadores referidos ao tema 1A estão organizados no quadro 35 para a loja feminina e no quadro 36 para a loja masculina respetivamente.

Quadro 35 – Índice e indicadores correspondentes ao tema 1A da loja Feminina

ÍNDICE: 1. **Referenciado por terceiros.** **Indicadores:** **C.1F:** "Há muito tempo estou familiarizada com a loja, os donos eram conhecidos dos meus pais, logo minha aproximação à loja foi mais pela amizade deles".
ÍNDICE: 2. **Gosto pelas marcas oferecidas e experiência da loja**. **Indicadores:** **C.2F:** "[…] eu cheguei porque gosto das marcas que são vendidas, eu gosto do conceito da loja, eu acho que o tratamento também, eles já me conhecem, já mostram exatamente o que eu busco, não tenho que ficar olhando muito".

Fonte: Autor

As participantes entrevistadas que admitiram estar familiarizadas com a loja pesquisada, reconheceram ter chegado à ela por indicação de um terceiro. A primeira participante expõe que a aproximação foi por meio de familiares e a outra participante chegou à loja por ter escutado sobre as marcas que ali vendiam e confirmou o gosto pelo tipo de produto que essas marcas oferecem. Quanto ao motivo para a aproximação da loja, as participantes não fizeram referência a nenhuma outra razão.

Quadro 36 – Índice e indicadores correspondentes ao tema 1A da loja Masculina

ÍNDICE: **1. Referenciado por terceiros.** **Indicadores:** **C.1M:** "Na verdade eu cheguei na loja por indicação de um amigo, não lembro naquele momento o que chamou minha atenção".
ÍNDICE: **2. Gosto pelas marcas oferecidas e experiência da loja**. **Indicadores:** **C.2M:** "Roupas, me tinham falado das marcas que tinha a loja e isso foi o que me trouxe à loja […]".

Fonte: Autor

Para o caso da loja masculina chegou-se aos mesmos índices que na loja feminina: um dos participantes mencionou ter chegado à loja por indicação de um amigo enquanto o participante C.2M expressou ter escutado das marcas de roupa que ofereciam e por esta razão compareceu ao local.

4.4.2 Categoria 2: Interação com o exterior da loja-vitrines

A categoria 2 corresponde às questões 3 e 4 que buscavam ilustrar sobre a interação com a vitrine e os elementos nela dispostos, tanto na primeira aproximação à loja – para participantes já familiarizados – como o dia da visita e posterior entrevista – para todos os participantes.

Tema 2A - Sedução nas vitrines – elementos: Os respectivos índices e indicadores referidos ao tema 2A estão organizados no quadro 37 para a loja feminina e no quadro 38 para a loja masculina respetivamente.

Quadro 37 – Índice e indicadores correspondentes ao tema 2A da loja Feminina

ÍNDICE: **1. O produto como ponto focal na vitrine.**
Indicadores:
C.1F: "Na verdade mais inclinada pelas roupas, blusas, sou apaixonada pelas blusas e sempre passo e tem alguma que chama minha atenção... Hoje uma blusa que estava linda, estampada, de frio, fico batendo meu olho quando passei pela vitrine […]".
C.2F: "[…] me lembro de um vestido longo colorido, florido, nesse momento foi só o produto ... Hoje não, hoje achei as coisas muito apagadas já chegando o inverno, tons de vinho, azul, branco, preto, eu gosto mais de roupa verão sabe? […]".
NC.1F: "[…] um colete, só roupa, e uma bolsa, só isso".
NC.2F: "[…] um vestido e um macacão preto, só roupa".
NC.3F: "[…] gostei de uma saia linda marrom que estava na vitrine perto da entrada e também chamou minha atenção um colar que vi do outro lado".

Fonte: Autor

A composição da vitrine como já foi exposto no marco teórico é uma soma de fatores que juntos enviam uma mensagem para o observador, mas nas questões que buscavam ilustrar a percepção destes fatores por parte dos participantes

femininos predomina o produto como único ponto focal por parte de todas as entrevistadas. Agora sendo verídico que elementos complementares como a iluminação ou a decoração estão presentes para ressaltar as características dos produtos, aqui sua presença passa totalmente despercebida.

Quadro 38 – Índice e indicadores correspondentes ao tema 2A da loja Masculina.

ÍNDICE: **1. Composição da vitrine como ponto focal.** **Indicadores:** **C.1M:** "o tecido que foi utilizado de papel de parede do fundo, na verdade isso me chamou a atenção mais que as próprias peças, o tecido imita madeira de demolição, também vê umas formas geométricas que foi o que me atraiu um pouco o olhar". **NC.1M:** "[…] geralmente se vê uma vitrine muito carregada cheio de ...., ali não, ali é uma coisa mais simples, bem como posso dizer, bem apresentado, não tem muita coisa amontoada ali, uma coisa mais arrumadinha".
ÍNDICE: **2. Produto como ponto focal na vitrine** **Indicadores:** **C.2M:** "[…] passei e vi alguma roupa que chamou minha atenção sim, mas não lembro direito o que foi, mas sempre tem sido roupa na verdade, nada além disso.... neste momento estou precisando de um modelinho um pouco mais formal para alguns eventos especiais no trabalho e na hora de observar a vitrine vi um manequim que tinha algo que se ajustaria a isso que estou precisando..." **NC.2M:** "Eu gostei de um terno preto que tinha uma calça vermelha. Isso foi o que bateu o olho ao quando olhei a vitrine, só isso, roupa". **NC.3M:** "[…] não reparei em muita coisa, vi três manequins, um com roupa esportiva, outro com alguma coisa mais casual, e um terno, só isso".

Fonte: Autor

Por parte da loja masculina as opiniões sobre a vitrine estão divididas, já que dos participantes entrevistados, dois deles – um cliente e um não-cliente – denotaram como primeiro ponto focal a composição da vitrine. Um deles ressaltando elementos compositivos da vitrine como o papel de parede admitindo inclusive que chamou mais sua atenção que as próprias peças. O outro entrevistado fez referência à organização e apresentação dos elementos que constituíam a vitrine sem ressaltar o produto como fator primário de observação. Por outro lado, três dos participantes

entrevistados fizeram, de diferentes maneiras, referência a tipos de produtos presentes na vitrine. No momento de aprofundar sobre se o produto era a única coisa que tinha chamado sua atenção da vitrine, os três participantes responderam afirmativamente.

4.4.3 Categoria 3: Percepção de estímulos sensoriais (interior)

A categoria 3 corresponde desde a questão 5 até questão 13 e mesmo utilizando a categorização usada em toda a análise de conteúdo – tema, índice, indicador – os dados foram apresentados na forma de infográfico por abordar os estímulos sensoriais no interior da loja de forma mais direta. Para analisar a experiência sensorial como um conjunto, apresenta-se primeiro todos os estímulos para o público feminino e em seguida todos os estímulos para o público masculino.

Diagrama 8 – Tema 3A percepção de estímulos visuais na loja feminina

Tema: 3A. Percepção de estímulos visuais no ambiente.

1. Índice: A decoração e seus pareceres.

Indicadores:

C.1F: "Acho uma decoração sofisticada. Reparei que tem muitas flores. É uma decoração bonita então já chama a atenção quando você entra na loja".

C.2F: "Eu acho que é muito simples, bem sóbria, [...], mas ela não muda muito. Eles acabam decorando com as próprias peças que colocando elementos externos [...] o andar de cima tem móveis, acho que planejados, que deixam ver mais a proposta do arquiteto"

NC.1F: "Achei linda, é diferente. Um ambiente ao qual não estou acostumada. Para mim o ambiente em geral era diferente [...]"

NC.2F: " Muito bem decorada. Ela é decorada para parecer mais como uma casa mesmo, como uma sala de estar. Em geral achei bem bonito [...]"

NC.3F: Eu achei bem bonita. Uma decoração que complementava ao produto. As mesas de exibição dos produtos e os móveis, meio que se integravam com os manequins e com o ambiente em geral.

2. Índice: Organização dos produtos e seus pareceres

Indicadores:

C.1F: Acho boa, porque eles dividem por coleção e muitas vezes por cor também. Então isso já facilita, porque não fica nada misturado, de frio e calor.

C.2F: Eu gosto da exibição. Como eles são agrupados tanto pela parte que estão pelo mesmo tom, como pelo mesmo tipo de peça, .., e tem vezes que separam por marca também. Isso o acho também legal, porque tem vezes que você quer ir direto a uma marca. Fica mais fácil que se estivesse misturado.

NC.1F: Chama muito atenção, mesmo utilizando cabides, também são distribuídos em bancadas muito legais, que fazem chamar a atenção, o diferente faz ser legal.

NC.2M: Na verdade eu achei meio que difícil de encontrar os produtos. Fiquei meio perdida sabe?,...me lembrei do macacão preto bonito que tinha visto na vitrine e por minha conta não consegui achar ele, ai me senti meio que desanimada[...]

NC.3F: Eu gostei da exibição dos produtos. As coisas mais elegantes estavam lá no fundo. As coisas mais casuais estavam divididas por marca, por estilo, por cor e assim, na verdade achei muito legal a exibição das coisas.

3. Índice: O ambiente / organização do espaço como primeiro ponto focal.

Indicadores:

C.2F: A primeira coisa que chamou a atenção a respeito da loja foi ver que os móveis tinham mudado de posição. Eles antes estavam centralizados e agora foram para lá no outro canto.

NC.2F: O ambiente, porque é um ambiente bem amplo, bem grande e alto também, bem decorado, muito bonito.

NC.3F: É uma loja grande né? De teto alto, acho que isso me impactou,[...]

4. Índice: Produto e sua disposição como primeiro ponto focal

Indicadores:

C.1F: Primeiramente foi o fato de ver muita roupa numa parte ao começo da loja, que na hora que eu cheguei já parecia que a roupa estava olhando para a gente,[...]

NC.1F:O que me chamou a atenção foi um vestidinho que tinha lá na entrada, que achei bem minha cara[...].

5. Índice: Cores predominantes e sua localização

Indicadores:

C.1F: Acho que hoje é branca. Na roupa, tinha muita cor branca.

C.2F: Os tons estão passando do quente do verão para o inverno. Se estão fechando as cores, mais opaco acho, mais para o preto, para o marrom para o ocre e dá para perceber nos móveis, nos produtos, na própria decoração da loja os acessórios as bolsas[...]

NC.1F: Eu acho que mais o bege, todas as araras tinha cor bege, nas roupas.

NC.2F: Eu diria que amarelo, a iluminação principalmente dava essa sensação. Mas os móveis também eram de cores mais quentes, tons terrosas.

NC.3F: Eu diria que o bege ou branco. Percebi uns tons mais claros, acho que as paredes tinham algo de bege.

Fonte: Autor

Por ser a moda e principalmente o vestuário o tipo de produto comercializado nas lojas pesquisadas, torna-se evidente que o sentido da visão é o mais estimulado especialmente no interior do lugar. O anterior é corroborado pelo número de índices resultantes na hora de fazer a análise de conteúdo.

O primeiro índice tem a ver com a decoração do lugar e com os elementos que a compõem. A maioria das participantes neste índice utilizaram adjetivos favoráveis ao falar da decoração, principalmente que era “linda / bonita”. Isso foi recorrente majoritariamente nas participantes que estavam visitando a loja pela primeira vez. Elas ressaltaram a diferença do lugar, o fato de ser parecida com uma sala de estar confortável, assim como também a harmonia existente entre os elementos complementares – manequins e móveis, o produto e o ambiente em geral.

As entrevistadas que se encontravam já familiarizadas com a loja foram menos entusiastas no momento de opinar sobre a decoração. Uma delas qualificou a decoração de sofisticada com presença de flores, enquanto a outra participante, ao contrário, considerou a decoração como sendo simples, sem muitas mudanças ou elementos externos. Aqui se faz relevante confrontar o parecer de uma pessoa que visita a loja pela primeira vez e tem o alvo da novidade a favor com a visão de uma cliente frequente pouco surpreendida pela decoração do lugar.

Outros dos índices resultantes foram os que têm a ver com a organização dos produtos no espaço. Para este índice a maioria das participantes consideraram as facilidades que a organização oferece: o fato da separação dos produtos por tipo de peça, coleção, cor e marca. Apenas uma participante – não-cliente – fez uma colocação negativa no momento que foi a procurar uma peça em particular que tinha visto na vitrine. É apreciável o esforço que faz a loja por manter uma organização adequada e de fácil acesso ao produto.

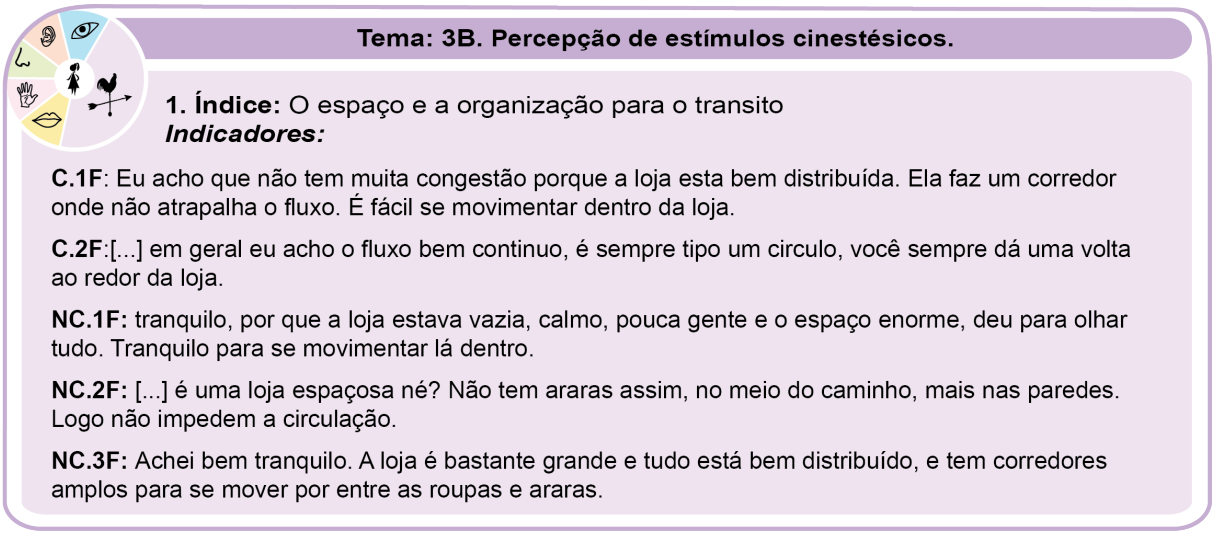
A questão concernente àquilo que primeiramente chamou a atenção das participantes no momento de ingressar na loja, forneceu dois índices. O primeiro deles foi o ambiente e a organização do espaço como primeiro ponto focal: três das entrevistadas falaram de fatos como a troca de lugar do mobiliário ou das dimensões da loja e sua decoração.

O segundo índice correspondeu a algum tipo de produto e o lugar onde ele se encontrava, no qual, duas das participantes afirmaram que foi aquilo que inicialmente as chamava a atenção. As cores presentes na loja demarcaram

igualmente um tópico relevante de análise. Aqui, as opiniões estiveram bastante divididas, principalmente quanto aos componentes nos quais a cor era predominante. As participantes familiarizadas com a loja deram seus pareceres em relação às cores, desde o vestuário principalmente, e uma delas se referiu também aos acessórios. As não-clientes perceberam a coloração no ambiente graças à iluminação, à pintura nas paredes e às roupas.

As cores mais nomeadas foram as cores claras como bege ou branco, tons mais opacos como marrom ou ocre – típicos de coleção de inverno, ou as tonalidades mais terrosas. Para a época em que foram realizadas as entrevistas efetivamente, a coleção predominante era a de inverno que acabava de ser trocada e embora exista uma certa relação nas opiniões dadas não é possível considerar um padrão de percepção sobre as cores, devido ao fato de que as entrevistas não foram realizadas exatamente no mesmo dia, e ao fato de que a organização tanto de produtos como de móveis é variante.

Diagrama 9 – Tema 3B percepção de estímulos cinestésicos na loja feminina

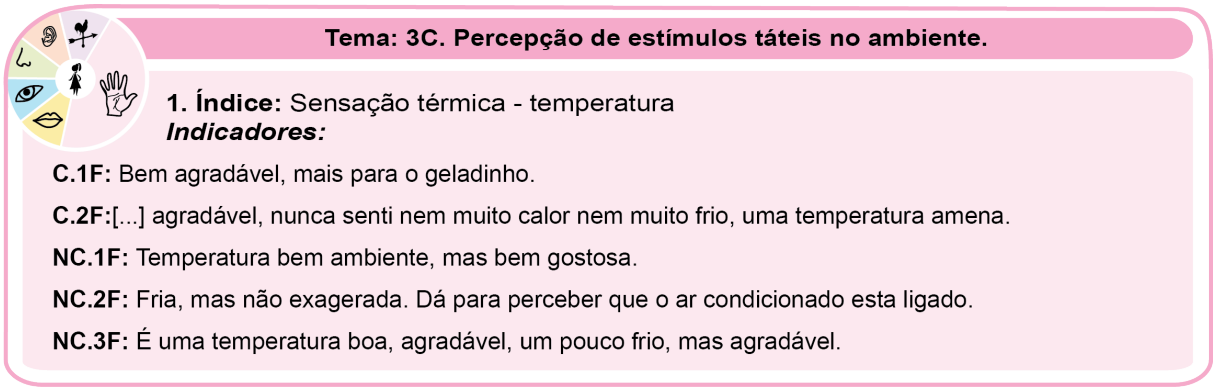


Fonte: Autor

O tema 3B sobre o sentido cinestésico estava mais voltado a detectar a percepção que tinham as participantes a respeito da organização dos elementos que compõem o espaço em prol da mobilidade e o trânsito dentro da loja. Nesse sentido as entrevistadas consideram em que o lugar está pensado para facilitar o trânsito. Três das participantes mencionaram que um fator que coadjuva é a dimensão do local, classificando o espaço como enorme, espaçoso ou grande – opinião gerada pelas participantes não-clientes. Outro dos tópicos mencionados foi a organização, a

boa distribuição dos elementos, que, sem araras no meio, permite identificar corredores amplos para transitar, inclusive uma das entrevistadas, a C.2F, assegurou que o fluxo é contínuo graças ao formato de círculo que foi planejado no interior da loja.

Diagrama 10 – Tema 3C percepção de estímulos táteis na loja feminina

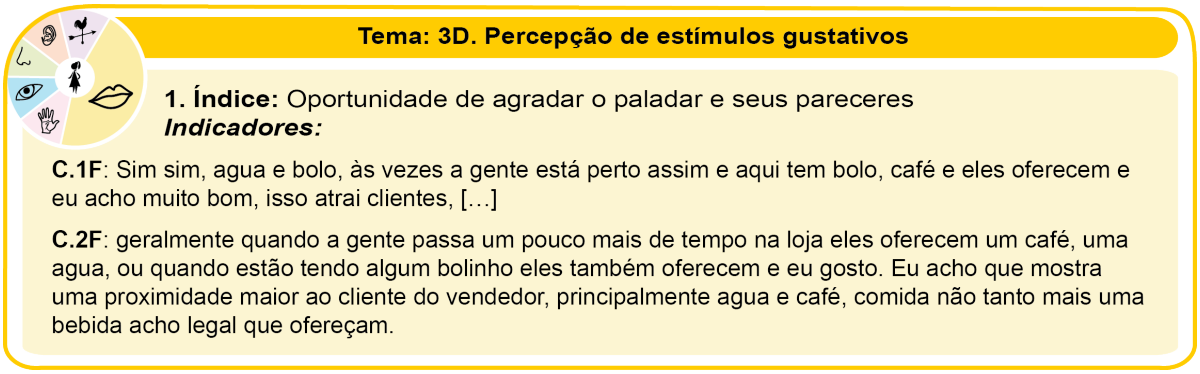


Fonte: Autor

No referente aos estímulos táteis presentes na loja, a pesquisa foi direcionada às sensações térmicas como único fator a considerar, excluindo as características que poderiam ser percebidas nos produtos e seus materiais, relembrando que o objeto de estudo do presente trabalho é a experiência sensorial existente no ambiente/atmosfera do espaço comercial.

Nesse sentido, o índice resultante teve relação com a temperatura do lugar, no qual todas as participantes entrevistadas consideraram a temperatura como agradável ou bem agradável, acrescentando que era mais voltado para o gelado, um pouco fria, mas sem exageros. O conforto térmico na análise da experiência se faz especialmente relevante no contexto onde foi dirigida a pesquisa, já que a cidade de Bauru no estado de São Paulo em época de verão pode alcançar os 36º C.

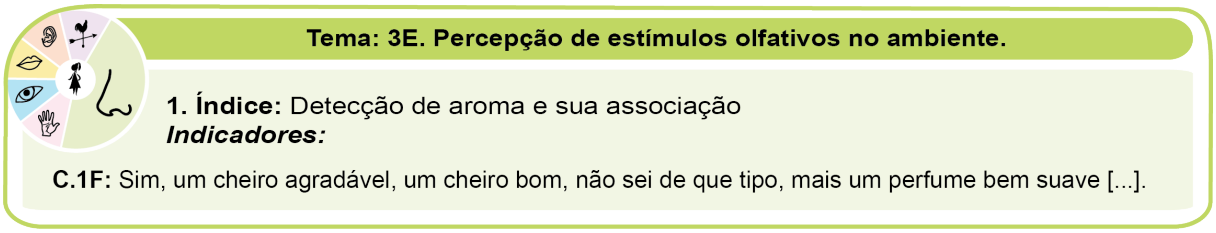
Diagrama 11 – Tema 3D percepção de estímulos gustativos na loja feminina



Fonte: Autor

A análise sobre o sentido do paladar resultou em um único índice que se referiu à oportunidade de experimentar estímulos para o paladar. Como já foi mencionado, numa loja de vestuário o paladar é um sentido pouco explorado, entretanto, as lojas participantes da pesquisa aproveitam este campo para agradar a seus clientes. Cabe ressaltar que nos indicadores apresentados nos infográficos só foram consideradas as respostas que efetivamente respondiam a uma percepção identificada por parte dos participantes, excluindo assim as respostas que não aportavam sustento ao índice resultante. No entanto, fez-se uma reflexão sobre as respostas negativas na análise final. Para o caso da loja feminina, apenas as participantes que eram clientes expressaram ter sido abordadas com algum tipo de bebida ou petisco no momento de visitar a loja. Elas manifestaram que têm experimentado café, água ou algum tipo de docinho em dias normais, ou coisas um pouco mais elaboradas como bolo em dias de lançamento de coleção. As participantes consideraram uma boa prática, já que permite uma maior proximidade entre os vendedores e os clientes. Pelo contrário, as participantes que visitavam a loja pela primeira vez não receberam nenhum tipo de degustação. Cabe ressaltar que o tempo de visita no dia da entrevista foi de aproximadamente de 15 minutos, e não é de total conhecimento como são os parâmetros seguidos pela loja para este tipo de brindes.

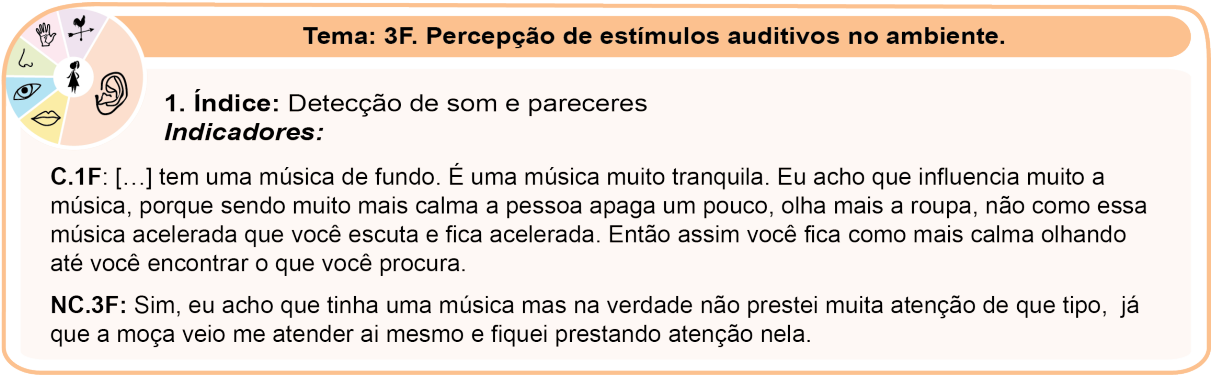
Diagrama 12 – Tema 3E percepção de estímulos olfativos na loja feminina



Fonte: Autor

O sentido do olfato também é estimulado pela loja feminina. O índice resultante da análise das respostas das participantes foi a detecção de aroma e sua associação. Das entrevistadas, só uma cliente chegou a sentir um cheiro que descreveu como agradável do tipo perfume bem suave. As demais participantes negaram a existência de algum tipo de cheiro imediatamente.

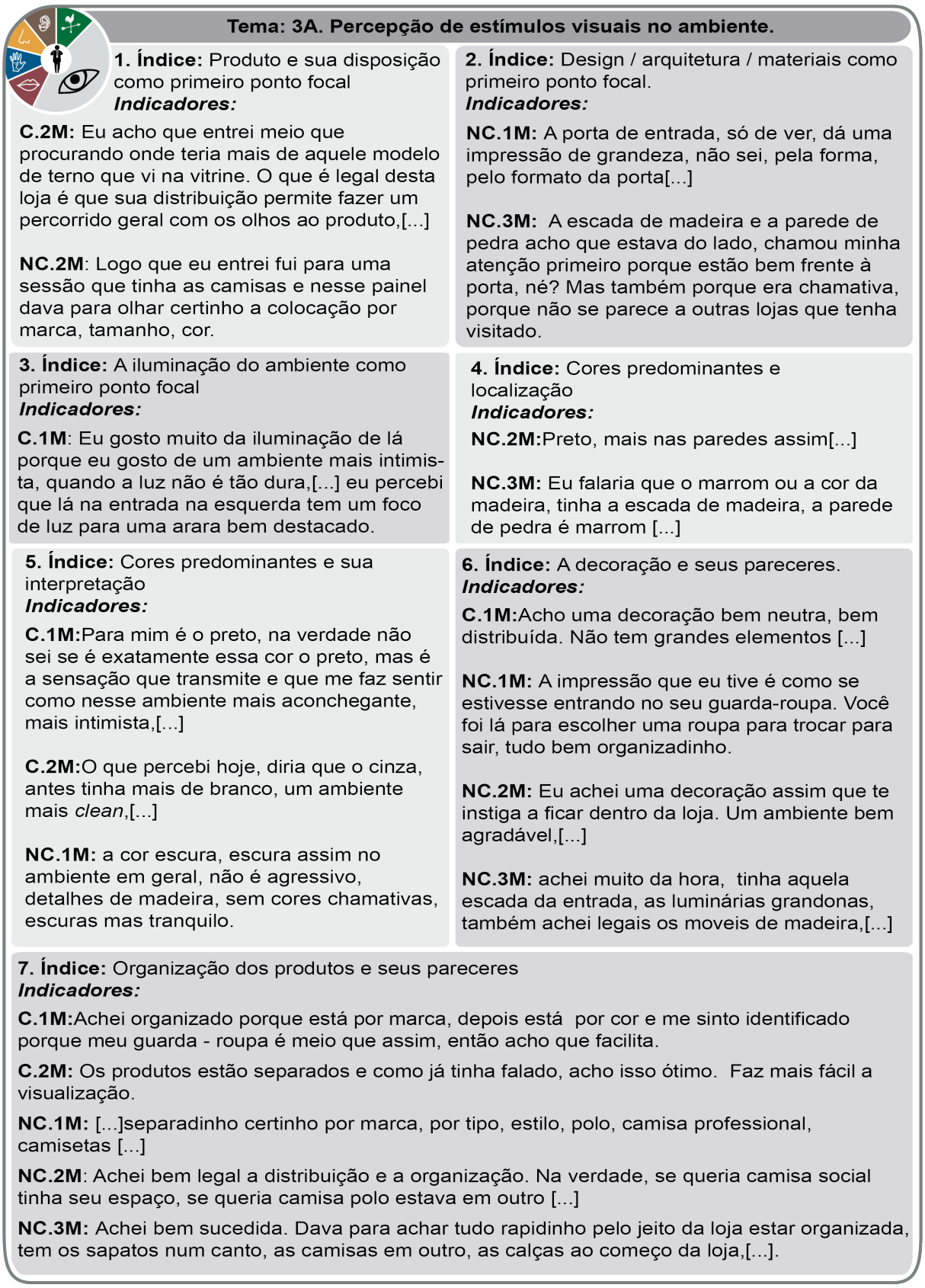
Diagrama 13 – Tema 3F percepção de estímulos auditivos na loja feminina



Fonte: Autor

No ambiente de varejo de moda, um recurso bastante explorado é a música de fundo que acompanha a performance das marcas, especialmente no varejo de vestuário e acessórios. Por esta razão, o sentido auditivo foi abordado no estudo das experiências sensoriais das lojas pesquisadas, procurando identificar o nível de percepção do som presente no ambiente e o parecer dos participantes a respeito desse recurso. Das entrevistadas na loja feminina, só duas afirmaram ter percebido uma música de fundo, especialmente uma das clientes, a C.1F, que além de caracterizar o tipo de música como tranquila, explicou os efeitos de calma que nela produz e como isso a deixava mais à vontade para olhar serenamente o produto. A outra participante mesmo concordando com ter percebido uma música não deu muita relevância ao fato, afirmando que não prestou muita atenção, já que para ela foi mais significativo a abordagem da vendedora. As outras três participantes responderam não ter percebido som algum.

Diagrama 14 – Tema 3A percepção de estímulos visuais na loja Masculina.



Fonte: Autor

Na loja masculina foi igualmente analisada a percepção sobre os estímulos sensoriais presentes no ambiente do lugar começando pelo sentido da visão. Aquilo que chamou a atenção dos participantes na hora de ingressar à loja proferiu três índices: o primeiro tem a ver com o produto e sua disposição sendo que dois dos participantes entrevistados – um cliente e um não-cliente – fizeram referência a algum tipo de produto, ressaltando a forma como ele estava distribuído dentro do lugar. Mais dois participantes – não-clientes – falaram sobre alguma característica do projeto de arquitetura ou desenho do lugar como primeiro ponto focal, gerando assim o segundo índice. Os entrevistados destacaram coisas como a porta de entrada e a impressão de grandeza que ela passa, ou a escada de madeira e parede de pedra que aparecem no começo da loja, por serem chamativas e pouco convencionais.

O terceiro índice foi a iluminação como primeiro ponto focal, já que um dos participantes – cliente – indicou que o gosto pessoal por ambientes mais intimistas fez que a iluminação do lugar chamasse sua atenção. Em geral, não houve consenso sobre aquilo que poderia seduzir o olhar dos participantes, embora três deles tivessem feito alusão a algum elemento do projeto de arquitetura, as justificativas do por que chamou sua atenção foram bastante discrepantes.

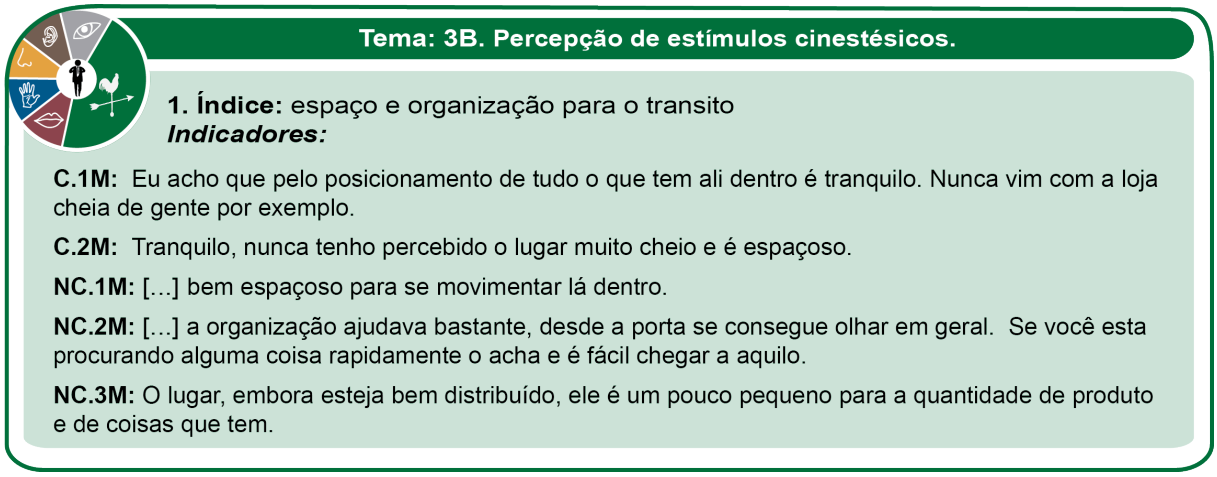
Em relação à percepção das cores no ambiente, os participantes coincidiram na cartela de cores que realmente a loja apresenta, e todos eles se referiram a algum elemento ou material presente no espaço. Mesmo assim a questão gerou dois índices por que três dos participantes acrescentaram sobre as sensações que as cores empregadas no espaço suscitavam para eles – índice 5 – e os demais só expressaram onde se encontrava presente a cor – índice 4. Cabe destacar que nenhum dos entrevistados mencionou o produto como ponto referencial, diferente da loja feminina onde a maioria das entrevistadas utilizaram o produto para se referir às cores da loja.

A decoração e seus elementos compositivos foi outra das questões levadas para os entrevistados. Sobre este índice as respostas foram bastante discrepantes. Um participante cliente considerava a decoração como neutra e sem grandes componentes, diferente de outro participante não-cliente que fez menção de elementos como móveis e luminárias de grande formato presentes no ambiente. Os demais entrevistados referiram-se à decoração como agradável, instigando assim a

ficar no lugar, ou outorgando atributos inclusive mais intimistas ao comparar com o próprio guarda-roupas.

No índice sobre a organização dos produtos e seus pareceres todos os participantes concordaram que a loja apresentava uma boa disposição da mercadoria. A separação por cor, marca, tipo de produto, estilo, entre outros, facilita a visualização, e a maioria dos entrevistados expressou sentir-se identificado e agradado com este tipo de distribuição.

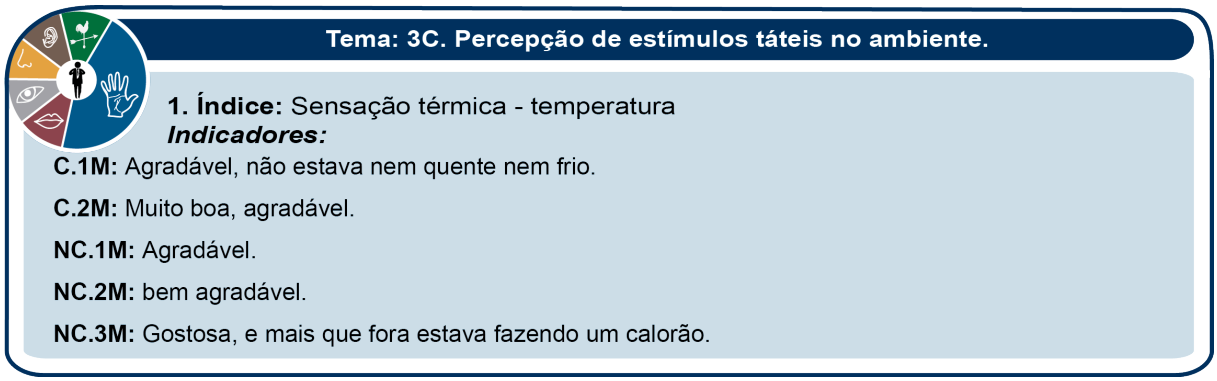
Diagrama 15 – Tema 3B percepção de estímulos cinestésicos na loja Masculina.



Fonte: Autor

Sobre a distribuição dos elementos no espaço pensando no trânsito pela loja, os participantes acharam que o lugar apresenta uma boa organização. Portanto é fácil de se movimentar, mas os participantes clientes fizeram a colocação de nunca ter encontrado a loja cheia de gente. Só um dos participantes – não-cliente – achou o espaço um pouco pequeno para a quantidade de coisas que o compõe.

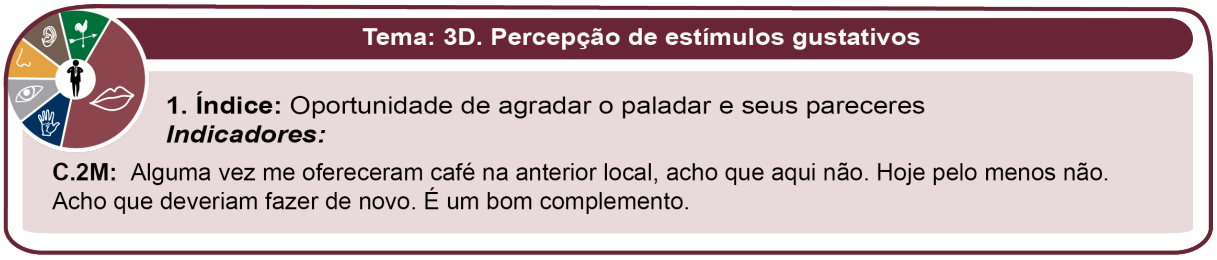
Diagrama 16 – Tema 3C percepção de estímulos táteis na loja Masculina.



Fonte: Autor

Ante ao estímulo tátil e a sensação térmica ao interior da loja, todos os participantes consideraram a temperatura como agradável inclusive comparando-a com a temperatura exterior. Além disso, os entrevistados não fizeram maiores colocações.

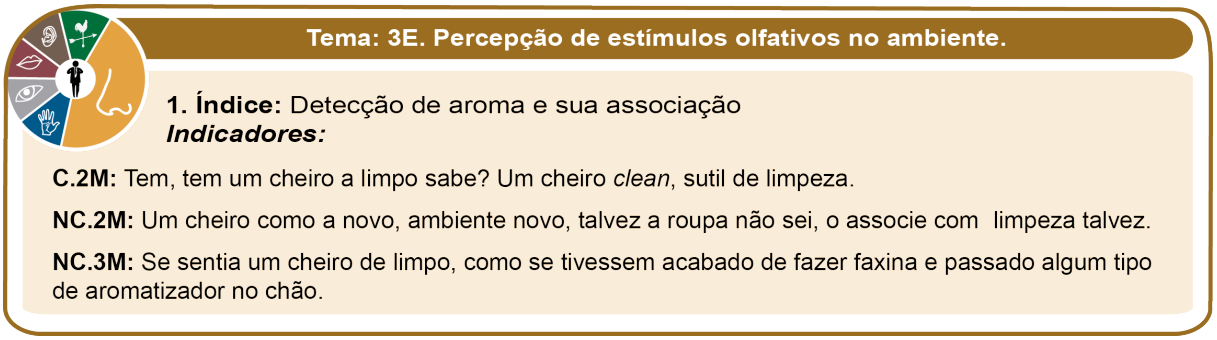
Diagrama 17 – Tema 3D percepção de estímulos gustativos na loja Masculina.



Fonte: Autor

Com respeito a estímulos gustativos na experiência masculina, só um participante cliente expressou alguma vez ter sido abordado com uma bebida – café – ressaltando que é uma prática acertada que deveria ser mais constante.

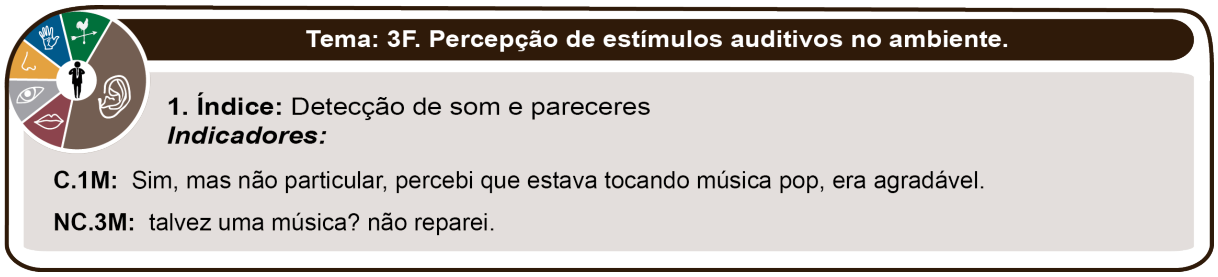
Diagrama 18 – Tema 3E percepção de estímulos olfativos na loja Masculina.



Fonte: Autor

A análise sobre os estímulos olfativos gerou o índice: detecção de aroma e sua associação, em consequência do manifestado por alguns dos participantes. Na ocasião, três dos entrevistados afirmaram ter experimentado um cheiro associado com a limpeza ou com mercadoria nova. O restante dos participantes relataram não ter identificado cheiro nenhum.

Diagrama 19 – Tema 3F percepção de estímulos auditivos na loja Masculina.



Fonte: Autor

Os estímulos auditivos, mesmo sendo recursos mais utilizados neste tipo de lojas, como já foi mencionado anteriormente, para os visitantes na loja masculina não tiveram maior representação, posto que, unicamente dois dos participantes afirmaram ter percebido uma música, e só um deles, o C.1M, expressou com segurança ter prestado atenção, identificando o tipo de música e catalogando como agradável. Os demais entrevistados declararam não ter percebido nenhum tipo de som no ambiente da loja.

4.4.4 Categoria 4: Percepção geral da experiência sensorial

Finalmente a categoria 4 corresponde às questões 14 e 15 – ver apêndice D– que buscaram retratar a percepção que têm os participantes sobre os estímulos sensoriais como conjunto, assim como a importância que eles atribuem aos estímulos. Para apresentar os dados resultantes, retomou-se o esquema inicial por meio de quadros que ilustram os índices e indicadores correspondentes a cada tema interno de análise.

Tema 4A - Percepção sobre o ambiente sensorial em conjunto: Os respectivos índices e indicadores referidos ao tema 4A estão organizados no quadro 39 para a loja feminina e no quadro 40 para a loja masculina respectivamente.

Quadro 39 – Índice e indicadores correspondentes ao tema 4A da loja Feminina

ÍNDICE:
1. Confortável pelos serviços oferecidos.
Indicadores:
C.1F: Porque assim, a gente se sente bem, tipo eles tem serviços como cadeiras se você se quer sentar, ou pelo menos os provadores têm poltronas tem onde assegurar as coisas, isso o faz confortável.

NC.2F: Porque ele dá uma sensação de conforto em sentido da decoração, que têm sofás, lugar para você sentar se está esperando a alguém por exemplo […]
ÍNDICE: **2. Muito confortável pelo atendimento.** **Indicadores:** **NC.1F:** Há porque o atendimento foi legal, não foi invasivo. A moça que me recebeu não ficou me perseguindo. Me deixou observar a gosto a loja, calma, tranquila, […]
ÍNDICE: **3. Confortável pelo ambiente em geral.** **Indicadores:** **NC.3F:** Porque assim, é um lugar amplo e bem organizado. O ambiente é agradável também, bem decoradinho, limpinho e isso fez me sentir confortável, com vontade de ficar mais um pouco.

Fonte: Autor

Ao perguntar para as participantes sobre a experiência como um conjunto, elas referiram-se ao conforto gerado principalmente pelos serviços que o mobiliário presta, ao atendimento diferenciado por não ser invasivo, ao ambiente em geral que considerou a organização a limpeza e a decoração como características intrínsecas dele. Embora a escolha de mobiliário, a decoração e a organização façam parte dos estímulos visuais que foram analisados anteriormente, as entrevistadas não mencionaram peculiaridades como a música, o aroma, os brindes, como as bebidas, ou algum outro tipo de estímulos presentes nas lojas.

Quadro 40 – Índice e indicadores correspondentes ao tema 4A da loja Masculina

ÍNDICE: 1. **Confortável pelo ambiente em geral.** **Indicadores:** **C.1M:** Acho que a iluminação está ok. Acho que a única coisa que de repente eu mudaria seria talvez a música, mudaria talvez a outro gênero […]. **C.2M:** Acho que a arquitetura o design e o atendimento fazem um conjunto que torna o espaço muito confortável, faz me sentir à vontade para ficar. **NC.2M:** Tem espaço para andar, você se pode sentar se quiser, a temperatura é boa, cheiro legal, tudo isso faz agradável para você ficar.

NC.3M: Para mim foi agradável. A decoração achei legal, a organização dos produtos também. Talvez não falo muito confortável pelo que falei referente ao tamanho do local […]

Fonte: Autor

Na visão do público masculino ante à experiência como um todo, os participantes ressaltaram maioritariamente os estímulos abordados nos temas anteriores. Eles fizeram referência à iluminação, à música, à arquitetura, ao design, à organização dos produtos e aos demais elementos: trânsito, decoração, temperatura, cheiro, respaldando o índice do conforto pelo ambiente geral, visto ele como uma soma de fatores que os faziam sentir a vontade para permanecer no local.

Tema 4B - Importância atribuída à experiência sensorial: Os respectivos índices e indicadores referidos ao tema 4B estão organizados no quadro 41 para a loja feminina e no quadro 42 para a loja masculina respectivamente.

Quadro 41 – Índice e indicadores correspondentes ao tema 4B da loja Feminina.

ÍNDICE: **1. Maior importância para o atendimento.** **Indicadores:** **NC.1F:** […] mas na real eu dou mais importância a um bom atendimento, que me deixe olhar as coisas com calma, me deixem escolher tranquilamente […]
ÍNDICE: **2. O ambiente/atmosfera como parte do atendimento.** **Indicadores:** **C.1F:** É importante porque isso faz uma influência bacana. Se você for a um lugar onde não te chama a atenção, você nunca mais vai voltar […]. **C.2F:** […] vejo o ambiente como um todo e até para facilitar a compra. Eu acho que se o ambiente me agrada se as cores da loja me agradam e se a harmonia com as peças são maiores a influência na minha compra vai ser também maior. **NC.2F:** Muito importante, porque você entra na loja e você se quer sentir bem atendido e o ambiente faz parte de isso, faz parte do atendimento. **NC.3F:** Eu acho importante sim o ambiente, que ele seja aconchegante dá essa vontade de ficar, de continuar olhando […].

Fonte: Autor

Ante a importância atribuída à experiência que o ambiente da loja feminina oferece para suas visitantes, as entrevistadas em sua maioria concordaram que era relevante, considerando o ambiente como parte do atendimento. Elas destacaram que se o lugar chama a atenção, as cores na loja se conectam com o produto e o ambiente em geral é aconchegante, vai influenciar positivamente tanto no querer permanecer no lugar e repetir a visita para novas compras. Só uma das participantes expressou que sem menosprezar o ambiente da loja, ela outorgava mais relevância a um atendimento diferenciado e sem pressões.

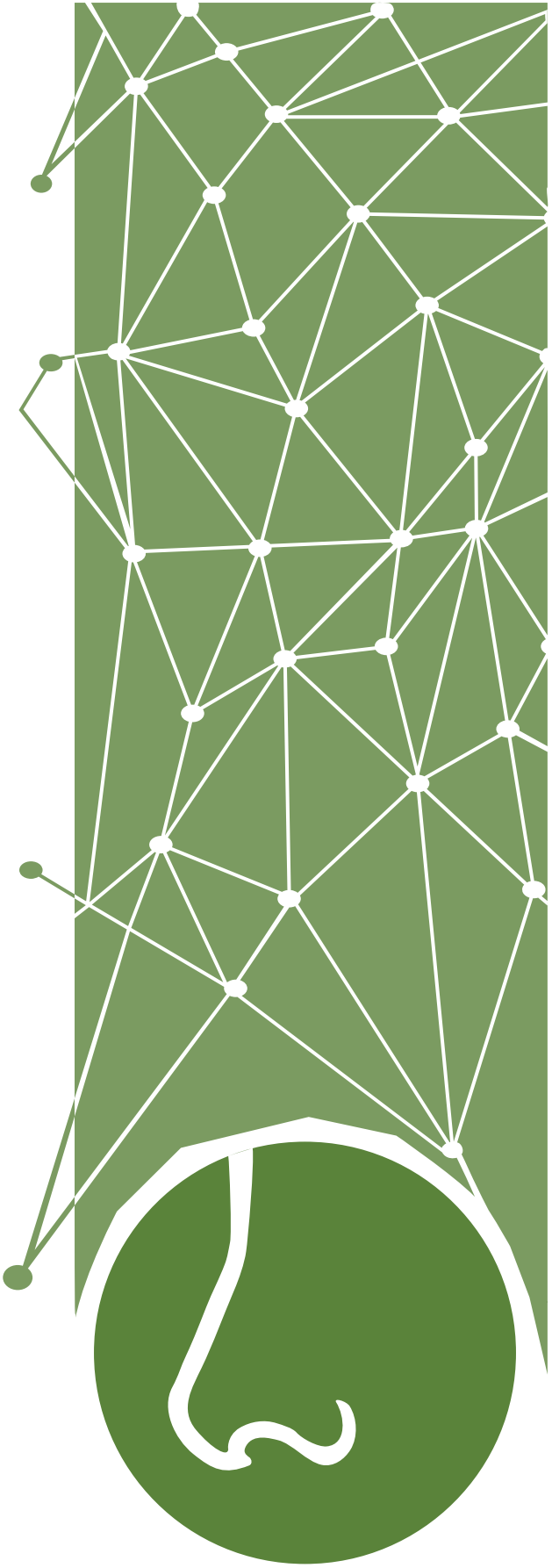
Quadro 42 – Índice e indicadores correspondentes ao tema 4B da loja Masculina.

ÍNDICE: **1. Conforto e atendimento como parte da experiência.** **Indicadores:** **C.1M:** […] então o cliente, ele precisa se sentir confortável. Eu quando vou a uma loja como consumidor eu gosto de me sentir confortável, haaa acho que o atendimento também tem que fazer parte de tudo isso porque não adianta você ter uma loja de visual bacana e de ambiente acolhedor se o atendimento não é nada assim de diferente. **C.2M:** Eu acho bem importante esse conjunto de fatores, o design a arquitetura esse cheiro de limpeza, clean sutil, o mesmo atendimento que faz parte desse lugar onde sinto vontade de estar de ficar e de comprar.
ÍNDICE: **2. O ambiente/atmosfera o que faz sentir a vontade.** **Indicadores:** **NC.1M:** O importante é em reparar mais nos detalhes, […] eu falo que lá tem um ambiente legal, só que às vezes você não repara que são como num contexto dos pequenos detalhes em conjunto que logram oferecer um ambiente mais agradável e uma melhor experiência, […] **NC.2M:** Muito importante e porque eu acho que o ambiente em uma loja física é o que faz à pessoa sentir a vontade para olhar e procurar aquele produto ou simplesmente e achar uma coisa bonita e falar nossa vou levar. Então entre mais confortável seja o ambiente mais tempo vai a pessoa passar dentro da loja e pode fazer a ela comprar mais, né?. **NC.3M:** Importante mesmo, num ambiente legal dá vontade de ficar mais. Se eu me sinto confortável vou passar mais tempo na loja e se talvez ia por um produto específico posso encontrar outra coisa além que não tinha em mente comprar e acabar levando, né?.

Fonte: Autor

Os participantes entrevistados concordaram na importância do conforto que o ambiente pode gerar na hora de visitar uma loja física. Os dois participantes que já

estavam familiarizados com a loja, coincidiram em que além do visual, o design e a arquitetura, o atendimento diferenciado tem que ser considerado para transmitir uma experiência de varejo integral. Os participantes não-clientes, geraram o índice: o ambiente/atmosfera é o que faz sentir a vontade, ao expressar que a soma de detalhes presentes no contexto, e o ambiente em geral conseguem manter a atenção no produto graças à comodidade que o local oferece.



5 Considerações Finais

5 Considerações finais

Com o propósito de aprofundar os conhecimentos sobre as experiências sensoriais que circundam os produtos e da incursão do design na geração de estímulos perceptíveis no contexto de varejo atual, desenvolveu-se o presente trabalho de pesquisa.

Dessa maneira, o material bibliográfico consultado e a revisão histórica sobre as sociedades de consumo e o surgimento de plataformas comerciais e de exibição, permitiu observar como o design tem estado intimamente ligado às estratégias de sedução perenes ao contexto de varejo desde a industrialização – principalmente desde a segunda metade do século XIX – até nossos dias. Também a revisão teórica esclareceu aspectos sobre como se dá o trabalho articulado entre diferentes áreas para conseguir gerar estímulos sensoriais e que estes estímulos sejam perceptíveis pelo público final.

A análise documental deixou clara a importância atribuída à experiência de varejo na atualidade. Os exemplos analisados expuseram metodologias de projeto aplicadas à criação de experiências ao redor de produtos de procedência internacional e brasileira onde se evidencia a manipulação de estímulos sensoriais para enviar mensagens com maior intensidade e cativar a atenção dos consumidores.

A metodologia utilizada para a coleta de dados forneceu um substancioso material para a discussão. Primeiramente o procedimento de observação direta permitiu categorizar os estímulos sensoriais presentes nas lojas participantes da pesquisa, especialmente aqueles recursos que tinham relação direta com a profissão do design. Identificar os princípios do design – cor, textura, forma, composição, iluminação, dimensões e proporções, organização, distribuição, harmonia, emprego de materiais diversos, entre outros – apoiando os conceitos bases, tanto de feminilidade como de masculinidade, nos projetos de experiência das lojas participantes, ratificou a aplicação das destrezas do designer nos espaços de varejo, especialmente na estimulação visual.

Numa segunda instância as entrevistas realizadas com os encarregados de manter as experiências em cada uma das lojas participantes respaldaram as colocações emitidas pela observação direta, uma vez que os entrevistados

asseguraram que, muitos dos móveis e elementos compositivos das lojas foram desenvolvidos especialmente para esse projeto, tendo em consideração, além do impacto visual e a consonância com o ambiente, a funcionalidade deles para fornecer organização, fácil acessibilidade tanto para os vendedores como para os clientes, assim como versatilidade para se adequar a eventuais mudanças.

Outros recursos sensoriais – aromas, música, conforto térmico, bebidas e/ou petiscos – foram identificados como resultado da observação direta e das entrevistas com os encarregados das experiências das lojas. Estímulos que talvez não apresentem uma relação direta com o design, mas que fazem parte de uma experiência sensorial integral que procura seduzir e captar a atenção de observadores e visitantes assim como de surpreender os consumidores já fidelizados. Estes estímulos – mesmo sendo utilizados em espaços comerciais locais e sem seguir uma metodologia de projeto tão específica como a contextualizada na análise documental – correspondem às tendências utilizadas por marcas mundiais.

Finalmente foi conduzida uma entrevista semiestruturada com visitantes – clientes e não-clientes das lojas participantes – para identificar as percepções que tinham a respeito das experiências sensoriais. O roteiro final foi resultado do trabalho de campo exposto anteriormente, realizado nas lojas objeto de estudo da pesquisa, e um pré-teste *online* que revelou pareceres de consumidores diante das experiências existentes nas lojas que costumam frequentar.

Diante o projeto da vitrine, com estímulos visuais unicamente a considerar, os participantes tanto da loja masculina como feminina concordaram majoritariamente que sua atenção estava direcionada para o produto, só um participante cliente da loja masculina expressou interesse pelos elementos decorativos que estavam acompanhando a mercadoria. Cabe ressaltar que a pesquisa de campo e a entrevista com os encarregados evidenciou que a exibição de variedade de produto é o objetivo principal destes espaços.

Sobre o que primeiro lhes chamou atenção no interior das lojas, seis dos entrevistados – três homens e três mulheres – destacaram algum tipo de elemento associado à arquitetura ou design das lojas participantes, os quatro entrevistados restantes fizeram referência a algum produto. Embora as apreciações dos participantes ante o primeiro que chamou sua atenção estejam divididas, os elementos da arquitetura ou design marcaram uma maioria em relação ao produto. Cabe destacar que de todos os estímulos presentes nas lojas, a totalidade dos

entrevistados fizeram referência unicamente a incentivos visuais, sendo eles, os que conseguiram captar primeiramente a atenção, o que demarca a timidez com que são projetados estímulos diferentes aos visuais.

Outros elementos voltados para a percepção visual e considerados na presente pesquisa foram a decoração e o emprego das cores. No que diz respeito à decoração a maioria dos entrevistados forneceu pareceres favoráveis sem fazer maior descrição dos elementos que compõem a decoração. Apesar de ter elementos chamativos e de grandes formatos como foi verificado na observação direta, os participantes – especialmente o público masculino – referiram -se à decoração mais como um conjunto.

A percepção das cores nos ambientes das lojas mostrou uma diferença entre homens e mulheres, já que os participantes homens acertaram mais na cartela de cores predominante na atmosfera do lugar e todos se remeteram a algum tipo de elemento que integrava o espaço. No caso das mulheres, a maioria que se referiu às cores presentes no ambiente mencionaram os produtos.

Do diálogo com os participantes, foi destacada a concordância das respostas ante o tema da organização dos produtos e da distribuição deles dentro dos espaços pesquisados. A maioria expressou sentirem-se cômodos e satisfeitos com a forma como eram classificados os produtos e como isto ajudava na hora de procurar algum tipo de produto. A correta distribuição da mercadoria e as dimensões das lojas, também geraram conforto na totalidade de participantes ante as questões de mobilidade. O expressado pelos participantes referente à distribuição dos elementos que compõem o interior das lojas concorda com o encontrado na pesquisa de campo no que diz respeito ao trânsito nos locais, evidenciando o trabalho assertivo realizado pelos encarregados das lojas frente a esse componente.

Sobre estímulos táteis e o conforto térmico como único item a considerar, a totalidade dos participantes declararam sentir-se a gosto como a temperatura dentro das lojas e identificaram a presença do ar condicionado. Na entrevista com os encarregados das experiências das lojas foi destacada a necessidade de gerar um clima agradável especialmente para o fato da experimentação do vestuário.

Os estímulos gustativos mesmo estando presentes nas duas lojas são um recurso mais explorado por parte da loja feminina posto que tem mais variedade nos brindes oferecidos. Por outro lado, só três dos participantes clientes manifestaram ter experimentado algum tipo de bebida ou petisco. Eles também falaram sobre a

importância outorgada a esta prática, já que consideravam um complemento da experiência de varejo e um diferencial ante à concorrência. Desconhecendo as políticas das lojas para este tipo de cortesia, estimular o paladar, mesmo sem ser a comida o produto principal das lojas, é uma prática que deveria ser desenvolvida com mais dinamismo, visto que os mesmos clientes reconhecem sua efetividade.

Estímulos olfativos, também presentes nas duas lojas, foram de pouca percepção por parte dos participantes. No caso da loja masculina o encarregado relatou sobre o tipo de cheiro utilizado, que era desenvolvido especialmente para a loja, e que por ser voltado para o público masculino o aroma era mais amadeirado. Dos entrevistados três declararam ter sentido um cheiro, associando-o com limpeza ou mercadoria nova principalmente. Das participantes mulheres, só uma afirmou a presença de um cheiro tipo perfume suave. Sobre este estímulo os encarregados indicaram que o cheiro era espalhado duas vezes por dia por meio de um borrifador. Acionar o sentido do olfato é outro recurso que deveria ser explorado com ímpeto posto que é um dos sentidos que está intimamente ligado a nosso banco de memórias, permitindo assim fazer associações mais diretas, sendo que várias das pesquisas que foram apresentadas no marco teórico corroboram a efetividade dos aromas para influenciar as nossas emoções.

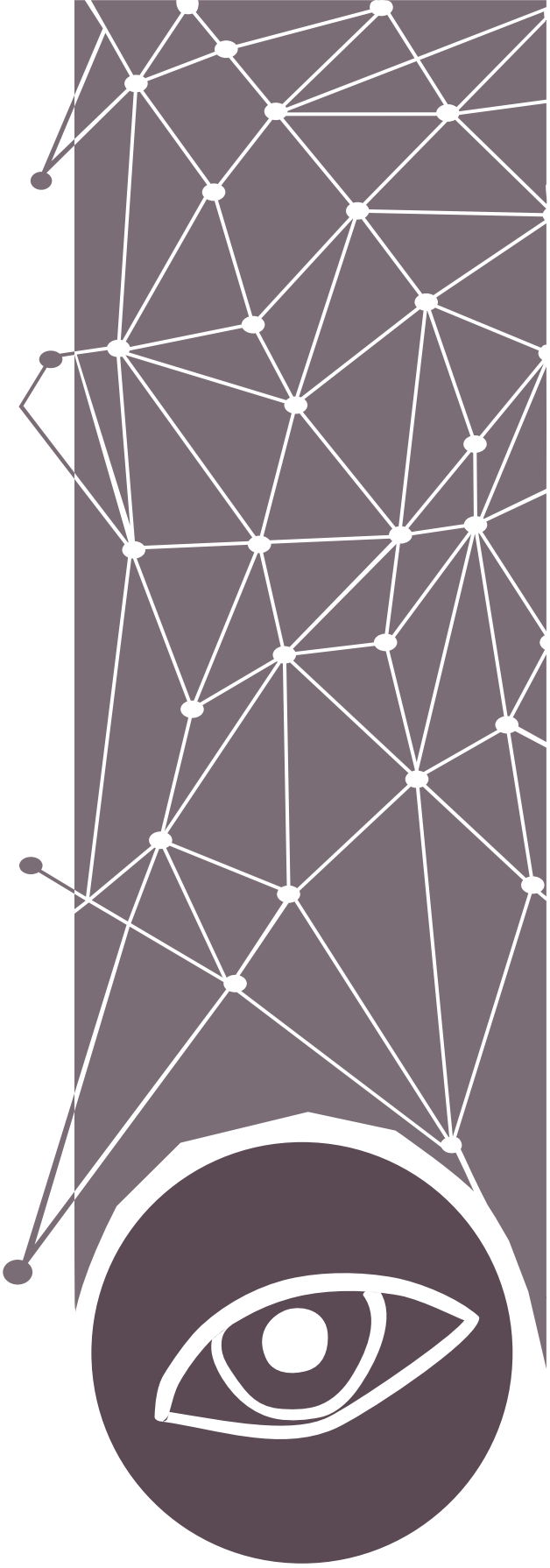
A música como estímulo auditivo também faz parte do projeto de experiência das lojas participantes. Os encarregados coincidiram sobre o tipo de música utilizado, e falaram sobre o controle que exercem no volume. No entanto, houve pouca percepção deste recurso por parte dos clientes. Na loja masculina, só um participante mencionou a música, inclusive referindo-se ao tipo de ritmo. No caso da loja feminina, duas das participantes identificaram uma música e uma delas com pouco convencimento. O restante dos entrevistados negaram ter encontrado algum tipo de som no ambiente.

Finalmente os participantes concordaram com a importância da experiência de varejo ligando o ambiente ao atendimento. Eles destacaram como a somatória de fatores no ambiente gera um estado de conforto fazendo-os sentir mais à vontade para olhar os produtos. Os participantes que já estavam familiarizados com as lojas referiram-se também ao atendimento por parte dos vendedores e como este fazia parte da experiência do lugar. As opiniões dos entrevistados concordam com o projeto de experiência da loja enunciado pelos encarregados das mesmas.

A partir dos estímulos sensoriais e suas aplicações nos espaços comerciais foi detectada a relevância que permanece para os estímulos visuais e a sutileza com que os demais estímulos são abordados no desenvolvimento de experiências dos casos aqui expostos. Apesar de abarcar a grande maioria de estímulos possíveis é baixo o vigor com que eles se apresentam sendo em algumas circunstâncias até imperceptíveis para o público. Os dois casos evidenciaram utilizar os estímulos sensoriais com o fim de agradar a seus clientes, mas que estão apoiados principalmente mais por pressentimentos e pareceres próprios do que por metodologias de desenvolvimento de experiências propriamente ditas.

O trabalho realizado buscou contribuir identificando lacunas existentes no referente ao design de experiências aplicadas ao varejo. Visto que, mesmo as marcas e lojas entendam a importância das experiências como um todo – em particular as experiências sensoriais – e o que elas possam significar para os consumidores, ainda há muito por melhorar para desenvolver experiências completas e substanciais.

A metodologia aplicada e os resultados deste estudo colaboram para que o design de experiências amplie suas perspectivas na geração de ambientes confortáveis e agradáveis para os consumidores além de favorecer às dinâmicas comerciais e de consumo. O apresentado aqui foi um panorama geral de um tema de pesquisa atual que abarca muitas variáveis e que poderiam ser aprofundadas posteriormente de maneira particular pelas pesquisas de Design.



6 Referências

6 Referências

ARNHEIM, R. **Arte e percepção Visual: Uma Psicologia da visão criadora.** São Paulo: Pioneira, 2005.

BABIN, B; HARDESTY, B.; SUTER. T. Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect. **Journal of business research**, v.56, p.541-551, 2003.

BALLANTINE, P.; PARSONS, A.; COMESKEY. K. A conceptual modelo f the holistic effects of atmospheric cues in fashion retailing, **International Journal of Retail & Distribution Management,** v. 43, No 6, p. 503-517, 2015.

BARBOSA, L. **Sociedades de consumo.** 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BAUDRILLARD, J. **Le miroir de la production**. Paris: Casterman, 1973.

BELL, J. **Projeto de pesquisa:** guia para pesquisadores iniciantes em educação, saúde, e ciências sociais. 4.ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

BIGAL, S. **Vitrina, do outro lado visível**. São Paulo: Nobel, 2001.

BONSIEPE, G. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.

BOCK, A. **Psicologias. Uma introdução ao estudo de psicologia.** São Paulo: Saraiva, 1999.

BRUNNER, R.; EMERY, S. **Gestão estratégica do design:** como um ótimo design fará as pessoas amarem sua empresa. São Paulo: M. Books do Brasil, 2010.

BRAGHIROLLI, E. et al. **Psicologia Geral**. 9. ed. Porto Alegre: Editora Vozes, 1990.

CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos, conflitos multiculturais da globalização**. 6.ed. Rio de janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CANNERI, D. In: MAURI, F. **Progettare progettando strategia**. Milano: Ed. Dunob, 1996.

CARDOSO, R. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Blucher, 2008.

CARDOSO, R. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

CRESWELL, J. **Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DAVIDOFF, L. **Introdução à psicologia**. 3. São Paulo: Pearson Makron Books, 2001.

DEMETRESCO, S. **Vitrina - teu nome é sedução**. São Paulo: Pancrom, 1990.

DEMETRESCO, S. **Vitrinas em Diálogos Urbanos**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

DONDIS, D. **Sintaxe da linguagem visual**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens:** para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

DOUCE, L.; JANSSENS, W. The presence or a pleasant ambient scent in a fashion store: the moderating role of shopping motivation and affect intensity, **Environment and Behavior,** v. 45, No 2, p. 215-238, 2013.

FARIAS, S.; AGUIAR, E.; MELO, F. Store atmospherics and experiential marketing: A conceptual framework and Research Propositions for An Extraordinary Customer Experience, **International Business Research,** v.7, No 2, p. 87-99, 2014.

FEATHERSTONE, M. Consumer culture and postmodernism. 2. ed. Londres: Sage, 2007.

FERRARA, L. **Leitura sem palavras**. 5. ed. São Paulo: Ática, 2007.

FLICK, U. **Introducción a la investigación cualitativa**. 3. ed. Madrid: Morata, 2012.
GARCIA, C.; MIRANDA, A. **Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos.** São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2010.

GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GOBÉ, M**. Citizen Brand: 10 Commandments for Transforming Brand Culture in a Consumer Democracy.** New York: Allworth Press, 2002.

GOBÉ, M. **Brandjam: O design emocional na humanização das marcas.** Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

GOMES, J. **Gestalt do objeto:** sistema de leitura visual da forma. 9. ed. São Paulo: Escrituras editora, 2009.

GRONBERG, T. **Designing modernity:** Exhibiting the city in 1920s Paris. Manchester: Manchester University Press, 1998.

HAUG, A.; BORCH, M. Design variables and constraints in fashion store design processes. **International journal of retail & Distribution Management**, v. 43, p. 831-848, 2015.

HALL, S. **Da diáspora: Identidades e mediações culturais.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HESKETT, J. **Design**. São Paulo: Ática, 2008.

HIRSCH, A. R. Effects of ambient odors on slot-machine usage in a Las Vegas casino. **Psychology and Marketing**, v.12, p. 585-594, 1995.

IIDA, I. **Ergonomia: projeto e produção.** São Paulo: Edgard Blücher, 2005.

JAMESON, F. **A virada cultural reflexões sobre o pós-moderno.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

KOTLER, P. Atmospherics as a marketing tool", **Journal of Retailing,** v. 49 No. 4, p. 48-64, 1974.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios do marketing.** 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice hall, 1998.

KOTLER, P. In: LINDSTROM, M. **Brandsense Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos.** Porto Alegre: Bookman, 2012. Prefácio.

LANDIM, P. **Design, empresa, sociedade**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.
LARAIRA, R. **Cultura um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Zahar, 1986.

LE BRETON, D. **El sabor del mundo. Una antropología de los sentidos**. Buenos Aires: Nueva visión, 2009.

LEDOUX, J. **O cérebro emocional:** os misteriosos alicerces da vida emocional. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011.

LINDSTROM, M. **Brandsense Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das letras, 2009.

LOPES, M. **Design & consumo**. Paraná: Peregrina, 2010.

MACCRACKEN, G. **Cultura e consumo:** Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MAFFEI, S. **Design emocional e análise observacional: inter-relações entre produto e usuário.** 2016. 252p. Tese (doutorado em design), Faculdade de arquitetura, artes e comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, São Paulo. Disponível em: <http://www.athena.biblioteca.unesp.br/F/V5PANQPNYQ95M853BYQRPJ6GR7C47PDUKI9EQNUSJEVMYA4KBY-01373?func=full-set-set&set_number=012948&set_entry=000001&format=999> Acesso em 25/10/2016.

MATURANA, H. **Emociones y lenguaje en educación política**. Santiago : La hachette, 1990.

MENDEZ, M.; ONO, M; RIAL, C. Consumo e design: Projetos e metamorfoses sociais mediando estilos de vida sustentáveis. In: LOPES, M. **Design & Consumo**. Paraná: Peregrina, 2010. p.17.

MORAES, D. **Metaprojeto o design do design**. 1. ed. São Paulo: Blucher, 2010.

MORIN, E. **Os sete saberes necessários à educação do futuro.** 3ra. ed. Sao Paulo: DF:UNESCO, 2001. p. 118.

MORRIS, R. **Fundamentos de design de produto**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

MORRISON, M. et al. In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction, **Journal of Business Research**, v. 64 No. 6, p. 558-564, 2011.

PARSONS, A. Atmosphere in fashion stores: do you need to change? **Journal of Fashion Marketing and Management: An international Journal,** v.15, No 4, p.428-445, 2011.

PINE II, J.; GILMORE, J. **The experience economy. Work is theatre & Every Bussiness a Stage**. Boston: Harvard Bussiness School Press, 1999.

PRESS, M.; COOPER, R. **El diseño como experiencia**. Barcelona: Gustavo Gili, 2009.

RHEA, D. A new perspective on design: focusing in costumer experiencie, **Design management Journal** , v. 3, No. 4, p. 40-48,1992.

RUSSO, B.; HEKKERT, P. Sobre amar um produto: Os princípios fundamentais. In: ALVÃO, C.; DAMAZIO, V. **Design, Ergonomia e Emoção**. Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ, 2008.

SALVETTI, A. **A Historia da luz.** 2.ed. São Paulo: Editora livraria da física, 2008.

SCHIELKE, T.; LEUDESDORFF. M. Impacto f lighting design on brand image for fashion retail stores, **Lighting Research and technology,** v. 47, p. 672-692, 2015.

SEBRAE SP. **Iluminação da loja: dicas para iluminar as vitrines e o espaço interno das lojas.** Edição: Fernanda Peregrino, 2013. Disponível em: <http://www.mercados.sebrae.com.br/iluminacao-da-loja-dicas-para-iluminar-as-vitrines-e-o-espaco-interno-das-lojas/ >. Acesso em: novembro de 2016.

SEMENICK, R.; BAMOSSY, G. **Princípios de marketing: Uma perspectiva Global.** São Paulo: Makron, 1995.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SPARKE, P. **Diseño y cultura una introducción**. Barcelona: Gustavo Gili, 2010. 285 p.

STAKE, R. **The art of case study research in education: A qualitative approach.** Thousand Oaks, CA: Sage.Publications, 1995.

SUDJIC, D. **A linguagem das coisas**. Rio de janeiro: Intrínseca, 2010.

THACKARA, J. **Plano B:** o design e as alternativas viáveis em um mundo complexo. Tradução de Cristina Yamagami. São Paulo: Virgília: Saraiva, 2008. 299 p.

TURLEY, L. ; MILLIMAN, R. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence, **Journal of Business Research**, v. 49 No. 2, p. 193-211, 2000.

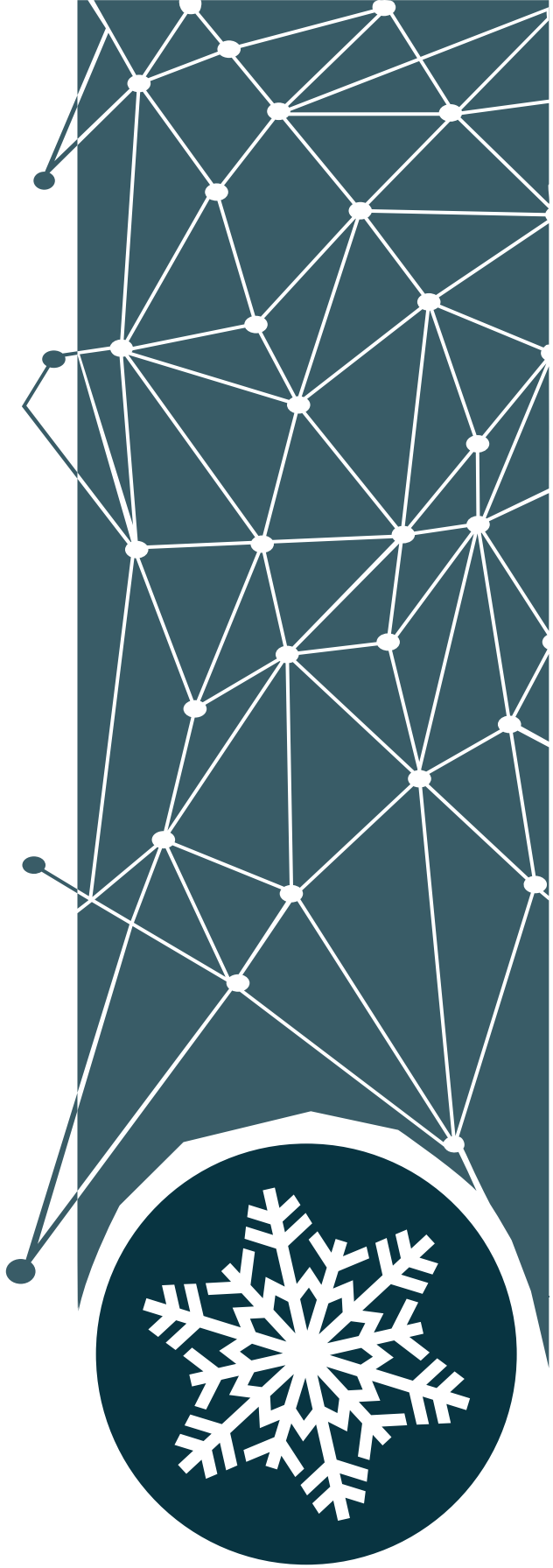
TYLOR , E. Cultura Primitiva. **Tomo I: Los orígenes de la cultura**. Madrid: Editorial Ayuso, 1977

VALDEZ, P. MEHRABIAN, A. Effects of color on emotion, **Journal of experimental psychology: general**, v.123, No.4, p. 394 – 409, 1994.

WEINSCHENK, S. **100 Thinks every designer needs to know about people**. Berkeley, CA: New Readers, 2011.

YANAZE, M. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

YIN, R. K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. Tradução de Ana Thorell. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010. 248 p.



7 Apêndices

Apêndice A

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
Câmpus de Bauru

faculdade de arquitetura, artes e comunicação

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

NOME DO PARTICIPANTE: _____

DATA DE NASCIMENTO: __/___/____.

GÊNERO: M ( ) F ( )

E-MAIL: _____.

FONE: _____.

Eu,_____,

declaro, para os devidos fins ter sido informado verbalmente e por escrito, de forma suficiente a respeito da pesquisa: DESIGN PARA OS SENTIDOS: EXPERIÊNCIAS SENSORIAIS EM ESPAÇOS COMERCIAIS. O objetivo central da pesquisa é analisar e discutir sobre a percepção dos estímulos sensoriais utilizados no desenvolvimento de ambientes/atmosferas em espaços comerciais de moda. Não são previstos desconfortos e/ou riscos, uma vez que as atividades simuladas são típicas e comuns da Atividade Diária de qualquer indivíduo e, além disso, serão esclarecidas todas as variáveis da pesquisa, antes, durante, e após sua execução. . O projeto de pesquisa será conduzido por Gustavo Adolfo Gomez Marino do Programa de Pós-Graduação em Design, orientado pelo Prof(a). Paula da Cruz Landim, pertencente ao quadro docente da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação/UNESP/Bauru. Estou ciente de que este material será utilizado para apresentação de dissertação, observando os princípios éticos da pesquisa científica e seguindo procedimentos de sigilo e discrição. Fui esclarecido sobre os propósitos da pesquisa, os procedimentos que serão utilizados e riscos e a garantia do anonimato e de esclarecimentos constantes, além de ter o meu direito assegurado de interromper a minha participação no momento que achar necessário.

Bauru, _____ de _____ de _____.

_____.

Assinatura do participante

Assinatura: _____

Pesquisador Participante/RNE: G121085-0
Nome: Gustavo Adolfo Gomez Marino
Endereço: Av. Pitangueiras 3-118 Bairro Geisel.
Tel: (14) 991916184
E-mail: gagozmarino@gmail.com

Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação
Seção Técnica Acadêmica
Av. Eng. Luiz Edmundo Carrijo Coube, 14-01 - Vargem Limpa - Bauru/SP

Apêndice B

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA JÚLIO DE MESQUITA FILHO
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
Programa de Pós-graduação em Design

Título da pesquisa: Desenvolvimento de experiências sensoriais em lojas de varejo

1.Nome:
_____
_____

2. Qual é sua formação ? :
_____

EXTERIOR (Vitrine)

3.Você diria que o desenvolvimento geral da vitrine é baseado em quê? Qual é a finalidade?:
_____
_____
_____
_____

4.Como se escolhem os elementos decorativos que acompanham os produtos das vitrines?
_____
_____
_____
_____

5. Como é feito o emprego das cores para a(s) vitrine(s)?
_____
_____
_____
_____

6. Como são distribuídos os elementos dentro do espaço da vitrine?
_____
_____
_____
_____

7. Tem elementos de iluminação ao interior da vitrine? Sim ( ) Não ( )
Se a resposta é sim, eles são manipulados ?_____
Como?_____

INTERIOR GERAL

8. O desenvolvimento geral da experiência interior da loja é baseado em quê? Qual é a finalidade?

_____
_____
_____

9. Sobre a iluminação no interior da loja? Ela é manipulada? Como?:

_____
_____
_____

10. Sobre o emprego das cores em geral ao interior da loja? De que maneira eles são utilizados? Existem mudanças na utilizadas das cores ? Porquê?

_____
_____

11. Sobre o aroma do interior da loja? Que tipo é? Como ele está distribuído? Qual é a finalidade de se ter um aroma?

_____
_____
_____

12.Sobre o som(músicas) no interior da loja? É um ritmo específico? Tem variações de ritmo? Mantém a intensidade do volume?

_____
_____

13. Sobre a temperatura a interior da loja que controle tem sobre ela?

_____
_____

14. Sobre o paladar? É oferecido algo para degustar? Qual é a finalidade?

_____
_____
_____

15. Sobre demais elementos ao interior da loja? Sabe como foram escolhidos? O porquê de sua localização? Ela muda ? De que depende?

_____
_____

16. Você considera que a experiência projetada cumpriu com a finalidade ? porquê?
_____.

Apêndice C

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA JÚLIO DE MESQUITA FILHO
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
Programa de Pós-graduação em Design

Título da pesquisa: Desenvolvimento de experiências sensoriais em lojas de varejo

Pré-teste

O seguinte questionário investiga sobre a percepção de experiências sensoriais encontradas no momento de visitar sua loja física favorita de moda.

1. Sua loja FÍSICA favorita para comprar roupa em Brasil é?
_____

Por favor marcar com uma X sua resposta.

2. Seu sexo é ?
___ Masculino
___ Feminino

3. Sua faixa etária é:
___ Entre 18 e 25 anos
___ Entre 26 e 36 anos
___ Acima de 36

4. Você diria que frequenta a loja:
___ 1 a 2 vezes por mês
___ 6 vezes no ano
___ 4 vezes no ano
___ 1 a 2 vezes no ano

5. Marque as principais opções pelas quais você frequenta a loja:
___ Produtos em promoção
___ Confiança e gosto pelo(s) produto(s)
___ O ambiente aprazível da loja (espaço, distribuição)
___ Atendimento dos funcionários
___ Sinto-me identificado com o estilo da loja
___Outro:_____

6. Marque da seguinte lista de opções quais delas tem experimentado na sua loja de roupa favorita (Loja mencionada na pergunta 1).

___ Presença de um AROMA particular.
___ TEMPERATURA agradável ao interior da loja.
___ Presença de SONS ou tipo de música característica.
___ Exibição de produtos chamativa.
___ Fácil trânsito no interior da loja.
___ Decoração atrativa concordante com o estilo da loja.
___ Alguma bebida ou algum tipo de salgado ou doce de brinde

7.Você diria que as opções escolhidas na pergunta anterior o fazem sentir:

___ Muito confortável
___ Confortável.
___ Indiferente.
___ Desconfortável.
___ Muito desconfortável

Apêndice D

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA JÚLIO DE MESQUITA FILHO
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
Programa de Pós-graduação em Design

Título da pesquisa: Desenvolvimento de experiências sensoriais em lojas de varejo
Roteiro base para a entrevista semiestruturada com os clientes e não clientes.

1. Você está familiarizado (a) com a loja que acabou de visitar
Sim __ Não___
Se a resposta for negativa passar a pergunta 4

2. Você se lembra qual foi o motivo pelo qual chegou a loja pela primeira vez? O que chamou sua atenção?
_____
_____
_____

3. Alguma vez você entrou na loja porque alguma coisa na vitrine chamou sua atenção? Lembra o que foi?
_____
_____

4. Nas vitrines hoje! houve alguma coisa que chamasse sua atenção ? O que foi?
_____
_____
_____

5. Quando você entrou na loja o que foi que chamou primeiramente sua atenção? Porque?
_____
_____
_____

6. Você diria que a cor predominante em geral da loja é? Onde percebeu essa cor?
_____
_____
_____

7. O interior da loja tem um som particular? Sim ( ) Não ( ) Se a resposta é sim, lembra que tipo de som? O associa com algo?
_____
_____

8. Você percebeu algum tipo de cheiro no interior da loja? Sim ( ) Não ( )
Lembra qual tipo de cheiro? O associa com algo?
_____
_____

9. Frente à decoração da loja, qual é o seu parecer? Existe algum elemento que chamou sua
atenção?_____
_____

10. Como você considera a exibição dos produtos no interior da loja? Porque?
_____
_____

11. Ofereceram / oferecem bebidas, ou algum tipo de biscoito ou docinho de brinde? O que você acha respeito a isso?
_____
_____

12. O que você acha sobre o trânsito ao interior da loja?
_____
_____
_____

13. Como categorizaria a temperatura no interior da loja?
_____
_____
_____

14. Frente ao ambiente em geral da loja você diria que ele é:
Pouco confortável ( )
Confortável ( )
Muito confortável ( )

Porque?_____
_____

15. Que valor ou importância daria você à ambiente/experiência que a loja fornece?_____