

# OMNICHANNEL E RETAIL DESIGN: UMA PROPOSTA METODOLÓGICA

OMNICHANNEL Y RETAIL DESIGN: UNA PROPUESTA METODOLÓGICA

OMINCHANNEL AND RETAIL DESIGN: A METHODOLOGICAL PROPOSAL

**SILVA, RODRIGO SOUZA DA**

Mestre em Design pela Universidade Federal do Amazonas, E-mail: [arq.rodrigo.rso@gmail.com](mailto:arq.rodrigo.rso@gmail.com)

**ROCHA, AUGUSTO CÉSAR BARRETO**

Professor Associado da Universidade Federal do Amazonas, E-mail: [augusto@ufam.edu.br](mailto:augusto@ufam.edu.br)

## RESUMO

O *retail design* é reconhecido como uma disciplina recente, iniciada por volta dos anos 1960 num setor de varejo – que se caracteriza pela intuição, improvisação e imitação. O rápido avanço das tecnologias digitais tem proporcionado ciclos de mudança cada vez mais frequentes no comportamento do consumidor e, com isso, custos e riscos maiores para fabricantes e varejistas. Neste processo, que tem ocorrido de maneira muito sensível nos negócios e na sociedade, tem sido questionado o papel da loja física e qual seria o perfil, competências e habilidades do profissional que desenvolve este novo ambiente de varejo. Neste contexto, o objetivo desta pesquisa consiste em configurar um modelo de desenvolvimento e aplicação de conceitos de *omnichannel* e *retail design* em ambientes de varejo. Com abordagem de pesquisa qualitativa relacionam-se os processos e fenômenos existentes na loja física e na área de *omnichannel*, *retail design*, marketing, *branding*, varejo, economia e administração. Por meio de pesquisa exploratória é investigada a relação entre a estratégia *omnichannel*, *branding*, *retail design* e a experiência do cliente com a loja física. O modelo gerado utiliza ferramentas, conceitos e processo encontrados durante a pesquisa, tendo como intenção orientar arquitetos e designers no desenvolvimento de projetos de ambientes de varejo contemporâneos, alinhados à estratégia *omnichannel*, que tragam resultados mais assertivos às empresas considerando seus planejamentos estratégicos.

PALAVRAS-CHAVE: omnichannel; retail design; ambiente de varejo.

## RESUMEN

El *retail design* se reconoce como una disciplina reciente, iniciada en torno a los años 60 en un sector minorista – que se caracteriza por la intuición, la improvisación y la imitación. El rápido avance de las tecnologías digitales ha proporcionado ciclos cada vez más frecuentes de cambio en el comportamiento de los consumidores y, con ello, mayores costes y riesgos para los fabricantes y los minoristas. En este proceso, que se ha producido de forma muy sensible en las empresas y en la sociedad, se ha cuestionado el papel de la tienda física y cuál sería el perfil, las competencias y las habilidades del profesional que desarrolla este nuevo entorno minorista. En este contexto, el objetivo de esta investigación es configurar un modelo de desarrollo y aplicación de los conceptos de *omnichannel* e *retail design* en espacios comerciales. El enfoque de la investigación cualitativa relaciona los procesos y fenómenos existentes en los espacios comerciales y el área *omnichannel*, *retail design*, marketing, *branding*, retail, economía y administración. A través de la investigación exploratoria, se investiga la relación entre la estrategia *omnichannel*, el *branding*, el *retail design* y la experiencia del cliente con los espacios comerciales. El modelo generado utiliza las herramientas, los conceptos y el proceso encontrados durante la investigación, con la intención de orientar a los arquitectos y diseñadores en el desarrollo de proyectos de espacios comerciales contemporáneos, alineados con la estrategia *omnichannel*, que aportan resultados más asertivos a las empresas que consideran su planificación estratégica.

PALABRAS CLAVES: omnichannel; retail design; espacios comerciales.

## ABSTRACT

*Retail design* is recognized as a recent discipline, begun around the 1960s, in a retail sector – which is characterized by intuition, improvisation and imitation. The rapid advancement of digital technologies has provided increasingly frequent cycles of change in consumer behavior and, therefore, higher costs and risks for manufacturers and retailers. In this process, which has occurred in a very sensitive way in business and society, the role of the physical store and what would be the profile, skills and skills of the professional who develops this new retail environment has been questioned. It is in this context that the objective of this research is to configure a model of development and application of omnichannel and retail design concepts in retail environments. With qualitative research approach are related the processes and phenomena existing in the physical store and in omnichannel, retail design, marketing, branding, retail, economics, and administration. Through exploratory research, there is the investigation of the relationship between omnichannel strategy, branding, retail design and customer experience with the physical store. The generated model uses the tools, concepts and process found during the research, with the intention of guiding architects and designers in the development of projects of contemporary retail environments, aligned with the omnichannel strategy, which bring more assertive results to companies considering their strategic plans.

KEYWORDS: omnichannel; retail design; retail environment.

Recebido em: 08/11/2021

Aceito em: 20/04/2022



## 1 INTRODUÇÃO

O *retail design* é reconhecido como uma disciplina recente, iniciada por volta dos anos 1960, desenvolvendo projetos de ambientes de varejo, num setor que atua de maneira improvisada, onde geralmente o empresário toma a frente de tudo, do projeto à execução da obra (QUARTIER, 2017). Historicamente, a profissionalização de quem atua na área de *retail design* ainda é incipiente, pois se começa a descobrir e definir quais campos de atuação e repertório são necessários para realizar atividades desta área de maneira consistente, como ciências sociais, *branding*, *omnichannel*, marketing, comunicação, administração, design e arquitetura (QUARTIER et al., 2020). O profissional que possui habilidades e conhece processos sobre como entender o cliente, definir e analisar as necessidades do varejista e traduz isso em um conceito de design e experiência da marca é muito apreciado, tanto no mercado de varejo, quanto no meio acadêmico (QUARTIER et al., 2020).

Isto se deve também ao rápido avanço das novas tecnologias digitais, que faz com que o comportamento do consumidor passe por processos de mudança em ciclos cada vez mais frequentes. Os hábitos de consumo, antes eram estáveis e previsíveis, garantiam baixos riscos e custos menores aos fabricantes e varejistas (PWC, 2018). Essa digitalização proporcionada pela tecnologia tem impactado os negócios e a sociedade de maneira muito sensível no que diz respeito ao varejo (LEMON; VERHOEF, 2016; GREWAL et al., 2017; HAGBERG et al., 2017;). Este setor da economia sempre foi pautado pelos avanços da tecnologia que traziam novas oportunidades e modelos de negócios, canais de venda, pontos de contato, processos de compra e formatos de lojas físicas (QUARTIER, 2011; LEMON; VERHOEF, 2016; SZYMANSKA, 2017).

A pandemia do covid-19 acelerou ainda mais o processo de digitalização, alterando padrões de consumo em todas as categorias, desde compras de mercado e entretenimento à assistência médica (PwC, 2020). Segundo o relatório de PwC (2020), no ano de 2020 as vendas pelo celular cresceram 47% e, mesmo com a crescente digitalização do varejo, que neste artigo significa a integração das tecnologias digitais nos canais de venda (HAGBERG et al., 2016) e, com os períodos de isolamento decretado pelos governos, os consumidores mantiveram ou aumentaram a frequência da ida à loja física para produtos de gênero não alimentício.

Esta integração de canais de venda cada vez mais imperceptível, suave e sem fricção faz parte de um conceito recente do varejo chamado de *omnichannel* (PIOTROWICZ; CUTHBERTSON, 2014). Verhoef et al. (2015) o definem como a gestão sinérgica dos vários canais de venda e pontos de contato acessíveis ao cliente, de tal forma que a experiência do consumidor e o desempenho de todos os canais são maximizados, onde estes diferentes canais interagem entre si e são utilizados simultaneamente. Varejistas que adotam a estratégia *omnichannel* permitem que seus clientes comprem por meio dos canais de venda em qualquer lugar e em qualquer momento, com uma única, completa e agradável experiência de compra que elimina as barreiras entre os canais (RODRIGUEZ-TORRICO, 2017). Importantes varejistas mundiais também acreditam em uma tendência de que os termos vendas *on-line* e vendas na loja física serão unificados em um único termo chamado de vendas de varejo (PwC, 2020). Portanto, à medida que mais empresas adotam a estratégia *omnichannel*, os consumidores começam a ver a nova realidade como um padrão estabelecido e não como uma vantagem competitiva, tornando-se necessário que as empresas procurem e adotem estratégias para implantar o conceito de *omnichannel* de maneira eficiente (MUNÓZ – VILLAMIZAR, 2021).

Historicamente, segundo Quartier (2017), o *retail design* pode ser dividido em três fases: i) a primeira, por volta dos anos 1960, em que o lojista era responsável por tudo, do projeto à execução da obra; ii) a segunda, por volta dos anos 1980, em que se contratava arquitetos ou arquitetos de interiores generalistas que desenvolviam os projetos; iii) a terceira, por volta dos anos 2010, em que o consumidor está cada vez mais empoderado, a loja precisa ser mais que funcional e inteligente, sendo necessário, como afirmaram Teufel e Zimmerman (2015), que o designer ou arquiteto compreendam profundamente os contextos e parâmetros do varejo.

Para aprofundar e validar essas reflexões foram buscados trabalhos, como os de Quartier (2011), que apresenta etapas de um projeto de *retail design*, pesquisas como a de Madsen e Petersman (2020a), que consideram o projeto de *retail design* como uma interface entre o varejista e o cliente, colocando o designer como mediador deste processo numa realidade na qual o *omnichannel* está presente e também, modelo conceitual, como o de Alexander et al. (2020), que busca encontrar um modelo conceitual de loja de experiência do futuro que esteja alinhada às estratégias de *omnichannel*. Por fim, há a pesquisa de Servais et al. (2019) que apresenta as etapas do processo holístico de *retail design*, cuja proposta considera os elementos para a construção de valor de experiência, como a marca, o cliente e a experiência na loja.

Este embasamento teórico consolida o objetivo desta pesquisa que é elaborar um modelo de desenvolvimento e aplicação de conceitos de *omnichannel* e *retail design* para ambientes de varejo. Desta

maneira, a configuração deste modelo habilitará designers, arquitetos e empresários a integrarem o design e o varejo como ferramenta estratégica para alcançar o que é estabelecido no planejamento da empresa varejista, como melhorar os índices de faturamento, criar eficientes pontos de contato de relacionamento com o cliente, transmitir a imagem adequada aos consumidores da empresa e melhorar o desempenho dos canais de venda.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

A estrutura da pesquisa consiste na organização da fundamentação teórica nas seguintes dimensões: física do ambiente de varejo, projetual do design de ambiente de varejo, da experiência do cliente.

### *Dimensão física do ambiente de varejo*

Para Quatremère de Quincy (1825), a relação entre arquitetura antiga e moderna, caracteriza-se como a modificação do tipo, uma transformação conceitual solicitada toda vez em que se projeta um edifício. O autor reflete que o tipo arquitetônico é o princípio que regula as modificações e a chave para a legibilidade do público, pois é por meio dele que se imprime o “caráter distintivo” aos edifícios. O tipo, deriva do termo grego *typos*, que significa matriz, impressão e molde, ele se distingue do conceito de modelo, que implica em uma cópia literal (QUATREMÈRE DE QUINCY, 1825).

O termo *caráter*, do grego *character*, apresenta o significado de marca e de traço distintivo (QUATREMÈRE DE QUINCY, 1825). O conceito de tipo se relaciona com este termo, pois um verdadeiro tipo possui caráter próprio, que permanece impresso em sua forma (QUATREMÈRE DE QUINCY, 1825).

Argan (2004) atualiza a definição de tipo como um modo de organização do espaço e de pré-configuração da forma, referindo-se a uma concepção histórica do espaço e de forma, onde se admite que tais concepções mudam com o desenvolvimento histórico da cultura. Mahfuz (1984) afirmou que o conceito de tipo possibilita o uso da história como fonte de pesquisa e inspiração quando se resgata princípios e não formas literais de antecedentes arquitetônicos.

A partir destes conceitos, por meio de uma revisão assistemática sobre tipologia de ambientes de varejo tendo como referência a história do varejo (KOZINETS et al., 2002; PIMLOTT, 2007; MESHER, 2010; QUARTIER, 2011; VARGAS, 2018; CHRISTIAANS, 2017; HENKEL; TOPOROWSKI, 2021) tem-se as seguintes tipologias: *baazar*; arcadas e galerias; loja de departamento; boutique; loja de conveniência; rede de lojas ou *roll-out*; supermercado; *shopping center*; hipermercado; loja conceito; *flagship*; *pop-up*.

No que diz respeito às relações internas e externas dos ambientes, há uma classificação que trata a ocupação de lojas e *shoppings* no espaço urbano, que também pode ser usada como estratégia de design de ambientes de varejo. Guy (1998), no contexto da geografia, organiza uma classificação de ambientes de varejo sob três aspectos:

- Estratégia de negócios de varejo: modelo de negócio, tamanho da loja, função, produtos vendidos;
- Aspectos do espaço urbano: desenvolvimento histórico, forma física, localização, área de alcance;
- Comportamento do consumidor: ocasional, destino, conveniência, rotina.

O modelo desenvolvido por Guy (1998) foi construído a partir de regras sobre o comportamento do consumidor, percepções de planejadores urbanos e imobiliárias à época, servindo como base para uma classificação mais abrangente sobre o espaço físico do ambiente de varejo. Sendo assim, utilizando a metáfora, as tipologias de loja revelam dimensões, formatos, estruturas, localização e conceitos que caracterizam o mercado do qual pertencem ou desejam atingir. As relações que estas tipologias possuem e desenvolvem são elaboradas, descobertas e criadas por meio de diagramas. Nesta pesquisa, reconhecê-los, portanto, faz parte não só da etapa projetual do design de ambiente de varejo, como também será uma das variáveis para elaboração de estratégia de varejo.

Numa sociedade em constante transformação, arquitetos contemporâneos, diante de complexidades e da dispersão de conceitos, com auxílio dos sistemas de criação por computador, recorrem cada vez mais aos diagramas, onde se busca uma obra aberta, que interage com informações heterogêneas e seja capaz de se retificar e de evoluir (MONTANER, 2009). Esta perspectiva está alinhada ao contexto dinâmico do varejo no qual esta pesquisa se insere.

Farias e Queiroz (2013) conceituam o diagrama a partir dos escritos de Peirce, como uma representação, por meio das relações entre as suas partes, das relações que constituem as partes relacionadas do objeto que ele representa. O objeto do diagrama, segundo os autores, é sempre uma relação e as partes relacionadas do diagrama representam as relações que constituem o objeto representado.

O diagrama passou a ter relevância, como recurso gráfico, com Le Corbusier, os pioneiros do De Stijl e da BAUHAUS (BARKI, 2009). A partir dos anos 1940, cresceu uma abordagem diagramática na arquitetura como uma maneira de transmitir relações e explicações para com os objetos arquitetônicos, a fim de melhor difundir as intenções projetuais que os arquitetos queiram dar à obra, que se consolida por meio de pesquisas e conceitos, como os de Peter Eisenman (MUNARI; IZAR, 2013).

Eisenman (1999) percebe duas vertentes diagramáticas na história da arquitetura: explicativa/analítica e gerativo/generativo. A primeira, coloca o diagrama num contexto pós-representativo, em que se explica e analisa edificações existentes, retira-se informações não explícitas no projeto e investiga-se o mesmo. A segunda, tem como objetivo ser parte do processo arquitetônico, como um mediador entre o diagrama e o próprio edifício real.

É extensa a variedade de diagramas que podem ser utilizados como processo de produção e análise de arquitetura, além daquelas apresentadas por Eisenman (1999). Tom Porter, em *The Architect's eye* (1997), define algumas classificações que servem de base para esta pesquisa, como os seguintes diagramas: conceitual, esquemático, operacional, funcional, bolha, fluxo e analítico.

Esse pensamento por meio de diagramas, foge das tipologias arquitetônicas, não para evitar literalmente as formas já conhecidas, mas sim para que essas novas tipologias encontradas consigam dar conta das questões contemporâneas que a sociedade passa (BERKEL; BOS, 1999). O diagrama pode servir de inspiração para o projetista, ao se perceber as possibilidades que ele gera e nas múltiplas associações de ideias que ele provoca (BARKI, 2009).

Ainda assim, uma interpretação tipológica é válida, quando se reconhece o caráter unitário e ao mesmo tempo relacional da arquitetura e da cidade, pois uma obra arquitetônica não se constitui como um fato único e isolado, pois está condicionada por uma determinada realidade e por sua história (PEREIRA, 2012).

As tipologias explanadas nesta seção da pesquisa são pontos básicos e norteadores para a caracterização preliminar do espaço físico, layout, mobiliários a serem utilizados, soluções de iluminação, tamanho de estoque, fachada e elementos de comunicação visual, por exemplo. Por fim, os diagramas, ferramentas do processo de análise e concepção de projeto. Ambos são balizadores iniciais do projeto de *retail design* desta pesquisa.

Kotler (1973) afirmou que a atmosfera do ponto de venda é captada pelos sentidos e por isso a sua descrição se daria por meio de termos sensoriais divididos em quatro dimensões: sonoras (música, volume), tácteis (maciez, temperatura), olfativas (cheiro, frescor) e visuais (cores, brilhos, contrastes, tamanhos e formas). Estes elementos atmosféricos podem ser utilizados como ferramentas de diferenciação para criar ambientes de varejo únicos.

Na busca pela compreensão dos estímulos gerados pelo ambiente de varejo e suas respostas, Turley e Milliman (2000), por meio de uma revisão bibliográfica em áreas como marketing, psicologia e áreas afins, classificaram os estímulos do ambiente de varejo em cinco categorias básicas de variáveis: área externa, ambiente interno, layout e design, humanas, ponto de venda e decoração.

Estas divisões funcionam como um meio para auxiliar na gestão dos estímulos da atmosfera do ponto de venda, pois elas permitem aos gestores que os identifiquem e ajustem os ambientes para que eles comuniquem e transmitam a imagem desejada para um determinado perfil de consumidor ou segmento de mercado, além de estimular o comportamento do consumidor que atenda às expectativas do projeto.

Tanto o estudo realizado por Kotler (1973) quanto o de Turley e Milliman (2000) apresentam as variáveis da atmosfera, mas sem relacionar de que maneira elas podem influenciar e induzir o comportamento do consumidor, nem em como utilizar essas informações como estratégia de projetos de *retail design* ou quais as relações entre *stakeholders* e essas variáveis. Mesmo assim, elas servem como importante base para outra seção da pesquisa: dimensão projetual do design de ambiente de varejo.

### **Dimensão projetual do design do ambiente de varejo**

A dimensão projetual do design de ambiente de varejo corresponde a uma necessidade do setor de varejo, que é submetido a contínuas mudanças geradas por tendências tecnológicas, econômicas, políticas e socioculturais.

Os profissionais, neste caso o designer e/ou arquiteto, que atuam no varejo ainda carecem de um perfil claro do seu campo de atuação (TEUFEL; ZIMMERMAN, 2015). Uma das explicações reside no fato de que o *retail design* é uma disciplina recente, iniciada por volta dos anos 1960 (QUARTIER, 2017). Isso é reflexo

também da premissa de modelos educacionais que mudam e se tornam dinâmicos para enfrentar as futuras mudanças que passamos (MOREIRA et al., 2016).

Para atuar com *retail design* o profissional deve, além das competências necessárias de design, ter um amplo conhecimento de todos os parâmetros do varejo e ser capaz de integrar conhecimentos e habilidades de marketing e estratégia, *branding*, *omnichannel*, administração e mídias digitais (QUARTIER, 2020). Sendo assim, esta seção do artigo oferece ferramentas e processos relevantes para o desenvolvimento de um projeto de design de ambiente de varejo, ou *retail design*, que consiga ser aplicado neste contexto de mudança do varejo.

É frequente na literatura da área de *retail design* apresentar o *branding* como ponto de partida no desenvolvimento de projetos de design de loja (KENT, 2003; KLINGMANN, 2007; KIRBY; KENT, 2010; MESHER, 2010; TONGEREN, 2013). Em áreas afins, como marketing, diz-se que os ambientes físicos possuem a habilidade de comunicar a imagem da marca (BITNER, 1992) e conectar o *retail design* com a estratégia de varejo (TURLEY; CHEBAT, 2015).

Diante da constante evolução presente no setor de varejo, considera-se pertinente nesta pesquisa a utilização de processos que acompanhem este movimento frequente de inovação no setor, como o desenvolvido por Botschen e Wegerer (2017), cujo processo é orientado pelo *branding* para desenvolver projetos de inovação de formatos de varejo.

A estrutura utilizada por eles possui a seguinte divisão: definição da identidade da marca organizacional do varejista, tradução em experiências derivadas dos pontos de contato e alinhamento de processos organizacionais. O diferencial da abordagem destes pesquisadores é o *design* orientado para experiência de marcas sob a perspectiva do centro do processo de inovação. O que implica em que todos os processos, sejam estruturais e/ou organizacionais, estejam alinhados para gerar novos formatos de varejo. Outro ponto da abordagem de inovação de formato de varejo orientada pelo *branding* (BRFI, do inglês *brand-driven retail format innovation*) é que ela pode ser aplicada em todas as indústrias e formatos, de empresas de pequena a grande escala, assim como canais *on-line* e *off-line* (BOTSCHEN; WEGERER, 2017).

Esta visão de estratégia implica em mudanças na cultura organizacional, na responsabilidade gerencial, no relacionamento interno e externo (BOTSCHEN; WEGERER, 2017). Ademais, a alta administração passa a ser responsável por este processo, por ser envolver toda a organização. Botschen e Wegerer (2017) afirmam que esta abordagem orientada pelo *branding* é um processo contínuo, que começa pela história da marca e avança para futuro de longo prazo.

A estrutura conceitual da inovação de formato de varejo orientado pelo *branding* (BRFI) é dividida em três fases: identidade da marca de varejo, pontos de contato de experiências e materialização do formato de varejo.

A estrutura do processo de inovação do formato de varejo (BRFI) pode ser aplicado em todos setores do varejo e serviço, naquelas organizações que desejam projetar estrategicamente a maneira como os clientes e outras partes interessadas relevantes interagem com elas em novos formatos (BOTSCHEN; WEGERER, 2017).

A criação e apropriação dos valores de uma marca, por meio do *branding*, é uma etapa importante para o desenvolvimento de projetos de *retail design*, é a partir desta fase que se obtém subsídios para iniciar a criação de conceitos de design tanto do ambiente de varejo físico quanto *on-line*. O processo de inovação de formato de varejo desenvolvido por Botschen e Wegerer (2017) criou condições favoráveis ao desenvolvimento de projeto de *retail design* naquelas empresas onde ainda não se foi desenvolvido o *branding* da marca, mas que precisam reformular seu ambiente de varejo.

Por ser um tema contemporâneo há referências pontuais em bases de pesquisa de artigos científicos para um termo que defina melhor o processo de desenvolvimento de projetos de design de ambientes de varejo ou de *retail design*. Termos como design de varejo, design de loja, atmosfera de loja, arquitetura de varejo, arquitetura comercial, arquitetura de loja e design de ponto de venda não apresentam resultados consistentes em sistemas de busca como portal Periódico da CAPES, *SciELO Citation Index (Web of Science)*, *ScienceDirect* ou *Scopus*, por exemplo.

Publicações mais atuais investigam e identificam conteúdo programático de cursos, competências e habilidades necessárias para profissionais e projetos de *retail design*, como Quartier et al. (2020) e Madsen e Petermans (2020b), o que revela a demanda pela consolidação do conhecimento teórico sobre o tema. Já as variáveis e relações existentes entre o *retail designer* e o universo do *retail design* é apresentado na pesquisa de Madsen e Petermans (2020a), considerando o conceito de *omnichannel*.

Nesta pesquisa, serão adotados os termos *retail design* e o design de varejo como sinônimos, definidos como uma área transdisciplinar do design que desenvolve projetos de ambientes de varejo físicos ou virtuais para vender produtos, serviços e/ou marcas para consumidores (QUARTIER, 2017). O termo design de lojas, como uma parte do *retail design*, que corresponde a uma etapa técnica quem combina atuação do design de ambientes, design gráfico, design de produto e arquitetura.

Muitas das variáveis de atmosfera, como a proposta por Kotler (1973) e atualizada por Turley e Milliman (2000), estão fora do alcance de *retail designers*. As variáveis relacionadas a localização, como disponibilidade de estacionamento, lojas ao redor, fluxo de clientes e tráfego, geralmente não são definidas pelo designer (TURLEY; MILLIMAN, 2000). Outras variáveis, como limpeza, música e temperatura, podem até ser sugeridas por um manual de uso elaborado pelo designer, mas não há garantia de que seja aplicado.

Com objetivo de oferecer estruturas mais práticas para *retail designers* desenvolverem seus projetos Haug e Münster (2015), que estipularam, a partir de Turley e Milliman (2000), variáveis de design de lojas. Elas consideram o real alcance do *retail designer* e se dividem em quatro categorias: variáveis externas, interior, layout e mobiliário, decoração e display.

Haug e Münster (2015) consideram importantes as relações entre o designer e as partes interessadas (*stakeholders*) presentes no projeto de design de loja por causa das restrições geradas nesse processo.

Há um agrupamento das variáveis da parte interna, como layout e mobiliário e decoração e *displays*, que possuem restrições entre si. Assim como o agrupamento das variáveis externas, que possuem restrições mais gerais com a parte interna da loja.

Identificar estas restrições e relações oferecem subsídios para decisões de projetos de design, resultando em *briefings* mais assertivos e conceitos mais alinhados com o *branding* e estratégias da empresa. Assim como, uma execução de obra mais fluida, por meio de projetos executivos e de detalhamentos que diminuam imprevistos e auxiliem na comunicação entre órgãos de aprovação, fornecedores e prestadores de serviços para obra e montagem da loja.

Por outro lado, a tese de doutorado, "*Retail Design: lighting as a design tool for the retail environment*", de Quartier (2011), alinha-se aos objetivos deste artigo que envolve análise das variáveis e as etapas para o desenvolvimento de um projeto de *retail design*.

Portanto, a visão de Quartier (2011) de considerar o *retail design* como uma atividade transdisciplinar, que neste caso, consiste no design de ambientes físicos e virtuais para vender produtos, serviços e/ou marcas para consumidores, está alinhado aos objetivos deste artigo. Quartier (2011) afirma que neste processo, o papel do *retail designer* é criar uma interpretação sensorial dos valores da marca e incorporar as necessidades do cliente no espaço físico.

Num projeto de *retail design*, deve ser questionado o que a marca é, qual imagem que ela quer passar, o que ela vende e para quem ela vende (MESHER, 2010). O que corresponde ao que Quartier (2011) afirmou sobre a necessidade de haver um equilíbrio entre o que a marca deseja ser, com o que os clientes esperam dela. Portanto, traduzir os valores da marca num espaço físico comercial implica em identificar uma linguagem que consiga atender às expectativas de ambos, como afirmam teóricos de *branding* (RIEWOLDT, 2002; KLINGMANN, 2007; MESHER, 2010;).

Quartier (2011) também afirmou que o *retail design* consiste em administrar pessoas, produtos e espaço ao mesmo tempo. Por este motivo, na parte interna da loja, devem ser considerados os aspectos funcionais, estéticos e sua atmosfera de forma combinada, sem divisões, pois eles não funcionam de forma separada. Quartier (2011) exemplifica que o *visual merchandising* pode funcionar nesses três aspectos, assim como a iluminação.

Elementos como estes não funcionam isolados, mas geram uma experiência holística do ambiente de varejo, sendo considerada por Quartier (2011), como uma importante estratégia para atrair o consumidor para a loja, onde todos os elementos e detalhes devem ser integrados de maneira consistente. Mesmo assim a pesquisadora diz que não são somente os aspectos da arquitetura que definem a percepção da loja, mas a combinação do ambiente, da fachada, dos produtos e dos funcionários. O ambiente físico de varejo influencia não somente o comportamento dos clientes, mas também daqueles que trabalham nela.

Quartier (2011) propôs que os ambientes de varejo vão além das três dimensões, e que devem ser considerado os cinco sentidos (visão, tato, paladar, olfato e audição) como parte da experiência. Estes parâmetros estruturam as entregas do processo de desenvolvimento de *retail design* proposto por Quartier (2011) e dividem-se em três etapas: definição do local, design e entrega.

Nesta pesquisa, a integração entre o design e o varejo como ferramenta estratégica para empresários, designers e arquitetos, tem como objetivo alcançar o que é estabelecido no planejamento da empresa varejista, como melhorar os índices de faturamento, criar eficientes pontos de contato de relacionamento com o cliente, transmitir a imagem adequada aos consumidores da empresa e melhorar o desempenho dos canais de venda. O *retail design* apresenta elementos que podem conectar o varejo e o design por meio do design de interiores (MADSEN; PETERMANS, 2020a), cujo resultado são ambientes que funcionam como estratégia para estimular vendas e criar relacionamento.

A maneira de desenvolver projetos de *retail design* é relacionado a uma visão holística do mundo (PETERMANS et al., 2013), que é inerente à disciplina de design (NELSON; STOLTERMAN, 2012) e muito alinhada ao pensamento sistêmico (VARGO et al., 2017). O designer de varejo deve adquirir habilidades e lidar com as necessidades que o permita desenvolver uma estratégia de varejo mais ampla e avaliar as inconsistências em todo o sistema no qual o design está inserido (MADSEN; PETERMANS, 2020b), para assim alternar entre decisões gerenciais vinculadas a rotinas e processos conhecidos com decisões de governança, relacionadas ao contexto das decisões estratégicas (BARILE et al., 2014).

Atualmente, a mídia digital, a competição mais acirrada e as mudanças de comportamento do consumidor incentivaram o desenvolvimento de conceitos de varejo que combinam o digital e o analógico (PIOTROWICZ E CUTHBERTSON, 2014; VERHOEF et al., 2015; HAGBERG et al., 2017; GREWAL et al., 2017, 2018). Portanto, considerar o *retail design* somente no âmbito de espaços físicos se torna inadequado ao conceito que vem cada vez mais se consolidando, como o *omnichannel* (CHRISTIANNIS, 2017). Este conceito abrange a integração de vários canais, criando uma experiência sem fricção para o cliente (PIOTROWICZ; CUTHBERTSON, 2014). Canais estes que podem ser entendidos como os de comunicação, distribuição e pagamento que precisam estar integrados numa mesma estrutura (SAGHIRI, 2017).

Diante de tudo isso, Madsen e Petermans (2020a) procuraram em sua pesquisa visualizar o campo e limites de atuação de um *retail designer*, tanto no ambiente virtual quanto no físico, cuja integração será denominado, nesta pesquisa, como varejo digitalizado, que é aquele em que ocorre a integração das tecnologias digitais em seus canais de venda (HAGBERG et al., 2016). Madsen e Petermans (2020a) tiveram como objetivo encontrar subsídios que auxiliem o *retail designer* a atender às demandas de projeto que considerem tanto a linha de frente organizacional da empresa, definida por Singh (2017) como interações e interfaces, que promovem, facilitem ou ativem a criação e troca de valor no ponto de contato entre a organização e seus consumidores, quanto um modelo de negócios *omnichannel* do varejo, em que a interface (física e virtual) possa refletir a compreensão da organização de varejo abraçando a mutualidade de conexões, a fim de combinar design e negócios em projetos de *retail design* e, compreender o papel do designer neste contexto.

Madsen e Petermans (2020a) utilizaram os seguintes tópicos para nortear as entrevistas em sua pesquisa: tendências contemporâneas, maiores desafios no dia a dia do negócio, boas práticas de lojas que aplicaram o conceito de *omnichannel*, experiências que pudessem ser aplicadas também em lojas menores, independentes e em cidades pequenas.

O mapa desenvolvido por Madsen e Petermans (2020a) é composto por quatro subsistemas que permeiam o universo observável do designer de varejo digitalizado. O primeiro, inclui o lugar na cidade, no bairro, na rua e suas relações. O segundo considera o design conceitual e os canais de venda do varejo, como a loja física, a loja da web, as redes sociais e o YouTube. O terceiro abrange os aspectos dos funcionários da loja, que irão transitar nesses canais de venda e representar a marca perante os clientes. Por fim, o quarto subsistema apresenta o mix e variedades de marcas e produtos, que influenciam no desenvolvimento de layout, mobiliários e *displays*.

Madsen e Petermans (2020a) pontuam que o universo do qual o designer pode projetar se estende desde o desenho conceitual da ideia, dos valores e da história que os conecta, até os embaixadores que possam contar essa história, como o empresário-administrador, os colaboradores ou influenciadores digitais. Todos eles são os ingredientes do DNA oriundos da atmosfera gerada pelos subsistemas de lugar, canais de venda, funcionários e mix da marca e de produtos.

No sistema de Madsen e Petermans (2020a) o projeto conceitual é mutuamente dependente de subsistemas, como os consumidores, e também do empresário-administrador, de sua rede de contatos, pesquisa e recursos. Madsen e Petermans (2020a) frisam que todos os elementos devem ser autênticos e alinhados para gerar consistência ao projeto de *retail design*.

O mapa universo observável do designer de varejo digitalizado surge como um recurso em que se pode extrair subsídios para a argumentação das escolhas gerenciais feitas durante o design da interface e/ou consequentes decisões governamentais quanto ao design conceitual (MADSEN E PETERMANS, 2020a).

Todo o mapa é maior que o universo observável dos designers de varejo digitalizado e, portanto, passível de abertura e conexão (ARB NOR; BJERKE, 2009) deste universo com os outros subsistemas do mapa inteiro.

Um aspecto importante neste sistema é a presença do empresário-administrador, principalmente em lojas de varejo independente. A conexão entre a pessoa do empresário-administrador e os subsistemas em geral, implicam o conceito do “eu estendido” (MADSEN; PETERMANS, 2020). O conceito do “eu estendido”, diz respeito à relação (humana) com suas posses e, posteriormente, usado em relação ao mundo digital (BELK, 2014; BELK et al., 1988). Este conceito passou a ser aplicado em estudos de consumidores preocupados com o comportamento de outros consumidores em relação às mídias sociais, especialmente no que diz respeito ao engajamento e repercussão, popularmente conhecido como “boca a boca digital” (OZANSOY et al., 2019). Assim, projetar o universo observável dos designers de varejo digitalizado para um varejista independente pode ser entendido como projetar parte do “eu estendido” do empresário-administrador.

O mapa do universo observável do designer de varejo digitalizado desenvolvido por Madsen e Petermans (2020a) apresenta uma abordagem sistêmica que conecta os *stakeholders* do varejo digitalizado, sob os conceitos de negócio de *omnichannel*, de cultura e de experiência do cliente, relacionados e combinados em uma interface entre o varejista e o cliente. Esta ferramenta pode conferir ao designer de varejo a capacidade de analisar e avaliar o sistema atual de um “universo observável” em relação ao sistema como um todo e, a partir disso, ajustar e desenvolver projetos de *retail design* consistentes, que é uma premissa para projetos eficientes e resultados alinhados ao planejamento estratégico do varejista.

### **Dimensão da experiência do cliente**

Nas duas primeiras décadas dos anos 2000, o design de lojas desenvolveu-se como uma disciplina profissional do design em que o conhecimento sobre como influenciar o comportamento do consumidor, chamar a sua atenção, causar repostas emocionais, comunicar mensagens através do ambiente e o *branding* tornaram-se pontos chave (QUARTIER, 2017). Portanto, habilidades como entender o cliente, definir e analisar as necessidades do varejista, e traduzir isso em um conceito de design e experiência da marca é muito apreciado no mercado de varejo (QUARTIER, 2020).

Nesta seção são relacionados alguns aspectos pertinentes para a criação da experiência do cliente como um modelo conceitual de como o cliente responde aos estímulos gerados pela loja e como ele pode reagir a isso (QUARTIER, 2011), o que é uma experiência do cliente (VERHOEF et al., 2009), como esta experiência pode ser identificada, categorizada e mapeada numa jornada do cliente (STEIN; RAMASESAHN, 2011) e, por fim, um modelo de loja de experiência que representa a tipologia necessária para lojas no futuro num contexto que o *omnichannel* está presente (ALEXANDER et al., 2020). Tudo isso, oferece base para desenvolvimento de projetos de design de loja mais consistentes e com resultados mais efetivos por considerar o cliente como um dos pontos chave.

O modelo conceitual desenvolvido por Quartier (2011), chamado de “Modelo de comunicação de varejo”, baseia-se no sistema básico de comunicação (fonte, transmissor, canal, receptor e destino), adaptado de Shannon (1948) e Crilly (2004), junto com um sistema de estímulo-organismo-resposta (EOR), adaptado de Mehrabian e Russel (1974), onde o ambiente de varejo é definido como estímulo(S). Segundo Quartier (2011), por meio deste modelo é possível analisar a interação entre o espaço analisado, o humor e emoções do consumidor e seu comportamento nestes espaços.

Quartier (2011) asseverou que existem alguns desafios ao se analisar os efeitos no comportamento do consumidor, considerando cada estímulo separadamente, mas ainda assim, este modelo se mostra válido para perceber o comportamento do consumidor e definir estratégias na fase conceitual do projeto de design de loja

Estrategicamente, as experiências se tornaram importantes para diferenciação competitiva à medida que bens de consumo e serviço vêm se tornando commodities (PINE II; GILMORE, 2009; 2011). Os consumidores querem que sejam vendidos mais que atributos, eles querem que lhes sejam oferecidos entretenimento, estímulos, desafios criativos e momentos em que se sintam tocados emocionalmente (SCHIMITT, 1999). Portanto, para estimular emoções no cliente, devem ser criadas experiências.

Algumas definições colocam a experiência do cliente como um conjunto de interações entre o cliente e o produto, a empresa, ou parte da organização, que provocam reações (SHAW; IVENS, 2002; LASALLE; BRITTON, 2003). Esta experiência é estritamente pessoal e envolve o cliente em diferentes níveis: racional, emocional, sensorial, físico e espiritual (SCHIMITT, 1999; LASALLE; BRITTON, 2003;). Meyer e Schwager (2007) dizem também que a experiência do cliente é uma resposta interna e subjetiva que os clientes possuem com qualquer contato direto ou indireto com a empresa. Segundo, Meyer e Schwager (2007), o



contato direto geralmente acontece no momento da compra, uso e serviço e, normalmente é iniciado pelo cliente. Já o contato indireto muitas vezes ocorre durante encontros não planejados com o representante da empresa, serviço ou marca e assume forma de recomendações ou críticas boca a boca, publicidade, reportagens e resenhas, por exemplo.

A conceituação proposta por (VERHOEF et al., 2009), em seu modelo conceitual de criação de experiência do cliente, define que a experiência do consumidor é holística por natureza e considera a resposta do cliente ao varejista sob os aspectos cognitivos, afetivos, emocionais, sociais e físicos.

Os aspectos considerados por (VERHOEF et al., 2009) em seu modelo conceitual de criação da experiência do cliente se dividem em: ambiente social, interface de serviço, atmosfera da loja, sortimento, preço, experiência de consumo em canais alternativos e *branding*. Assim como, os moderadores de consumo e de situação.

Verhoef et al. (2009) dizem que a experiência não é criada somente por elementos que o varejista pode controlar como interface de serviços, atmosfera da loja, variedade, preço, mas também elementos que estão fora do seu alcance como influência de terceiros ou objetivo de compra. Verhoef et al. (2009) propõem que a experiência vai além, incluindo o processo de pesquisa, compra, consumo e pós-venda, podendo envolver múltiplos canais de venda. A abordagem de seu modelo conceitual se diferencia das demais por focar tanto nos aspectos sob controle do varejista quanto de respostas específicas do cliente. Este modelo serve como base para perceber como o design da loja pode contribuir para o desenvolvimento de uma experiência do cliente, considerando as variáveis além dos aspectos físicos da loja e como essas variáveis podem influenciar nos requisitos de projetos de design de loja.

O cliente possui experiências todas vezes em que entra em contato com qualquer parte do produto, serviço, marca ou organização, por meio de múltiplos canais de venda e em vários pontos ao mesmo tempo (ZOMERDIJK; VOSS, 2010; PANTANO; VIASSONE, 2015). Estes momentos de verdade entre o cliente e qualquer parte da empresa são denominados, por Stein e Ramaseshan (2016), de pontos de contato.

A jornada que o cliente faz para alcançar uma certa atividade de compra, como pesquisar informações ou comprar um produto, é formada por uma série de pontos de contato (STEIN; RAMASESHAN, 2016). Portanto, reconhecê-las é importante para o planejamento estratégico de uma empresa: elementos de atmosfera, tecnológicos, comunicativos, processuais, interação entre funcionário-cliente, interação cliente-cliente, interação com produtos.

O estudo desenvolvido por Stein e Ramaseshan (2016) ofereceu aos profissionais do varejo uma compreensão de elementos específicos dos pontos de contato que acontecem ao longo da jornada do cliente. A partir dele é possível desenvolver *insights* e conduzir o mapeamento de pontos de contato, pois são considerados também os canais de venda. O mapeamento de pontos de contato chave, com a identificação de elementos específicos em cada ponto de contato relevante para vários canais de venda, oferecerá a estes profissionais *insights* profundos na jornada do cliente como um todo. Com isso, designers podem identificar não só pontos críticos vivenciados pelos clientes, mas também avaliar quais os momentos da jornada do cliente que podem ser melhorados, por meio dos espaços físico e virtual, para o enriquecimento da experiência do cliente.

A tecnologia tem feito mudanças profundas nos negócios e na sociedade nos anos 2000, em particular no varejo (HAGBERG et al., 2017; LEMON; VERHOEF, 2016). O uso do celular na rotina diária das pessoas contribuiu para a mudança do comportamento do consumidor no momento da compra (GREWAL et al., 2017). O que antes era realizado em somente um canal de venda, passou a ser feito em multicanais e, ultimamente, em canais combinados ou no que se chama *omnichannel* (VERHOEF et al., 2015).

Esse movimento empodera o consumidor, que aumenta sua expectativa quanto a conveniência, velocidade, eficiência, flexibilidade e consistência entre os canais de venda, promovendo uma complexidade nestes canais (BLÁZQUEZ, 2014; PIOTROWICZ; CUTHBERTSON, 2014). Um dos exemplos é a possibilidade do consumidor ter acesso à internet e objetos tecnológicos na loja que oferecem informações sobre algum produto e a sua disponibilidade no estoque (HAGBERG et al., 2017). Esta interação pode gerar o que se chama de "comportamento *showrooming*", que consiste no uso da loja física somente como um canal de informação e experimentação para poder comprar *on-line* em seguida (SIT et al., 2018). Isto redefine a loja física como parte de uma experiência maior e conectada.

Mesmo com a possibilidade para inovações radicais à nível estratégico, a inovação no varejo geralmente se dá de maneira incremental, com muita experimentação e melhorias contínuas (LATCHEZAR; REYNOLDS, 2015). Estudos apontam que o uso da tecnologia deve ser médio, e não um fim em si, para criar elevadas experiências ao consumidor em canais de vendas integradas (BLÁZQUEZ, 2014; ALEXANDER; OLIVARES, 2017), muitas vezes a presença de tecnologia é irrelevante para o consumidor (BLÁZQUEZ,

2014). De modo geral, a experiência do consumidor se torna relevante em lojas desenvolvidas sob conceito de *omnichannel*, ao utilizar o espaço físico para interação, socialização e comunicação por meio de elementos de atmosfera da loja que ativam os sentidos humanos (ALEXANDER; CANO, 2020). É nesse contexto que Alexander e Cano (2020) desenvolveram um modelo com pré-requisitos para o design de loja no futuro buscando compreender quais pré-requisitos se desenvolverão sob o conceito de *omnichannel* e quais poderão otimizar a experiência do cliente no design de lojas.

A maioria das melhores práticas de varejo relatadas em sua pesquisa, aponta para experiências elevadas, no que Alexander e Cano (2020) chama de *slow retail*. Esse modo de varejo caracteriza-se por seis dimensões: descobrir, explorar, jogar, compartilhar, aprender, comprar e comunidade. No modelo de Lojas de Experiências do Futuro – LEF, desenvolvido por Alexander e Cano (2020), essas dimensões compõem quatro formas de espaços projetados: *storytelling*, fluido, zonas digitais e centro de comunidade, definidos como segue.

- *Storytelling*: este espaço é desenvolvido para personificar a marca em três dimensões. Ele engloba narrativas e práticas de curadoria para mostrar sua identidade.
- Fluido: este espaço abrange agilidade, mutabilidade e interações, caracterizado como um modo beta, sempre em testes e validações. É um espaço para experimentações, teste de tecnologias e experiências imersivas.
- Zonas digitais: são micro espaços de experiência na loja, geralmente negligenciados, que utilizam a tecnologia para fornecer uma experiência ao cliente, como provadores inteligentes.
- Centro de comunidade: este espaço está programado para promover a comunidade e socialização e o habitar. Frequentemente cocriados e centrados na interação humana, podem ser com e sem tecnologia.

O modelo apresentado por Alexander e Cano (2020) é um dos mais atuais e práticos sobre tipologias e fatores a serem considerados ao projetar uma loja física que está inserida no contexto do *omnichannel* e que otimiza a experiência do consumidor e serve como ferramenta para o modelo desenvolvido de aplicação de conceito de *omnichannel* e *retail design*.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa de natureza básica, possui abordagem qualitativa, de caráter exploratório quanto aos objetivos, realizada por meio de revisão bibliográfica e de estruturação de estudo de caso piloto e instrumental, como ferramenta para investigação de fenômenos que ocorrem da utilização do *omnichannel* e *retail design* como estratégia de negócios.

A interpretação dos fenômenos, processos e seus significados existentes na loja física, na área de *retail design*, marketing e varejo foi realizada a partir do levantamento bibliográfico. O delineamento da pesquisa é proveniente da revisão bibliográfica sobre tipologias de ambientes de varejo, os processos de *retail design* que consideram a estratégia de *omnichannel* e a construção da jornada de experiência do cliente. Na busca por explicações, análises e interpretações dos fenômenos, investigou-se a relação entre estratégia *omnichannel*, o *branding*, *retail design* e experiência do cliente com o ambiente físico do varejo.

A pesquisa foi realizada entre 2018 e 2020, utilizando bases de dados como os portais de Periódicos da CAPES, SciELO, *Citation Index (Web of Science)*, *ScienceDirect* e *Scopus*. Foram pesquisadas produções publicadas entre 2010 e 2020 que fossem revisadas por pares em revistas Qualis A, tendo como palavras-chave um dos seguintes termos: *retail design*, design de varejo, design de loja, atmosfera de loja, arquitetura de varejo, arquitetura comercial, arquitetura de loja e design de ponto de venda.

Após as revisões bibliográficas sistemáticas e assistemática, foi definida a base da metodologia de projeto de design, pois segundo Bonsiepe (2011), os critérios de excelência científica diferem dos critérios de excelência das disciplinas projetuais, no caso desta pesquisa, o *retail design*. Segundo o autor, esta diferença é percebida pela visão de mundo que cada olhar apresenta, a ciência sob a perspectiva da cognição e as disciplinas de design sob a perspectiva do projeto.

Ao se considerar essa diferença de perspectivas, utilizou-se da pesquisa de Servais et al. (2019), que, por meio de seu trabalho, de caráter exploratório, realizou um estudo que combinou a experiência prática de profissionais de *retail design* com o conhecimento disponível em pesquisas na área de marketing e *retail design*, cujos interesses são a experiência na loja física e o seu valor.

Esta visão atende às expectativas da área acadêmica de validar conceitos e teorias por meio do rigor científico, assim como do setor de varejo que busca soluções reais e práticas para o alcançar os resultados estabelecidos no planejamento estratégico. Portanto o modelo de desenvolvimento e aplicação de conceitos de *omnichannel* e *retail design* da dissertação de mestrado, da qual este artigo é proveniente, tem como

resultado uma adaptação do processo holístico do *retail design* de Servais et al. (2019) junto aos modelos, ferramentas, processos e estratégias determinados a partir da análise das pesquisas publicadas em revistas científicas e pesquisas de referência, encontradas nas revisões sistemáticas e assistemáticas.

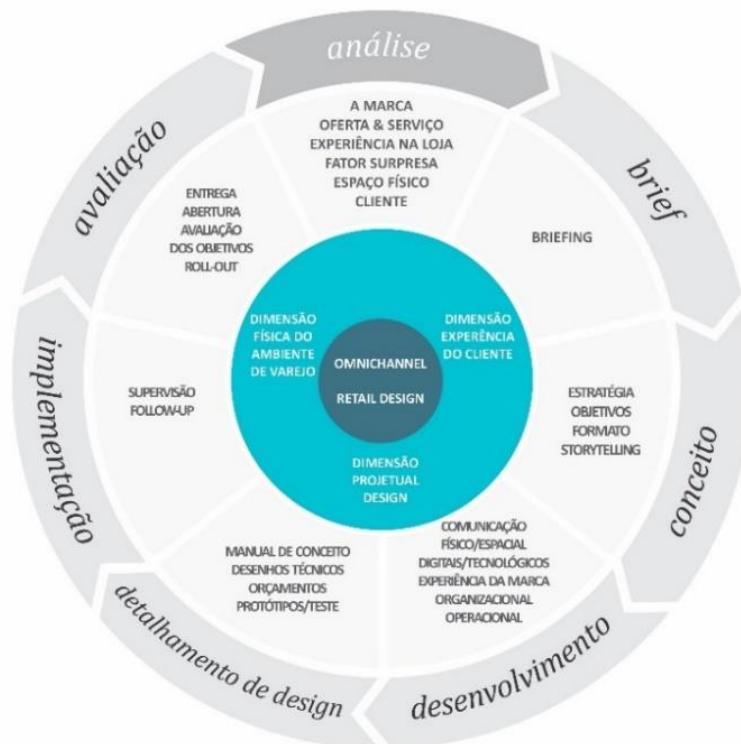
Segundo Servais et al. (2019), o processo de design possui oito fases: (a) análise, (b) *brief*, (c) conceito, (d) desenvolvimento, (e) detalhamento de design, (f) implementação, (g) avaliação, (h) próximos passos e pode retornar para a fase (a) análise depois de algum tempo. O processo é cíclico (CLAES et al., 2016), pois o comportamento do consumidor e as tecnologias estão em constante transformação e impactam no setor de varejo e vice-versa (MURIALDO, 2013; TONGEREN, 2013).

Após a definição da base da metodologia de projeto de design, buscou-se a partir de Yin (2001) e Gil (2017) o delineamento do objeto de pesquisa e os critérios para o desenvolvimento do protocolo inicial para aplicação do modelo desenvolvido na pesquisa, que seguem os seguintes critérios: modelo de negócio (marca independente, franquia, de rua, por exemplo); grau de inovação (reforma total ou parcial, consultoria, criação de novos conceitos); estratégia de negócios (diferenciação, experiência, *omnichannel*), espaço físico (área disponível, restrições e possibilidades); pessoa jurídica (conforme Lei complementar 123/2006, Lei Geral de Micro e Pequenas Empresas); e prazo para implantação.

#### 4 MODELO DE DESENVOLVIMENTO E APLICAÇÃO DE CONCEITOS DE OMNICHANNEL E RETAIL DESIGN

Para atuar no desenvolvimento de projetos de *retail design*, exige-se uma reflexão, do arquiteto ou designer, em que ocorra a integração de alguns elementos que contribua para que o cliente perceba o valor da experiência. Servais et al. (2019) os identificam como: a marca, o cliente e a experiência na loja, que compreende oferta, serviços, espaço físico e o elemento “surpresa” – Figura 1. Segundo estes autores, a reflexão destes elementos deve estar presente antes do desenvolvimento do conceito, na fase de análise do processo de *retail design*.

Figura 1: Visão geral do modelo de desenvolvimento e aplicação dos conceitos de *omnichannel* e *retail design* em ambientes de varejo.



Fonte: Desenvolvido pelos autores a partir de Servais et. al. (2019).

O modelo de desenvolvimento e aplicação de conceitos de *omnichannel* e *retail design* desta pesquisa possui as seguintes fases: (a) análise, (b) *brief*, (c) conceito, (d) desenvolvimento, (e) detalhamento de design, (f) implementação, (g) avaliação, (h) próximos passos – Figura 2.

Figura 2: Fases do modelo de desenvolvimento e aplicação de conceitos de *omnichannel* e *retail design*.

FASE	PRINCIPAIS FERRAMENTAS, PROCESSOS E CONCEITOS	APROVAÇÃO
(a) Análise	Protocolo de estudo de caso; revisão de plano de negócios (caso houver); <i>briefing</i> e entrevistas não estruturadas com gestores; observação assistemática na loja física; pesquisa de tendências de varejo em portais, gestores e profissionais da área; análise de <i>brandbook</i> ou manual de identidade visual (caso houver) da empresa; mapeamento de produtos e serviços; análise de conceito de <i>visual merchandising</i> (caso houver), da tipologia de ambiente de varejo, dos concorrentes diretos e indiretos, do layout da loja, da organização dos produtos; identidade da marca de varejo – IMV; pontos de contato de experiência - PCE; tipologia de ambientes de varejo e estratégia de negócios de varejo – TAVENV; e o mapa sintético do universo observável do designer de varejo digitalizado – UODVD;	Equipe <i>design</i>
(b) <i>Brief</i>	<i>Briefing</i> ; Reunião de apresentação da empresa varejista;	Equipe <i>design</i> e empresa varejista
(c) Conceito	<i>Storyboards</i> , <i>moodboards</i> , croquis, <i>layout</i> preliminar; variáveis de atmosfera de loja; modelo de comunicação do varejo; loja de experiência do futuro – LEF; conceito de universo observável do designer de varejo digitalizado, eu estendido, <i>omnichannel</i> , <i>retail design</i> , <i>branding</i> , pontos de contato de experiência, jornada do cliente.	Empresa varejista
(d) Desenvolvimento	Variáveis de design de loja e relações entre <i>stakeholders</i> ; pontos de contato da marca; plantas baixas; imagens renderizadas e em computação gráfica ( <i>sketchup</i> , <i>vray</i> ), painel de materiais; <i>storytelling</i> e elementos sensoriais;	Empresa varejista
(e) Detalhamento de design	Desenhos técnicos executivos de arquitetura e design. Compatibilização de projetos complementares de engenharia (quando houver necessidade).	Equipe <i>design</i>
(f) Implantação	Acompanhamento para <i>follow-up</i> de projeto: iluminação, marcenaria, serralheria (quando existir), móveis soltos, <i>visual merchandising</i> , comunicação visual e decoração; Orçamentos;	Equipe <i>design</i>
(g) Avaliação	Validação dos objetivos do projeto; ajustes de iluminação, organização e setorização de produtos; modelo de comunicação de varejo; validação para <i>roll-out</i> (caso exista).	Equipe <i>design</i> e empresa varejista

Fonte: Autores.

Na fase de análise (a) investiga-se a marca, sua relação com os clientes, a oferta de produtos e serviços, o espaço físico do ambiente de varejo, a experiência da loja, se há estratégia de *omnichannel* e a existência do fator surpresa no ambiente. As informações obtidas nesta fase podem ser por meio de ferramentas como: protocolo de estudo de caso desenvolvido nesta pesquisa; revisão de plano de negócios (caso exista); *briefing* e entrevistas não estruturadas com gestores; observação assistemática na loja física; pesquisa de tendências de varejo em portais, gestores e profissionais da área; análise de *brandbook* ou manual de identidade visual (caso exista) da empresa; mapeamento de produtos e serviços; análise de conceito de *visual merchandising* (caso exista), da tipologia de ambiente de varejo, dos concorrentes diretos e indiretos, do layout da loja e da organização dos produtos.

Para o auxílio nesta etapa, utilizam-se algumas ferramentas como: identidade da marca de varejo – IMV; experiências de pontos de contato – EPC; tipologia de ambientes de varejo e estratégia de negócios de varejo – TAVENV; e o mapa sintético do universo observável do designer de varejo digitalizado - UODVD. Conceitos como experiência do cliente, pontos de contato e jornada de cliente auxiliam, de maneira preliminar, na definição do ambiente do varejo, como fluxos, organização espacial, acabamentos, estética. Tudo isso oferece uma abordagem inicial sistêmica que conecta o *branding*, o *omnichannel*, a experiência do cliente, as estratégias de negócios e o *retail design*, para a determinação de estratégias e objetivos do projeto de *retail design*.

A fase do *brief* (b) consiste na apresentação por parte da empresa varejista de informações sobre a marca, empresa e o ambiente de varejo, por meio de materiais que apresentem seu planejamento estratégico. O *briefing* é a ferramenta utilizada e pode haver ajustes do que foi realizado na etapa (a) análise.

O conceito (c) é a fase em que se cria narrativas sobre a marca, os componentes daquilo que Riewoldt (2002) e Klingmann (2007) chamam de *brandscape*, quando a arquitetura está inserida no contexto da economia de experiência, e, portanto, o ambiente é tratado como marca. Apresentam-se *storyboards*, *moodboards*, croquis e layout preliminar do ambiente de varejo, que podem utilizar como base as variáveis de atmosfera de Turley e Milliman (2000). Utiliza-se o modelo conceitual de loja de experiência do futuro – LEF, desenvolvido por Alexander e Cano (2020), para ser um dos critérios de conceito de ambiente de varejo, setorização e fluxos do layout, pois esta ferramenta considera a estratégia de *omnichannel* e a experiência do cliente nos canais de venda da marca ao definir tipologias de espaço como: espaço fluido, espaço *storytelling*, espaço zonas digitais e espaço centro de comunidade. A apresentação do conceito é submetida à validação do empresário para seguir à próxima fase e leva-se em consideração que Madsen e Petermans (2019) dizem sobre o eu estendido.

O refinamento das decisões e avaliações feitas entre a equipe de design e a empresa varejista é realizada somente após a aprovação da fase de conceito (c) para poder iniciar o desenvolvimento do projeto de *retail design* (d). As variáveis de design de loja e as relações entre os *stakeholders* de Haug e Münster (2015) são a base para as entregas desta etapa intermediária que se divide em: externa; interior; layout e mobiliário; decoração e displays. Nesta fase, desenvolve-se os pontos de contato da marca, como os elementos organizacionais, físicos/espaciais, de comunicação, digitais, tecnológicos e experiência da marca. Apresenta-se plantas baixas mais definidas com setorização, colocação dos produtos e serviços, conceito de visual *merchandising*, imagens renderizadas e em computação gráfica 3D (Sketchup 2015, Vray), painel de materiais a serem utilizados, determinação de pontos de comunicação no ambiente físico (banners, painéis digitais, artes gráficas, sinalização, letras caixas, adesivos), quais tecnologias a serem utilizadas, quais os processos de serviço, logística e *check-out*, o *storytelling* e elementos sensoriais. É realizada novamente a apresentação ao empresário para aprovação, para iniciar o desenvolvimento do manual de conceito da marca.

A fase detalhamento de design (e) é a parte mais técnica do projeto de *retail design*, pois consiste nos desenhos técnicos de arquitetura e design, que possibilitem a realização de orçamentos e em seguida a execução da obra. Diferente das fases anteriores, nesta etapa não há necessidade de aprovação do projeto de *retail design* por parte da empresa varejista, pois todas as tomadas de decisões sobre esse aspecto já foram realizadas, sendo esta uma etapa executiva. Salvo, quando surge alguma inviabilidade técnica, logística e/ou financeira com os fornecedores e/ou prestadores de serviço. Nesta etapa, dependendo do local em que ocorrerá a obra, como em shoppings e centros comerciais, e do nível de intervenção, ocorre também a compatibilização com os projetos complementares de engenharia, como estrutural, elétrico, hidrossanitários, lógica, de prevenção e combate a incêndio e refrigeração, por exemplo.

Após a aprovação e definição dos orçamentos dos fornecedores e prestadores de serviços, inicia-se a fase de implantação do projeto de *retail design* (f). Nesta etapa é importante o acompanhamento de um profissional de arquitetura ou design de interiores, que não precisa ser o autor do projeto, podendo ser outro profissional com conhecimento e experiência em obras de ambientes de varejo para que o resultado fique de acordo com o especificado no projeto e para que as mudanças decorridas dos imprevistos decorridos da reforma do imóvel respeitem o conceito do projeto de *retail design*. Além da construção civil, os seguintes itens devem ser considerados para acompanhamento do projeto: iluminação, marcenaria, serralheria (quando necessário), móveis soltos, *visual merchandising*, comunicação visual e decoração.

Com a conclusão da obra, há a entrega e abertura da loja. Neste momento, na fase de avaliação (g) é verificado se os objetivos de projeto foram atendidos. É prevista a realização de ajustes como iluminação, organização e setorização de produtos, pois a loja ainda passa por um processo de adaptação e validação tanto pela empresa e seus funcionários quanto pela reação dos clientes ao visitarem a loja. Esta fase é importante, pois caso o empresário varejista queria realizar o processo de *roll-out*, poderá validar aspectos pertinentes para a replicação da loja em outros lugares e imóveis.

O modelo desenvolvido utiliza conceitos contemporâneos de design e do varejo, com isso considera-se a necessidade da realização de *workshops* para trazer consciência aos empresários sobre o campo de atuação do *retail design*. A escolha das ferramentas e processos deste modelo tem como objetivo que o designer ou arquiteto tenha uma melhor percepção das interfaces entre os canais de venda e relacionamento, e de como este profissional poderá elaborar de maneira integrada os elementos visuais ou de experiências de um projeto de *retail design* que considere a estratégia *omnichannel*. Esta integração do físico com o digital exige a utilização de conceitos como *storytelling* e centros de comunidade, presentes no modelo conceitual de loja de experiência do futuro, para que a geração de conteúdo para a marca de varejo, influenciadores e clientes seja consistente e consolide a identidade da marca. O resultado esperado é a criação de memória afetiva por meio de experiências e ambientes imersivos para o estabelecimento de uma forte conexão entre o cliente e a marca de varejo.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa permitiu trazer o que há de mais contemporâneo no que diz respeito ao *retail design*, num setor onde a dinâmica das relações muda numa frequência maior, em menores intervalos de tempo e que exige dos profissionais uma postura cada vez mais assertiva quanto aos resultados que o desenvolvimento e implantação de projetos de ambientes de varejo podem oferecer, com uma visão mais ampla daqueles que desenvolvem o projeto. Ainda que se tenham sido utilizados teóricos como Quatremère de Quincy (1825), Kotler (1973) ou Eisenman (1999), que vivenciaram um contexto antes das transformações geradas pelo uso das tecnologias digitais, mas que oferecem a base para as etapas iniciais de um projeto de ambientes de varejo, foram utilizadas pesquisas como as de Botschen e Wegerer (2017), Madsen e Petermans (2020a) e de Alexander e Cano (2020) que conciliam teoria e prática, num setor tão volátil como o do varejo, para oferecer repertório aos profissionais, como arquitetos ou designers, que desejam atuar num contexto em que a estratégia de *omnichannel* e a criação de experiências sejam pré-requisitos. Estes conhecimentos foram complementados pelo que Verhoef et al. (2009) e Stein e Ramaseshan (2016) trouxeram em suas pesquisas sobre experiência do cliente e os pontos de contato. O processo holístico de *retail design*, proposto por Servais et al. (2019), agregou a reflexão para que o arquiteto ou designer realize a integração, por meio de seus projetos, de elementos como a marca, cliente, experiência na loja e o elemento surpresa, para que o cliente perceba o valor da experiência.

A proposta metodológica apresentada neste artigo objetiva em utilizar o modelo desenvolvido como aplicação em um estudo de caso no ambiente de varejo de uma marca independente que tem como estratégia de negócios a diferenciação, experiência e o *omnichannel*. Os conceitos e termos utilizados neste modelo são muito contemporâneos e por isso há necessidade de trazer consciência aos empresários de seus significados e o nível de intervenção que este tipo de projeto necessita e gera, que é estratégico.

Na fase inicial, de análise, é demandando do profissional uma investigação mais aprofundada da empresa à nível não só operacional ou tático, mas também estratégico do negócio. Por isso, faz-se necessária a participação colaborativa e ativa de funcionários de todos os níveis da empresa. Também é importante, nesta fase, o diálogo com outros profissionais, como os de *branding* e marketing, porém as ferramentas da proposta metodológica desta pesquisa auxiliam nos casos em que a empresa não tenha um setor de marketing ou consultoria especializada deste tipo de serviço.

Considera-se também a análise dos canais de venda e relacionamento *on-line*, pois elementos gráficos, visuais e cenários utilizados neles estarão também presentes na loja física e vice-versa. Pontos de autoatendimento, comprar *on-line* e retirar na loja física, pontos de coleta de reciclagem, cenários para filmagens no YouTube e redes sociais, são outras atividades que devem ser analisadas ao elaborar o arranjo espacial no ambiente de varejo dependendo da estratégia da empresa. O conceito da loja física se estende para os outros pontos de contato, canais de vendas e relacionamento da marca por meio do *storytelling*.

Esta volatilidade exige conceitos de ambientes flexíveis e versáteis, pois o comportamento do consumidor e as tecnologias digitais estão em constante mudança. Por isso, o projeto não se encerra na fase de implementação e segue para a avaliação, em que se pode revisar desde iluminação à disposição de mobiliários, produtos e setores. A mudança de paradigma da loja física num contexto de estratégia *omnichannel* é que ela deve ser avaliada pela experiência que oferece por metro quadrado.

Esta pesquisa teve como intenção servir de meio de orientação para arquitetos e designers no desenvolvimento de projeto de ambientes de varejo contemporâneos e alinhados à estratégia *omnichannel*. Ela partiu da premissa de que poderá ser utilizada em qualquer segmento e tamanho, cuja especificidade pode ser auxiliada por outras ferramentas que o profissional tem familiaridade ou experiência. A partir dela, abre-se campo para pesquisas de como o projeto de *retail design* pode ser avaliado: faturamento e/ou experiência? Físico e/ou *on-line*? Integração entre todos os canais de venda e relacionamento?

Ao mesmo tempo, entende-se que ela também servirá de auxílio no meio acadêmico para melhor compreensão e aprofundamento do estudo da relação entre a arquitetura, o design e o varejo, que até então se caracterizava pelo viés prático e empírico. Espera-se também que ela auxilie empresas a alcançarem os resultados almejados em seus planejamentos estratégicos.

## 8 REFERÊNCIAS

- ALEXANDER, B.; CANO, M. Store of the future: Towards a (re)invention and (re)imagination of physical store space in an omnichannel context, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 55, n. 101913, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101913> . Acesso em 5 de julho 2020.
- ARGAN, G. C. *Projeto e destino*. Trad. Marcos Bagno. 3. ed. São Paulo: Ática, 2004. 334p.
- ARBONOR, I.; BJERKE, B. *Methodology for Creating Business Knowledge*. 3rd ed. Londres: SAGE, 2009.
- BARKI, José. Diagrama como discurso visual: uma velha técnica para novos desafios. In: *Anais 8º DoCoMoMo BRASIL*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.
- BARILE, S.; SAVIANO, M.; IANDOLO, F.; CALABRESE, M. 2014. The viable systems approach and its contribution to the analysis of sustainable business behaviors. *Systems Research and Behavioral Science*. Vol.31, n.6, 2014. p. 683–695. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/sres.2318> Acesso em 5 de julho de 2020.
- BELK, R.W.; SHERRY Jr., J.F.; WALLENDORG, M. A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet. *Journal of Consumer Research*. Vol. 14, n. 4, 1988. p.449–470. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/2489153>. Acesso em 10 de julho de 2020.
- BELK, R. 2014. Digital consumption and the extended self. *Journal of Marketing Management*. Vol. 30, n.11-12, 2014. p. 1101–1118. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.939217> . Acesso em 10 de julho de 2020.
- BERKEL, B. V.; BOS, C. *Move*. Amsterdam: UN Studio & Goose Press, 1999.
- BITNER, M.J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*. Vol. 56, n.2, 1992. p. 57–71. Disponível em: <https://doi.org/10.1177%2F002224299205600205> Acesso em 02 de novembro de 2019.
- BLAZQUEZ, M.; KENT, T.; SCHWARZ, E. 2014. Retail experience and the role of instore technologies and fashion apps. In: *Proceedings Oxford Retail Futures Conference: Innovation in Retail and Distribution*. – University of Oxford. 8 a 19 de Dezembro, 2014.
- BONSIEPE, Gui. *Design Cultura e Sociedade*. São Paulo: Blucher, 2011. 270p.
- BOTSCHEN, G.; WEGERER, P.K. 2017. Brand-driven retail format innovation: a conceptual framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 45, n. 7/8, 2017. p. 874-891. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2016-0181> Acesso em 03 de março de 2020
- Brasil. LEI COMPLEMENTAR Nº 123, DE 14 DE DEZEMBRO DE 2006. Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte; Brasília, DF, 14 de dezembro de 2006. Disponível em < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/lcp/lcp123.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm) > . Acesso em 20 de janeiro de 2021
- CHRISTIAANS, H. The future of retail and retail design. In: Petermans, A.; Kent, A. (Eds.), *Retail Design: Theoretical Perspectives*. Nova York: Routledge, 2017. p. 212–226.
- CLAES, S.; QUARTIER, K.; VANRIE, J. Reconsidering retail design education: today's challenges and objectives. In: *Celebration & Contemplation, 10th International Conference on Design & Emotion*. Amsterdam, 27-30 de setembro 2016.
- CRILLY, N.; Moultrie, J.; Clarkson, J. Seeing things: Consumer response to the visual domain in product design. *Design studies*. Vol. 25, n. 6, 2004. p. 547- 577. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.destud.2004.03.001> Acesso em 10
- EISENMAN, Peter. *Diagram Diaries*. London: Thames & Hudson, 1999.
- FARIAS, P. L.; QUEIROZ, J. Os Diagramas de C. S. Peirce para as Dez Classes de Signos. *TRANS/FORMAÇÃO: Revista De Filosofia*, Vol. 36, n. 3, 2013. p. 155–172. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0101-31732013000300009> . Acesso em 12 de julho de 2021.
- GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- GREWAL, D.; ROGGEVEEN, A. L.; NORDFÄLT, J. The future of retailing. *Journal of Retailing*. Vol. 93, n.1, 2017. p. 1–6. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008> . Acesso em 20 de fevereiro de 2020.
- GREWAL, D.; MOTYKA, S.; LEVY, M. The evolution and future of retailing and retailing education. *Journal of Market Education*. Vol. 40, 2018. p. 85–93. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0273475318755838> . Acesso em 20 de fevereiro de 2020.
- GUY, C. 1998. Classification of retail stores and shopping centres: some methodological issues. *Geojournal*. Vol. 45, 1998. p. 255-264. Disponível em: <https://doi.org/10.1023/A:1006960414161> Acesso em 10 de janeiro de 2020.
- HAGBERG, J.; SUNDSTROM, M.; EGELS-ZANDEN, N. 2016. The digitalization of retailing: an exploratory framework. *International Journal of Retail and Distribution Management*. Vol. 44, n.7, p. 694–712. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2015-0140> Acesso em 15 de janeiro de 2020.

- HAGBERG, J.; JONSSON, A.; EGELS-ZANDÉN, N. Retail digitalization: implications for physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 39, 2017. p. 264–269. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.005> Acesso em 18 de janeiro de 2020.
- HAUG, A.; MUNSTER, M. B. Design variables and constraints in fashion store design processes. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol 43, n. 9, 2015. p. 831–848. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2013-0207> Acesso em 20 de janeiro de 2020.
- HENKEL, L.; TOPOROWSKI, W. Hurry up! The effect of pop-up stores's ephemerality on consumers intention to visit. *Journal of Retailing and Consumer Service*. Vol. 58, janeiro 2021, 102278. Disponível em : <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102278> Acesso em 02 de fevereiro de 2021.
- KENT, T. 2D23D: management and design perspectives on retail branding. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 31, n.3, 2003. p. 131–142. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/09590550310465503> Acesso em 03 de março de 2020.
- KLINGMANN, A. *Brandscapes: Architecture in the Experience Economy*. Cambridge: MIT Press, 2007. 364p.
- KIRBY, A.E.; KENT, A.M. Architecture as brand: store design and brand identity. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 19, n. 6, 2010. p. 432–439. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/10610421011085749> Acesso em 04 de abril de 2020.
- KOTLER, P. Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, Vol. 49, n.4, 1974. p. 48-64.
- KOZINETS, R.; SHERRY, J. F.; DEBERRY-SPENCE, B; G., DUHACHECK, A.; NUTTAVUTHISIT, K.; STORM, D. Themed flagship brand stores in the new millennium: Theory, practice, prospects. *Journal of Retailing*, Vol. 78, 2002. p. 17-29. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00063-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00063-X)
- LASALLE, D.; BRITTON, T.A. *Priceless: Turning ordinary products into extraordinary experiences*. Boston: Harvard Business School Press, 2003. 182p.
- LATCHEZAR, H.; REYNOLDS, J. Perceptions and practices of innovation in retailing: challenges of definition and measurement. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 43, n. 2, 2015. p. 126–147. Disponível em <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2012-0079> Acesso em 20 de abril de 2020.
- LEMON, K. N., VERHOEF, P.C. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*. Vol. 80, n.6, 2016. p. 69–96. Disponível em: <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.15.0420> Acesso em 15 de maio de 2020.
- MADSEN, S.M.; PETERMANS, A. Exploring the system of digitised retail design—flattening the ontology. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 54, 102053. 2020a. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102053> Acesso em 20 de julho de 2020.
- Madsen, S.M; Petermans, A. Designing retail-Unravelling coping strategies through emphatic interviewing owner managers. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 55, 101884, 2020b. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101884> Acesso em 20 de julho de 2020.
- MEHRABIAN, A.; RUSSELL, J.A. *An Approach to environmental psychology*. Cambridge MA: MIT Press. 1974.
- MESHER, L. *Basic Interior Design 01: Retail Design*. Lausanne: AVA Publishing. 2010. p. 184.
- MEYER, C.; SCHWAGER, A. Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, Feb/2007. p. 117–26.
- MONTANER, Josep Maria. *Sistemas contemporâneos arquitetônicos*. São Paulo: Gustavo Gili, 2009.
- MOREIRA, M.; MURPHY, E.; MCARA-MCWILLIAM, I. 2016. The emergence of an amplified mindset of design: implications for postgraduate design education. *The International Journal of Art & Design Education*. Vol. 35, n. 3, 2016. p. 356-368. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/jade.12118> Acesso em 03 de setembro de 2020.
- MURIALDO, F. *Practice of Consumption and Spaces for Goods*. 2013. E-book kindle.
- MUNARI, L.; IZAR, G. Diagrama, arquitetura e autonomia. Pós. *Revista do Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da FAUUSP*. V. 20 n. 13, 2013. p.160 . Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2317-2762.v20i13p160-180> Acesso em 20 de julho de 2021.
- MUÑOZ-VILLAMIZAR, A.; VELÁZQUEZ-MARTÍNEZ, J.C.; HARO, P.; FERRER, A.; MARIÑO, R. 2021. The environmental impact of fast shipping ecommerce in inbound logistics operations: A case study in Mexico. *Journal of Cleaner Production*. Vol. 283, 125400, February 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125400> Acesso em 20 de julho de 2021.
- NELSON, H.G.; STOLTERMAN, E. *The Design Way: Intentional Change in na Unpredictable World*. 2nd ed. Cambridge: The MIT Press, 2012. p. 282.
- OZANSOY, T.; AYSEGÜL, Ç.; GUNGÖR, S.; ÇADIRCI, T.O.; SAGKAYA GÜNGÖR, A. Love my selfie: selfies in managing impressions on social networks. *Journal of Market Communications*. Vol. 25, n. 3, 2019. p. 268–287. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1249390> Acesso em 20 de abril de 2020.



- PANTANO, E.; VIASSONE, M. Engaging consumers on new integrated multichannel retail settings: challenges for retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 25, 2015. p.106–114. Disponível em : <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.04.003> Acesso em 24 de setembro de 2020.
- PEREIRA, R. B. Tipologia arquitetônica e morfologia urbana: uma abordagem histórica de conceitos e métodos. *ARQUITEXTOS*, Vol. 146, n.04. 2012. Disponível em : <https://vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/13.146/4421> Acesso em: 12 set. 2019
- PINE II, J.B.; GILMORE, J.H. *The Experience Economy: Work Is theatre and Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press, 1999. 272p.
- PINE II, J.B.; GILMORE, J.H. *The Experience Economy, Revised Edition*. Boston: Harvard Business School Press, 2011. 400p.
- PIMLOTT, Mark. The boutique and the mass market. IN: Wit, L; Vernet, D; IN: *Boutiques and other retail spaces*. Londres: Routledge, 2007. p. 1-15. Disponível em: <https://doi.org/10.4324/9780203013595> Acesso em 20 de julho de 2020.
- PIOTROWICZ, W.; CUTHBERTSON, R. Introduction to the special issue information technology in retail: toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 18, n. 4, 2014. p. 5–15. Disponível em : <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180400> Acesso em 25 de setembro de 2020.
- PORTER, Tom. *The Architects Eye: Visualization and Depiction of Space in Architecture*. London: Chapman & Hall, 1997.
- PWC. *Global Consumer Insights Survey - Do shopping para o smartphone: os novos hábitos de consumo*. Pricewaterhousecoopers. 2018. Disponível em: < <http://www.pwc.com.br/qcis2018> >. Acesso em: 12 set. 2018
- PWC. *Global Consumer Insights Survey 2020 – The consumer transformed. Changing behaviour are accelerating trends along a reinvented customer purchase journey*. Pricewaterhousecoopers. 2020. Disponível em: < <https://www.pwc.com/id/en/industry-sectors/consumer-industrial-products-services/consumer-insights-survey.html> >. Acesso em: 23 de abril de 2021.
- QUARTIER, K. *Retail design: lighting as a design tool for the retail environment*. Tese (Doutorado em Arquitetura) Faculdade de Artes e Arquitetura, Universidade de Hasselt, Diepenbeek, 2011. 197p. Disponível em: < <http://hdl.handle.net/1942/13488> >. Acesso em: 20 de julho 2019.
- QUARTEIR, K.; VANRIE, J.; & VAN CLEEMPOEL, K. 2014. As real as it gets: What role does lighting have on consumer's perception of atmosphere, emotions and behaviour? *Journal of Environmental Psychology*. Vol. 39, 2014. P. 32–39. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.04.005> Acesso em 20 de junho de 2020.
- QUARTIER, K. Retail design: What's in the name? In: Petermans, A.; Kent, A. (Eds.), *Retail Design: Theoretical Perspectives*. Abingdon; Nova York: Routledge, 2017. pp. 31–48.
- QUARTIER, K.; CLAES, S.; VANRIE, J. A holistic competence framework for (future) retail design and retail design education. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 55, 101914 2020 . Disponível em : <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101914> Acesso em 20 de julho de 2020.
- QUATREMÈRE DE QUINCY, A. C. "Type". *Encyclopédie Méthodique - Architecture*. Liège: chez Panckoucke, Tome III, 1825, 544p. Disponível em < <http://catalogue.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k85720c> >. Acesso 20 de março de 2021.
- RIEWOLDT, O. *Brandscaping: worlds of experience in retail design*. Basel; Boston; Berlin: Birkhauser-Publishers for Architecture, 2002. 120p.
- RODRIGUEZ-TORRICO, P.; CABEZUDO, R.S.J.; SAN-MARTIN, S. 2017. Tell me what they are like and I will tell you where they buy. An analysis of omnichannel consumer behavior. *Computers in Human Behavior*. Vol. 68, 2017, p. 465–471. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.064> Acesso em 15 de setembro de 2020.
- SAGHIRI, S.; WILDING, R.; MENA, C.; BOURLAKIS, M. 2017. Toward a three-dimensional framework for omni-channel. *Journal of Business Research*. Vol. 77, 2017. p. 53–67. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.025> Acesso em 15 de setembro de 2020.
- SERVAIS, E.; QUARTIER, K.; VANRIE, J. The value of experiential retail environments: insight on the existing context. In: International Association of Societies of Design Research Conference 2019. *Design Revolutions*. Manchester. 2 – 5 setembro de 2019. Disponível em < <https://iasdr2019.org/uploads/files/Proceedings/va-f-1196-Ser-E.pdf> > . Acesso , 20 de janeiro de 2021
- SHANNON, C.E. A mathematical theory of communication. *The Bell System Technical Journal*. Vol. 27, n. 3, 1948. p. 379-423. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/j.1538-7305.1948.tb01338.x> Acesso em 15 de novembro de 2020.
- SHAW, C.; IVENS, J. *Building Great Customer Experiences*. Nova York: Palgrave MacMillan, 2002. 224p.
- SIT, J.K.; HOANG, A.; INVERSINI, A. Showrooming and retail opportunities: a qualitative investigation via a consumer-experience lens. *Journal Retailing and Consumer Services*. Vol. 40, 2018. p. 163–174. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.004> Acesso em 13 de maio de 2020.

- SINGH, J.; BRADY, M.; ARNOLD, T.; BROWN, T. The Emergent Field of Organizational Frontlines. *Journal of Service Research*. 2017; 20(1):3-11. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1094670516681513> Acesso em 15 de maio de 2020.
- STEIN, A.; RAMASESHAN, B. Towards the identification of customer experience touch point elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 30, 2016. p. 8-19. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.12.001> Acesso em 15 de setembro de 2020.
- SZYMANSKA, A.; WALKER, J.; VAN-LAERE, S. "Experience 2020", *LS:N Global*. 2017. Disponível em: < <https://www.lsn-global.com/macro-trends/article/21794/experience-2020> >. Acesso em: 15 de novembro de 2020.
- TEUFEL, P.; ZIMMERMANN, R. *Holistic Retail Design – Reshaping Shopping for the Digital Era*. Amsterdam: Frame Publishers, 2015. 400p.
- TONGEREN, M. van. *One to One*. The Essence of Retail Branding and Design. Amsterdam: BIS Publishers, 2013. 160p.
- TURLEY, L. W.; MILLIMAN, R. E. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, Vol. 49, n. 2, 2000. p. 193-211. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7) Acesso em 18 de novembro de 2019.
- TURLEY, L.W.; CHEBAT, J.-C. Linking retail strategy, atmospheric design and shopping behaviour. *Journal of Marketing*. Vol. 18, n. 1-2, 2005. p. 125–144. Disponível em: <https://doi.org/10.1362/0267257022775891> Acesso em 5 de novembro de 2019.
- VARGAS, H. *Espaço Terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio*. 2 ed. Barueri: Editora Manole, 2018. 340p.
- VARGO, S.L.; KOSKELA-HUOTARI, K.; BARON, S.; EDVARDSSON, B.; REYNOSO, J.; COLURCIO, M. A systems perspective on markets – toward a research agenda. *Journal of Business Research*. Vol. 79, 2017. p. 260–268. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.011> Acesso em 02 de janeiro de 2020.
- VERHOEF, P.; LEMON, K.; PARASURAMAN, A.; ROGGEVEEN, A.; TSIROS, M.; SCHLESINGER, L. 2009. Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, Vol. 85, n. 1, 2009. p. 31–41. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001> Acesso em 10 de janeiro de 2020.
- VERHOEF, P.C.; KANNAN, P.K.K.; INMAN, J.J. From multi-channel retailing to omnichannel retailing. Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*. Vol. 91, n. 2, 2015. p. 174–181. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005> Acesso em 20 de janeiro de 2020.
- YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Tradução de Daniel Grassi. 2ª ed. 3ª Reimpressão. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- ZOMERDIJK, L. G.; VOSS, C. A. Service design for experience centric services. *Journal of Service Research*. Vol. 13, n. 1, 2010. p. 67–82. Disponível em: <https://doi.org/10.1177%2F1094670509351960> Acesso em 20 de abril de 2020.

---

NOTA DO EDITOR (\*): O conteúdo do artigo e as imagens nele publicadas são de responsabilidade do(s) autor(es).