

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA – UDESC
CENTRO DE ARTES – CEART
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN – PPGDESIGN**

PAULO EDUARDO HAUQUI TONIN

**TECNOLOGIA E ESTÍMULO SENSORIAL NO PONTO DE VENDA:
REPENSANDO A EXPERIÊNCIA DE COMPRA NA ERA DIGITAL**

**FLORIANÓPOLIS
2022**

PAULO EDUARDO HAUQUI TONIN

**TECNOLOGIA E ESTÍMULO SENSORIAL NO PONTO DE VENDA:
REPENSANDO A EXPERIÊNCIA DE COMPRA NA ERA DIGITAL**

Dissertação apresentada como requisito
parcial para obtenção do título de mestre
em Design pelo Programa de Pós-
Graduação em Design do Centro de Artes
- CEART, da Universidade do Estado de
Santa Catarina - UDESC.

Orientador: Prof. Dr. Elton Moura Nickel

**FLORIANÓPOLIS
2022**

PAULO EDUARDO HAUQUI TONIN

**TECNOLOGIA E ESTÍMULO SENSORIAL NO PONTO DE VENDA:
REPENSANDO A EXPERIÊNCIA DE COMPRA NA ERA DIGITAL**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Design pelo Programa de Pós-Graduação em Design do Centro de Artes - CEART, da Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC.

Orientador: Prof. Dr. Elton Moura Nickel

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Elton Moura Nickel
Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC

Membros:

Prof. Dr. Flávio Anthero Nunes Vianna dos Santos
Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC

Profa. Dra. Luciana da Rosa Espíndola
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina - IFSC

Florianópolis, 13 de julho de 2022.

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador Prof. Dr. Elton Moura Nickel, por sempre acreditar em minha proposta de pesquisa e me apoiar em cada passo rumo à sua conclusão. Minha gratidão também aos Professores Flávio Anthero, Célio Teodorico, Gabriela Mager, Luana Wedekin e Alexandre Amorim que, através de suas disciplinas e conhecimento compartilhado, me ajudaram a lapidar os conceitos abordados no estudo e alcançar melhores resultados. À minha mãe Marilene, ao meu pai Paulo Cesar e minha irmã Karime, por sempre me apoiarem em cada decisão pessoal e profissional, me dando suporte, amor e confiança. Ao meu companheiro Márcio e minha pequena Lilo, por estarem sempre ao meu lado e fazerem com que o percurso seja mais leve. À Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina (FAPESC), pelo auxílio durante o desenvolvimento deste estudo e, por fim, a Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), por ser o espaço onde pude crescer e me desenvolver neste campo da ciência que tanto me fascina e é de extrema importância para minha trajetória profissional.

RESUMO

Como o uso de soluções que envolvam tecnologia e estímulo sensorial, quando empregadas no design de experiência do usuário em pontos de venda, influenciam processos cognitivos de memória e tomada de decisão de compra? O presente estudo buscou responder a questão por meio de uma pesquisa exploratória-experimental. O primeiro momento é caracterizado como exploratório e, por meio da revisão de literatura, apresenta uma visão integrada sobre o fenômeno, envolvendo sensorialidade e tecnologia como suporte para o varejo físico. No segundo momento, de cunho experimental, a amostra de 25 voluntários foi distribuída igualmente em cinco diferentes grupos (Geração Silenciosa, Baby Boomers, Geração X, Geração Y e Geração Z) no intuito de confirmar a hipótese e relacionar as principais variáveis. Os experimentos, que incluem questionário e grupo focal, têm como objetivo compreender e traçar a experiência de compra na perspectiva dos usuários. A pesquisa apresenta um panorama acerca do comportamento de consumo em diferentes fases da vida e proporciona uma melhor compreensão do tema tanto para especialistas como para não especialistas. As diretrizes obtidas através dos experimentos e cruzamento com o referencial teórico orientam ações que podem beneficiar tanto as marcas como seus consumidores, propondo um novo modo de pensar e estruturar a experiência no varejo físico.

Palavras-chave: Design de Experiência; Comportamento do Consumidor; Varejo Físico; Tecnologia; Sensorialidade.

ABSTRACT

How does the use of solutions that involve technology and sensory stimuli, when used in the design of user experience at points of sale, influence cognitive processes of memory and decision making? The present study sought to answer the question through an exploratory-experimental research. The first moment is characterized as exploratory and, through literature review, presents an integrated view of the phenomenon, involving sensoriality and technology as a support for physical retail. In the second moment, of an experimental nature, the sample of 25 volunteers was equally distributed in five different groups (Silent Generation, Baby Boomers, Generation X, Generation Y and Generation Z) in order to confirm the hypothesis and relate the main variables. The experiments, which include a questionnaire and focus group, aim to understand and trace the shopping experience from the users' perspective. The research presents an overview of consumption behavior at different stages of life and provides a better understanding of the topic for both specialists and non-specialists. The guidelines obtained through experiments and crossing with the theoretical framework guide actions that can benefit both brands and their consumers, proposing a new way of thinking and structuring the experience in physical retail.

Keywords: Experience Design; Consumer Behavior; Physical Retail; Technology; Sensoriality.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Cadeia causal de variáveis.....	20
Figura 2 - Fatores que influenciam a percepção da cor.....	42
Figura 3 – Progressão do valor do café.....	46
Figura 4 - Índice de impacto sobre a fidelidade.....	52
Figura 5 - Modelo original de controle sensorial.....	55
Figura 6 - Relação dos sentidos e ações segundo o <i>branding</i> sensorial.....	56
Figura 7 - Compra guiada por dispositivos mnemônicos (<i>tablets</i>).....	60
Figura 8 - Importância dos sentidos durante a tomada de decisão.....	63
Figura 9 - <i>Experience compelling map</i>	71
Figura 10 - Relação causa e efeito dos conceitos abordados.....	97
Figura 11 - <i>Origins pop-up experience</i>	98

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Canal de compra utilizado com maior frequência.....	76
Gráfico 2 - Crença de que os hábitos de compra mudaram após a pandemia.....	77
Gráfico 3 - Influência do atendimento.....	79
Gráfico 4 - Soluções tecnológicas que já tiveram contato.....	80
Gráfico 5 - Fatores que fazem comprar, voltar e recomendar uma loja.....	82

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Variáveis dapesquisa.....	22
Quadro 2 - Multidisciplinaridade no estado da arte.....	25
Quadro 3 - Mapa de experiência atrativa por geração.....	87
Quadro 4 - Ocorrência de citação por categoria.....	88
Quadro 5 - Síntese do mapa de experiência atrativa.....	89
Quadro 6 - Categorias para direcionar estratégias no varejo físico.....	93

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AE	Arranjos Espaciais
AT	Atendimento
BB	<i>Baby Boomers</i>
CEART	Centro de Artes
CEO	<i>Chief Executive Officer</i> (Diretor Executivo)
DCU	Design Centrado no Usuário
EG	Estímulo Gustativo
EM	Embalagem
EO	Estímulo Olfativo
ES	Estímulo Sonoro
ET	Estímulo Táctico
EV	Estímulo Visual
FS	Fator Surpresa
GS	Geração Silenciosa
GX	Geração X
GY	Geração Y
GZ	Geração Z
MCP	Memória a Curto Prazo
MLP	Memória a Longo Prazo
PDV	Ponto de Venda
PR	Personalização
QA	Qualidade Ambiental
QP	Qualidade do Produto
RA	Realidade Aumentada
RV	Realidade Virtual
SAC	Serviço de Atendimento ao Consumidor
SS	Sustentabilidade e Preocupação Social
TC	Tecnologia
UDESC	Universidade do Estado de Santa Catarina Atendimento
UX	Tecnologia
VM	<i>Visual Merchandising</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO	16
1.2	PROBLEMÁTICA	19
1.3	HIPÓTESES E VARIÁVEIS.....	20
1.4	OBJETIVO GERAL.....	23
1.5	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	23
1.6	JUSTIFICATIVA	24
1.7	METODOLOGIA.....	25
1.8	ADERÊNCIA AO PROGRAMA.....	26
1.9	ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	27
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	29
2.1	DESIGN EMOCIONAL: CRIANDO EXPERIÊNCIAS SIGNIFICATIVAS ..29	
2.1.1	O Processo do Design Centrado no Usuário	30
2.1.1.1	<i>A Importância do UX para o Varejo.....</i>	31
2.2	COMPREENDENDO O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	32
2.2.1	Ergonomia Cognitiva e Usabilidade	32
2.2.2	Processos Cognitivos Inerentes ao Varejo	33
2.2.2.1	<i>Percepção e Atenção</i>	33
2.2.2.2	<i>Memória</i>	35
2.2.2.3	<i>Tomada de Decisão</i>	36
2.3	LINGUAGEM E SIGNIFICADO	38
2.3.1	Imagens Mentais e a Linguagem no Contexto	39
2.3.2	Atributos Sensório-Perceptivos.....	40
2.3.3	A Essência das Cores	42
2.3.4	<i>Brand Equity: Atribuindo Valor à Marca.....</i>	44
2.4	DESIGN DE EXPERIÊNCIA E A IMAGEM DA LOJA.....	44
2.4.1	Economia da Experiência	45
2.4.2	Imagen da Loja, Fidelidade e Satisfação	47
2.4.2.1	<i>Visual Merchandising: Definindo Percepções</i>	48
2.4.2.2	<i>O Uso da Gestalt no Ambiente Comercial.....</i>	48
2.4.3	Experiências Físicas no Varejo	49
2.5	BRANDING SENSORIAL E A EXPERIÊNCIA DE COMPRA.....	50

2.5.1	Explorando os Cinco Sentidos.....	51
2.6	TECNOLOGIA NO VAREJO	57
2.6.1	Tecnologia como Suporte Mnemônico.....	58
2.6.2	Tecnologias Analógicas e Digitais.....	58
2.7	SÍNTESE DA FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	62
3	MATERIAIS E MÉTODOS	65
3.1	MÉTODOS COGNITIVOS E COMPORTAMENTAIS	66
3.1.1	Seleção de Métodos	67
3.2	METODOLOGIA PROPOSTA	68
3.2.1	Critérios de Inclusão e Exclusão da Amostra.....	72
3.2.2	Riscos, Benefícios e Desfechos Possíveis	73
3.3	ANÁLISE DE DADOS.....	74
4	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	76
4.1	QUESTIONÁRIO	76
4.2	GRUPOS FOCAIS.....	82
4.2.1	Exercício 1: 5 Lojas, 5 Sentidos	83
4.2.2	Exercício 2: <i>Experience Compelling Map</i>.....	84
4.2.3	Exercício 3: E você?.....	90
5	DIRETRIZES	93
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	97
	REFERÊNCIAS.....	101
	GLOSSÁRIO	104
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	107
	APÊNDICE B – EXERCÍCIO 1.....	112
	ANEXO A – A SEMÂNTICA DA COR	113
	ANEXO B – DISTINÇÕES ECONÔMICAS.....	114
	ANEXO C – TCLE (PARTE 1)	115
	ANEXO D – TCLE (PARTE 2)	116
	ANEXO E – TCLE (PARTE 3)	117
	ANEXO F – CONSENTIMENTO	118
	ÍNDICE	119

1 INTRODUÇÃO

Na era digital, o poder do usuário demanda um novo nível de preocupação. Por estar no centro do desenvolvimento dos produtos e serviços, o usuário é quem define toda e qualquer decisão de design. Ainda que as interfaces digitais tenham rompido paradigmas e modificado a forma como se consome e se realiza tarefas do dia a dia com rapidez e comodidade (ex: *e-commerce*, *internet banking*), o usuário ainda procura por experiências personalizadas e sensoriais que somente espaços físicos são capazes de oferecer. Atualmente, o PDV (ponto de venda) que não repensa a experiência que oferece e revê suas estratégias acaba por se tornar obsoleto. O termo ponto de venda, que segundo Parente (2014) é caracterizado como o ambiente físico onde o consumidor manifesta seu comportamento de compra, neste estudo é também referido como loja, canal de compra ou varejo físico.

A Accenture, durante a conferência virtual da SXSW 21, ressaltou que 80% dos CEOs declaram que suas empresas estão revisando as formas de interação com o consumidor. Atrair e manter clientes, neste novo cenário de consumo, é uma tarefa difícil para as marcas, que ainda procuram entender a melhor forma de trabalhar o conceito do *Omnichannel*, expressão usada para a experiência de compra multicanal, que cruza ambientes físicos e virtuais. Em uma realidade imediatista e digitalizada, a loja física apenas se torna relevante se oferecer um diferencial e este é a estruturação da experiência.

A estruturação por trás da jornada de compra se dá a partir da construção da imagem da loja e nela devem ser destacados os atributos que melhor representam uma marca. Atributos, assim como adjetivos, tem como principal função acompanhar o substantivo, dando-lhe características ou apresentando algo que o particulariza; assim como fazem os atributos com produtos, serviços e experiências (KRIPPENDORF, 2006). Através dos atributos se cria e transforma a identidade, responsável por trazer notoriedade às marcas e as diferenciar das demais.

O Branding ou Marketing Sensorial consiste no uso preciso de elementos ambientais para atuar sobre os cinco sentidos e gerar reações emocionais, afetivas, cognitivas e comportamentais, que podem contribuir para a usabilidade

e satisfação, bem como a memória e os processos de tomada de decisão (LINDSTROM, 2012; MANZANO et al., 2012). A Tecnologia, por sua vez, não somente simplifica tarefas como também permite tornar visível o que de outra forma seria invisível ou até ocultar o que é irrelevante na configuração da jornada de compra (NORMAN, 2013). De *smartphones* a dispositivos de realidade aumentada, existem várias maneiras de incorporá-la em lojas físicas.

A *Euromonitor*, em relatório emitido em 2020, apontou que: aproximadamente 60% dos consumidores entre 15 e 29 anos usaram realidade aumentada ou realidade virtual no último ano, 74% dos consumidores preferem fazer compras de vestuário em lojas físicas e 68% dos consumidores maiores de 60 anos preferem falar com representantes humanos ao realizar transações ou compras. Outros dados fornecidos pela *Coveo*, no ano de 2021, apontaram que 73% dos consumidores deixaram de consumir uma marca após ter três experiências negativas e 50% dos consumidores da Geração Z (até 21 anos) abandonam uma marca se não conseguem acessar suas informações sozinhos e com total autonomia.

O uso da sensorialidade e da tecnologia pode, de fato, atuar como suporte para uma experiência mais imersiva e valorizada no varejo físico (LINDSTROM, 2012; MANZANO et al., 2012; NORMAN, 2013). No entanto, os dados apresentados em relatórios recentemente elaborados pela *Euromonitor e Coveo*, por exemplo, comprovam a necessidade de se repensar a jornada de compra através de um olhar direcionado às diferentes nuances comportamentais de cada geração ou fase da vida dos consumidores.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Os anos entre 1900 e 1960 ficaram marcados como a era da manufatura. Durante este período houve uma transição do artesanal para o industrial, o que acabou modificando por completo a forma de se consumir e comercializar produtos e serviços. A manufatura de massa afastou os processos dos homens e os aproximou das máquinas e, através das linhas de produção, trouxe sucesso para as indústrias. Como exemplo deste período temos empresas como a *Ford* e a *General Eletrics*. Entre as décadas de 60 e 90, a globalização tornou-se

evidente e os sistemas de transporte transformaram a forma como as pessoas tinham acesso aos produtos, caracterizando o período como a era da distribuição. O foco de empresas como a *Walmart* e a *UPS*, neste período, foi a expansão dos negócios.

Já nos anos 1990 a 2010, a capacidade computacional e cadeia de suprimentos deram poder aos detentores da informação. A era de informação foi marcada por empresas como a *Google* e *Amazon*, tornando perceptível o fortalecimento do digital. A partir de 2010 pode-se dizer que o mundo encontra-se na era do cliente. O poder do usuário demanda um novo nível de preocupação e, por estar no centro do desenvolvimento dos produtos e serviços, a opinião do consumidor tem peso em toda e qualquer decisão. Nos dias de hoje, aplicativos como *Uber* e *AirBnB* ganham destaque pela forma como incorporam a usabilidade em suas soluções e facilitam tarefas cotidianas.

Muitas empresas já entenderam que compreender a jornada do cliente e satisfazer suas expectativas é o grande diferencial competitivo dos tempos modernos. Foram além ao acreditar no design como ferramenta prioritária para tornar novas tecnologias acessíveis aos usuários e valorizando a identidade de quem as usa. O famoso estilo Apple não deixa mentir: já é ponto pacífico entre os especialistas que a forma como os clientes enxergam e julgam as marcas tem muito a ver com a experiência que absorvem em todos os pontos de contato com as empresas. Do momento que se entra no PDV até o pós-venda, passando pelos setores de relacionamento, SAC e outros canais de atendimento, a experiência do cliente com a marca influencia não só a tomada de decisão de compra como também sua fidelização.

A experiência é um conceito único para cada indivíduo. Para traduzir os anseios do consumidor e produzir experiências memoráveis, é preciso ir além de números de mercado, gráficos e metas. É preciso entender quem é o cliente em potencial, onde ele se encontra, o que sente, quais suas atividades e que possíveis usos irá fazer do produto ou do serviço a ser desenvolvido. Todo esse conjunto de informações pode direcionar designers a responder necessidades e propor soluções assertivas. Para reforçar a marca e se colocar à frente da concorrência, muitas empresas têm buscado novas metodologias para aperfeiçoar os pontos de interação do cliente com seus produtos e serviços. É o

caso, por exemplo, de um hospital brasileiro, que decidiu adotar a metodologia do *design thinking* associada ao design de experiência para entender a jornada de seus pacientes e tornar exames rotineiros em experiências mais agradáveis, especialmente para as crianças.

Uma vez mapeado todo o processo de contato com a marca, do momento em que o paciente chega à recepção até sua saída, incluindo a experiência de seus acompanhantes, a empresa passou a conhecer motivações e aflições de quem utiliza seus serviços. A partir desse entendimento, foi possível desenhar estratégias para otimização do tempo, aperfeiçoamento e automatização de processos para promover melhorias em todos os estágios, sem perder a relação empática e humanizada. Ao levar o design de experiência para o varejo, área na qual a pesquisa se concentra, percebe-se que a tradução dos anseios do consumidor deve ser muito mais tangível, ou seja, passível de ser percebida através dos diferentes sentidos. As associações sensoriais podem estimular a memória, prolongando a experiência do consumidor. Sendo inúmeras as possíveis associações entre os sentidos, é extremamente importante alinhar as sensações que se deseja transmitir com a experiência que se pretende oferecer, e isso certamente envolve um profundo conhecimento do consumidor, da marca e produtos comercializados.

Segundo dados obtidos pelo *e-Marketer* em 2021, o *e-commerce* foi um dos destaques do ano de 2020. Com a pandemia do Coronavírus e o necessário isolamento social, as compras realizadas pelo canal digital ganharam notório espaço em todo o mundo. No Brasil, o crescimento da compra online foi de 75% e na China os efeitos foram transformadores, podendo se tornar o primeiro país do mundo onde o *e-commerce* irá superar as vendas das lojas físicas nos próximos dois anos que seguem. Ainda que a pandemia tenha alavancado os números do comércio digital, é necessário lembrar que o *e-commerce* não caminha sozinho e junto a ele outras soluções têm apresentado forte crescimento, como é o caso do *Social Selling*, que consiste em vendas realizadas pelas redes sociais.

1.2 PROBLEMÁTICA

Segundo relatório sobre hábitos de consumo elaborado em 2017 pela *Global Data*, somente 5,8% dos clientes, em 2011, preferiam as lojas virtuais. Em 2016, o número aumentou para 9,2% e em 2021 a estimativa era de 13,3%. No entanto, a estimativa não levava em consideração um importante agravante: a pandemia do Covid-19. Inúmeros artigos vêm mostrando o impacto do evento no comportamento do consumidor, suas necessidades e preferências. Portanto, a antiga estimativa de 13,3% deve aumentar consideravelmente, uma vez que o canal online se tornou por um período de tempo, pela primeira vez na história, o único canal possível para se comprar.

Pela segurança e conveniência, usuários que habitualmente compravam em pontos de venda físicos parecem ter migrado para o digital. A ascensão do comércio online e dos novos formatos de compras exigem que designers e varejistas repensem o papel da loja física e da experiência que oferecem. Muitas marcas e empresas tradicionais demoraram a se adaptar, o que as deixou com lojas físicas inadequadas às atuais necessidades dos usuários. Os fatores que afastaram os usuários das lojas físicas são mais numerosos que os fatores que as aproximaram do digital. As reclamações mais comuns de consumidores que reduziram suas visitas às lojas físicas referem-se as mesmas serem tediosas, pouco inspiradoras, difíceis de comprar, raramente possuem novidades e oferecem uma experiência ruim ao cliente (Global Data, 2017).

Muito se conhece a respeito do comportamento do consumidor quando exposto a ambientes de compras virtuais (ex: e-commerce, aplicativos) e inúmeros estudos envolvem esses canais e o UX Design (design de experiência). No entanto, o mesmo não acontece com os canais de compra físicos. A bibliografia carece de aplicações para o tipo de situação e interface que este estudo intenciona, que é a ergonomia como base para a compreensão do ser humano como consumidor e sua relação com as lojas físicas.

Compreender as atuais necessidades e percepções dos usuários acerca do tema, bem como o que já vem sendo feito e o que pode ser feito para reivindicar a permanência do varejo físico é de extrema importância. As lacunas do conhecimento percebidas bem como os novos fatos ou evidências levam ao

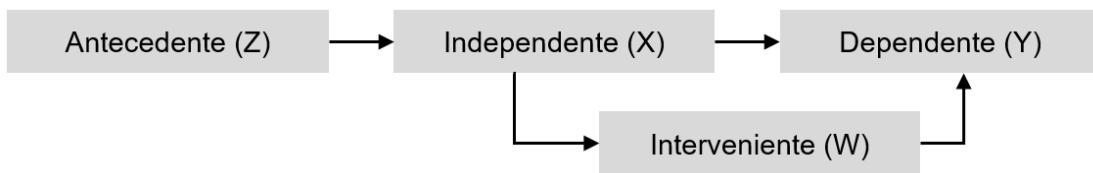
seguinte problema ou pergunta: *Como o uso de soluções que envolvam tecnologia e estímulo sensorial, quando empregadas no design de experiência do usuário em pontos de venda, influenciam processos cognitivos de memória e tomada de decisão de compra?*

1.3 HIPÓTESES E VARIÁVEIS

Sendo a hipótese a correlação entre duas variáveis, no presente estudo presume-se que, se o usuário for submetido a experiências que envolvam tecnologia e estímulo sensorial, quando em pontos de venda ou lojas físicas, sua memória bem como tomada de decisão será influenciada. Cabe ressaltar que, como será apresentado no referencial teórico, entende-se vinculada com a memória a fidelização e satisfação do cliente e com a tomada de decisão o ato ou conversão da compra.

A **variável independente (X)** é a variável responsável por provocar efeito, influenciar e determinar outra variável. Já a **variável dependente (Y)** é caracterizada por ser consequência ou efeito da variável independente. Ao interpretarmos a hipótese presente neste estudo percebemos que a presença de soluções que envolvam tecnologia e estímulo sensorial se definem como a variável independente, ou seja, responsável por influenciar a memória e tomada de decisão, que por sua vez é entendida como a variável dependente, em outras palavras, efeito da tecnologia e do estímulo sensorial.

Figura 1 – Cadeia causal de variáveis



Fonte: Elaborada pelo autor (2022).

Com o papel de permitir identificar a sequência causal que correlaciona variáveis relevantes, as **variáveis interveniente (W)** e **antecedente (Z)** se posicionam entre as variáveis independente e dependente e também no início da cadeia causal, respectivamente (Figura 1). Na presente pesquisa, a variável

antecedente é o canal de compra que o usuário costuma utilizar. O consumidor em análise costuma comprar em lojas físicas ou através do meio digital, em sites e plataformas *e-commerce*? Esta variável antecede a presença ou não da tecnologia e estímulo sensorial e consequentemente a influência na memória e tomada de decisão. Em outras palavras, os hábitos de compra do usuário são, neste estudo, variável antecedente da cadeia de causa/efeito que envolve tecnologia-estímulo sensorial e memória-tomada de decisão.

A variável interveniente, a que se posiciona entre as variáveis independente e dependente, é caracterizada, neste objeto de pesquisa, através das experiências vividas pelo usuário. O consumidor pode descrever experiências passadas? Ele já as vivenciou? Esta variável posiciona-se entre a causa e o efeito por identificar como o indivíduo irá compreender e interagir com a tecnologia e estímulo sensorial com base em suas próprias vivências. Variável condicionante, a moderadora é responsável por regular a natureza, existência e comportamento das outras variáveis. No estudo, a **variável moderadora** é a geração a qual o usuário ou consumidor pertence. Para identificar a geração pertencente basta ter-se conhecimento da idade do usuário. São gerações reconhecidas no estudo: a) Geração Silenciosa; b) *Baby Boomers*; c) Geração X; d) Geração Y ou *Millennials*; e) Geração Z.

Responsável por fixar um valor de interferência, a **variável de controle**, no presente estudo, está relacionada com o atendimento. O usuário costuma ser bem ou mal atendido pelos operadores (vendedores, gerentes e outros) no ponto de venda físico? A usabilidade ou satisfação deste consumidor foi alterada através do atendimento? Esta variável desempenha um papel importante na cadeia de causa-efeito. Uma vez isolada e atestada, a variável de controle (atendimento) intervém diretamente na forma como são recebidas as soluções de tecnologia e estímulo sensorial bem como a influência que as mesmas possuem na memória e tomada de decisão do usuário (Quadro 1).

Com o objetivo de preservar do engano de considerar existente uma ligação inerente entre duas variáveis, a **variável extrínseca** caracteriza-se na pesquisa através da frequência com que o usuário acessa cultura e entretenimento. A primeira dúvida de um pesquisador ao perceber e identificar duas variáveis é se de fato elas tratam ou não de uma relação real e se esta

relação é uma ligação inerente entre duas variáveis ou se é apenas uma conexão acidental com uma variável associada. Seriam os usuários, que com maior frequência acessam eventos e espaços de lazer que utilizam da arte e da música, aqueles que apresentam maior entendimento de soluções de tecnologia e estímulo sensorial e por consequência têm sua memória e tomada de decisão influenciada por essas soluções?

Quadro 1 – Variáveis da pesquisa

Variável	Descrição
Independente	Tecnologia e Estímulo Sensorial
Dependente	Memória e Tomada de Decisão
Antecedente	Canal de Compra
Interveniente	Experiências Passadas
Moderadora	Geração Pertencente
Controle	Atendimento
Extrínseca	Acesso a Cultura e Entretenimento
Componente	Familiaridade com a Tecnologia
Supressão	Covid-19
Distorção	Renda e Escolaridade

Fonte: Elaborada pelo autor (2022).

A **variável componente** permite identificar o elemento crucial de um conceito global, cuja significação é decisiva para a relação. No objeto de pesquisa esta variável é a familiaridade com a tecnologia. O consumidor avaliado já está habituado a soluções que envolvam tecnologia e estímulo sensorial? Quais as plataformas e utensílios eletrônicos que costuma utilizar diariamente? O conhecimento ou não da tecnologia por parte do usuário é decisivo para a relação causa-efeito das variáveis independente e dependente?

No intuito de defender contra uma interpretação enganosa, a da existência ou ausência de relação entre variáveis quando ela de fato existe, a **variável de supressão** se apresenta pela Covid-19. Como citado anteriormente, o evento teve impacto no comportamento do consumidor, suas necessidades e

preferências. Devido a pandemia, o canal online se tornou por um período de tempo, pela primeira vez na história, o único canal possível para se comprar. É necessário investigar se os hábitos de compra do usuário que está sendo investigado mudaram ou não após o evento para perceber se de fato existe uma relação entre as variáveis independente e dependente e o episódio em si.

A **variável de distorção** impede considerar positiva uma relação negativa (ou vice-versa). No estudo esta variável é apresentada através da renda e escolaridade do usuário avaliado. Uma vez considerada variável de distorção levanta-se a possibilidade dos níveis de renda e escolaridade influenciarem a forma como o usuário vivencia a tecnologia e estímulo sensorial dentro do ponto de venda e consequentemente como realiza sua compra e estabelece relações de fidelidade com a marca.

1.4 OBJETIVO GERAL

Propor diretrizes que busquem aprimorar a experiência de compra oferecida em canais de venda físicos, levando em consideração o suporte oferecido pelos estímulos sensoriais e o uso da tecnologia.

1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

a) Identificar a importância dos atributos de linguagem na construção da imagem da loja e na consequente experiência que é oferecida em lojas físicas;

b) Compreender, no estado da arte, a presença de tecnologia e estímulo sensorial no ambiente de varejo e sua influência no comportamento do consumidor e processos cognitivos como a memória e tomada de decisão, propondo uma visão integrada a respeito do tema;

c) Analisar a aplicabilidade dos conceitos levantados na fundamentação teórica;

d) Acessar usuários através de métodos cognitivos e comportamentais selecionados especialmente para a pesquisa buscando não somente testar os conceitos levantados no estado da arte mas também coletar opiniões e *insights* que auxiliem na proposição de diretrizes

1.6 JUSTIFICATIVA

O surgimento das lojas digitais e de novos formatos de compra exige que designers e varejistas repensem a experiência oferecida em pontos de venda. Segundo alguns relatórios sobre comportamento do consumidor, realizados pela Global Data em 2017, as lojas físicas, quando comparadas às digitais, vêm perdendo espaço significativo no dia a dia das pessoas na última década, vista por muitos como a era do cliente. Inadequadas às necessidades atuais dos usuários, muitas marcas que ainda oferecem experiências tradicionais em suas lojas físicas, sem levar em conta, por exemplo, tecnologia e sensorialidade, acabam se tornando obsoletas perante a ascendência do e-commerce.

Atualmente, com a recente situação envolvendo a pandemia do Coronavírus, os consumidores parecem ter migrado para as plataformas de compra digitais, uma vez que as compras online pareceram ser, por um momento, a maneira mais segura e rápida de se adquirir bens ou serviços. Não se pode deixar de ressaltar também a importante e positiva influência que o varejo físico e o “comércio de rua” possuem na conservação da vitalidade e segurança das cidades e, portanto, explorar e propor novas formas de pensar a experiência nestes espaços é fundamental (JACOBS, 2007).

Design tem a ver com pessoas e por isso é imprescindível tê-las no centro de todo o processo de compreensão de como as lojas físicas devem operar nos dias de hoje. Como a ergonomia é a ciência que estuda a relação entre o ser humano e um objeto específico (produto, serviço, ambiente e outros), a ergonomia cognitiva é uma disciplina científica que avalia como o ser humano, com suas habilidades e limitações, interage com um determinado objeto, neste caso, com lojas físicas (STANTON et al, 2004).

Dada a lacuna do conhecimento existente no que tange a disciplina da ergonomia ou fatores humanos e o ambiente do varejo físico, o presente estudo busca melhor compreender as relações dos usuários com pontos de venda, bem como as diferentes nuances comportamentais de cada geração de consumo quando expostas a soluções que envolvam tecnologia e sensorialidade, fornecendo diretrizes para aprimorar a experiência de compra na loja física e redefinindo a sua importância na era digital. O conhecimento produzido por este

estudo é de expressiva relevância tanto para o meio acadêmico, auxiliando designers, arquitetos e projetistas a conceberem espaços e experiências alinhadas com as atuais necessidades dos usuários; bem como para os varejistas e marcas, que buscam compreender melhor o comportamento de compra após a pandemia da Covid-19 para aperfeiçoar as relações que estabelecem com seus clientes e garantirem a sua permanência no mercado.

1.7 METODOLOGIA

O presente estudo, de caráter hipotético-dedutivo, busca responder ao problema através de uma pesquisa exploratória-experimental. A primeiro momento da pesquisa caracteriza-se como exploratória e procura explorar o problema de modo a fornecer informações para uma investigação mais precisa. O principal objetivo é descobrir e levantar ideias e pensamentos acerca da tecnologia e estímulo sensorial dentro do ponto de venda e a forma como influenciam processos cognitivos como a memória e tomada de decisão. Através do estado da arte, busca-se uma visão integrada e multidisciplinar a respeito do tema (Quadro 2).

Quadro 2 – Multidisciplinaridade no estado da arte

Campo do Conhecimento	Principais Autores
Ergonomia e Psicologia Cognitiva	- Gibson - Goldstein - Stanton et al. - Sternberg
<i>Neuromarketing e Branding</i>	- Kotler - Lindstrom - Malnar & Vodvarka - Manzano et al. - Pine II & Gilmore
Semiótica e Teoria do Design	- Krippendorf - Lowdermilk - Norman - Rossman et al. - Santaella

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Em um segundo momento, o estudo assume a característica de uma pesquisa explicativa-experimental. Este tipo de pesquisa intenciona conectar as ideias e fatores identificados para compreender as causas e efeitos do determinado fenômeno. Nesta etapa o pesquisador busca explicar o que está acontecendo, baseando-se em métodos experimentais. Os dados são principalmente qualitativos e obtidos através de processos estruturados. Nesta fase do estudo levantam-se insights, impressões, opiniões e pontos de vista dos usuários. Os dados serão coletados e analisados por meio de experimentos realizados com a amostra definida (amostragem por julgamento) à partir da geração a qual cada voluntário pertence: Geração Silenciosa, *Baby Boomers*, Geração X, Geração Y e Geração Z.

1.8 ADERÊNCIA AO PROGRAMA

O Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Estado de Santa Catarina tem como área de concentração a disciplina de Fatores Humanos ou Ergonomia. A linha de pesquisa na qual o presente estudo se insere é a de Interfaces e Interações Cognitivas. A ergonomia cognitiva, ramo emergente da ergonomia, é a base que fundamenta a linha de pesquisa e o presente estudo, estando intimamente relacionada ao desempenho emocional e à resposta dos usuários a determinadas situações (STANTON et al., 2004).

A ergonomia cognitiva advém da psicologia cognitiva e seus estudos estão ligados aos processos de memória, concentração, atenção, raciocínio e tomada de decisão. A Experiência do Usuário (UX), um dos focos derivados do Design Centrado no Usuário (DCU), aborda toda a experiência que o usuário tem com um produto ou serviço, incluindo reações físicas e emocionais. O entendimento da ergonomia cognitiva e seus métodos aliados ao conceito de experiência do usuário são de extrema importância para esta pesquisa e fazem com que a mesma afirme sua aderência ao programa (LOWDERMILK, 2018).

Os estudos acerca deste ramo da ergonomia surgiram na década de 50 com os frequentes casos de neurose envolvendo telefonistas. Já na década seguinte, era incorporada em pesquisas sobre a Interação Homem-Computador. Nos anos 70 e 80 foi essencial na compreensão de acidentes que marcaram a

história, como *Three Mile Island*, *Union Carbide* e *Chernobyl* (STANTON et al, 2004). A importância da Ergonomia Cognitiva envolve a sua participação em ambientes de trabalho complexos e dinâmicos que demandam decisões rápidas e assertivas. Ainda que seja comumente associada a relações entre trabalhadores e seus postos de trabalhos, não podemos deixar de perceber sua importância no que envolve o tema da presente pesquisa, que comprehende o usuário como consumidor. Neste caso, os processos mentais envolvidos estão relacionados com a tomada de decisão e a memória.

1.9 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

A dissertação é dividida em seis capítulos, apresentados e delineados nos tópicos a seguir:

1. **Capítulo 1 ou Introdução:** Introduz o tema escolhido para o trabalho, contextualiza o problema de pesquisa e justifica sua importância. Apresenta o objetivo geral do estudo e detalha os objetivos específicos a serem alcançados;
2. **Capítulo 2 ou Fundamentação Teórica:** Apresenta o estado da arte. Discute fundamentos teóricos necessários para a compreensão das análises e resultados. Trata dos principais conceitos e aspectos relacionados ao tema;
3. **Capítulo 3 ou Materiais e Métodos:** Detalha os procedimentos metodológicos utilizados para a realização da etapa experimental do trabalho. Caracteriza a amostra e descreve os critérios de escolha. Apresenta os instrumentos utilizados no estudo e demais aspectos referentes à coleta, análise e tratamento de dados;
4. **Capítulo 4 ou Apresentação e Discussão dos Resultados:** Apresenta, na forma de textos e gráficos, os resultados obtidos nos experimentos, as análises desenvolvidas e discussões pertinentes aos diversos aspectos levantados em confronto com a literatura;
5. **Capítulo 5 ou Diretrizes:** Descreve as recomendações para o aprimoramento da experiência de compra em pontos de venda com

base nas evidências apontadas através do estado da arte e experimentos realizados com os usuários;

6. **Capítulo 6 ou Considerações Finais:** Conclui o estudo por meio de observações gerais a respeito dos resultados, processos, dificuldades, limitações encontradas e sugestões para pesquisas futuras.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão apresentados os conceitos e definições relacionados ao design de experiência e a construção da imagem da loja bem como a presença de soluções que envolvam tecnologia e estímulo sensorial no ambiente do varejo físico e como estas influenciam o comportamento do consumidor, enfatizando o entendimento de processos cognitivos como a memória e a tomada de decisão.

2.1 DESIGN EMOCIONAL: CRIANDO EXPERIÊNCIAS SIGNIFICATIVAS

Design é, antes de tudo, um processo de resolução de problemas. É um modo particular de olhar uma questão e dela projetar uma solução adequada. É uma síntese visual capaz de dar organização àquilo que se mostra aleatório, coordenando conceitos e contextos e exibindo-os a partir de uma coerente estrutura central. Através dele, conhecimentos gerais, sabedorias comuns, fatos e dados deixam de ser desconexos para serem vistos a partir de suas relações possíveis, articulando *links* e linhas conceituais que são apresentados, ao fim, como diretos e claros e, simplesmente, relacionáveis. Em outras palavras, ele torna as coisas visíveis. O design comunica. (GENESINI, 2014).

Da lâmpada elétrica aos *smartphones*, objetos e conceitos de design, em uma simples imagem, são capazes de narrar uma história, trazendo à tona uma teia semântica que revela o espírito de um tempo, de um cotidiano e as suas novas relações – são ícones de momentos e até de revoluções sociais. A simples menção de alguns desses objetos já desperta certa emoção, não exatamente porque seu design é mais bonito ou inteligente, mas principalmente pela experiência que ele representa. O bom design deve ser a impressão de um tempo, de um estilo de vida (GREWAL et al., 2009).

Design emocional é o conceito que envolve criar evocando emoções que resultam em experiências de usuário positivas. *Designers* visam atingir usuários em três níveis cognitivos - visceral, comportamental e reflexivo - para que os usuários desenvolvam associações positivas. No nível Visceral, apresentam-se as reações instintivas dos usuários ou suas primeiras impressões sobre o design;

por exemplo, uma interface de usuário organizada sugere facilidade de uso. No Comportamental, usuários avaliam subconscientemente o design, como os ajuda a atingir metas e com que facilidade. Eles devem se sentir satisfeitos por estar no controle, com o mínimo de esforço necessário. Por último, no nível reflexivo, os usuários julgarão conscientemente seu desempenho e benefícios. Se eles estiverem felizes, continuarão usando, formarão laços emocionais e contarão a seus amigos (NORMAN, 2013).

2.1.1 O Processo do Design Centrado no Usuário

Design é sobre pessoas. Segundo Lowdermilk (2018), não se pode criar produtos para usuários sem ir até eles. O Design Centrado no Usuário (DCU) surgiu da Interação Humano-Computador (IHC) e consiste em uma metodologia de design de software para desenvolvedores e designers. Essencialmente, ele os ajuda a criar aplicativos que atendam às necessidades de seus usuários. O DCU baseia-se nas verdadeiras necessidades e interesses das pessoas, desenvolvendo produtos e serviços fáceis de compreender e de utilizar. O profundo conhecimento do público é a razão do sucesso de marcas comumente associadas ao bom desempenho comercial, afinal, tudo é criado com a intenção de que seja comprado e assim faça parte do cotidiano das pessoas.

Pode-se afirmar que tanto o conceito do DCU como o do Design Emocional estão entrelaçados, uma vez que ambos têm como foco principal as pessoas e intencionam envolver-las em soluções que as alcancem emocionalmente em níveis viscerais, comportamentais e reflexivos. O design deve fazer uso das características inerentes naturais das pessoas e do mundo, explorando relacionamentos e coerções naturais. Através de um bom modelo conceitual, o usuário aprende com mais rapidez e identifica problemas com mais facilidade.

Cabe ao *designer* desenvolver um modelo específico e apropriado para cada caso, para cada grupo ou perfil de usuários que se deseja tocar. No varejo, ao conceber experiências de compra alinhadas com as atuais necessidades dos usuários, um bom modelo conceitual deve relacionar a imagem da marca com o contexto cultural de seu público-alvo, realçando atributos ou características

capazes de transmitir aos usuários o valor dos produtos comercializados. (NORMAN, 2013).

O Design Centrado no Usuário (DCU) está longe de ser uma forma de raciocínio subjetiva ou uma conjectura. Sendo um processo que funciona contra pressupostos subjetivos acerca do comportamento dos usuários, exige provas de que as decisões de design são eficazes. Tais provas são obtidas através de experimentos com usuários, como por exemplo, testes de usabilidade e métodos de ergonomia cognitiva e comportamental, como os grupos focais. Ao observar diretamente os usuários, eliminam-se os pressupostos e prova-se estatisticamente o que está acontecendo de verdade. Isso fornece ao designer uma fundação mais estável para direcionar o desenvolvimento da solução que se pretende oferecer (LOWDERMILK, 2018).

2.1.1.1 A Importância do UX para o Varejo

Experiência do Usuário (UX ou *User Experience*) é um dos vários focos do DCU. Ela aborda toda a experiência do usuário com um produto ou serviço, incluindo reações físicas e emocionais. Toda a disciplina da usabilidade e suas metodologias subjacentes representam um conglomerado de várias disciplinas científicas, como a ergonomia ou fatores humanos, campo do conhecimento científico que ampara a presente pesquisa (LOWDERMILK, 2018).

A experiência vivenciada por um indivíduo é resultado direto do uso de um produto, sistema ou serviço. Isso inclui todas as emoções, crenças, preferências, percepções, respostas físicas e psicológicas dos usuários, bem como comportamentos e realizações que ocorrem antes, durante e após o uso. A ISO 9241-210 (2008) ressalta que, para o usuário, a experiência envolve aspectos sensório-motores, cognitivos e afetivos. Experiência não é controlada, objetiva, pragmática e estática. Ela é influenciada, subjetiva, reflexiva e dinâmica. Sabendo que o canal de venda físico é capaz de envolver o usuário nos distintos aspectos anteriormente descritos, compreender portanto sua experiência nestes ambientes é de suma importância.

2.2 COMPREENDENDO O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Não se percebe o mundo exatamente como os olhos o veem. O cérebro tenta dar sentido aos inúmeros estímulos que entram através dos olhos e caem na retina. Dependendo do ponto de vista, os objetos podem parecer diferentes e mostrar detalhes diferentes. Assim, a percepção não consiste apenas na visualização do que está sendo projetada na retina; o processo é muito mais complexo. O cérebro processa os estímulos visuais, dando-lhes significado interpretando-os. A percepção e a atenção são fundamentais para o entendimento de importantes processos cognitivos relacionados a ambientes de varejo, como a memória e a tomada de decisão (STERNBERG, 2016). Estes processos e suas relações com usabilidade, satisfação, fidelização e o próprio ato da compra serão abordados na sequência.

2.2.1 Ergonomia Cognitiva e Usabilidade

Segundo Guimarães (2004), a Ergonomia Cognitiva é definida como a área que engloba os processos perceptivo, mental e de motricidade. É o ato de conhecer, captar, integrar, elaborar e exprimir informação, para a resolução de problemas. Assim, fica percebido que este campo da ergonomia atua na maneira como as pessoas pensam e processam informações ao executarem suas tarefas. Neste foco da Ergonomia, é possível perceber fatores ligados diretamente a atenção, memória, percepção e tomada de decisão dos usuários.

Disciplina dos fatores humanos, a usabilidade está intimamente relacionada com a satisfação do cliente. A *International Standard Organization* (ISO 9241) define usabilidade como “a efetividade, a eficiência e a satisfação com que usuários específicos podem alcançar determinados objetivos em um dado contexto”. Um importante ponto a ser observado na definição de usabilidade pela ISO é que ela esclarece que a mesma não deve ser uma propriedade isolada do produto, pois ela irá depender de quem está usando o produto, das metas que o usuário objetiva alcançar e do contexto de uso. Sendo assim, a usabilidade é uma propriedade da interação entre produto, usuário e tarefa que se pretende realizar.

A usabilidade pode garantir que os produtos sejam tão fáceis de aprender quanto agradáveis de usar, mas outros aspectos também podem ser responsáveis pela adoção de um produto ou serviço, tais como: a eficácia e a eficiência relacionadas com o seu uso. Os níveis de efetividade e de eficiência influenciam diretamente no grau de satisfação do usuário; e, apesar dessa influência, a satisfação pode ser tratada de forma independente. Sendo a satisfação intimamente relacionada com a memória e fidelização com a marca, quando um determinado usuário ou consumidor não considera satisfatória sua experiência no ponto de venda físico, provavelmente não voltará a frequentar o ambiente comercial da marca nem comprar seus produtos.

Como suporte à disciplina de usabilidade, que define a facilidade e satisfação com que um usuário emprega uma ferramenta ou objeto (ponto de venda físico) a fim de realizar uma tarefa específica e importante (comprar), outros campos do conhecimento científico são levados em consideração no presente estudo, tais como a Psicologia Cognitiva e o *Neuromarketing*. O conhecimento destas diferentes porém inter-relacionadas áreas permite uma visão global da interferência dos espaços físicos no comportamento dos usuários, neste caso, consumidores. Uma das teorias comumente utilizadas neste caso de influência é a estrutura “estímulo-organismo-resposta” de Mehrabian & Russell, que sugere que os estímulos ambientais influenciam os estados emocionais, como prazer, excitação e dominação e, por sua vez, esses estados emocionais influenciam não somente a aproximação e interesse de um indivíduo mas também possíveis comportamentos de evitamento (MEHRABIAN & RUSSELL, 1974).

2.2.2 Processos Cognitivos Inerentes ao Varejo

2.2.2.1 Percepção e Atenção

Não há como abordar processos de memória e tomada de decisão sem antes compreender a percepção. De acordo com a teoria da percepção direta de Gibson, a informação em nossos receptores sensoriais é tudo que se precisa para perceber qualquer situação. Como o ambiente fornece todas as

informações necessárias para a percepção, essa visão é às vezes chamada de percepção ecológica. A percepção auxilia a interpretação dos diferentes estímulos, dando-lhes sentido. Uma maneira de trazer ordem e coerência para a percepção é a habilidade de agrupar objetos semelhantes. Dessa maneira, se reduz a quantidade de ações que precisam ser processadas e pode-se decidir melhor quais partes de objetos pertencem ao mesmo objeto. Em outras palavras, organiza-se os objetos em uma disposição visual de grupos coerentes. A abordagem da *Gestalt* para a percepção da forma, desenvolvida no início do Século XX é especialmente útil para o entendimento de como grupos de objetos ou mesmo partes deles são percebidos para formar objetos completos.

A atenção, que inclui processos conscientes e inconscientes, é o meio pelo qual se processa uma quantidade limitada de informações capturadas pelos sentidos, memórias armazenadas e outros processos cognitivos. Através de recursos mentais limitados pode-se focar mais no estímulo que interessa e é relevante e menos nos que não interessam. Hoje em dia a psicologia reconhece que atenção e consciência não são a mesma coisa e que se pode prestar atenção em algumas informações sensoriais e memórias sem, de fato, fazer uso da consciência (STERNBERG, 2016, p.113).

Segundo Sternberg (2016), a atenção consciente ajuda a monitorar as interações do indivíduo com o ambiente, auxilia no estabelecimento de relações com o passado (lembrança) e o presente (sensações) para dar sentido de continuidade a uma determinada experiência e também ajuda no controle e planejamento de ações futuras com base nas ligações entre memória passada e sensações presentes. Podemos destacar quatro funções principais da atenção, são elas: 1- detecção de sinal de vigilância (tentativa de detectar o surgimento de estímulos); 2- busca (faz-se buscas ativas por determinados estímulos); 3- atenção seletiva (escolhe-se atentar para alguns estímulos e ignorar outros); 4- atenção dividida (consegue-se realizar mais de uma tarefa ao mesmo tempo, direcionando recursos atentivos).

A busca refere-se ao mapeamento do ambiente para localizar características particulares. Em outras palavras, procura-se ativamente algo mesmo não se tendo a certeza de onde e quando aparecerá. A busca tende a ser dificultada quando na presença de fatores de distração, que desviam a atenção dos estímulos-alvo. Existem dois tipos diferentes de busca: a) busca de característica: quando procura-se apenas uma característica capaz de tornar o objeto alvo diferente dos demais, como cor, formato ou tamanho; b) busca de conjunção:

quando deve-se combinar pelo menos duas características para encontrar o que se procura) (STERNBERG, 2016, p. 118).

O número de alvos e distrações afeta a dificuldade da busca. O tamanho do *display* afeta a facilidade de realizar a tarefa. Em outras palavras, leva-se mais tempo para buscar determinado estímulo se houver uma grande quantidade de itens no painel de busca. A teoria da semelhança nos mostra que quanto mais semelhantes forem o alvo e as distrações, mais difícil será a busca pelo alvo. Vale ressaltar que buscas de adultos jovens são mais precisas e rápidas que buscas de adultos mais velhos, que apresentam volume cortical mais baixo. Ao levarmos essas informações ao varejo, pode-se concluir que a definição do tamanho do *display* ou expositor que apresenta os produtos é de extrema importância bem como a consciência de que diferentes gerações de consumo requerem diferentes soluções (MANZANO et al., 2012; STERNBERG, 2016).

Quando se comprehende as teorias de atenção dividida percebemos que os indivíduos são muito melhores na divisão da atenção quando as tarefas concorrentes pertencem a diferentes tipos sensoriais. Por exemplo: a maioria das pessoas consegue ouvir música e se concentrar na escrita simultaneamente. Diversas variáveis possuem impacto na nossa habilidade de concentração e atenção, tais como a ansiedade, agitação, dificuldade da tarefa e habilidade do indivíduo para determinada tarefa. Ao levarmos a atenção ao campo de análise da neurociência no âmbito do comportamento do consumidor no varejo podemos destacar o processo de orientação, que refere-se a uma seleção de estímulos a serem atendidos. Esse tipo de atenção é necessária quando realizamos uma busca visual e pode ser manipulada através de sistemas de exposição de produtos criados através do *Visual Merchandising* (STERNBERG, 2016).

2.2.2.2 Memória

Em manuscritos de 1985, e depois no célebre livro “a interpretação dos sonhos”, de 1900, Freud descreveu a formação da memória na mente humana. Concebeu-a como um processo de registro ou sensibilização das células cerebrais, os neurônios, mediante uma percepção possibilitada por alguma modalidade sensorial. Cada um dos novos objetos tocados, vistos ou cheirados

provocaria uma marca em um neurônio ou em um conjunto de neurônios. Dependendo do impacto dessa percepção e da força do registro dessa marca nos neurônios, haveria uma permanência desse registro no cérebro formando uma memória e, portanto, uma aprendizagem (DUARTE, 2011).

A atualização do pensamento freudiano direciona investigações e permite descrever alguns fundamentos. Entre eles: a) uma memória é construída por meio de uma impressão, uma marca, que passa conferir uma especificidade em células cerebrais denominadas neurônios; b) uma impressão provoca uma especificidade em um neurônio ou em um conjunto de neurônios quando uma percepção oriunda de uma modalidade sensorial ativa esse processo; c) são várias as modalidades sensoriais pelas quais gravamos na mente as memórias do que vivenciamos: modalidade gustativa, olfativa, auditiva, visual, tátil ou háptica (DUARTE, 2011; STERNBERG, 2016).

A memória é o meio pelo qual informações sobre experiências passadas são retidas para serem usadas no presente. Pode-se identificar três operações usuais da memória: codificação, armazenamento e recuperação. Na codificação transformam-se os dados sensoriais em uma forma de representação mental. No armazenamento, mantém-se as informações codificadas na memória. Na recuperação, acessam-se informações armazenadas na memória (STERNBERG, 2016, p.151).

Atkinson e Shiffrin (1968) propõem um modelo que conceitua a memória em termos de três sistemas de armazenamento: sensorial, de curto prazo e de longo prazo. O armazenamento sensorial ou icônico constitui o repositório inicial de muitas informações que, no final, passam a fazer parte do armazenamento de curto e de longo prazo. É um registro sensorial, predominantemente visual e discreto, capaz de reter informações por períodos muito curtos. Tais informações são armazenadas na forma de ícones ou imagens visuais que representam algo. As informações na memória de longo prazo parecem ser codificadas principalmente na forma semântica (de significado). É possível então, quando se trata de memória, estabelecer uma relação entre sensorialidade e semântica (DUARTE, 2011; STERNBERG, 2016).

2.2.2.3 Tomada de Decisão

Os primeiros modelos de tomada de decisão do Século XX presumem que as pessoas tomam decisões segundo a racionalidade. Elas avaliam, examinam e fazem escolhas a fim de maximizar algo de valor. Na teoria da utilidade subjetiva esperada, as pessoas buscam maximizar utilidades positivas e minimizar as negativas. A heurística é o atalho mental que diminui a carga cognitiva da tomada de decisão, reduzindo as informações para uma quantidade possível de ser administrada.

Uma das primeiras heurísticas formuladas por pesquisadores é a satisfação, cuja íntima relação com a usabilidade fora previamente abordada. Nela consideram-se individualmente as opções e posteriormente uma opção é selecionada assim que atenda os níveis mínimos de aceitabilidade. Outra consideração relacionada a tomada de decisão refere-se a influência do efeito de configuração, em que o modo como as opções são apresentadas influencia a seleção de uma opção. Os indivíduos são predispostos a visualizar eventos ou atributos e categorias particulares como se fossem uma coisa só, mesmo quando não são. Esse fenômeno é chamado de correlação ilusória (STERNBERG, 2016, p.422).

Krogerus & Tschappeler (2016) em seu *TEDx* sobre tomada de decisão relatam a respeito do TMI Paradox (*Too Much Information Paradox*) e o estudo de Sheena Iyengar (2011) que, através de experimentos envolvendo o comportamento de compra em supermercados, percebeu que se as pessoas possuem poucas opções elas tendem a não querer comprar nada pois geralmente surgem a elas o pensamento de que alguma outra loja possivelmente terá mais opções a serem consideradas. No entanto, também percebeu que na presença de muitas opções, os indivíduos sentem-se sobrecarregados.

É comum que usuários vivenciem essas situações que ela chama de “problema de sobrecarga de escolha”, especialmente no varejo. De acordo com a sua teoria existe obviamente uma quantidade certa de itens que a mente humana gosta de escolher e avaliar. Todos fazem decisões ruins. No entanto, vale ressaltar que as decisões ruins tomadas intuitivamente tendem a ser menos penitentes que as tomadas racionalmente. Em outras palavras, a tomada de decisão intuitiva e processada no subconsciente é a que ainda tende a ter melhores respostas, sendo o estímulo sensorial intimamente relacionado a este tipo de decisão (KROGERUS & TSCHAPPELER, 2016).

Para Kotler (2006), a cultura é a determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa. O processo ou tomada de decisão de compra proposto pelo autor acontece em cinco etapas: 1- reconhecimento do problema, 2- busca de informações, 3- avaliação de alternativas, 4- decisão de compra e 5- comportamento pós-compra. Segundo ele, o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos. Os estímulos internos vêm das necessidades da pessoa, tornando-se um impulso, e os estímulos externos são provocados pelo ambiente e são em sua maioria, sensoriais. Estímulos sensoriais atuam sobre a percepção, influenciando tanto processos racionais de tomada de decisão como também os intuitivos, processados pelo subconsciente.

2.3 LINGUAGEM E SIGNIFICADO

O design atua na criação e na gestão de significados. Ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, a Semiótica examina os fenômenos de produção de significação e de sentido (SANTAELLA, 1986). Dada a sua complexidade existem correntes de pensamento distintas nesta área e a adotada neste estudo fundamenta-se nos princípios propostos por Peirce, que indica a relação semiótica como triádica. A tríade é constituída por um sinal, um objeto a que ele se refere, e um interpretante pelo mérito de que o sinal é interpretado para referir o seu objeto (SANTOS, 2009).

É possível afirmar que a semântica está relacionada aos fenômenos de linguagem de um produto ou serviço do ponto de vista do tipo de significado que exercem para o usuário que interagem e, a sintaxe, à ordem ou lógica de uso do produto através de suas funções práticas e indicativas. As funções estético-formais determinam as propriedades e atributos de um produto, por meio de regras e leis formais, dotando-o no tempo presente ou no futuro, de uma característica particular e de um estilo próprio. No processo de design, o papel da linguagem é facilmente negligenciado, mas a sua compreensão é de indubitável importância (SANTOS, 2009).

O uso da linguagem direciona a atenção e enquadra a percepção, sendo as metáforas excelentes exemplos para a estruturação da percepção. A linguagem cria fatos e é relacional, sendo que narrativas são contadas na

expectativa de serem recontadas ou, pelo menos, reconhecidas ou respondidas. É também um fenômeno incorporado, um vez que a capacidade de usar a linguagem envolve a capacidade de articular, ouvir, aprender e conceituar experiências, incluindo sentimentos. Essa habilidade está inseparavelmente ligada ao corpo humano e seus sentidos (KRIPPENDORF, 2006).

No varejo, o *storytelling* é de grande importância e as figuras de linguagem auxiliam na construção e aprimoramento das narrativas contadas aos consumidores. Contar histórias para convencer e inspirar pessoas é muito mais eficiente quando se dispõe de recursos linguísticos adequados. O papel de recursos como a analogia, a metáfora e a símile (comparação) é suprir algumas lacunas das histórias, ampliar o significado delas e fazer com que se consiga compreender um conceito mais rapidamente, seguindo o modelo “*show, don’t tell*” (mostrar para não falar).

2.3.1 Imagens Mentais e a Linguagem no Contexto

Cada modalidade sensorial constitui um tipo de memória, isto é, uma inscrição neural em uma área especializada do cérebro. No entanto, o pensamento ou evocação de um objeto exige, não raro, ação concomitante de várias memórias específicas. Os processos mentais que envolvem mais de uma modalidade sensorial são denominados multimodais. Tanto as palavras da nossa língua falada e escrita quanto os objetos possuem significado na nossa vida, e, para eles, existem na mente padrões e imagens mentais que a elas correspondem e as preenchem de sentido. Ernst Gombrich (1950) relacionou a produção de imagens à própria experiência visual, que pode ser extremamente fugaz, simples e totalizadora ao mesmo tempo. A imagem conceitual poderia ser identificada com o que se chama de imagem mínima, ou seja, o mínimo que fará com que ela se encaixe na fechadura psicológica e gere compreensão (STERNBERG, 2016).

Ao ampliar o quadro de propriedades elementares dos objetos, pode-se distingui-los em: a) Propriedades perceptivas: propriedades ditas de superfície ou aparência, como por exemplo, a forma do objeto, sua cor e tamanho; b) Propriedades componenciais: propriedades que descrevem os componentes dos

objetos, como por exemplo, os pés, assento e encosto do objeto cadeira; c) Propriedades funcionais: propriedades referentes a utilização dos objetos; d) Propriedades de procedimentos de utilização: propriedades que precisam como proceder com os objetos para realizar suas funções e, por fim, e) Propriedades de comportamento: que indicam as ações de uma entidade como por exemplo o voar pelos pássaros. É habitual se pensar através de imagens mentais-visuais. A imagem que a mente constrói é produto de uma combinação de imagens visuais do repertório mental de cada indivíduo (SANTOS, 2009).

Compreender os modelos mentais auxilia na simplificação das tarefas, neste estudo relacionadas com o ato da compra, e isso acaba influenciando diretamente no planejamento bem como na solução de eventuais problemas que possam surgir. O designer precisa prestar atenção à psicologia da pessoa, seus limites cognitivos, de memória. As limitações da memória a curto prazo (MCP) são inúmeras e portanto não deveria ser exigido que, de uma única vez, alguém lembresse de mais de cinco informações que não estejam relacionadas entre si. A longo prazo (MLP), observa-se que essas informações são apenas armazenadas se fizerem sentido para o usuário, em outras palavras, se conseguirem fazer com que o usuário as relate com as suas próprias experiências (STERNBERG, 2016).

2.3.2 Atributos Sensório-Perceptivos

Atributos são atos realizados na linguagem e refletem as coordenações perceptivas, emocionais e experenciais (hábitos ou convenções linguísticas) em uma determinada comunidade (KRIPPENDORF, 2006). Para Ferreira (1995), atributo significa aquilo que é próprio de um ser, característica qualitativa ou quantitativa, que identifica um membro de um conjunto observado, o caráter essencial de uma substância, a qualidade atribuída ao sujeito.

Adjetivo é atributo. O adjetivo tem como principal função acompanhar o substantivo, dando-lhe características ou apresentando algo que o particularize, assim como fazem os atributos com produtos, serviços e experiências. Através dos atributos se cria e transforma a identidade, responsável por trazer notoriedade às marcas e as diferenciar das demais. Krippendorf (2006) destaca

cinco tipos de adjetivos, sendo os últimos quatro centrados no usuário: 1- Adjetivos Mensuráveis ou Quantitativos (ex: pequeno ou grande), 2- Adjetivos Avaliação Estética (ex: harmônico ou desarmônico), 3- Adjetivos de Posições e Valores Sociais (ex: caro ou barato), 4- Adjetivos de Causa para Emoções Particulares (ex: satisfatório ou frustrante), e 5- Adjetivos de Qualidade de Interface (ex: seguro ou perigoso).

São as construções adjetivas que são incorporadas nas razões para adquirir, usar, desfrutar, personalizar ou falar sobre determinados artefatos para outras pessoas. Sendo assim, a atribuição possui relação direta com processos cognitivos como a memória (fidelização, satisfação) e a tomada de decisão (conversão em compra). Atributos podem ser definidos como sendo um conjunto de características e propriedades intrínsecas ao produto e podem ser de ordem técnica e de linguagem. Visíveis não somente para os usuários ou consumidores mas para todos os stakeholders¹ envolvidos, atributos manifestam-se nas funções práticas e de linguagem do produto, tais como: função estética, função simbólica e, ainda, por características de estilo, estes atributos são inerentes aos produtos e, vistos pela sociedade em seus respectivos contextos como um fenômeno padronizado (SANTOS, 2009, p.46).

No presente estudo, os atributos sensório-perceptivos envolvem não somente aqueles que por natureza são estéticos e perceptivos, mas também os de natureza simbólica, que por meio dos sentidos, podem evocar emoções, memórias e até mesmo influenciar processos de tomada de decisão. Os atributos ou adjetivos estéticos estão conectados diretamente com as sensações provocadas no indivíduo em relação ao objeto sob o seu olhar. Essa primeira impressão é transmitida pelos cinco sentidos através da forma, textura, cor, aroma, sabor e som. A primeira relação é visual e as respostas são transmitidas por estímulos sensoriais, estabelecendo um campo de atratividade entre o usuário e o produto, este campo é que vai definir o nível de aceitação ou rejeição do usuário sobre o produto ou serviço.

Atributos perceptivos, por sua vez, são aqueles que estabelecem uma relação inicial com os usuários, provocando estímulos psicológicos ou psicofisiológicos, sendo esses estímulos ou reações de caráter sensorial ou perceptivo. Além da primeira impressão, de caráter visual, outras experiências

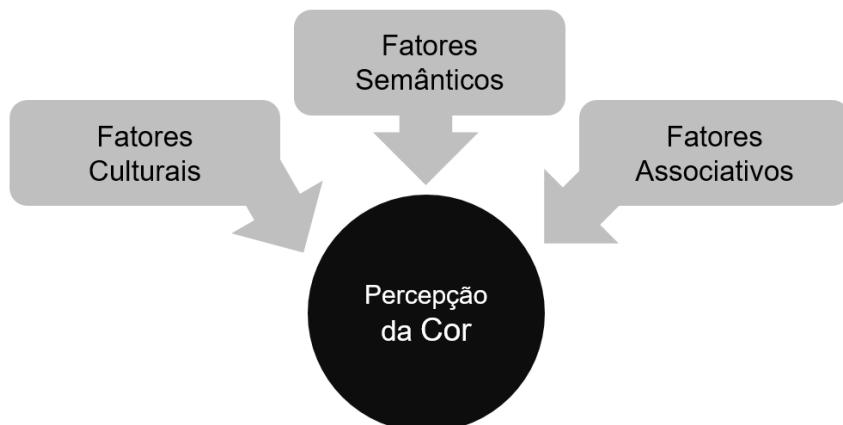
¹Partes interessadas de uma empresa. Todos os grupos de pessoas ou organizações que podem ter algum tipo de interesse pelas ações de uma determinada empresa ou marca.

sensoriais vão acontecendo na medida em que o usuário passa a interagir com o produto ampliando os seus sentidos e, a partir daí, a experiência pode ser relatada por ele (KRIPPENDORF, 2006; SANTOS, 2009). Hekkert (2006) define *product experience* ou experiência de produtos como um conjunto de efeitos provocados pela interação entre uma pessoa e um produto, incluindo o grau em que todos os nossos sentidos são gratificados (experiência estética), os significados apegados aos produtos (experiência de significado), e os sentimentos e emoções que são evocados (experiência emocional).

2.3.3 A Essência das Cores

As cores talvez sejam a forma mais reconhecida por usuários e designers para traduzir atributos. Os signos visuais das cores só possuem valor real quando podem ser facilmente decodificados por aqueles a quem se dirigem, seu público-alvo (Figura 2). São estudados seus componentes psíquicos, socioculturais e fisiológicos, visando atingir o indivíduo e impeli-lo à ação rápida, seja esta a obediência às regras sociais estabelecidas, seja à aquisição de algo. Aliada aos atributos, a cor pode ser a principal identidade de um produto ou marca. Exemplo disso é a IBM, também conhecida como Big Blue (grande azul). A empresa recebeu esta denominação por conta da cor azul das embalagens dos sistemas informáticos que eram, nos anos 50 e 60, do tamanho de uma sala de estar (FARINA, 1990, HELLER, 2021).

Figura 2 – Fatores que influenciam a percepção da cor



Fonte: Elaborada pelo autor (2022). Adaptado de Manzano et al. (2012).

Não existe cor destituída de significado e, dos estímulos visuais que se recebe, a cor é sem dúvidas um dos mais influentes. Entender como se produzem e percebem as cores é importante, já que alteram o significado dos objetos e situações que são associadas (Anexo A). Existem evidências consideráveis sobre o impacto das cores nos sentimentos e emoções. As investigações de Mehrabian, Russel e Valdez, entre outros, sugerem que as cores de curta longitude de onda, como o azul, provocam uma maior sensação de relaxamento, ao contrário das com maior longitude de onda, como o vermelho, cujo efeito é estimulante, provocando sentimentos de excitação e paixão. Em contextos como design de embalagem e anúncios publicitários as cores com maior longitude de onda, cores cálidas como amarelo e o vermelho, são mais eficazes pois captam rapidamente a atenção, o que faz habitualmente a sinalização de tráfego e segurança (MANZANO, et al., 2012).

As cores podem ser muito poderosas para estabelecer conexões emocionais entre usuários e marcas. Lindstrom (2012), ao realizar um experimento com seiscentas mulheres, deu a cada uma delas uma caixa azul na tonalidade da reconhecida joalheria Tiffany's. Ainda que não houvesse nenhuma menção a marca e tampouco algo dentro da caixa e apenas por meio do contato visual com sua cor, mediram-se os batimentos cardíacos que apontaram aumento de 20%. Através somente da cor, as mulheres fizeram inúmeras associações mentais que de alguma forma evocam lembranças e sentimentos. Talvez por esse mesmo motivo o cor-de-rosa, associado a luxo, sensualidade e feminilidade, seja usado para vender de lingeries a perfumes.

Cores despertam o desejo de comprar. Um estudo realizado pela *Seoul International Color Expo* revelou que a cor chega a aumentar o reconhecimento de uma marca em até 80%. Quando tinham de estimar a importância da cor ao comprarem produtos, 84,7% do total dos participantes do estudo afirmavam que a cor representava mais da metade do critério utilizado em sua decisão a respeito da escolha de uma marca. Outros estudos mostraram que, quando as pessoas fazem um julgamento subconsciente sobre um ambiente ou um produto em um intervalo de noventa segundos, entre 62% e 90% dessa avaliação se baseia apenas na cor. (LINDSTROM 2009, 2012).

2.3.4 *Brand Equity*: Atribuindo Valor à Marca

Brand Equity é um dos principais conceitos dentro do *branding* de uma marca. *Brand* significa marca e *Equity*, valor ou patrimônio (KOTLER, 2017). Segundo Aaker (1998) e Strunck (2007), o *brand equity* atua como um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca e assim geram valor. Os consumidores interpretam as qualidades da marca refletidas pelo *Brand Equity* para facilitar sua decisão de compra. Em outras palavras, *Brand Equity* é a tradução do valor da marca naquilo que pode ser percebido pelos usuários. Para Aaker (1998) a lealdade à marca é o centro dos esforços do *Brand Equity*. Percebe-se a importância dele quando o consumidor é indiferente à sua marca e compra considerando o preço e a conveniência. Por outro lado, se o consumidor compra sua marca mesmo existindo concorrentes com características que superam suas promoções de preço, provavelmente há um bom planejamento de *Brand Equity* pela empresa (CAMILLO, 2019).

Atributos, sejam eles adjetivos inerentes às qualidades do produto ou serviço ou ao acorde cromático que apresentam são importantes para estabelecer valor à marca, possibilitando a criação de uma identidade à ela. O design da identidade é uma etapa importante pois é a representação visual do que a marca deseja transmitir. Abrange todo o universo imagético que identificará a marca e transmitirá a sua cultura, seus valores, princípios e a política da corporação. No entanto, no atual panorama do varejo, restringir a identidade da marca apenas a forma como ela se representa visualmente não é o suficiente (SANTOS, 2009; CAMILLO, 2019).

2.4 DESIGN DE EXPERIÊNCIA E A IMAGEM DA LOJA

A experiência é um ponto essencial para a longevidade de uma marca. Para competir com o varejo digital, as lojas físicas têm de focar em suas vantagens principais e enfatizar o que fazem de melhor. Em outras palavras, as marcas necessitam focar nos seus melhores atributos ou adjetivos. Grande parte dos atributos que criam o momento da experiência não são tangíveis ou mensuráveis. A experiência pessoal e intransferível que o usuário desenvolve

com o produto e com a marca é o que chamamos de *User Experience*. Diferente de um produto que pode ser substituído por um novo modelo, experiências jamais são substituídas. Elas permanecem vivas na memória da marca e de seu consumidor. (MORGAN, 2012; GENESINI, 2014).

No decorrer deste capítulo serão abordados conceitos envolvendo o design de experiência e a construção da imagem da loja. Ambos estão intimamente relacionados entre si e com as atribuições de valor da marca, de questões cromáticas a própria caracterização da identidade do ambiente de varejo, que inclui o *Visual Merchandising* e o *Branding Sensorial*.

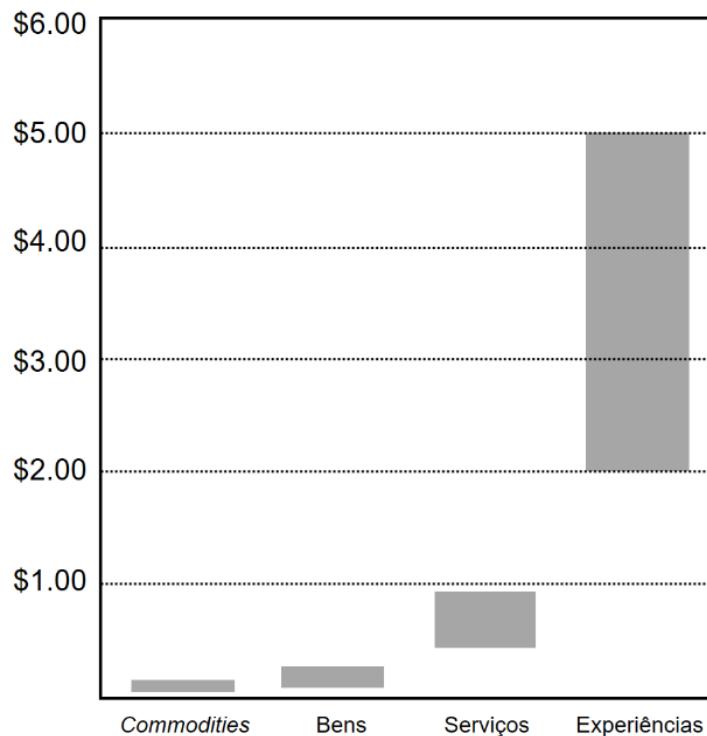
2.4.1 Economia da Experiência

Pine II & Gilmore (2019) nomearam e moldaram o conceito de economia da experiência. Pequenos detalhes do panorama do consumo revelaram a grande transformação que o marketing, varejo e outras atividades econômicas vivenciaram no início do século XXI (Anexo B). Atualmente, imerso em um universo experencial, os fatores que configuram o cenário da experiência de consumo e possibilitam seu desenvolvimento são claros, evidentes e se tornam mais visíveis a cada dia. Usuários agora podem acessar um número incontável de experiências digitais e o smartphone converte-se na maior fonte de competição para qualquer empresa na retenção do tempo e atenção do cliente.

Uma vez que a experiência deixe de ser atraente, os clientes instantaneamente substituem a interface por outra que atenda melhor não somente seus quesitos funcionais e de satisfação, mas também aqueles que se conectam às suas emoções. Com as interfaces ou lojas físicas acontece o mesmo, porém com um agravante: elas deixaram de ser a opção mais conveniente. Nos últimos 150 anos, passou-se de uma economia agrária impulsionada pela colheita de commodities como milho e carvão para uma economia industrial baseada em bens manufaturados. A partir disso surgiu uma economia que consistia na prestação de serviços e que levou para a atual economia de experiência, onde a atividade econômica central é desenvolver experiências (ROSSMAN et al., 2019).

Na economia da experiência, os consumidores tomam decisões de compra com base nos momentos que vivenciam. Pine II & Gilmore (2019) trazem um exemplo clássico para a compreensão da progressão econômica: o café. A escalada do preço passa de grãos de café não processados (*commodity*) para borra de café (produto), para uma xícara de café genérica (serviço) e, finalmente, para uma xícara sofisticada de café *Starbucks* (experiência). Em essência, as pessoas estão dispostas a pagar mais pelo mesmo produto básico se ele estiver envolvido em uma experiência desejável (ROSSMAN et al., 2019).

Figura 3 – Progressão do valor do café



Fonte: Elaborado pelo autor (2022). Adaptado de Pine & Gilmore (2019).

O design de experiência, por sua vez, é um conjunto de métodos que permite elaborar estratégias que envolvam e conquistem os usuários. Ao analisar a complexidade do comportamento do usuário em toda a sua jornada de compra, permite elaborar estratégias que encantem e aumentem a possibilidade de compra. Como o foco é explorar a fundo as preferências e necessidades do cliente, quanto mais atrativas forem as experiências, maior será a confiança e fidelidade com a marca. Este conjunto de métodos consiste em

saber como abordar o que o cliente deseja e pensa ser o ideal para ele. Para isso acontecer, é essencial envolvê-lo em todo o processo e criar canais onde ele possa ser ouvido, tornando mais fácil o desenvolvimento de produtos e serviços que atendam aos seus anseios. O objetivo é usar uma variedade de estímulos emocionais, sensoriais e cognitivos para criar uma experiência de compra única a cada usuário. (GREWAL et al., 2009; ROSSMAN et al, 2019).

2.4.2 Imagem da Loja, Fidelidade e Satisfação

A imagem de uma loja é construída através da experiência que a marca oferece aos seus clientes através do ponto de venda. Segundo Oxenfeldt (1974), ela é caracterizada como um complexo de atributos que os consumidores sentem sobre a loja. Em geral, os atributos da loja são importantes para os consumidores tomarem a decisão de comprar e onde comprar. Os consumidores têm impressões sobre as lojas e essas impressões possuem um impacto significativo, uma vez que apenas frequentam lojas cuja imagem é congruente com suas auto percepções e necessidades inconscientes. Assim, a imagem da loja e as atitudes gerais em relação à loja podem influenciar o comportamento de compra (DARLEY & LIM, 1993).

Martineau (1958) indica que a imagem da loja consiste em layout e arquitetura, símbolos e cores, propaganda e pessoal de vendas. Bloemer & De Ruyter (1998) sugeriram uma conexão entre a imagem de uma loja, a seleção da loja, a satisfação do cliente e a fidelidade da loja e determinaram que a satisfação é o resultado de uma avaliação deliberada da imagem da loja. A avaliação favorável da imagem da loja resulta no comprometimento da loja, primeiro, e depois na fidelidade da loja.

Eles também descobriram que a imagem da loja tem uma influência direta e favorável na fidelidade da loja, além de uma influência indireta favorável na fidelidade da loja por meio da satisfação. Assim, encontraram uma associação favorável entre os três aspectos e que a influência da imagem da loja é facilitada pela satisfação. Uma associação direta e indireta significativa entre a imagem da loja e a fidelidade à loja facilitada pela satisfação do cliente também foi encontrada por Chang & Tu (2005).

2.4.2.1 *Visual Merchandising: Definindo Percepções*

O *Visual Merchandising* ou VM é um conjunto de técnicas aplicadas para orientar a circulação dos clientes no interior do estabelecimento através de uma sequência lógica, incentivando-os a parar em determinados pontos e motivando a compra; sendo extremamente importante que o tema definido tenha coerência e comece nas vitrines e se estenda ao interior da lojas. O VM busca apresentar produtos de modo mais atraente e pode ser compreendido como a “linguagem de uma loja”. A linguagem é a base da comunicação da marca com o cliente e portanto seus melhores atributos devem estar evidenciados a fim de construir uma imagem fiel à sua identidade e de acordo com as necessidades de seus consumidores-alvo (MORGAN, 2011; CAMILLO, 2019).

A composição da vitrine, que ainda atua na fase de antecipação da experiência, convida o cliente a entrar na loja e possibilita que ele tenha uma prévia daquilo que é comercializado, identifique a identidade da marca e a relate com sua própria personalidade. Isso faz com que aproximadamente 25% das vendas sejam motivadas por elas. O trabalho de vitrine é fundamental para complementar a identificação e associação do consumidor com a empresa. Por meio da vitrine, a loja faz uma declaração clara a respeito do conceito da sua marca e do segmento de público que pretende atingir (SADDI, 2013).

2.4.2.2 *O Uso da Gestalt no Ambiente Comercial*

Para a psicologia, a Gestalt pode ser descrita como a teoria que considera fenômenos psicológicos como totalidades organizadas, indivisíveis e articuladas, isto é, como organizações. Nas artes, um posicionamento que afirma serem a carga emocional e os conceitos estéticos atributos do que se vê, e não de quem o vê. A lei de *Prägnanz* é a lei abrangente da Gestalt e nela consiste o fato de que os indivíduos têm a tendência de simplificar arranjos visuais e organizar diferentes elementos de forma estável e coerente, a fim de aprimorar sua capacidade perceptiva (STERNBERG, 2016).

Os princípios da teoria incluem a percepção da figura-fundo, proximidade, semelhança, continuidade, fechamento e simetria. Cada

um destes princípios suporta a lei abrangente e ilustra como tende-se a perceber qualquer disposição visual de diferentes elementos de uma forma coerente, estável e mais simplificada. Ao olhar para ambientes, a tendência é perceber agrupamentos. Vê-se agrupamentos de objetos próximos (proximidade), ou de objetos parecidos (semelhança). Também é possível perceber objetos como completos mesmo que se possa ver somente uma parte deles (fechamento), linhas contínuas no lugar de descontínuas (continuidade), e modelos simétricos em vez de assimétricos (STERNBERG, 2016, p.91).

Ao associar a teoria da Gestalt com o ambiente de varejo se pode entender sua possível contribuição para o *Visual Merchandising* e as definições perceptivas da imagem da loja. Assumindo que os princípios tratam de auxiliar e aprimorar a percepção da forma, os mesmos podem estar por trás do critério lógico utilizado para a disposição e exposição de produtos (STERNBERG, 2016).

2.4.3 Experiências Físicas no Varejo

O ponto de venda, segundo Parente (2014), é o ambiente onde o consumidor manifesta seu comportamento de compra e desenvolve sua atitude e grau de satisfação com a marca, proporcionando vantagens tanto para o varejista como para o consumidor. As lojas se colocam como facilitadores no processo de compra e venda, se dedicando a: a) Colocar os bens e serviços a disposição do consumidor; b) Ajustar o sortimento ao mercado alvo; c) Promover os produtos juntos a uma clientela específica, utilizando de promoções, propagandas, eventos especiais, *visual merchandising* e marketing direto; d) Oferecer opções de formas de pagamento; e) Armazenar e manter produtos em estoque, os clientes os possam adquirir e retirar em condições ideais de consumo no momento apropriado; f) Dividir, de acordo com as necessidades dos clientes, as mercadorias compradas (como no caso de peças de tecido vendidas por metro e produtos vendidos por peso); g) Transportar e supervisionar a transferência de propriedade da loja para o domicílio do consumidor; h) Intermediar informações entre fabricante e consumidor.

Existem diversas formas de entregar a experiência em pontos de venda e Saddi (2013) classifica-as em *flagship stores*, *concept stores* e *pop-up stores*. *Concept Stores* ou lojas conceito são onde novas ideias comerciais são testadas ou promovidas, alinhadas ao conceito da marca. *Flagship Stores* ou lojas

principais promovem a marca em grandes espaços comerciais, com apresentação e destaque dos seus produtos. *Pop-up Stores* ou lojas temporárias são caracterizadas pela sua estrutura efêmera que permanece em determinado local por um período de tempo reduzido (CAMILLO, 2019).

As experiências de marca podem ocorrer durante a busca, compra, ou mesmo se estender após o consumo, proporcionando interações memoráveis e de grande impacto. Antes que o cliente chegue à loja ou decida comprar, ele pode ter várias experiências com a marca por meio da comunicação através de mídias impressas e digitais, principalmente as relacionadas a redes sociais ao se olhar para a atualidade. Estas também impactam e necessitam estar coordenadas com a experiência oferecida na loja física.

Ao introduzirem as escalas do ambiente da loja física, Massara e Peloso (2006) descrevem os conceitos de macro, meso e microambiente. O macroambiente diz respeito a todas as variáveis do exterior da loja, enquanto o mesoambiente contém as variáveis que determinam a estrutura do interior. O microambiente inclui elementos próximos dos clientes, como o uso da cor, iluminação e aroma. Na criação de uma experiência memorável tudo precisa estar coordenado; de elementos da escala mesoambiental, como acabamento de pisos e teto materiais, a elementos do microambiente, como embalagem do produto e logotipo da marca. As experiências sensoriais estão concentradas no meso e o microambiente (SONG, 2010).

2.5 BRANDING SENSORIAL E A EXPERIÊNCIA DE COMPRA

A experiência sensorial humana envolve mais do que um único sentido Goldstein (2006) descreve o processo de percepção como uma interação entre as informações que estimulam receptores e informações de experiências anteriores. As respostas emocionais e cognitivas são afetadas pelas sensações de ver, ouvir, saborear, tocar e cheirar. Segundo Augustin (2009), diferentes níveis de estimulação podem adicionar várias dimensões à experiência. Experiências sensoriais são de particular importância para os varejistas fazendo com que o ambiente da loja tenha um maior efeito sobre as respostas cognitivas dos clientes (GIBSON, 1966; AUGUSTIN, 2009; GOLDSTEIN, 2006).

Psicólogos comportamentais estimam hoje que cerca de 80% das impressões que formamos quando nos comunicamos com outras pessoas não são verbais e isso significa dizer que são sensoriais. O fato é que se experimenta praticamente toda a compreensão do mundo através dos sentidos. Eles são nossa ligação com a memória, evocando lembranças e emoções passadas e presentes. As bibliotecas de nossa memória começam a acumular material desde o segundo em que nascemos. Fluida e flexível, essa biblioteca está constantemente aberta para redefinição e reinterpretação (LINDSTROM, 2012, p.10).

Segundo Kotler (2017), o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos. Os estímulos internos vêm das necessidades da pessoa, tornando-se um impulso, e os estímulos externos são provocados pelo ambiente. Daí a importância da identificação das circunstâncias que determinam essas necessidades pelas marcas ou empresas.

A pesquisa *Brand Sense* conduzida por Lindstrom (2012) confirma que, quanto mais positiva for a relação estabelecida entre os sentidos, mais forte será a conexão entre o emissor e receptor. O *branding* tem tudo a ver com estabelecer ligações emocionais entre a marca e o consumidor e as emoções, por sua vez, são baseadas nas informações provenientes dos cinco sentidos. O *branding* sensorial tem por objetivo estimular o relacionamento com a marca. Pode -se dizer que ele desperta o interesse, amplia o comportamento instintivo de compra e permite que as respostas emocionais dominem o pensamento racional (MANZANO et al., 2012).

2.5.1 Explorando os Cinco Sentidos

O marketing ou *branding* sensorial no ponto de venda consiste na utilização de elementos ambientais (atributos sensório perceptivos) no intuito de agir sobre os sentidos do consumidor a fim de gerar reações afetivas, cognitivas e comportamentais que favorecem a criação da imagem da loja, a experiência oferecida no ambiente comercial e, consequentemente, estimulam a satisfação, a fidelização e a compra. O estudo conduzido por Lindstrom (2012) mostra que mesmo sendo a visão o sentido mais explorado por designers e varejistas em

lojas físicas, outros sentidos possuem impacto ainda maior sobre a fidelidade, com destaque para o paladar e o olfato (Figura 4).

São três os níveis de aplicação do *branding* sensorial no ponto de venda. O primeiro se refere à própria geração de notoriedade da marca, captando a atenção do consumidor e fazendo com que seu ponto de venda seja considerado uma opção de compra. O segundo nível se concentra na influência sobre o usuário por meio dos sentidos, no intuito de motivar a compra, através da atuação sobre qualquer fase do seu processo, para assim gerar uma melhor percepção e valorização das alternativas oferecidas. O terceiro nível, mais ambicioso e estratégico, implica o uso do marketing sensorial como meio para construir uma imagem de loja diferenciada e integrada com a identidade criada para a marca. Neste último nível a marca busca, através de estímulos sensoriais, firmar uma assinatura sensorial (MANZANO et al., 2012).

Figura 4 – Índice de impacto sobre a fidelidade

Sentido	Média
Paladar	0,19
Olfato	0,13
Audição	0,10
Tato	0,08
Visão	0,07

Fonte: Elaborado pelo Autor (2022). Adaptado de Lindstrom (2012).

Da amostra entrevistada na pesquisa *Brand Sense* (Lindstrom, 2012), a “visão” foi listada como o sentido mais importante para avaliar nosso ambiente por 37% dos participantes, seguido pelo “olfato”, com 23%. O “tato” ficou no ponto mais baixo da escala. Em termos gerais, no entanto, as estatísticas posteriores apontam apenas uma pequena diferença em relação à avaliação sentido a sentido, levando a concluir que os cinco sentidos são importantes em qualquer forma de comunicação.

Além disso, os resultados da pesquisa ainda revelaram que, quanto mais pontos de contato sensoriais os consumidores conseguem acessar quando

estão pensando em comprar uma marca, maior será o número de memórias sensoriais ativadas. E, quanto maior for o número de memórias sensoriais ativadas, mais forte será a ligação entre a marca e o consumidor. Quase todos os consumidores entrevistados em grupos focais expressaram uma genuína surpresa em relação à falta de um apelo multissensorial nas marcas atuais.

Baseado no estudo, foi também descoberto que um apelo multissensorial afeta nitidamente a percepção da qualidade do produto – e, portanto, do valor da marca. O estudo demonstrou ainda uma correlação entre o número de sentidos aos quais uma marca apela e o preço. As marcas multissensoriais podem sustentar preços mais altos do que as marcas similares com menos características sensoriais (LINDSTROM, 2012; MANZANO et al., 2012).

A percepção e experiência do consumidor se maximiza quando integram-se todos os sentidos e estes trabalham em comunicar percepções sinérgicas entre si, o que também podemos chamar de sinestesia. Na relação de marcas que possuem uma assinatura sensorial e melhor trabalham a sensorialidade junto ao consumidor destacam-se às dedicadas aos bens de luxo, como a joalheria *Tiffany co.* e grifes de moda conceituadas como *Louis Vuitton* e *Prada*. Marcas conectadas com a indústria automobilística e tecnologia, como *Mercedes-Benz* e *Apple*, também são notadas (LINDSTROM, 2012).

Quando se vê e se sente um aroma, ao mesmo tempo, de algo que agrada e está em sintonia, várias regiões do cérebro se despertam em uníssono; dentre elas, o córtex orbitofrontal medial direito, região associada às percepções agradáveis. No entanto, nos casos em que uma marca está em desacordo com uma fragrância, por exemplo, xampu para bebês Johnson & Johnson e aroma de cerveja, acontece uma ativação do córtex orbitofrontal lateral esquerdo, região do cérebro ligada à aversão ou repulsa.

Quando o indivíduo se expõe a associações que parecem combinar, o córtex piriforme direito, principal córtex olfativo) e a amígdala cerebelar, que codifica a relevância emocional, se ativam em conjunto. Em outras palavras, quando uma fragrância agradável se combina com uma imagem igualmente atraente e correlata, não apenas percebe-se como algo mais agradável, mas também fica-se mais propenso a lembrá-la. O odor ativa várias regiões cerebrais exatamente iguais às ativadas pela imagem de um produto

Aromas afetam áreas do cérebro que lidam com emoções, sentimentos e motivação, que podem levar a respostas comportamentais específicas. Paladar e olfato geralmente funcionam em conjunto (MALNAR & VODVARKA, 2004). Odores conferem caráter a objetos e lugares, tornando-os distintos, mais fáceis de identificar e lembrar (SONG, 2010). Odor e fragrância agradáveis proporcionam um espaço com uma identidade favorável. Cafeterias, lojas de velas, perfumarias, padarias, e muitas outras lojas são caracterizadas pelo cheiro de seus produtos como parte de seu meso e micro ambiente. Fragrâncias específicas desempenham funções precisas. Por exemplo, o limão e a hortelã-pimenta podem reforçar o estado de alerta e ânimo; enquanto a lavanda e o cedro podem reduzir a tensão (SONG, 2010).

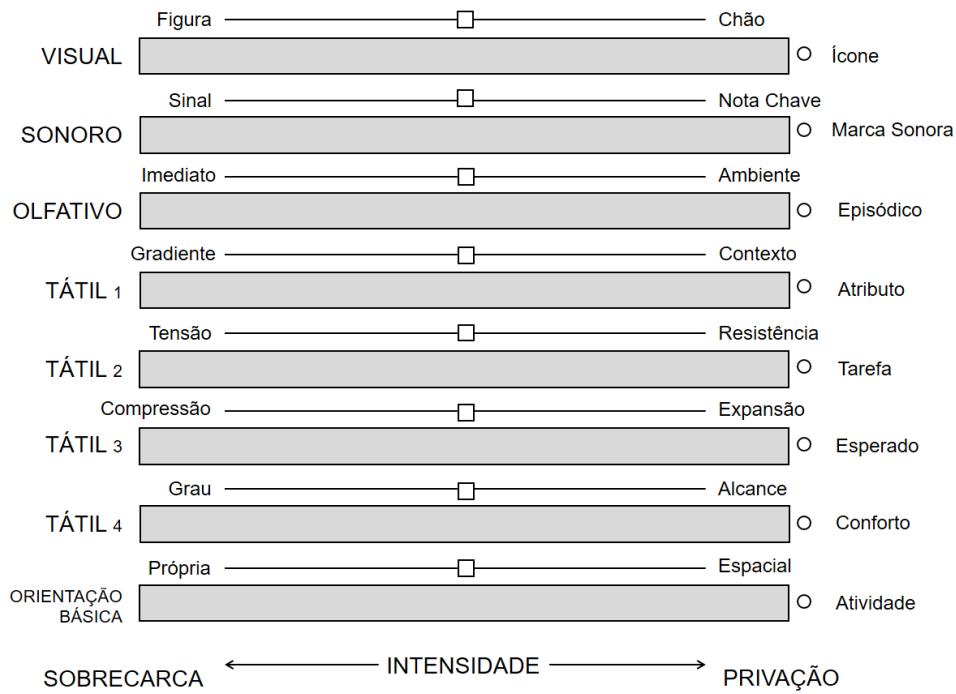
O som é fundamental para identificar uma marca e criar a atmosfera que envolve sua narrativa. Do facilmente reconhecível “plim-plim” da *Rede Globo* ao som do motor de uma *Harley Davidson*, são diversas as marcas sonoras que fazem parte da vida dos indivíduos, fazendo com que os logotipos destas companhias sejam tão reconhecidos quanto seus sons. A música cria novas memórias, evoca o passado e pode transportar instantaneamente os indivíduos, em suas mentes, para outros lugares e épocas. A programação musical deve estar alinhada ao tipo de produto que se comercializa e ao público que a marca se direciona. Músicas clássicas e calmas remetem a produtos mais caros, exclusivos e um público mais maduro; enquanto músicas *pop*, eletrônicas e agitadas remetem a produtos mais populares, preços mais acessíveis e um público mais jovem (LINDSTROM, 2009; MANZANO et al., 2012).

Malnar e Vodvarka (2004) oferecem um modelo de controle deslizante sensorial, uma ferramenta para analisar e medir a existência e intensidade sensorial em pontos de venda (Figura 5). O nível de percepção existente, representado por um símbolo de círculo para cada um dos sentidos, é mostrado no controle deslizante enquanto abordam as razões que levam a esse resultado. O valor esperado da percepção sensorial do ambiente, representado por um símbolo quadrado, é mostrado também ao explicar o que era de se esperar daquele ambiente em específico. Nos extremos do modelo, encontram-se os conceitos de privação e sobrecarga, indicando que a sensorialidade nestes espaços pode estar sendo trabalhada de forma muito amena, discreta ou até

mesmo inexistente, como também pode indicar que os estímulos sensoriais estão sendo aplicados com tamanha intensidade que acabam dificultando a percepção e até mesmo ocasionando certa confusão mental pelo acúmulo de informações (MALNAR & VODVARKA, 2004; SONG, 2010).

Uma das dificuldades da gestão sensorial da loja está justamente relacionada com o fato de que a mesma integra tanto os elementos sensoriais globais da própria tipologia (arquitetura, layout, uso da cor, entre outros.), como os relativos aos produtos comercializados, muitas vezes de diferentes categorias e fabricantes. Ambos geram informação sensorial ao consumidor e provocam percepções e por isso a necessidade de equilibrar a intensidade na qual os estímulos provenientes dos cinco sentidos serão explorados.

Figura 5 – Modelo original de controle sensorial



Fonte: Elaborado pelo Autor (2022). Adaptado de Malnar & Vodvarka (2004).

O resultado final de todas as percepções criadas é a geração tanto de atitudes como comportamentos por parte do consumidor. As atitudes estão ligadas a temas como a imagem gerada pela loja, a confiança que suscita, a satisfação que provoca no consumidor e a fidelidade para fazer com que determinada loja se torne destino de suas compras. Já os comportamentos se

referem a frequência com que ocorrem visitas à loja, o tempo passado nelas, o circuito escolhido para compra, o número de categorias compradas, o gasto realizado ou o número e tipo dos produtos adquiridos (LINDSTROM, 2009; MANZANO et al., 2012).

As etapas chave do processo de implantação da estratégia de *branding* sensorial são: 1- Atribuição: compreender com clareza a identidade da marca e quais são os atributos relevantes para a construção da imagem da loja e como estes transmitem valor; 2- Designação: Uma vez definidos os atributos e entendido o valor associado a identidade da marca, designa-se um papel concreto para cada sentido dentro do ponto de venda e quais ações serão desenvolvidas e como serão desenvolvidas para apoiá-los em função de todos os possíveis pontos de contato na loja (Figura 6); 3- Priorização: Definidas as mensagens, sentidos e possíveis atividades, priorizam-se os estímulos através de critérios como consistência, diferenciação da concorrência, facilidade de implementação e manutenção a fim de respeitar as limitações da empresa e garantir que parâmetros de qualidade sejam mantidos (LINDSTROM, 2012; MANZANO et al., 2012).

Figura 6 – Relação dos sentidos e ações segundo o *branding* sensorial

Visão	Cores utilizadas na decoração ambiental Iluminação utilizada Arquitetura Interior Ambientes temporais criados Exposição dos produtos
Tato	Materiais utilizados Temperatura e umidade do PDV Acesso ao produto
Olfato	Aromas globais do ambiente Aromas específicos do ambiente Aromas dos produtos
Audição	Música ambiental Ruídos gerados pelo PDV Sons dos produtos
Paladar	Degustação de produtos no PDV Comidas e bebidas servidas no PDV Produtos para consumo externo/pós-venda

Fonte: Elaborado pelo Autor (2022). Adaptado de Manzano et al. (2012).

A importância da utilização de diferentes atividades e ações dirigidas a cada sentido dependerá do público-alvo, categoria de produtos ou serviços oferecidos bem como da identidade da marca, seu posicionamento e objetivos específicos. À medida que as experiências se desenvolvem sobre as associações e atribuições inerentes ao que diferencia uma marca sua loja das demais, elas certamente afetarão no valor transmitido e na relação construída com os consumidores. A loja e sua imagem se erguem como principal território para a exploração do *branding* sensorial, uma vez que é onde se dão a maior parte dos elementos que servem como base para geração de valor. Cabe à marca definir a forma como vai incorporar a sensorialidade do ponto de venda em sua gestão, em função de suas prioridades, oportunidades, capacidades e recursos para fazê-lo (LINDSTROM, 2010; MANZANO et al., 2012).

2.6 TECNOLOGIA NO VAREJO

Nas últimas décadas, a tecnologia deixou de ser uma ferramenta específica de determinados segmentos do mercado para se tornar uma ferramenta do dia a dia. Seu crescimento é exponencial e seu desenvolvimento atinge todos os segmentos da população, não apenas os jovens. Exemplo disso são os smartphones, que concentram aplicativos responsáveis por tomar conta de praticamente tudo que se comunica e faz. Paradigmas foram rompidos e hoje serviços bancários e compras podem ser realizados de maneira rápida e conveniente através do meio digital.

As novas tecnologias para promover novas experiências de compra são inúmeras e infinitamente variadas. No entanto, o que parece conectar todas é a noção de que uma marca deve ser capaz de integrar o design de produtos, de ambiente e de serviços, transmitindo de ponta a ponta sua identidade para assim construir uma forte relação com o consumidor. As lojas físicas hoje buscam oportunidades para criar uma experiência mais participativa com o consumidor, utilizando de ferramentas imersivas e interativas que permitem que o usuário se relacione de forma mais ativa com o espaço e através dele produza conteúdo que pode ser compartilhado com outras pessoas.

2.6.1 Tecnologia como Suporte Mnemônico

Como se pode simplificar tarefas e fazer com que o usuário guarde elas em suas memórias? Uma primeira alternativa seria oferecer auxiliares mnemônicos, antes computadores portáteis e agendas eletrônicas, hoje *tablets* e *smartphones*. Hoje pode-se perceber que os smartphones, presentes na vida de praticamente todas as pessoas, nada mais são que ajudantes mnemônicos; que por facilitar as tarefas cotidianas dos usuários, caíram em suas graças e permanecem como um fiel aliado, seja no trabalho, no estudo, na vida social e nas necessidades diárias, como as transações bancárias e pagamento de contas e até mesmo nas compras, mesmo que sejam hedonistas (NORMAN, 2013).

Através da tecnologia, além da simplificação de tarefas, torna-se possível a visibilidade do que de outro modo seria invisível ou até mesmo manter oculto aquilo que é irrelevante. Afinal, muita informação visual gera confusão mental. De maneira geral, as pessoas recebem bem tudo o que tenha a capacidade de reduzir o trabalho mental mas que ainda assim as permita continuar com o controle e prazer da tarefa. Lado a lado com os avanços tecnológicos, a automação pode também simplificar as tarefas fazendo com que parte delas desapareçam. Ainda que a essência seja mantida, a automação muda completamente a forma como a tarefa pode ser executada, facilitando a vida do usuário. (NORMAN, 2013; STERNBERG, 2016).

Para Norman (2013), o designer deve ter sempre em mente que a automação deve sim facilitar a tarefa para o usuário mas nunca deve tirar dele o controle. Uma vez retirado o controle, o excesso de automação pode despersonalizar a tarefa, causar dependência e fornecer uma experiência passiva – em terceira pessoa.

2.6.2 Tecnologias Analógicas e Digitais

As soluções tecnológicas podem ser divididas em analógicas e digitais. Segundo o dicionário Michaelis (2021), tecnologia pode ser descrita como tudo o que é novo em matéria de conhecimento técnico e científico. Analogia, por sua vez, é definida como a semelhança de propriedades entre coisas ou fatos.

Portanto, tecnologias analógicas, neste estudo, referem-se às analogias da própria vida humana (corpo humano) e às experiências vivenciadas (memórias). Estas ferramentas não necessariamente estão ligadas à inovação, como é o caso das digitais. Elas focam em soluções já existentes e conhecidas por todos. Entretanto, é a forma como são aplicadas que as tornam tecnologias ou material novo para abordar conhecimentos antigos e já acessados. São exemplos de tecnologias analógicas ações relacionadas ao *Upcycling* (resignificação de produtos), *Do-It-Yourself* (customização de produtos) e instalações lúdicas capazes de envolver e estimular diferentes sentidos como *photo opportunities* ou cenários “instagramáveis”.

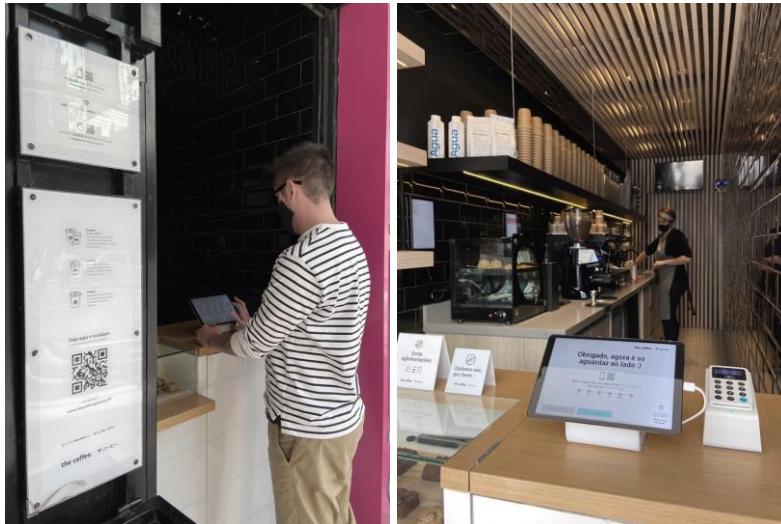
Segundo o dicionário Oxford, digital significa o que é relativo aos dedos mas também o que é condicional aos dígitos ou algarismos e envolve tecnologia eletrônica, como a Internet. Tecnologias digitais, portanto, referem-se às soluções que envolvem o uso de plataformas, softwares e artefatos que utilizam da inovação digital e eletrônica para aprimorar a usabilidade e gerar satisfação. Contam com ações de mapeamento mental de comportamento, como o *eye tracking*, e se extendem ao *social retail* (compras através das redes sociais), dispositivos inteligentes de geolocalização como o *iBeacon*, realidade aumentada e virtual, códigos QR, iluminação RGB, compras guiadas por dispositivos mnemônicos, estações de *self-checkout* (autopagamento) e novamente, as *photo opportunities*.

O crescimento exponencial do uso das redes sociais modificou padrões comportamentais e rompeu paradigmas, assim como a evolução de sistemas tecnológicos desenvolvidos e possibilitados através da Internet. O *social retail*, que se refere às compras que podem ser realizadas por plataformas digitais, com foco em redes sociais como o *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram*, ganhou força durante a pandemia do Coronavírus, uma vez que as empresas se viram na necessidade de criar alternativas para conseguir comercializar seus produtos.

Outras soluções tecnológicas ganham espaço no atual panorama do mercado, como facilidades de *self-checkout* (autopagamento), que permitem autonomia e rapidez aos clientes. Alinhada a esta solução, as compras guiadas por *tablets* podem ser citadas (Figura 7). Nas elas o cliente consegue escolher o produto, conhecer mais sobre ele e até mesmo finalizar a compra, requisitando

auxílio de um atendente apenas quando e se achar necessário. No caso da marca sul brasileira *The Coffee*, a tecnologia é usada como facilitadora da tarefa, sem de fato tirar o controle do usuário, que ainda pode personalizar seu pedido, conhecer os produtos e pagar através do mesmo dispositivo.

Figura 7 – Compra guiada por dispositivos mnemônicos (*tablets*)



Fonte: Autor (2021).

Ainda a respeito das redes sociais, as *photo opportunities* não podem deixar de ser mencionadas. Atualmente o mercado encontra-se moldado por tudo que é apresentado através destes serviços, especialmente o *Instagram*, onde influenciadores digitais são reconhecidos como formadores de opiniões e os produtos apresentados por eles geram uma maior procura pelos consumidores e consequentemente melhoram os resultados comerciais das marcas. Pensar em ambientes que possam oferecer oportunidades de fotos é essencial quando se intenciona um alcance maior da marca. As publicações oriundas destes cenários, juntamente com o uso de *hashtags* e da geolocalização, permitem uma maior visibilidade da empresa e fazem com que outras pessoas também procurem pela mesma experiência. Estas soluções unem o analógico ao digital.

O mercado de realidade aumentada (RA) e realidade virtual (RV) tem apresentado crescimento exponencial nos últimos anos. Por meio destas soluções as plataformas de compras de varejo podem criar experiências diferenciadas, ora transportando os clientes para o espaço virtual ou trazendo

elementos virtuais para o ambiente real. Quando utilizadas, combinam o conforto e a facilidade das compras online e a possibilidade de experimentar que, até recentemente, apenas se encontrava nas lojas físicas. Em pontos de venda, onde o manuseio dos produtos é possível, essas tecnologias podem se converter em um ótimo suporte à experiência, garantindo uma maior integração entre os canais físico e digital. Importantes marcas pertencentes a diferentes nichos do mercado já vêm utilizando estas soluções na forma de simuladores e provadores virtuais, entre elas *GAP*, *IKEA*, *Sephora* e *Amazon*.

A iluminação entra também como solução tecnológica digital, uma vez que hoje são encontram-se no mercado novas ferramentas que buscam tirar o melhor proveito de tudo que podem oferecer. A luz capta a atenção do consumidor e modifica a percepção do espaço, transformando a atmosfera e os atributos estéticos, influenciando no tempo de permanência do consumidor no ponto de venda como também incentivando a compra e aumentando o nível de satisfação. A definição da iluminação adequada para o ponto de venda físico deve seguir a função na qual será atrelada, a altura do pé-direito, temperatura de cor, índice de reprodução de cor (IRC) e soluções RGB (multicores).

Sistemas integrados de iluminação para espaços comerciais, como o *AmbiScene* da *Philips*, tornam-se cada vez mais acessíveis. Tais sistemas, como o próprio nome sugere, integram toda a iluminação da loja, coordenando todas as luminárias para operarem à partir do mesmo conceito. O *AmbiScence* apresenta até quatro níveis de performance, quanto mais alto o nível, mais completo e complexo é o sistema. Por ser totalmente customizável, o sistema é capaz de traduzir a loja em *storytelling*, deixando a jornada de compra mais atrativa para o consumidor. Além do aumento da interação loja - funcionários - consumidor, produtos e arquitetura são valorizados à partir da seleção e combinação de uma ou mais das seis possíveis soluções: iluminação de fachadas; iluminação de vitrines; iluminação de showcases e ilhas (expositores); iluminação arquitetônica e de elementos translúcidos e iluminação têxtil. As soluções incorporadas ao sistema de iluminação integrado podem ser facilmente monitoradas através de computadores, *smartphones* ou *tablets*.

2.7 SÍNTESE DA FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O design emocional e o design centrado no usuário são conceitos elaborados para que se possam pensar soluções nas quais os indivíduos, com suas emoções, comportamentos e motivações, sejam o centro de todo e qualquer processo. Nos dias de hoje, consumidores anseiam pelo tempo que destinam ao lazer e estão dispostos a investir seus recursos econômicos quando têm certeza que a experiência será significativa.

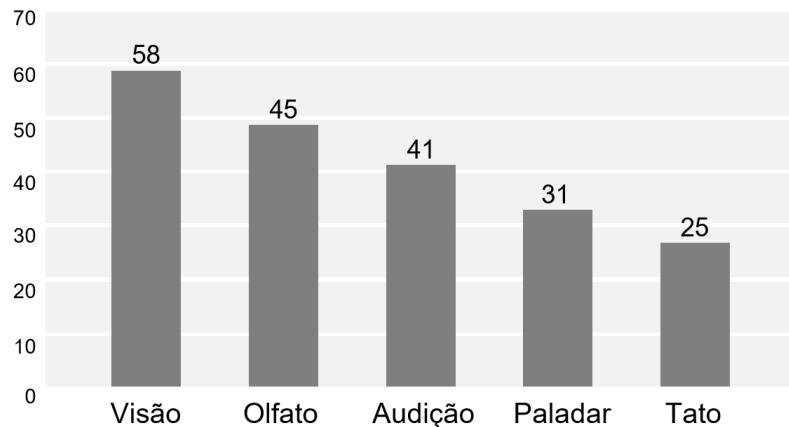
Lindstrom (2009, 2012) e Manzano et al. (2012) destacam a importância de comunicar através de mensagens compatíveis. Atributos são a base da linguagem, sendo responsáveis por coordenar a comunicação entre marcas e pessoas. São fundamentais para a transmissão do valor da marca como para a criação da imagem da loja, que por sua vez, é diretamente condicionada ao design de experiência. Uma vez definidos, são os atributos que podem conduzir desde a escolha do acorde cromático a ser trabalhado, a forma como o *Visual Merchandising* será explorado e como cada um dos sentidos estará presente no ambiente através de uma gestão pelo *branding* sensorial.

É importante que os estímulos estejam sempre atrelados aos atributos e sejam apresentados com congruência, levando em consideração a identidade da marca, o produto comercializado, público-alvo e contexto cultural no qual se insere. Mensagens compatíveis se traduzem em fatores positivos, tais como uma maior velocidade de reconhecimento e facilidade de processamento da informação pelo cérebro e uma melhor avaliação das mensagens transmitidas. Ainda que a visão seja o sentido primário e comumente considerado em decisões de design, outros sentidos possuem grande influência sobre o processo de tomada de decisão de compra, como o olfato e a audição (Figura 8).

Na prática, estes sentidos nem sempre são explorados em lojas físicas, sendo que podem se tornar um fator-chave motivacional para o comportamento humano. Isso evidencia a necessidade de incorporar ações envolvendo todos sentidos; e ainda mais importante, fazê-lo de forma equilibrada. Quando bem trabalhados em sua intensidade - para que não privem ou sobrecarreguem os usuários - os estímulos sensoriais aprimoram a experiência de compra e influenciam processos cognitivos e comportamentais, como a tomada de decisão

e a memória, intimamente relacionados a usabilidade-satisfação e fidelização, respectivamente.

Figura 8 – Importância dos sentidos durante a tomada de decisão (%)



Fonte: Elaborado pelo Autor (2022). Adaptado de Manzano et al. (2012).

Através da atribuição pode-se estruturar a experiência sensorial de modo a evitar efeitos negativos que podem ser ocasionados pela falta ou excesso de estímulos. Na atualidade percebe-se que os indivíduos estão sobrecarregados de informações visuais e portanto, gerir a sensorialidade no ponto de venda com equilíbrio e consistência é fundamental para gerar bons resultados.

Quando usados com congruência, estímulos sensoriais: a) atuam na percepção, auxiliando na capacidade de agrupamento de objetos semelhantes e na interpretação de um determinado contexto; b) direcionam a atenção, focando mais no que é relevante e menos no que não é; c) constituem o repositório inicial da informação que eventualmente se tornará parte do armazenamento da memória de curto e longo prazo; e) atuam na intuição e no subconsciente, influenciando o processo de tomada de decisão.

Além de impactar positivamente nos processos cognitivos dos usuários, os benefícios do *branding* sensorial se estendem à própria marca, desde a geração de notoriedade, em que firma-se uma assinatura sensorial, até a melhoria na comunicação com o consumidor através da imagem da loja.

A tecnologia, por sua vez, apresenta-se como um suporte principalmente mnemônico, facilitando a tarefa - neste caso a compra - como também auxiliando a memória. Com novas soluções e ferramentas surgindo a cada dia, cabe ao

designer e ao varejista pensarem de que forma estas podem atuar como auxiliar ao processo de compra sem de fato tirar a autonomia do usuário. É importante também estar atento a atual cultura do “compartilhamento”, na qual as pessoas buscam meios de influenciar e se conectar umas com as outras através do uso das redes sociais; estas inclusive, desempenhando um grande papel na vida do consumidor principalmente após a pandemia da Covid-19.

Soluções tecnológicas podem exploradas juntamente com os estímulos sensoriais, a fim de gerar bons resultados para a marca e elevar os padrões de satisfação dos usuários. Cabe a cada marca, varejista e designer definir, em conjunto, quais ações podem ser incorporadas em seus pontos de venda com base nos recursos e limitações que dispõem. Usadas com clareza e coesão, estas soluções apresentam-se como um excelente apoio ao design de experiência no varejo físico.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

Como o uso de soluções que envolvam tecnologia e estímulo sensorial, quando empregadas no design de experiência do usuário em pontos de venda, influenciam processos cognitivos de memória e tomada de decisão de compra?

O presente estudo busca responder a pergunta através de uma pesquisa exploratória-experimental. Se em um primeiro momento a pesquisa caracterizou-se como exploratória e procurou explorar conceitos e fornecer informações relevantes para a investigação através do estado da arte, no segundo momento assumiu a característica de uma pesquisa explicativa-experimental. Nesta fase intencionou-se conectar as ideias e fatores identificados na fundamentação teórica para compreender as causas e efeitos do determinado fenômeno baseando-se em métodos experimentais.

Os dados são qualitativos e obtidos através de um processo estruturado, levantando *insights*, impressões, opiniões e pontos de vista dos usuários. Os dados foram coletados e analisados por meio de experimentos realizados com a amostra definida (amostragem por julgamento), condicionada pela variável moderadora (geração de consumo). A amostra de 25 voluntários foi igualmente distribuída em 5 grupos segundo a geração de consumo a que pertencem: 1- Geração Silenciosa (62 anos ou mais); 2- Baby Boomers (50 a 62 anos); 3- Geração X (35 a 49 anos); 4- Geração Y (22 a 34 anos); 5- Geração Z (18 a 21 anos). A divisão de gerações segue os padrões definidos pela *Nielsen Norman Group*. Em virtude da pandemia da Covid-19, os experimentos aconteceram de forma não presencial em ambiente virtual, de forma síncrona e assíncrona.

O recorte de participante selecionados para o experimento intencionou reunir também indivíduos com diferentes profissões, níveis de escolaridade e renda. Diferentes características socioeconômicas deixam a coleta mais acurada, trazendo diversidade e estimulando a troca entre os indivíduos. O número de voluntários, cinco por grupo, segue o indicado pela literatura para pesquisas que envolvem o método de grupo focal. (STANTON et al., 2004).

Os experimentos foram realizados à partir da seleção de métodos de ergonomia cognitivo-comportamentais que melhor se enquadram ao contexto da pesquisa, envolvendo a experiência do usuário no varejo físico. Nesta fase

experimental os voluntários receberam, primeiramente e de forma assíncrona, questionários envolvendo os conceitos abordados na revisão teórica, relacionados ao estímulo sensorial e o uso da tecnologia. Uma vez preenchidos os questionários, os usuários foram convidados a participar de um experimento síncrono e interativo (grupo focal) através de plataformas de videoconferência como o *Google Meet* ou *Zoom*.

Em paralelo ao método de grupos focais, que estrutura a sessão realizada com cada geração de forma remota pelo *Google Meet*, outros métodos e ferramentas atuaram como suporte e auxiliaram na simulação da jornada do usuário dentro desses espaços, como o *Experience Compelling Map* ou Mapa de Experiência Atrativa, ferramenta do *design thinking* que entrou com o importante papel de facilitar a compreensão dos usuários. Estes métodos, acessados juntos, buscaram perceber os diferentes pontos de contato do usuário com o ponto de venda, desde antes da entrada até o momento que retorna a sua casa com o produto em mãos. Nesta fase, a análise do conteúdo proveniente dos questionários e sessões de grupos focais são as técnicas de coleta dos dados que conduzem o estudo.

Por fim, utilizando dos fatores identificados a partir da revisão da literatura relacionada ao tema, bem como das informações e indicadores - principalmente qualitativos - levantados e interpretados através dos experimentos em grupo, a última etapa da pesquisa propõe um conjunto de diretrizes que buscam aprimorar a experiência de compra oferecida em canais de venda físicos.

3.1 MÉTODOS COGNITIVOS E COMPORTAMENTAIS

Os métodos cognitivos e comportamentais têm seu fundamento original nas disciplinas da psicologia. Estes métodos ou técnicas de avaliação de usuários fornecem informações sobre as percepções, processos cognitivos e potenciais respostas dos indivíduos. As informações obtidas são percebidas através de sistemas sensoriais, que influenciam a forma como o usuário interage com a tarefa, sua tomada de decisão e também satisfação (WICKENS, 1992).

Segundo Neisser (1976), o pensamento do humano está intimamente ligado à sua interação com o mundo, o que reflete em seu comportamento, que

por sua vez pode ser acessado através da seleção do método mais indicado para a situação que se investiga. Para o estudo apresentado, foram considerados os grupos de Métodos de Análise Geral (Grupo 1) e de Métodos de Análise da Tarefa Cognitiva (Grupo 2). Os grupos 3 e 4, que tratam de Métodos de Análise de Erro e carga de trabalho, apesar de serem flexíveis e adaptáveis às investigações que forem intencionadas, referem-se de forma muito mais específica aos usuários como trabalhadores e suas relações com o posto de trabalho, suas tarefas e ferramentas. À partir dos grupos considerados, foram selecionados os métodos relacionados a usabilidade e a tomada de decisão, assumindo que estes, por tratarem da satisfação do consumidor e do ato da compra no ponto de venda físico, são as entregas mais relevantes em investigações envolvendo ambientes comerciais (STANTON et al., 2004).

3.1.1 Seleção de Métodos

A partir da investigação, foi possível destacar métodos que podem contribuir significativamente para o processo de projetar experiências em espaços comerciais físicos. Alguns métodos com indicação forte, outros com menos. Percebeu-se também que nenhum método sozinho poderia coletar todas as informações necessárias dessas relações com o consumidor e as lojas físicas. Para alcançar resultados significativos é recomendável realizar uma combinação de métodos, personalizados e relacionados à marca, seu público-alvo e produto que comercializa.

Para estruturar os experimentos do presente estudo foram selecionados os seguintes métodos: Questionários e Grupos Focais. Questionários continuam sendo um método multidisciplinar de fácil aplicação e validade relevante, no entanto, em sua maioria, são incapazes de estabelecer a empatia com o usuário que outros métodos são capazes. Eles possibilitam um interessante primeiro contato com os voluntários e fornecem um panorama geral de suas opiniões a respeito do tema selecionado. A entrevista em grupo ou método dos grupos focais, por sua vez, é uma técnica de pesquisa bem estabelecida e comumente usada, em diversos campos investigativos e no experimento, intenciona estabelecer com o usuário a empatia que os questionários não são capazes.

Um grupo focal é uma discussão entre um determinado número de pessoas, cuidadosamente planejada e projetada para obter percepções e reações sobre produtos e serviços de uma área definida de interesse em um ambiente permissivo e não ameaçador (Krueger, 1988). Normalmente quando aplicados a um número reduzido de voluntários, grupos focais consistem na participação de 4 a 6 usuários, conduzidos por um líder ou moderador em sessões que duram entre uma e duas horas. No caso de pesquisas envolvendo a experiência do consumidor em pontos de venda, uma possível divisão pode se dar a partir da geração de consumo a qual o usuário pertence. Grupos focais contendo participantes reunidos à partir desse critério acabam fornecendo um interessante panorama acerca dos hábitos de consumo relacionados a faixa etária, uma vez que *Baby Boomers* possuem necessidades e preferências distintas dos pertencentes a *Geração Z*, por exemplo.

Com o intuito de facilitar a compreensão dos usuários e garantir maior participação durante a sessão de grupo focal, o experimento incorpora uma ferramenta do *design thinking*: o *Experience Compelling Map* ou Mapa de Experiência Atraente. Nesta ferramenta, acessada pelo pesquisador durante um Workshop realizado na instituição The New School/PARSONS em 2018 e conduzido pela Profa. Dra. Melissa Rancourt, os voluntários são convidados a compartilharem insights que vêm às suas mentes de acordo com um exercício estruturado que mapeia sequencialmente a experiência.

3.2 METODOLOGIA PROPOSTA

O convite para participação na pesquisa foi individual e enviado através de aplicativo de mensagens instantâneas (*WhatsApp*). Este convite esclareceu ao participante os principais tópicos da pesquisa e encaminhou, para sua assinatura, o TCLE (Termo de Consentimento Livre e Esclarecido) bem como o Consentimento para Fotografias, Vídeos e Gravações (Anexos C, D, E e F). Somente após o recebimento de ambos os documentos assinados o pesquisador enviou então o link para acesso do questionário correspondente a primeira etapa do experimento, que iniciou com a aplicação dos questionários.

Os questionários, enviados em ambiente virtual de forma assíncrona, foram elaborados através da plataforma de formulários da Google, permitindo que fossem gerados links que direcionassem o usuário às perguntas, podendo ser acessados tanto em computadores como em *tablets* e *smartphones*. As perguntas contidas no questionário procuraram cobrir as variáveis da pesquisa bem como atuaram como complementares a estas variáveis, detalhando cada uma para melhor descrever as vivências de cada usuário. Existem quatro modelos entre as perguntas realizadas no questionário. São elas: 1- Múltipla escolha; 2- Caixas de seleção; 3- Resposta curta em texto; 4- Escala linear (5 pontos). As perguntas se mostraram relevantes para a pesquisa e auxiliaram o pesquisador na interpretação de importantes variáveis para a pesquisa, como:

- a. **Variável moderadora:** Idade / Geração
- b. **Variável antecedente:** Canal de Compra
- c. **Variável de supressão:** Hábitos de Compra
- d. **Variável extrínseca:** Acesso a Cultura e Entretenimento
- e. **Variável componente:** Familiaridade com Tecnologia
- f. **Variável de controle:** Atendimento

A segunda etapa do experimento caracterizou-se pela aplicação do métodos de grupo focal. O método foi dividido em 3 fases: 1- Introdução; 2- Discussão sobre o tópico; 3- Leitura final. Na primeira fase foi promovido o relaxamento do grupo. O pesquisador iniciou com um agradecimento pela participação de todos e pediu aos voluntários que compartilhassem seus nomes. Ainda nesta fase, o pesquisador ou moderador descreveu o processo. Em outras palavras, comunicou aos participantes os três exercícios que seriam aplicados durante o encontro. Na segunda fase, três exercícios foram conduzidos para que na última fase o moderador compartilhe com os voluntários os resultados obtidos e reunisse comentários/feedbacks finais.

No Exercício 1 (5 Lojas, 5 Sentidos) (Apêndice B), o moderador apresentou aos voluntários cinco imagens de cinco lojas diferentes. Para cada imagem, uma pergunta foi realizada. Os participantes compartilharam a palavra (adjetivo) que acreditavam ser a mais adequada para cada pergunta. As

perguntas foram as seguintes: 1- *Esta loja remete a qual aroma?*; 2- *As cores e formas desta loja remetem a que?*; 3- *A textura da loja remete a que?*; 4- *Esta loja remete a que tipo de música?*; 5- *Esta loja remete a qual sabor?*. A intenção neste momento foi perceber a influência dos atributos sensório-perceptivos na construção da imagem da loja e se os mesmos são facilmente assimilados pelos usuários. As perguntas foram contextualizadas e envolvidas em descrições mais elaboradas, facilitando a compreensão dos voluntários.

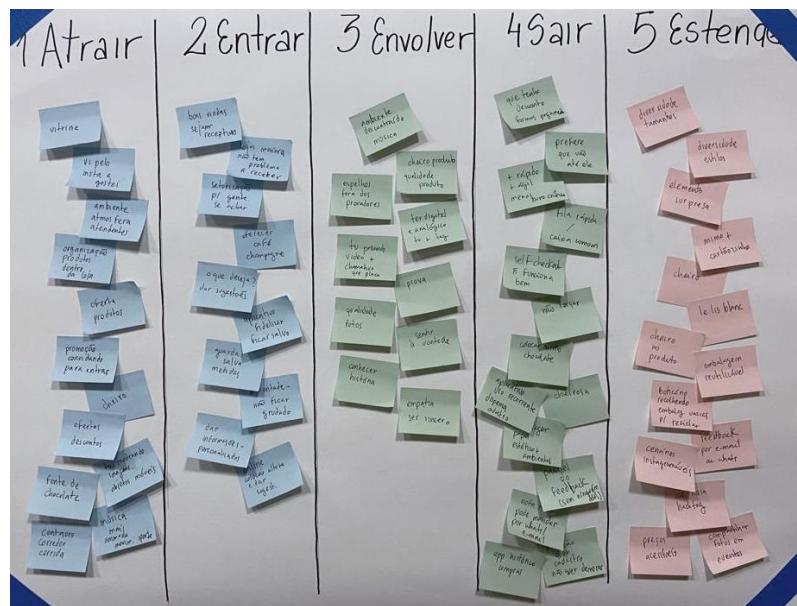
O Exercício 2 (*Experience Compelling Map* ou Mapa de Experiência Atraente) consistiu na aplicação de uma ferramenta trazida do *design thinking* como apoio ao método do grupo focal. O moderador iniciou o exercício descrevendo o objetivo do mesmo. “*Faremos um exercício de design thinking para compreender e mudar a experiência do usuário em uma Loja...*”. Cada grupo, dividido pela geração que pertence, recebeu um nicho de loja: 1- Vestuário (Geração Y); 2- Produtos para Casa (Geração X); 3- Empório de Bebidas e Alimentos (Geração Silenciosa); 4- Calçados (Baby Boomers); 5- Artigos Esportivos (Geração Z). A distribuição ou designação de nicho para cada geração aconteceu de forma aleatória e através de sorteio.

O pesquisador enquadrou a câmera para um quadro branco e criou cinco colunas com os seguintes títulos para cada: 1- Atrair (O que acontece antes de entrar, como anúncios); 2- Entrar (O que acontece quando o usuário chega); 3- Envolver (O que acontece durante a principal oferta); 4- Sair (O que acontece quando se prepara para partir); 5- Estender (O que acontece depois e mantém o usuário engajado) (Figura 9). A intenção, neste momento de aplicação do método de grupos focais, foi mapear os diferentes pontos de contato com a loja física, desde antes da entrada até o momento que se retorna a casa. Foram usados *post-its* para registrar as atividades (pensamentos, palavras, insights e opiniões) compartilhadas pelos voluntários para cada estágio da experiência do usuário e distribuídos com diferentes cores nas colunas criadas no quadro.

No terceiro e último exercício (E você?), foram conduzidas perguntas complementares aos usuários, encorajando-os a compartilhar *insights* e opiniões de modo mais livre, mas ainda assim estruturado. Cada voluntário teve cerca de 60 segundos para formular uma resposta para as seguintes perguntas: 1- *O que faz você querer comprar e voltar?*; 2- *Cite alguma experiência marcante para*

você. Como aconteceu?; 3- Se você pudesse escolher uma marca que possui uma assinatura sensorial bem definida, qual seria? As perguntas foram todas contextualizadas e no caso de carregarem expressões específicas do tema, foram explicadas pelo moderador para facilitar a compreensão.

Figura 9 – *Experience compelling map*



Fonte: Autor (2021).

Os registros provenientes do questionário respondido por cada voluntário e gravação da sessão de entrevista em grupo conduzida pelo GoogleMeet ficaram sob a propriedade do pesquisador que realizou o download dos mesmos e os manteve sob a sua guarda. Uma vez concluída a pesquisa em julho de 2022, serão excluídas de seu computador de acesso privado e uso pessoal. Em nenhum momento as gravações foram armazenadas na “Nuvem” ou ficaram disponíveis em qualquer plataforma virtual ou ambiente compartilhado. Cabe também ressaltar que os registros realizados não foram divulgados a terceiros, sendo estes apenas utilizados para consulta do pesquisador durante a transcrição dos resultados do presente estudo.

Por utilizar de plataformas e aplicativos gratuitos (GoogleForm, GoogleMeet e WhatsApp) tanto para o recrutamento quanto para a coleta, não houve nenhuma despesa por parte dos voluntários e no que diz respeito ao acesso a estas ferramentas eletrônicas. Os questionários e entrevistas puderam

sem acessados através de qualquer dispositivo, sejam computadores, tablets e smartphones. Se por alguma razão o participante não conseguisse ter acesso a estas ferramentas sem custo, o mesmo estaria isento de participar do experimento. Os únicos gastos previstos e de custeio próprio do pesquisador foram referentes a materiais que utilizados durante a coleta: 1- Quadro Branco 120x60 (R\$240,00), 2- Artigos de papelaria contemplando um pacote de PostIt e um pacote de folhas A4 (R\$50,00), 3- Quatro pinceis marcadores (R\$25,00).

3.2.1 Critérios de Inclusão e Exclusão da Amostra

Para os propósitos deste estudo, os entrevistados, classificados através da geração pertencente, foram distribuídos em cinco grupos contendo cinco voluntários cada. O primeiro grupo compreende a Geração Silenciosa, que inclui usuários com 62 anos ou mais. O segundo grupo é caracterizado pelos *Baby Boomers*, a geração de indivíduos que possuem entre 50 e 62 anos. O terceiro grupo inclui a Geração X, com indivíduos entre 35 e 49 anos. O quarto grupo, indivíduos entre 22 e 34 anos, pertencentes a Geração Y. Por fim, o quinto e último grupo, da Geração Z, inclui voluntários entre 18 e 21 anos. O principal critério de inclusão é, portanto, a idade dos usuários; sendo que somente foram incluídos nos experimentos os que possuíam idade superior a 18 anos. Os critérios de inclusão da amostra buscam entender melhor como o comportamento dos consumidores difere de acordo com as diferentes fases da vida ou gerações.

Neste estudo não foram incluídos na amostra selecionada indivíduos que possuam idade inferior a 18 anos. Portanto, voluntários da Geração Z, para participarem dos experimentos, tiveram entre 18 e 21 anos. A amostra também exclui usuários pertencentes a Geração Alfa, que possuem idade inferior a 15 anos. A exclusão de usuários abaixo dos 18 anos se deve, principalmente, ao fato destes indivíduos não terem ainda alcançado a maioridade, o que impacta diretamente nas suas decisões de compra, que por sua vez, costumam estar limitadas por um vínculo de dependência.

3.2.2 Riscos, Benefícios e Desfechos Possíveis

O preenchimento do questionário e a entrevista em grupo puderam ocasionar riscos mínimos aos voluntários. Podem ser descritos como possíveis riscos o cansaço e o constrangimento por parte dos participantes bem como a dificuldade para acessar o ambiente virtual onde os questionários e entrevistas serão conduzidos, fazendo com que neste caso o participante necessite auxílio de uma outra pessoa para participar das duas etapas do experimento. A fim de minimizar os riscos, retirou-se a obrigatoriedade de resposta de perguntas do questionário ou atividades da entrevista em grupo que pudessem deixar o participante desconfortável.

O voluntário também pôde a qualquer momento se ausentar e requisitar a ajuda do pesquisador se achasse necessário. O mesmo esteve sempre disponível para sanar quaisquer fossem as dúvidas da entrevista em grupo. Caso o participante não pudesse permanecer até a o fim da entrevista, ele pôde se ausentar a qualquer momento e sem qualquer justificativa. Cabe também ressaltar como minimizador de risco, a possibilidade de condução de uma entrevista individual, caso o participante se sentisse constrangido em compartilhar suas experiências e opiniões entre o grupo de 5 pessoas. Nesta entrevista individual seriam aplicados os mesmos exercícios da entrevista em grupo, no entanto, não se fez necessária.

Outro possível risco, por se tratar de experimentos realizados em ambiente virtual, seria o vazamento de dados como o nome e a idade do participante. A fim de reduzir estes riscos, foi de responsabilidade do pesquisador o armazenamento adequado dos registros coletados, bem como os procedimentos para assegurar o sigilo e a confidencialidade das informações do participante da pesquisa. Uma vez concluída a coleta de dados, o pesquisador responsável realizou o *download* dos dados coletados para um dispositivo eletrônico local (computador de acesso privado e pessoal), sendo apagado todo e qualquer registro de qualquer plataforma virtual, ambiente compartilhado ou "nuvem", garantindo a privacidade dos voluntários.

Os benefícios mostram-se indiretos e tardios aos participantes. Através do presente estudo, como principal benefício e desfecho primário, obter-se-á um

panorama acerca do comportamento de consumo em diferentes fases da vida ou gerações e uma visão integrada a respeito do tema, envolvendo estímulo sensorial e tecnologia no design de experiências de espaços pertencentes ao varejo físico. Como desfecho secundário, a pesquisa proporcionará uma melhor compreensão acerca do tema, tanto para não especialistas como para especialistas, podendo contribuir para processos de design de experiência em ambientes comerciais. Pode também, à partir das diretrizes apresentadas, oferecer um guia cuja função seja orientar o varejo para ações que possam beneficiar tanto as marcas como seus consumidores.

3.3 ANÁLISE DE DADOS

No primeiro momento do estudo, caracterizado pelo estado da arte, a metodologia de análise escolhida é a Análise Documental (ADOC). Identificados os conceitos inerentes ao tema que envolve a pesquisa, os documentos são tratados pelo seu conteúdo. Através do fichamento de capítulos de livros e artigos, o controle e manuseio da bibliografia torna-se viável.

Ao chegar na experimentação, como metodologia de interpretação dos dados coletados através da aplicação dos questionários bem como das sessões orientadas pelo método dos grupos focais, foi selecionada a Análise Descritiva. Essa análise é por vezes chamada de estatística descritiva, uma vez que descreve os dados observados de modo que eles digam o que aconteceu nos experimentos. Como o presente estudo trata de variáveis qualitativas, as mesmas serão apresentadas em números e porcentagens. Ao tratar dos questionários aplicados na primeira etapa, as respostas são compiladas e representadas gráficos e textos. Alguns descritivos, como a média e o desvio padrão, serão também gerados e acompanharão os gráficos e textos quando necessário.

No intuito de complementar os dados obtidos através dos questionários, será aplicada a Análise do Discurso (AD) após a aplicação do método de grupos focais, buscando reunir informações complementares obtidas através dos pensamentos e opiniões compartilhadas pelos voluntários acerca do tema. Por fim, cruzam-se os dados obtidos através das análises para embasar as

considerações críticas apresentadas pelo pesquisador bem como as diretrizes apresentadas ao final do estudo.

Segundo Pêcheux (1990), o discurso constitui-se de uma prática, não apenas de representação do mundo, mas, sobretudo, de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado. A análise de discurso dá a ver o funcionamento da linguagem, do discurso. Nesse ponto de vista, é preciso haver um corte entre teoria e prática, e isso somente é possível “se conseguirmos passar da função para o funcionamento do objeto simbólico” (ORLANDI, 2012).

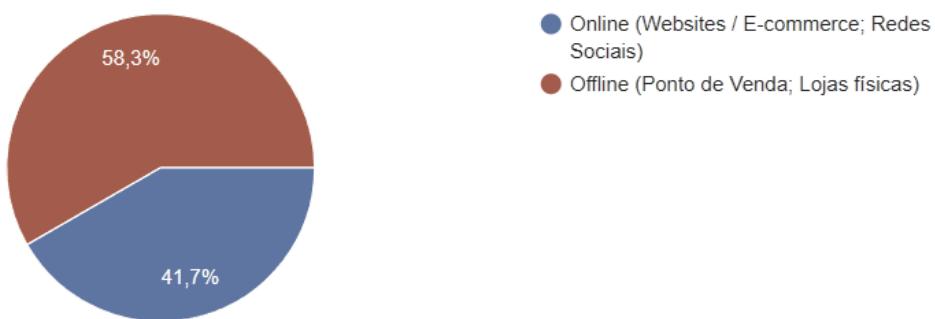
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

No intuito de corroborar a hipótese e testar as variáveis da pesquisa, a primeira etapa do experimento envolveu a aplicação de um questionário abordando tecnologia e estímulo sensorial no ponto de venda, no qual foram aplicados quatro modelos de perguntas: 1- Múltipla escolha; 2- Caixas de seleção; 3- Resposta curta em texto; 4- Escala linear (5 pontos) (Apêndice A).

4.1 QUESTIONÁRIO

Sendo a hipótese a correlação entre duas variáveis, no presente estudo presume-se que, se o usuário for submetido a experiências que envolvam tecnologia e estímulo sensorial (variável independente), quando em pontos de venda físicos, sua memória bem como tomada de decisão será influenciada (variável dependente). Cabe ressaltar que, como apresentado no referencial teórico, entende-se vinculada com a memória a fidelização e satisfação do cliente e com a tomada de decisão o ato ou conversão da compra. Após os experimentos percebeu-se a corroboração da hipótese que direcionou a pesquisa, no entanto, é necessário ressaltar a influência ou não de outras importantes variáveis.

Gráfico 1 – Canal de compra utilizado com maior frequência



Fonte: Autor (2021).

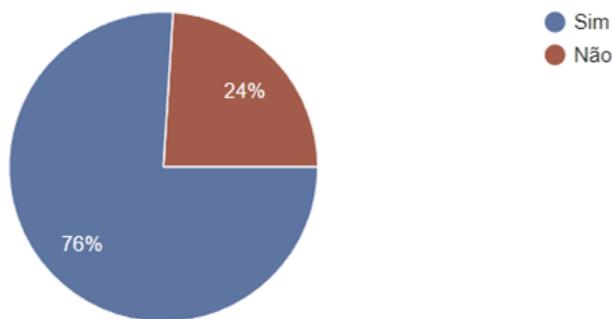
Posicionada no início da cadeia de causa e efeito das variáveis independente e dependente, a variável antecedente é caracterizada no presente estudo através do canal de compra que o voluntário costuma utilizar. Os hábitos

de compra do usuário antecedem a presença ou não da tecnologia e estímulo sensorial e consequentemente a influência que possuem em processos e respostas cognitivo-comportamentais.

O canal off-line, que consiste no varejo físico, ainda é o canal de maior frequência de compra para 58,3% da amostra. Ao analisarmos o dado por geração de consumo, apenas os *Baby Boomers* mostraram uma diferença relevante para com os demais grupos, com 80% dos voluntários indicando o canal físico como o de maior frequência. Observou-se que a renda ou grau de escolaridade, testados como variável de distorção, não possuem relação direta com a forma como a presença de tecnologia e estimulação sensorial e tecnologias são percebidas pelos voluntários quando vivenciadas através de experiências de compra em lojas físicas (Gráfico 1).

Outra variável que mostrou-se nula em sua interferência foi a extrínseca, caracterizada pelo acesso a espaços culturais e de entretenimento. As respostas apontaram que não há ligação inerente entre esta variável e a cadeia de causa-efeito das variáveis independente e dependente. Assim como a renda e o grau de escolaridade, o acesso a estes espaços não determina a forma como soluções tecnológicas e de estímulo sensorial serão recebidas pelos usuários e a influência que possuem sobre processos e respostas cognitivas e comportamentais.

Gráfico 2 – Crença de que os hábitos de compra mudaram após a pandemia



Fonte: Autor (2021).

A pandemia do Coronavírus é variável de supressão da hipótese e mostra que 76% dos voluntários acreditam que seus hábitos de compra mudaram após a Covid-19 (Gráfico 2). Ao se investigar esta variável percebe-se que a mesma

tem influência sobre a cadeia de causa-efeito. A pandemia não apenas aproximou os usuários de tecnologias digitais ao fazer com que comprassem mais pelo e-commerce como, por outro lado, os aproximou de necessidades mais analógicas e instintivas, ligadas a presença de estímulos sensoriais. Entre os hábitos que mudaram, 56% dos voluntários responderam que os passaram a comprar mais “online” e pelas redes sociais, 44% passaram comprar em locais com menor público, 28% passaram a comprar em locais mais abertos e 24% passaram a comprar sem prova.

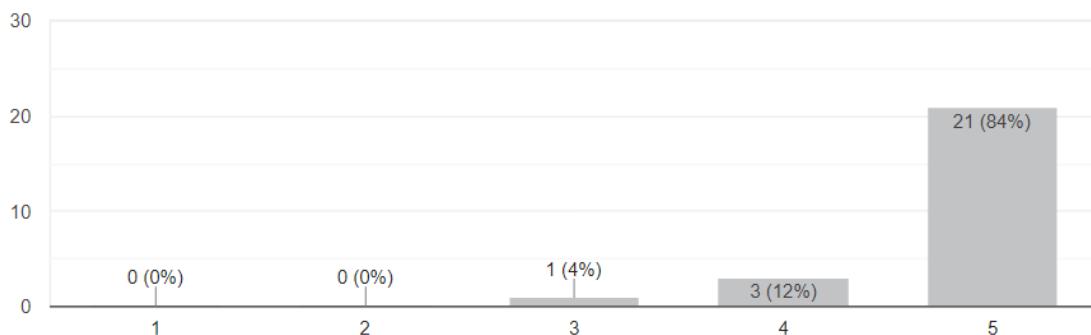
A geração de consumo é variável moderadora do estudo. Responsável por regular a natureza, existência e comportamento das outras variáveis é possível perceber que diferentes gerações, quando na presença da cadeia de causa-efeito aqui considerada, respondem de diferentes formas. Exemplo disso é a forma como estas gerações se relacionam com a tecnologia, a familiaridade que possuem com ela. No estudo, a familiaridade com a tecnologia é variável componente, ou seja, é o elemento crucial de um conceito global. A familiaridade com a tecnologia é decisiva para a relação de causa-efeito das variáveis independente e dependente.

As perguntas 16 e 17 do questionário foram elaboradas com a finalidade de, juntas, apontar uma média de familiaridade com a tecnologia para cada geração. As gerações Z, Y e X apresentaram uma média de 4,8 de 5 pontos da escala, indicando uma alta familiaridade com a tecnologia. As gerações *Baby Boomers* e *Silenciosa*, por sua vez, apresentaram média de 3,4 de 5 pontos, evidenciando uma diminuição na familiaridade com tecnologia em indivíduos mais maduros. A pergunta 18 complementa a variável, caracterizando que os voluntários das primeiras três gerações costumam entrar em contato com uma marca através das redes sociais e depois procuram visitar sua loja física. Já os voluntários das duas últimas gerações realizam majoritariamente o caminho inverso, geralmente conhecendo uma loja física por acaso e depois procurando-a nas redes sociais.

Responsável por fixar um valor de interferência, a variável de controle, no presente estudo, está relacionada com o atendimento. Uma vez isolada e atestada, a variável de controle mostrou-se responsável por fixar um valor de interferência na cadeia de causa-efeito. A qualidade do atendimento não

somente possui um papel importante na experiência de compra como também intervém diretamente na forma como são recebidas e percebidas as soluções que envolvem tecnologia e estímulo sensorial. Esta variável é capaz de alterar completamente as respostas e processos cognitivos e comportamentais, independente da relação causal entre as duas principais variáveis do estudo. Faz-se necessário salientar que embora considerem o atendimento uma variável importante durante a experiência de compra, 80% dos participantes responderam que sentem-se mais à vontade quando realizam suas compras com pouca ou nenhuma interferência dos vendedores (Gráfico 3).

Gráfico 3 – Influência do atendimento. Escala 1 (Discorda) a 5 (Concorda)



Fonte: Autor (2021).

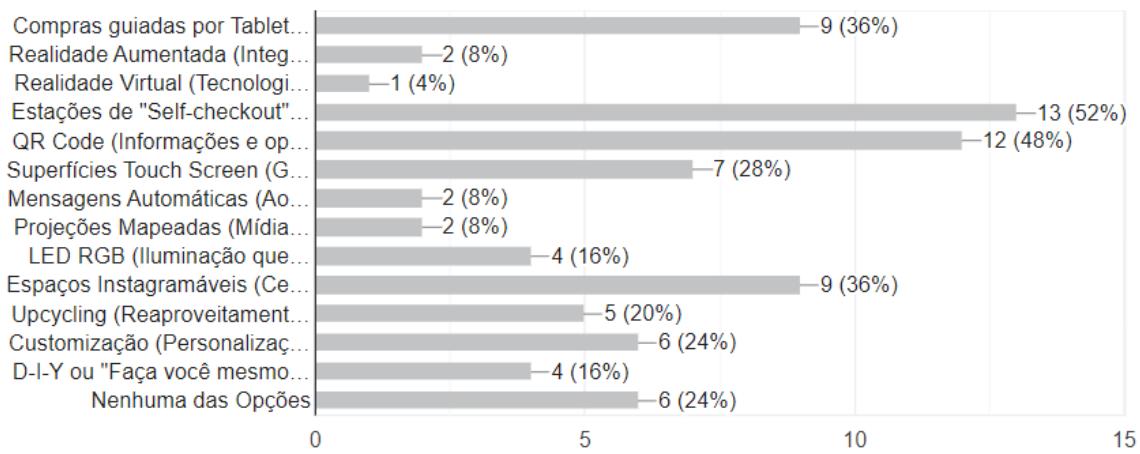
A variável interveniente posiciona-se entre as variáveis independente e dependente e é caracterizada através das experiências vividas pelo usuário. A influência desta variável torna-se mais notável ao cruzarem-se as respostas dos questionários com os discursos obtidos durante a aplicação do método dos grupos focais. Os voluntários responderam às perguntas relacionadas à tecnologia e aos estímulos sensoriais com base naquilo que já vivenciaram e portanto é evidente que alguns sentidos sobressaíram-se sobre os demais, assim como algumas soluções tecnológicas foram mais citadas que outras.

À partir da análise desta variável consegue-se destacar os sentidos que estão sendo mais trabalhados em pontos de venda e portanto têm influenciado processos de memória e tomada de decisão, como também, evidenciar tecnologias que vêm sendo trabalhadas e apontar para outras que podem ser melhor exploradas em espaços comerciais.

Soluções que envolvam “Self-checkout” e QR Codes são as mais citadas pelos participantes, com 52% e 48%. Ainda que tenham sido citadas por voluntários de diferentes gerações, apenas as gerações Z e Y parecem estar familiarizadas com estações de autoatendimento. As duas gerações, juntas, mostraram uma média de 4,4 de 5 pontos da escala, enquanto a geração X, *Baby Boomers* e Silenciosa apresentaram 3,4; 1,8 e 1,6 respectivamente.

Isso mostra que embora estejam sendo amplamente utilizadas no varejo físico, a maioria ainda não está familiarizada com estas soluções. Ainda que todas as gerações possuam considerável familiaridade com a tecnologia e principalmente com as redes sociais, vale ressaltar que a grande maioria dos voluntários não costuma compartilhar suas experiências de compra. Ainda que espaços Instagramáveis - citados por 36% dos voluntários - sejam soluções amplamente encontradas no varejo físico, percebe-se que ela pouco influencia processos de memória e consequente fidelização com a marca (Gráfico 4).

Gráfico 4 – Soluções tecnológicas que já tiveram contato



Fonte: Autor (2021).

O *Social Retail*, termo que define as compras pelas redes sociais, é uma tecnologia bem recebida e citada pelos voluntários durante a construção da experiência de compra que desenvolveram no Exercício 2. A análise do discurso deste momento do experimento vai de encontro a resposta da pergunta 20, onde 60% dos voluntários confirmou que já realizou compras pelas redes sociais, considerando desde o primeiro contato até o pagamento. Uma participante da geração *Baby Boomers* inclusive citou a compra pelo *WhatsApp* como uma

experiência marcante e benéfica, contando que gosta de receber fotos dos produtos por este aplicativo e quando tem interesse nas peças procura na sequência visitar a loja física para prova-las. Aqui percebe-se que, apesar das gerações maduras possuírem menor familiaridade com a tecnologia as redes sociais podem ser um grande aliado no desenho da experiência de compra no ponto de venda. Algumas soluções tecnológicas se adaptam bem a públicos mais maduros e outras a mais jovens.

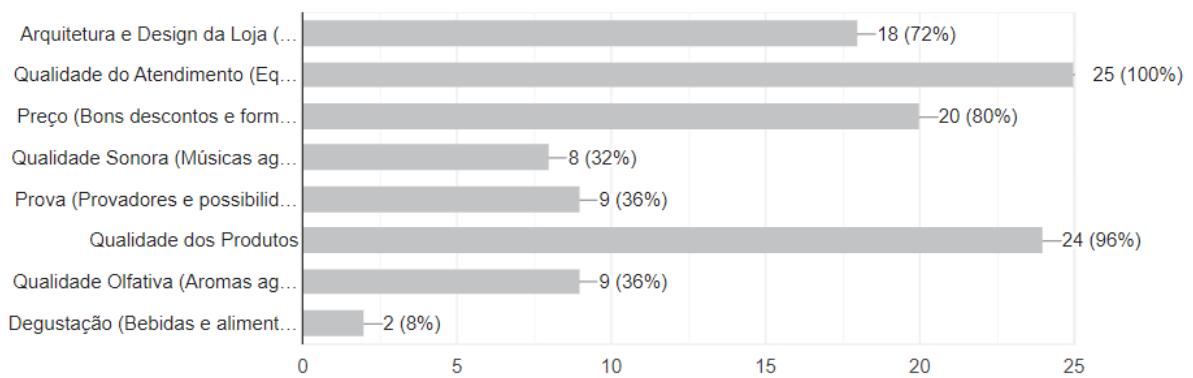
A pergunta 24 traz consigo a afirmação: “Soluções tecnológicas são um bom suporte em Lojas físicas. Elas facilitam a compra e auxiliam na tomada de decisão, deixando tudo mais rápido e conveniente”. Frente a ela, voluntários das gerações Z, Y e X tiveram uma média de 2.4 pontos, enquanto os da gerações Baby Boomers e Silenciosa, 3.2 pontos de 5, sendo 1 para Concorda e 5 para Discorda. Nota-se aqui que embora nenhuma das gerações está seguramente certa de que soluções tecnológicas facilitem suas tarefas, as gerações mais jovens mostram maior concordância que as mais maduras. Isso se deve provavelmente ao fato de que certas soluções, e aqui cabe citar como exemplo estações de autoatendimento e QR Codes, dependendo da geração de consumidor a qual a loja se direciona, podem dificultar processos e respostas cognitivas em vez de facilitar.

As perguntas 12, 3 e 14 do questionário buscam compreender melhor a influência dos sentidos na atração, memorização e processo de decisão durante a experiência de compra. Com exceção da Geração X, que apontou o olfato como o principal sentido, todas as outras gerações colocaram a visão como fator determinante na atração para o ponto de venda. O olfato, para estes outros grupos, vem logo após a visão. Nas gerações Z e Y, o estímulo olfativo vem acompanhado do tato; enquanto nos *Baby Boomers* e *Silenciosa*, do paladar.

Ao serem questionados sobre o que costuma ficar gravado em suas memórias, os voluntários foram unânimes ao colocar os estímulos visuais em primeiro lugar. Nas Gerações Z, Y e x, a visão é seguida pelos estímulos sonoros e olfativos. Já nas gerações mais maduras, o olfato divide o segundo lugar com o tato e o paladar. Quanto a decisão de compra, os participantes majoritariamente colocaram a visão como principal sentido no auxílio para a tomada de decisão, com exceção da Geração X, que colocou o tato. O olfato

novamente ocupa um lugar importante neste processo, sendo colocado em segundo ou até mesmo em primeiro juntamente com a visão, como é o caso dos Baby Boomers. Nas gerações mais maduras, o paladar também ganha evidência. Cabe ressaltar que todos os cinco sentidos foram assinalados nas respostas, sendo assim foram ressaltados os que ficaram mais evidentes nas respostas dos voluntários.

Gráfico 5 – Fatores que fazem comprar, voltar e recomendar uma loja



Fonte: Autor (2021).

Na pergunta 15, ainda que os estímulos sensoriais mostrem sua capacidade de influência sobre processos cognitivo-comportamentais, os voluntários evidenciaram outros fatores que os fazem comprar, voltar e recomendar uma loja física, entre elas a qualidade do atendimento (100%), preço (80%) e qualidade dos produtos (72%). Aqui novamente a visão ocupa o lugar de principal estímulo (72%), seguido pelo olfato e tato (36%), audição (32%) e paladar (8%) (Gráfico 5).

4.2 GRUPOS FOCAIS

A segunda etapa da experimentação consistiu na aplicação do método de grupos focais. Para este método, como já descrito anteriormente no capítulo de Materiais e Métodos, foram propostos três exercícios a fim de estruturar as sessões realizadas com os voluntários.

4.2.1 Exercício 1: 5 Lojas, 5 Sentidos

Neste primeiro momento, os participantes foram convidados a compartilharem adjetivos que melhor correspondessem as imagens que eram mostradas com as perguntas que eram feitas pelo moderador. O objetivo foi perceber a relação dos atributos de linguagem com o uso de estímulos sensoriais em espaços comerciais. Após o moderador exemplificar o exercício com uma loja, demonstrando os possíveis adjetivos que poderiam ser alinhados com cada um dos cinco sentidos, os voluntários receberam outros cinco pontos de venda para partilharem suas impressões (Apêndice B).

Lindstrom (2012) e Manzano (2012) ressaltam a importância de comunicar os sentidos nos pontos de venda através de mensagens compatíveis. As lojas selecionadas para o exercício são exemplos de marcas que souberam não somente identificar e aplicar seus melhores atributos em suas lojas físicas mas principalmente, transmiti-los através de mensagens compatíveis que são facilmente compreendidas pelos usuários.

Fica evidente com o exercício a capacidade dos usuários interpretarem as sensações que as lojas físicas desejam transmitir quando essas usam de mensagens congruentes, isto é, condicionadas à identidade da marca, que representam, produtos que comercializam e público a que se dirigem. Apesar dos dados serem coletados em diferentes sessões, uma para cada geração de consumo, os resultados apresentaram-se semelhantes uma vez que diferentes gerações citavam os mesmos adjetivos.

A primeira loja do exercício, *Dior Nammos Pop Up*, localizada em Dubai, comercializa roupas e acessórios de luxo. Ao serem questionados a que aroma o espaço remetia, os principais atributos citados foram: *suave, fresco, natural, delicado, marítimo, leve, luxuoso e feminino*. Percebeu-se que, ainda que não estivessem presentes fisicamente na loja para de fato sentir o aroma do ambiente, os usuários possuem uma imagem mental daquilo que poderia ser sentido com base no que o espaço comunica através de suas cores, materiais, contexto no qual se insere e arranjos visuais que apresenta, incluindo a própria forma de exposição dos produtos. A paleta de cores neutras e claras, o fato de estar situada na praia e a predominância de materiais naturais – como a fibra e

a madeira - leva o usuário a pensar em aromas que se alinhem com a mensagem que a marca deseja passar.

A segunda loja, *Marni Boutique Sunset Beach Hotel*, na Califórnia, comercializa um “mix” de produtos que envolve de acessórios e vestuário à decoração. Ao serem perguntados ao que a loja visualmente remetia, os principais adjetivos mencionados foram: *frutado, quente, alegre, diverso, vivaz e crítico*. Mesmo a pergunta fazendo referência ao estímulo visual, notou-se que foram citados adjetivos que podem estar relacionados a outros sentidos como o olfato e paladar (frutado, cítrico) e tato (quente). A *Aesop*, em Berlim, comercializa cosméticos e foi a terceira loja do exercício. Ao serem questionados qual textura ela remetia, foram expostos os seguintes adjetivos: *limpo, acetinado, molhado, refrescante, fluido, saudável, frio, elegante e úmido*.

Para a quarta loja, a *Dengo Chocolates* em São Paulo, que comercializa principalmente produtos alimentícios, perguntou-se quais sons e/ou estilos de músicas a loja remetia e as respostas foram: *MPB, Bossa Nova, Clássica, Jazz e Samba*. A quinta e última loja selecionada foi a *MMIC*, em Seul, que comercializa roupas e acessórios *streetwear*. Quando questionados a respeito do sabor que o ponto de venda remetia, os usuários pontuaram os seguintes adjetivos: *artificial, cítrico, frutado e leve*. Baseando-se novamente nos arranjos visuais, na paleta de cores, materialidades e contexto, os voluntários compartilharam suas impressões.

O exercício contemplou os cinco sentidos e mostrou que os usuários, independentemente da idade, conseguem diferenciar os estímulos inerentes a cada loja, escolhendo o melhor adjetivo para representá-la com base em suas próprias impressões. Quando empregados em contextos e mensagens compatíveis, isto é, através do uso adequado de, por exemplo, cores e materiais, usuários assimilam mais facilmente os atributos, as qualidades de uma marca. A atribuição, portanto, auxilia na compreensão e transmissão de mensagens compatíveis.

4.2.2 Exercício 2: *Experience Compelling Map*

O segundo exercício que estruturou a sessão de grupos focais foi o *Experience Compelling Map* ou Mapa de Experiência Atrativa, no qual os voluntários foram convidados a compartilharem idéias, *insights* e opiniões que contribuíssem para a construção da experiência de compra ideal, à partir dos seus próprios pontos de vista. Para cada um dos cinco momentos da jornada, o moderador questionava aos participantes quais aspectos poderiam ser incluídos a fim de tornar a experiência mais satisfatória e memorável. Cada grupo ou geração de consumo recebeu um nicho de mercado: **GZ ou Geração Z:** Artigos Esportivos, **GY ou Geração Y:** Vestuário, **GX ou Geração X:** Artigos para Casa / Decoração, **BB ou Baby Boomers:** Calçados e **GS ou Geração Silenciosa:** Empório de Alimentos e Bebidas

Para facilitar a leitura e transcrição dos resultados obtidos com este segundo exercício, todas as opiniões e *insights* compartilhados pelos usuários foram agrupadas em 14 categorias. No Quadro 2 é possível perceber de que forma as diferentes gerações distribuíram estas categorias durante os cinco momentos da experiência. A função de cada uma das categorias é a de representar uma série de palavras e comentários realizados a respeito de cada tema e portanto, na sequência, são apresentadas as categorias seguidas dos *insights* que cada uma contempla:

1. **EV ou Estímulo Visual:** vitrine, exposição dos produtos, cores, presença de pontos focais, media visual (telas e televisores);
2. **EO ou Estímulo Olfativo:** aromas globais, cheiros pontuais;
3. **ES ou Estímulo Sonoro:** som ambiente, músicas;
4. **EG ou Estímulo Gustativo:** oferta de alimentos e bebidas, “mimos”;
5. **ET ou Estímulo Táctico:** provar e tocar produtos, textura do mobiliário;
6. **AE ou Arranjos Espaciais:** circulação, acessibilidade, setorização lógica e clara, organização, amplitude, layout;
7. **AT ou Atendimento:** empatia, informação com propriedade e segurança, acessível, busca por feedback, receptividade;
8. **TC ou Tecnologia:** rapidez no pagamento, contato pré e pós-venda, uso de redes sociais, pouca intervenção humana, espaços “instagramáveis”, uso de aplicativos e outros dispositivos facilitadores;

9. **QA ou Qualidade Ambiental:** iluminação e luminosidade, conforto ambiental, conforto visual, temperatura, limpeza, espaços para permanência (sentar);
10. **QP ou Qualidade do Produto:** qualidade dos materiais, procedência;
11. **EM ou Embalagem:** cuidado especial ao embalar, embalar de acordo com a necessidade, inovação nos materiais utilizados, possibilidade de usar como bolsa (*ecobag*);
12. **FS ou Fator Surpresa:** oferta de “mimo” e amostras, presença de algo que instigue a curiosidade, ousadia, elemento inusitado, rompimento de ritmos na exposição dos produtos;
13. **SS ou Sustentabilidade e Preocupação Social:** doações para comunidades carentes, uso de materiais reciclados, cuidado com a proveniência dos materiais, embalagens não poluentes e reutilizáveis;
14. **PR ou Personalização:** customização, entrega de um cartão referindo-se a pessoa pelo nome (tratamento pelo nome), elementos feitos à mão, *self-service* (auto-serviço), disponibilidade de diversos tamanhos.

Soluções envolvendo tecnologia (TC) foram apresentadas durante o desenvolver do exercício e estão sinalizadas em vermelho no Quadro 3. Para as gerações X e Y, as mesmas foram citadas durante a construção do final da jornada de compra, durante as fases de saída e extensão. Isso se deve ao fato dos participantes destas gerações indicarem a necessidade por uma saída mais rápida, através pagamentos mais ágeis e sem interferência humana, por meio de, por exemplo, estações de *self-checkout*. Já para a geração Silenciosa e *Baby Boomers*, a tecnologia foi evidenciada ao início da experiência, no momento de atração. Usuários destas gerações relataram que o *Instagram* e outras redes sociais podem atraí-los para uma loja física por meio de imagens, comentários e avaliações, no entanto preferem uma relação mais analógica ao final da jornada de compra, através da assistência de vendedores e funcionários.

A geração Z, a mais jovem da amostra, já nasceu imersa na tecnologia digital e isso fica evidente durante a coleta, já que estes usuários apresentaram ideias e soluções envolvendo o uso da tecnologia durante a construção de toda

a experiência, da atração à extensão. Além de citarem os mesmos aspectos que as outras gerações mencionaram (redes sociais para atração e dispositivos para pagamentos ágeis na saída), foram destacadas outras soluções como por exemplo aplicativos capazes de armazenar informações, medidas e preferências e auxiliar no processo de compra no ponto de venda. Neste caso, a tecnologia intimamente relacionada ao conceito de personalização ou customização.

Quadro 3 – Mapa de experiência atrativa por geração

	Atrair	Entrar	Envolver	Sair	Estender
GZ	EV	AT	TC	TC	PR
	TC	AE	ES	PR	FS
	QA	EG	QA	AT	EO
	FS	TC	EO	FS	EM
	EO	PR	QP	EG	SS
	ES		EV	EO	TC
GY	EV	AE	EG	TC	PR
	FS	AT	AT	FS	AT
	EO	ES	TC	EG	TC
	ES	EO	PR		EM
GX	QA	AE	ET	TC	TC
	EV	AT	AE	AT	AT
	EO	QA	ES	EG	PR
	SS	EO	EO	QA	EM
		EV			
BB	EV	AT	AT	AE	PR
	EO	QA	EV	AT	AT
	QA	EV	QA	FS	SS
	AT	EG	ES	QA	EM
	TC		EO	EO	EO
GS	EV	AT	AT	EM	QP
	AE	EG	EV	AT	EM
	QP	PR	AE	FS	AT
	FS	SS	QA	PR	FS
	ES	QA	ES		PR
	TC	AE	EG		SS

Fonte: Autor (2022).

Soluções envolvendo estímulos sensoriais (EV, EO, ES, EG, ET) foram amplamente citadas pelos participantes de todas as gerações e estão sinalizadas em azul no Quadro 2, sendo percebidas principalmente nas primeiras fases da jornada, contemplando os momentos de atração, entrada e

envolvimento. Durante o envolvimento elas ficam ainda mais evidentes, mostrando a grande influência que exercem sobre o usuário no momento que abraça o descobrimento e escolha do produto. Percebeu-se que em todos as fases em que foram citados, os sentidos estavam sempre acompanhados, nunca sozinhos. Os usuários apresentaram ideias que levavam a uma combinação de dois ou mais estímulos.

O estímulo olfativo foi o mais mencionado por todas as gerações, principalmente pela Z e *Baby Boomers*, durante os cinco momentos da jornada. As ideias compartilhadas sobre esse sentido foram a segunda categoria mais citada durante o desenvolvimento do exercício, ficando atrás apenas do atendimento que, assim como observado no questionário, ainda é o aspecto que exerce maior influência sobre os usuários, principalmente os pertencentes a Geração Silenciosa e *Baby Boomers*. Usuários da Geração Silenciosa parecem, de fato, mencionar a sensorialidade de forma mais discreta que os demais.

Quadro 4 – Ocorrência de citação por categoria

Cat.	GZ	GY	GX	BB	GS	Total
EV	2	1	2	3	2	10
EO	5	2	3	4	-	14
ES	2	2	1	1	2	8
EG	2	2	1	1	2	8
ET	1	-	1	-	-	2
AE	2	1	2	1	3	9
AT	3	3	3	5	4	18
TC	5	3	2	1	1	12
QA	3	1	3	4	2	13
QP	1	-	-	-	2	3
EM	1	1	1	1	2	6
FS	3	1	-	2	2	8
SS	1	-	1	2	1	5
PR	2	2	1	1	2	8

Fonte: Autor (2022).

Após o olfato, o sentido mais citado foi a visão, seguida pela audição e paladar e por último, tato. A visão foi unanimemente mencionada durante a fase

de atração, estando presente também ao longo dos outros momentos da experiência. É interessante ressaltar que diversas opiniões foram mencionadas envolvendo a qualidade do ambiente, que por sua vez também é percebida através dos sentidos. Diferente do questionário, no qual foi fortemente evidenciada, neste exercício a qualidade do produto foi citada apenas duas vezes. Isso mostra que quando construindo a experiência ideal, os usuários podem dar prioridade para outros aspectos no lugar da qualidade do produto, mostrando que outros fatores podem exercer influência ainda maior sobre o processo de tomada de decisão (Quadro 4).

Além da tecnologia e dos estímulos sensoriais, aspectos relacionados com arranjos espaciais (também percebidos principalmente através da visão), personalização e fatores surpresa também foram amplamente compartilhados pelos voluntários, sendo estes últimos evidenciados durante as fases de atração e extensão. A Geração Z compartilhou *insights* envolvendo a presença de elementos inusitados para a fase de atração, dando como exemplo de fator surpresa uma “fonte de chocolate” e apresentações de música ao vivo como possíveis soluções para atrai-los às lojas. A Geração Y compartilhou como fator surpresa a necessidade por um rompimento no ritmo da exposição dos produtos, pois, segundo os participantes, “tudo igual fica cansativo”.

Quadro 5 – Síntese do mapa de experiência atrativa

Atrair	Entrar	Envolver	Sair	Estender
EV	AT	TC	AT	TC
TC	AE	ET	TC	AT
QA	ES	ES	SS	EM
FS	EO	EO	QA	SS
AT	QA	EV	EO	PR
EO	EV	EG	EG	FS
ES	EG	QA	FS	EO
AE	PR	AE	AE	
QP	SS	AT	PR	
SS	TC	PR	EM	
		QP		

Fonte: Autor (2022).

As experiências construídas por cada uma das gerações foram cruzadas e são apresentados em um quadro síntese. Através dessa síntese é possível

perceber a distribuição das categorias ao longo de toda a jornada, mostrando que ações voltadas para cada uma delas podem ser desenvolvidas durante toda a experiência. Como já citado anteriormente, as ações devem seguir os melhores atributos que representam uma marca e precisam estar alinhadas com o público-alvo, pois algumas soluções, principalmente tecnológicas, podem influenciar negativamente os usuários de acordo com a idade que possuem. Destacados em azul estão as categorias envolvendo estímulos sensoriais e em vermelho, a tecnologia (Quadro 5).

4.2.3 Exercício 3: E você?

A proposta do terceiro e último exercício realizado nas sessões de grupos focais foi a de oferecer um espaço para os voluntários compartilharem vivências e opiniões de forma mais aberta, através de uma entrevista semi-estruturada em três perguntas. Aqui, o objetivo foi permitir que falassem de forma mais aberta, ainda que com limitação de tempo de aproximadamente 60 segundos para cada participante ou usuário.

O que faz você querer comprar, voltar e recomendar uma loja? Para essa primeira pergunta foram compartilhados, principalmente, os seguintes motivos e aspectos: atendimento, design da loja, qualidade do produto e preço. Assim como no questionário e diferente do resultado obtido no *Experience Compelling Map*, a qualidade do produto foi apontada como importante influenciadora nos processos de tomada de decisão e memória.

Ao se permitirem criar as próprias experiências, neste segundo exercício aplicado, os usuários parecem ter dado prioridade para outras questões, como a tecnologia, o uso da sensorialidade e a própria qualidade do ambiente em si. No entanto, ao serem perguntados diretamente sobre o que os faz decidir por comprar e fidelizar à alguma determinada loja, amplamente apontaram para a qualidade do produto. Ainda que soluções tecnológicas e de estimulação sensorial tenham sido evidenciadas no segundo exercício, as mesmas apareceram de forma discreta na primeira pergunta do último exercício. De acordo com cada geração de consumo, as razões mais compartilhadas foram:

- a. **Geração Z:** qualidade do produto, atendimento, preço, localização, sensações, personalização;
- b. **Geração Y:** atendimento e treinamento, design da loja, qualidade do produto, afinidade com a marca;
- c. **Geração X:** atendimento, sensações, qualidade do produto, preço, acessibilidade;
- d. **Baby Boomers:** qualidade do produto, atendimento, afinidade com a marca, praticidade, design da loja, facilidade, preço;
- e. **Geração Silenciosa:** qualidade do produto, atendimento, preço, qualidade do ambiente, design da loja.

Conte alguma experiência de compra marcante para você. Como aconteceu? A segunda pergunta do exercício permitiu que os participantes compartilhassem de forma aberta suas vivências. Alguns preferiram compartilhar aspectos que marcaram positivamente, outros negativamente. No geral, experiências positivas incluíram aspectos relacionados a atendimento, contato pré e pós-venda através das redes sociais, estímulos sensoriais (olfato e paladar), personalização e a presença de fator surpresa (“mimo”). As negativas incluíram políticas operacionais das empresas e também o atendimento. Nas respostas é notável a presença dos estímulos sensoriais (cartões perfumados, aroma da loja) como também da tecnologia (contato pré e pós-venda através das redes sociais). As experiências partilhadas pelos usuários de cada geração envolveram, principalmente, os seguintes aspectos:

- a. **Geração Z:** Experiências negativas envolveram altas taxas de serviço (online) e atendimento com abordagem insistente e invasiva. Experiências positivas envolveram atendimento humanizado, estímulo gustativo (oferta de bebidas e alimentos) e ação especial (voluntário compartilhou que em uma determinada loja tocou um sino e fez um pedido e isso fez com que a compra se tornasse marcante);
- b. **Geração Y:** Experiências positivas envolveram embalagens especiais, higiene, atendimento (empático, acessível, ágil, informação com propriedade) e contato pós-venda para coletar feedback;

- c. **Geração X:** Experiências negativas envolveram falta de maleabilidade nas práticas da empresa. Experiências positivas envolveram atendimento, contato pós-venda (redes sociais), fator surpresa (“cartãozinho” perfumado), estímulo olfativo, personalização e políticas de troca facilitadas;
- d. **Baby Boomers:** Experiências negativas envolveram atendimento com abordagem apática e desinteressada. Experiências positivas envolveram contato pré e pós-venda (redes sociais) e atendimento (empático, informação com propriedade);
- e. **Geração Silenciosa:** Experiências positivas incluíram atendimento (informação com propriedade, criar vínculo, solícito, ágil), estímulo olfativo e fator surpresa (“mimos”).

Se você pudesse escolher uma marca que possui uma assinatura sensorial bem definida, qual seria? A última pergunta do exercício buscou conhecer quais marcas, na opinião dos usuários, possuem aspectos sensoriais marcantes que as diferenciam das demais. As principais marcas citadas por todas as gerações foram: *Farm*, *M.Martan*, *Melissa*, *Osklen*, *Coca-Cola*, *McDonalds*, *Laduree*, *Havaianas*, *Le Lis Blanc*, *Subway*, *Kopenhagen* e *O Boticário*. A Geração Silenciosa, de todas as avaliadas, foi a que pareceu ter mais dificuldade para compreender o conceito de assinatura sensorial e buscar em suas mentes referências para exemplificar.

Deve-se ressaltar que todas as marcas citadas envolvem em suas lojas e/ou produtos uma combinação de estímulos. Por exemplo, marcas alimentícias como o *McDonalds*, *Subway* e *Coca-Cola* estimulam, simultaneamente, a visão, o olfato e o paladar. Outras marcas do segmento do vestuário, como a *Farm* e a *Osklen*, sincronizam estímulos visuais, olfativos e sonoros nas experiências que oferecem em suas lojas físicas, fazendo com que firmem uma assinatura sensorial capaz de ser identificada por consumidores de diferentes gerações. O estímulo olfativo, que também foi o mais mencionado durante a construção do exercício *Experience Compelling Map*, aqui é evidenciado como o principal aspecto comum entre as marcas quando se fala em assinatura sensorial. O olfato faz-se presente na assinatura de todas as marcas mencionadas pelos usuários.

5 DIRETRIZES

Com base na fundamentação teórica e cruzamento com os dados obtidos através dos experimentos com usuários, neste momento da pesquisa são propostas diretrizes para aprimorar a experiência do consumidor em ambientes comerciais físicos. As diretrizes aqui apresentadas dividem-se em 14 categorias, as mesmas apresentadas no capítulo de resultados como síntese dos insights e opiniões coletados dos 25 voluntários pertencentes as 5 diferentes gerações de consumidores: Geração Silenciosa, Baby Boomers, Geração X, Geração Y e Geração Z.

Quadro 6 – Categorias para direcionar estratégias no varejo físico

Estímulo Visual
Estímulo Olfativo
Estímulo Sonoro
Estímulo Gustativo
Estímulo Táctico
Arranjos Espaciais
Atendimento
Tecnologia
Qualidade Ambiental
Qualidade do Produto
Embalagem
Fator Surpresa
Sustentabilidade e Preocupação Social
Personalização

Fonte: Autor (2022).

A amostra, apesar de reduzida, mostra as particularidades de cada geração e dá um panorama geral acerca dos reais interesses e necessidades do consumidor na atualidade. Um vez que esta pesquisa tem como base a

compreensão do Design Centrado no Usuário, são os indivíduos que norteiam a determinação das diretrizes, com o apoio da revisão de literatura acerca do tema.

O **Estímulo Visual**, através da visão dos usuários, pode ser trabalhado através das vitrines, exposição dos produtos, uso da cor, presença de pontos focais e de media visual, como telas de projeção e televisores. Aqui pode-se citar a categoria dos **Arranjos Espaciais**, uma vez que estes são também majoritariamente percebidos através da visão. O espaço da loja física deve apresentar-se através de uma boa e acessível circulação, contando com uma setorização lógica e clara. Os ambientes devem ser organizados e amplos. Para a disposição do layout e como auxílio para atender aos requisitos apontados pelos voluntários para os Arranjos Espaciais pode-se recorrer a princípios que auxiliem a percepção da forma, como os da Gestalt.

Outros estímulos devem estar presentes no ponto de venda, atuando de forma equilibrada. O **Estímulo Olfativo** presente através de um aroma global que esteja relacionado aos principais atributos da marca. Por exemplo, em uma loja que comercialize acessórios femininos cujos atributos sejam romântico e delicado pode-se investir em aromas florais. Deve-se também estar atento aos aromas específicos, que podem apresentar-se nas embalagens e “mimos” entregues aos clientes.

Quanto a **Embalagem**, esta necessita cuidado especial no manuseio e de preferência acompanhar a necessidade do cliente e tamanho do produto. Materiais inovadores são indicados bem como a possibilidade da embalagem ou sacola ser posteriormente utilizada pelo consumidor como uma bolsa (ecobag).

O **Estímulo Sonoro** deve-se apresentar através de som ambiente na loja, usando de músicas que acompanhem a identidade da marca e o público que frequenta o espaço. Músicas mais agitadas e atuais para um público mais jovem e mais calmas para gerações mais maduras. Deve-se atentar para o volume da música, já que a mesma não deve sobrecarregar o usuário com o estímulo.

O **Estímulo Gustativo**, por sua vez, pode ser trabalhado tanto na oferta de alimentos e bebidas durante toda a jornada bem como ser ofertado como um presente ao final da experiência, para que seja degustado uma vez que o cliente já esteja em sua casa. O **Estímulo Táctico** não deve se apoiar apenas na possibilidade de prova do produto, ele deve estar presente em texturas

diferenciadas no mobiliário. A **Qualidade Ambiental** é percebida através de todos os sentidos e portanto é preciso estar atento a iluminação, temperatura e limpeza. A iluminação é um ponto crítico, já que pode valorizar ou depreciar o ambiente e os produtos comercializados de acordo com a intensidade de luz que se trabalha. O indicado é que exista um equilíbrio para que o espaço não seja pouco ou muito iluminado. Ele deve ser confortável e incitar a permanência do cliente. É indicado que na loja tenham espaços para o consumidor se sentar. Seja uma pausa para descanso e desfrute de um alimento ou bebida ou até mesmo para aguardar.

Quanto ao **Atendimento** o mesmo deve ser conduzido com empatia. O consultor deve passar segurança, ser acessível, receptivo, não invasivo e estar aberto para receber *feedback*. Os voluntários destacaram a importância do vendedor ter informações sobre o produto e sua procedência, transmitindo-as com propriedade. Isso faz com que a **Qualidade do Produto** seja percebida com maior facilidade e o cliente tenha um maior entendimento sobre o valor daquilo que está adquirindo.

Fatores Surpresa são de extrema importância e podem estar presentes através de elementos inusitados na fachada ou vitrine e também durante a exposição dos produtos. Os voluntários apresentaram interesse por soluções que instiguem a curiosidade e rompam com ritmos na exposição dos produtos a fim de quebrar com a monotonia de cores e formas. Presentear o cliente com “mimos” e brindes também é uma ótima alternativa para surpreender os clientes. Outras duas categorias que chamaram a atenção e devem ganhar espaço na construção da experiência é a **Personalização** e a **Sustentabilidade e Preocupação Social**.

Os usuários atualmente buscam por um tratamento mais pessoal e para isso podem ser ofertados cartões assinados à mão pelo vendedor e chamando o cliente pelo seu nome. Elementos feitos à mão são bem recebidos. Ilhas que permitam dentro da própria loja a customização de produtos comprados bem como a presença de estações de self-service (auto-serviço) também são bem recebidas pelos clientes. É necessário estar atendo a disponibilidade de diferentes tamanhos. Mesmo que não estejam todos expostos para não

sobrekarregar visualmente a exposição dos produtos, os mesmos devem estar disponíveis quando requisitados.

Atualmente os clientes buscam por marcas que preocupem-se também com questões sociais e ambientais, portanto é indicado o uso de materiais recicláveis, embalagens não poluentes e reutilizáveis, cuidado com a proveniência dos materiais e ações especiais voltadas para comunidades carentes. Quanto ao uso da **Tecnologia**, os voluntários apontaram a necessidade por rapidez no pagamento, o que pode ser possível através do uso de dispositivos mnemônicos e estações de auto pagamento, ou até mesmo pelo simples fato da máquina do cartão se locomover pela loja para que não seja necessário ir até o caixa para pagar.

O contato pré e pós venda através das redes sociais também pode gerar bons resultados, seja chamando o cliente para conhecer os produtos na loja física ou enviando uma mensagem após a compra para saber ele ficou satisfeito. Espaços “instagramáveis” também são uma ótima opção para fazer com que os clientes compartilhem com outras pessoas a sua experiência com a loja. O uso de aplicativos e dispositivos mnemônicos relacionados a Realidade Aumentada e Virtual e que também retenham informações de preferência dos usuários para compras futuras podem ser explorados.

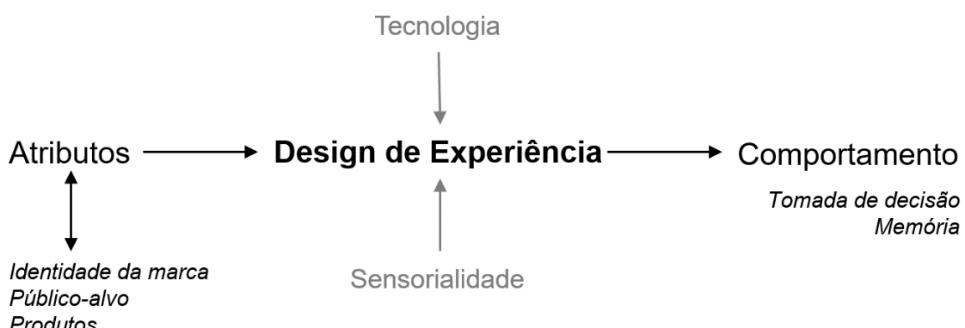
Tudo deve ser desenvolvido com foco na geração de consumo que se deseja comunicar. Gerações mais jovens buscam por agilidade e pouca intervenção humana. As mais maduras, ainda preferem que o pagamento aconteça de forma mais analógica e com assistência humana. O mesmo acontece com o uso de aplicativos e dispositivos como *tablets*, as gerações mais jovens estão habituadas e desejam estas interações enquanto as mais maduras preferem que o uso destes artefatos esteja apenas relacionado com a comunicação através das redes sociais.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sentir é existir. Desde o final do século XX, a racionalidade humana deu lugar à emoção. Hoje, o usuário é colocado no centro das decisões de design e o entendimento de seu comportamento aprimora a construção da experiência. Uma vez definidos, são os atributos de linguagem que definem a imagem da loja e conduzem a forma como cada um dos sentidos estará presente na experiência, seguindo a gestão pelo *branding* sensorial (Figura 10).

Como percebido durante a aplicação do Exercício 1 (5 Lojas, 5 Sentidos) do método dos grupos focais, é importante que os estímulos estejam sempre atrelados aos atributos e sejam apresentados com consistência, levando em consideração a identidade da marca que representa, o produto que comercializa, o público para o qual a marca se dirige e seu contexto cultural. Usuários compreendem com maior facilidade mensagens compatíveis, e a congruência das mensagens dos estímulos utilizados se traduz em fatores positivos.

Figura 10 – Relação causa e efeito dos conceitos abordados



Fonte: Autor (2022).

Na instalação efêmera da *Origins* no Soho, em Nova Iorque, foi desenvolvido um espaço para os clientes conhecerem a marca e seus produtos através de uma experiência atrelada a uma clara definição de imagem à partir dos principais atributos sensório-perceptivos, contemplando diferentes ações para cada sentido (Figura 11). No exemplo desta marca de cosméticos, na qual os principais atributos são “fresco”, “leve” e “natural”; do acorde cromático, arranjos visuais, aroma e programação musical, cada estímulo segue as

características atribuídas a imagem da marca. Independente do formato de entrega do ponto de venda, a atribuição norteia o uso da sensorialidade.

Quando bem trabalhados em sua intensidade - para não privar ou sobrecarregar o consumidor - os estímulos advindos das atribuições influenciam processos cognitivos e comportamentais inerentes ao varejo, como a tomada de decisão, relacionado a usabilidade e satisfação, e memória, relacionado à fidelização com a marca (Figura 10). A sensorialidade no ponto de venda deve ser procurada como um suporte à experiência e sua importância se faz clara nos discursos dos usuários, principalmente nos primeiros três momentos da experiência: atração, entrada e envolvimento. No geral, os voluntários descreveram situações e soluções que envolviam o contato humano e com os cinco sentidos, principalmente o olfato.

Figura 11 – Origins pop-up experience



Fonte: Autor (2018).

Setorização, organização, lógica e clareza são palavras comumente citadas pelos cinco grupos ao apontarem características que envolvem os arranjos espaciais positivas de uma loja física. Isso corrobora teorias (ex: *Gestalt*) que envolvem importantes processos cognitivos como a percepção, base para o desenvolvimento de outros processos. No estudo presumiu-se que, se o usuário fosse submetido a experiências que envolvessem tecnologia e estímulo sensorial, quando em pontos de venda, sua memória bem como tomada de decisão seria influenciada.

Ainda que a hipótese tenha sido corroborada, a qualidade do atendimento, variável de controle da pesquisa, ganhou destaque na coleta e apresentou-se

como principal aspecto de influência na experiência de compra dos usuários, independentemente da idade. No que envolve a tecnologia digital, relacionada a componentes ligados à inovação, cabe uma atenção especial ao público-alvo. Dependendo da geração de consumidores que se promove a experiência, estas soluções podem ser extremamente valiosas na condução da jornada da compra como também podem influenciar negativamente os processos mentais.

Para que os efeitos sejam positivos, além do público-alvo deve também ter-se em mente que a tecnologia pode facilitar uma tarefa mas jamais pode tirar o controle que o usuário possui sobre ela. O designer deve ter sempre em mente que a automação deve sim facilitar a tarefa para o usuário mas nunca deve tirar dele o controle. Uma vez retirado o controle, o excesso de automação pode despersonalizar a tarefa, causar dependência e fornecer uma experiência passiva – em terceira pessoa. Embora todas as gerações possuam certa familiaridade com a tecnologia, as mais jovens a incorporaram com mais força na jornada de experiência que criaram durante o Exercício 2 (*Experience Compelling Map*) da sessão de grupos focais.

Ainda que estejam disponíveis no mercado diversas soluções tecnológicas, muitos usuários ainda não as vivenciaram e isso é perceptível nas respostas obtidas com o questionário. É importante ressaltar que enquanto as gerações mais maduras (*Baby Boomers* e Geração Silenciosa) preferem a presença da tecnologia ao início da experiência, as mais jovens (Geração X e Y) preferem ao final. A geração Z, por sua vez, indica seu interesse por soluções tecnológicas ao longo de todos os cinco momentos da jornada.

Aconselha-se que, para uma experiência refletir os atuais desejos e necessidades dos consumidores, sejam incorporadas soluções que abordem as 14 categorias apresentadas no estudo, agrupadas à partir dos diversos comentários e *insights* dos usuários de diferentes gerações. Todas são capazes de atuar como suporte na construção da experiência do varejo físico, auxiliando o varejo físico a determinar sua vantagem sobre o digital e reivindicar seu espaço no atual cenário que move com dinamismo e rapidez.

Quanto a coleta, o questionário, comumente usados em pesquisas na área do varejo, não é capaz de trazer os detalhes e nuances que grupos focais são capazes quando bem estruturados através de diferentes exercícios.

Portanto, a combinação dos dois métodos trouxe uma visão mais empática, integrada e detalhada a respeito do tema.

Com este estudo obteve-se um panorama acerca do comportamento de consumo em diferentes fases da vida ou gerações e uma visão integrada a respeito do tema, envolvendo estímulo sensorial e tecnologia no design de experiências de lojas físicas. Através da pesquisa pôde-se apresentar um melhor entendimento a respeito do tema tanto para não especialistas como para especialistas. Acredita-se que o estudo possa contribuir para processos de design de experiência em ambientes comerciais físicos e à partir das diretrizes apresentadas, oferecer um direcionamento para que se possam desenvolver ações, envolvendo sensorialidade e tecnologia, que beneficiem tanto as marcas como seus consumidores.

Para estudos futuros sugere-se o desenvolvimento de uma abordagem metodológica (modelo) para estruturar o uso de estímulo sensorial à partir da atribuição (atributos de linguagem), auxiliando designers e varejistas na visualização e concepção da experiência de compra que intencionam oferecer aos consumidores. Sugere-se também que este estudo seja replicado com uma amostra maior de participantes residentes em diferentes regiões do país, a fim de perceber as diferentes nuances culturais e como estas podem impactar na percepção dos conceitos abordados. No entanto, dada a complexidade de condução do método de grupos focais e das ferramentas utilizadas (ex: Experience Compelling Map), seria necessário um número maior de pesquisadores envolvidos para coletar e analisar os dados.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Como construir marcas líderes.** São Paulo: Futura, 1998.
- ASSAEL, H. **Consumer behavior and marketing action.** 4 ed. Boston: Kent Pub. Co., 1992.
- AUGUSTIN, S. **Place advantage: Applied Psychology for Interior Architecture,** Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2009.
- BLOEMER, J. & de RUYTER, K., *On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty, European Journal of Marketing*, Vol. 32 No. 5/6, pp. 499-513, 1998.
- CAMILLO, M. G. D. **As três emoções da marca:** framework para o design de experiência da marca no ponto de venda. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis. 2019.
- CHANG, C.H. & TU, C.Y. *Exploring Store Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Relationship: Evidence from Taiwanese Hypermarket Industry. Journal of American Academy of Business*, 7, 197-202, 2005.
- CHURCHILL, G. A. & PETER, J. P. **Marketing:** criando valor para os clientes. Tradução da 2a. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- DARLEY, W.K. & LIM, J.-S. *Store-choice behavior for pre-owned merchandise, Journal of Business Research*, Vol. 27, May, pp. 17-31, 1993.
- DUARTE, Maria Lúcia Batezat. **Desenho infantil e seu ensino a crianças cegas:** razões e método. Curitiba: Insight, 2011.
- FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** 4a ed. São Paulo: Edgar Blucher Ltda., 1990.
- FERREIRA, A.B.H. **Dicionário da língua portuguesa.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1995.
- GENESINI, L. **Espaços interativos:** o design de experiência em marcas e concept stores. São Paulo: NVersos Editora, 2014.
- GIBSON, J. **The senses considered as perceptual Systems.** Boston, Houghton Mifflin Company, 1966.
- GOLDSTEIN, E. B. **Sensation and Perception.** United States of America: Brooks/Cole Publishing Company, 2006.
- GOMBRICH, E. H. **A história da arte.** Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- GREWAL, D. et al. Customer experience management in retailing: enhancing the retail customer experience. **Journal of Retailing**, 85 (1), p. 1-12, 2009.

- HEALEY, M. ***What is Branding?***. Switzerland: RotoVision, 2008.
- HEKKERT, P. (2006). Design aesthetics: Principles of pleasure in design. ***Psychology Science***, 48(2), 157–172.
- HELLER, E. **A psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. Barcelona: Gustavo Gili, 2021.
- IYENGAR, S. ***The art of choosing***. USA: Warner Books Inc., 2011.
- JACOBS, J. **Morte e vida de grandes cidades**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- KOTLER et al. ***Marketing 4.0: der leitfaden für das marketing der zukunft***. Frankfurt: Campus Verlag, 2017.
- KRIPPENDORFF, K. ***The semantic turn: a new foundation for design***. Boca Raton: Taylor & Francis, 2006.
- KROGERUS, M. & TSCHAPPELER, R. **How to make good decisions**. Youtube, 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KkyzYjPuxK8>>. Acesso em: 23 de junho de 2021.
- LINDSTROM, M. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- LINDSTROM, M. ***Brand sense: sensory secrets behind the stuff we buy***. New York: Free Press, 2012.
- LOWDERMILK, T. User-centered design: a developer's guide to building user-friendly applications. Sebastopol: O'Reilly & Associates, 2018.
- MÄÄTTÄNEN, P. ***Pragmatist semiotics as a framework for design research***. University of Art and Design, Helsinki. University of Helsinki, Department of Philosophy, 2003.
- MALHOTRA, N. **Design de loja e merchandising visual**. São Paulo: Saraiva, 2013.
- MALNAR, J. M., & VODVARKA, F. ***Sensory Design***. Minneapolis, United States of America: University of Minnesota Press, 2004.
- MANZANO et al. ***Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta***. Madrid: Pearson, 2012.
- MARTINEAU, P. ***The Personality of the Retail Store***. ***Harvard Business Review***, Jan/Feb 1958, Vol. 36 Issue 1, 47-55, 1958.
- MASSARA, F., & PELLOSO, G. ***Investigating the Consumer-Environment Interaction Through Image Modeling Technologies***. ***The International Review of Retail, Distribution and Consumer***, 16 (5), 519-531, 2006.

- MEHRABIAN, A. & RUSSELL, J. A. *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.1974
- MORGAN, T. **Visual merchandising**: vitrines e interiores comerciais. São Paulo: Gustavo Gili, 2011.
- NORMAN, D. **The design of everyday things**: revised and expanded edition. New York: Basic Books, 2013.
- ORLANDI, E. **Discurso em análise**: sujeito, sentido, ideologia. Campinas: Pontes, 2012.
- OXENFELDT, A. R. **Pricing for marketing executives**. San Francisco: Wadsworth, 1974.
- PARENTE, J. **Varejo no brasil**. 2a. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2014.
- PÊCHEUX, M. Delimitações, Inversões, Deslocamentos. **Cadernos de estudos linguísticos**, n.19. Campinas: Unicamp. 1990, p. 7-24.
- PINE II, B. J. & GILMORE, J. H. **The experience economy: work is theatre & every business a stage**. Boston: Harvard Business School, 2019.
- ROSSMAN et al. **Designing experiences**. New York: Columbia Business School Publishing, 2019.
- SADDI, Monica Saboia. **Design do PDV**: interdisciplinaridade, novos conceitos e objetivos nos projetos de arquitetura e design para o varejo de moda. Tese (Doutorado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. 2013.
- SANTAELLA, L. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- SANTOS, C. T. dos. **Requisitos de linguagem do produto: uma proposta de estruturação para as fases iniciais do PDP**. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis. 2009.
- SCHIFFMAN, L. G. & KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 9 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.
- SONG, J. **Retail design and sensory experience: design inquiry of complex reality**. Iowa State University, USA, 2010.
- STANTON et al. **Handbook of human factors and ergonomics methods**. Boca Raton: CRC Press, 2004.
- STERNBERG, R.J. **Psicología cognitiva**. 6a. Edição. Cengage Learning, 2016.

GLOSSÁRIO

Ambiente: Envolve ou circunda os seres vivos e constitui o meio em que se encontram. Conjunto de condições psicológicas, socioculturais e morais que cercam uma pessoa e podem influenciar seu comportamento.

Arranjo: Ato ou efeito de arranjar; arrumação, composição. Disposição equilibrada e harmoniosa de quaisquer elementos aos quais se pretende dar uma conformação eminentemente estética.

Atributo: Aquilo que é característica de alguém ou alguma coisa. Sinal distintivo; símbolo. Qualquer qualidade positiva.

Branding: Conjunto de ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores de uma marca.

Consumidor: Que ou aquele que consome; aquele que compra produtos ou serviços para seu próprio gasto (ou de seus familiares e próximos); comprador, cliente, freguês.

Design: Processo de pensamento que compreende a criação de produtos, serviços e experiências a fim de solucionar problemas, incluindo aspectos funcionais e estéticos.

Digital: Refere-se geralmente à tecnologia de dados que usa valores discretos (descontínuos), em contraste com analógico.

Estímulo: Qualquer coisa que estimula, que anima, que incita à atividade ou a um aumento de atividade, física ou mental, na produção ou criação de algo; impulso. Relacionado aos sentidos. Agente, ato ou influência, externa ou interna, que produz uma excitação capaz de gerar uma reação glandular, motora, funcional e metabólica em um órgão receptor ou em qualquer das suas partes.

Estrutura: Modo de construção de algo; formação. Organização e disposição das partes ou elementos essenciais.

Experiência: Ato ou efeito de experimentar. Conhecimento adquirido através dos sentidos e da própria vida.

Fator: Aquele que determina ou faz alguma coisa. Qualquer elemento que contribua para a obtenção de um resultado.

Físico: Que é corpóreo. De existência real.

Geração: Grupo de pessoas que nasceram pela mesma época.

Loja: Local que vende produtos. Estabelecimento comercial.

Marca: Característica ou atributo superior que faz alguém ou algo sobressair em relação aos demais; espécie, tipo. A empresa dona de uma marca. O nome que é usado para identificar a fonte ou caráter de um item.

Marketing: Conjunto de recursos estratégicos e conhecimento especializado, que contribuem para o planejamento, lançamento, e aspectos essenciais para a sustentação de um produto ou serviço no mercado.

Merchandising: Exposição de determinada marca, produto ou serviço, através de vários meios de comunicação com o objetivo de fixar sua imagem de forma subliminar.

Sensorialidade: Qualidade de sensório, sensorial, relativo às sensações. Condíção do que é perceptível pelos sentidos, daquilo que pode ser por eles percebido.

Significado: O conteúdo semântico de um signo linguístico, expresso pelo significante. Importância ou valor de algo.

Sustentabilidade: Qualidade, característica ou condição de sustentável. A palavra sustentável significa sustentar, apoiar, conservar e cuidar e está intimamente relacionada com a conservação da natureza e do meio ambiente. Embasada por pilares sociais, econômicos e ambientais.

Stakeholders: Partes interessadas de uma empresa. Todos os grupos de pessoas ou organizações que podem ter algum tipo de interesse pelas ações de uma determinada empresa ou marca.

Tecnologia: Tudo que é novo em matéria de conhecimento técnico e científico. Conjunto de técnicas, habilidades e métodos utilizados na produção de bens ou serviços.

Usuário: Que utiliza algo; que tem o direito de uso.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

1. Qual é o seu nome? (Não divulgado no estudo)

2. E a sua idade?

3. Qual o seu grau de escolaridade?

- 1º grau completo
- 2º grau completo
- 3º grau completo

4. E a sua renda média mensal?

- 1 a 2 salários mínimos
- 2 a 5 salários mínimos
- ou + salários mínimos

5. Qual canal de compra costuma utilizar com maior frequência?

- Online (*Websites / e-commerce; redes sociais*)
- Offline (*Ponto de venda; lojas físicas*)

6. Acredita que seus hábitos de compra tenham mudado após a Pandemia da Covid-19?

- Sim
- Não

7. Quais hábitos mudaram? (Pode escolher mais de um)

- Passei a comprar mais "online" e pelas redes sociais
- Passei a comprar em locais mais abertos
- Passei a comprar em lojas menores
- Passei a comprar sem "provar" os produtos
- Passei a optar locais por com menor público
- Passei a optar por atendimento com hora marcada
- Passei a receber e comprar produtos dentro de casa
- Meus hábitos não mudaram

8. Com que frequência costumava realizar compras em Lojas físicas?

(Antes da Pandemia daCovid-19)

Escala 1 a 5 (1 = Raramente, 5 = Constantemente)

9. Com que frequência costuma realizar compras em Lojas Físicas?

(Após a Pandemia daCovid-19)

Escala 1 a 5 (1 = Raramente, 5 = Constantemente)

10. Com que frequência costumava acessar espaços culturais e de entretenimento? (Antes da Pandemia da Covid-19)

Escala 1 a 5 (1 = Raramente, 5 = Constantemente)

11. "A qualidade do atendimento costuma influenciar minha decisão de compra. Ela influencia a escolha do local onde compro, o que compro e se volto a comprar". Dada a afirmação, você?

Escala 1 a 5 (1 = Discorda, 5 = Concorda)

12. O que faz você entrar em uma Loja física pela primeira vez?

(Pode escolher mais de um)

- As cores e formas dos produtos e o Design do espaço
- A possibilidade de tocar nos produtos e perceber suas texturas
- O aroma da loja e dos produtos comercializados
- A possibilidade de degustar os sabores dos produtos
- Os sons da loja, como as músicas que tocam ao fundo

13. O que costuma ficar gravado em sua memória após uma experiência de compra em uma Loja física? (Pode escolher mais de um)

- Cores e Formas
- Sabores
- Texturas
- Sons
- Aromas

14. Após entrar na Loja física e conhecer seu espaço e produtos, o que ajuda você a tomar a decisão de compra? (Pode escolher mais de um)

- Ver os produtos e espaço, analisando suas cores e formas
- Tocar nos produtos e no mobiliário, percebendo suas texturas e qualidade
- Escutar uma boa música ao fundo, diminuindo ruídos vindo de outros espaços e pessoas
- Degustar um cafezinho, uma taça de espumante, um aperitivo ou outro alimento

- Os aromas do ambiente e também dos produtos

15. Entre as razões que fazem você comprar, voltar e recomendar uma determinada Loja física, quais são as mais importantes?

(Pode escolher mais de um)

- Arquitetura e Design da Loja (Cores, mobiliário, iluminação)
- Qualidade do Atendimento (Equipe solícita e atenciosa)
- Preço (Bons descontos e formas de pagamento)
- Qualidade Sonora (Músicas agradáveis e poucos ruídos externos)
- Prova (Provadores e possibilidade de tocar nos produtos)
- Qualidade dos Produtos
- Qualidade Olfativa (Aromas agradáveis nos ambientes e produtos)
- Degustação (Bebidas e alimentos oferecidos como cortesia)

16. Qual a sua familiaridade com dispositivos tecnológicos como Smartphones e Tablets?

Escala 1 a 5 (1 = Pouco familiar, 5 = Muito familiar)

17. E sua familiaridade com Redes Sociais?

Escala 1 a 5 (1 = Pouco familiar, 5 = Muito familiar)

18. Qual das alternativas abaixo você mais se identifica?

- Geralmente entro em contato com uma marca através das redes sociais e depois procuro visitar sua loja física para conhecer de perto os produtos
- Geralmente conheço uma loja ou showroom por acaso e se gosto, acabo seguindo-a nas redes sociais

19. Como você costuma compartilhar suas experiências de compra nas Redes Sociais? (Pode escolher mais de um)

- Costumo postar fotos e vídeos dos produtos ao chegar em casa
- Costumo postar fotos e vídeos durante minha permanência na Loja física
- Costumo postar comentários nas redes sociais
- Não costumo compartilhar

20. Já realizou compras pelo Instagram, Facebook ou WhatsApp?

(Considere aqui todo o processo de compra, desde o primeiro contato com o produto até o pagamento)

- Sim
- Não

21. Considerando serviços de Autoatendimento, como compras guiadas por "Tablets" e estações de "Self-checkout" (Auto pagamento), você...?

Escala 1 a 5 (1 = Não está habituado, 5 = Está habituado)

22. Você costuma se sentir mais à vontade quando...?

- Consegue realizar sua compra com pouca ou nenhuma interferência dos vendedores
- Realiza suas compras através do auxílio dos vendedores

23. Dentre as soluções tecnológicas citadas abaixo, quais você já teve contato em uma Loja física? (Pode escolher mais de um)

- Compras guiadas por Tablets (*Aplicativos que conduzem a compra e detalham informações sobre a loja e produtos comercializados*)
- Realidade Aumentada (*Integração de elementos ou informações virtuais a visualizações do mundo real através de uma câmera e com o uso de sensores de movimento como giroscópio e acelerômetro*)
- Realidade Virtual (*Tecnologia de interface entre um usuário e um sistema operacional através de recursos gráficos 3D ou imagens 360º cujo objetivo é criar a sensação de presença em um ambiente virtual diferente do real. Geralmente se dá por meio de óculos especiais*)
- Estações de "Self-checkout" (*Auto pagamento*)
- QR Code (*Informações e opções acessadas através da câmera do smartphone*)
- Superfícies “Touch Screen” (*Grandes telas que através do contato com os dedos interagem com o usuário*)

- Mensagens Automáticas (*Ao se aproximar de uma determinada loja, você acaba recebendo suas ofertas automaticamente em seu smartphone*)
- Projeções Mapeadas (*Mídias de imagens criadas virtualmente são projetadas sobre superfícies em fachadas e ambientes internos*)
- LED RGB (*Illuminação que muda de cor, assumindo diversas tonalidades que vão além do convencional*)
- Espaços Instagramáveis (*Cenografias criadas especialmente para fotografar e compartilhar*)
- Upcycling (*Reaproveitamento de antigos produtos comprados que tornam-se novos produtos. Exemplo: uma antiga calça jeans torna-se uma bolsa*)
- Customização (*Personalização de produtos comprados*)
- D-I-Y ou "Faça você mesmo" (*Você mesmo é responsável pela confecção do produto que compra*)
- Nenhuma das Opções

24. "Soluções tecnológicas são um bom suporte em Lojas físicas. Elas facilitam a compra e auxiliam na tomada de decisão, deixando tudo mais rápido e conveniente". Dada a afirmação, você?

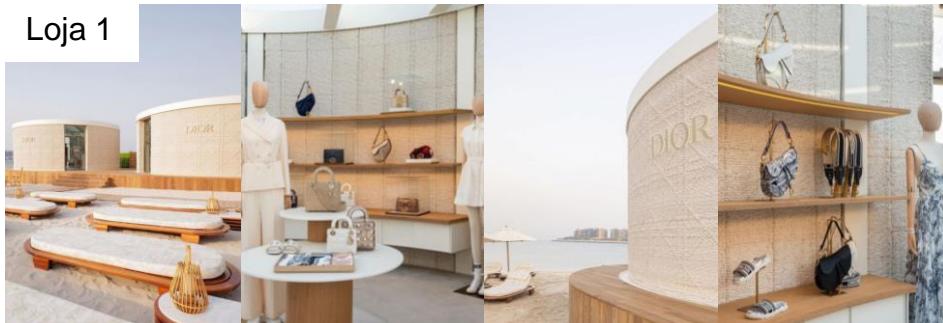
Escala 1 a 5 (1 = Concorda, 5 = Discordia)

25. Para acessar e responder este questionário, você necessitou ajuda?

- Sim
- Não

APÊNDICE B – EXERCÍCIO 1

Loja 1



Loja 2



Loja 3



Loja 4



Loja 5



Fonte: Elaborado pelo Autor (2022). Adaptado de RetailDesignHub (2021).

ANEXO A – A SEMÂNTICA DA COR

Amarelo	Vermelho	Azul	Verde
Otimista Jovem Usado geralmente para captar a atenção no ponto de venda.	Energizante Vívido Cria sensação de urgência. Usado para comunicar promoções.	Confiável Seguro Muito utilizados em bancos, agências de consultoria e área da saúde.	Natural Saudável A cor mais fácil de processar. Gera bem-estar e harmonia.
Laranja	Rosa	Preto	Roxo
Agressivo Ágil Gera uma chamada para ação e movimento.	Romântico Feminino Frequentemente usado com o público feminino.	Poderoso Sofisticado Usado para produtos de luxo e marcas <i>gourmet</i> .	Calmo Suave Geralmente encontrado em cosméticos.

Fonte: Elaborado pelo Autor (2022). Adaptado de Manzano et al. (2012).

ANEXO B – DISTINÇÕES ECONÔMICAS

	<i>Commodities</i>	Bens	Serviços	Experiências
Economia	Agrária	Industrial	de Serviço	Experiência
Função econômica	Extrair	Fazer	Entregar	Encenar
Natureza da oferta	Fungível	Tangível	Intangível	Memorável
Atributo-chave	Natural	Padronizado	Customizado	Pessoal
Método de fornecimento	Armazenado em granel	Inventariado após a produção	Entregue sob demanda	Revelado ao longo de uma duração
Vendedor	Negociante	Fabricante	Fornecedor	Encenador
Comprador	Mercado	Usuário	Cliente	Convidado
Fatores de demanda	Características	Recursos	Benefícios	Sensações

Fonte: Elaborado pelo Autor (2022). Adaptado de Pine II & Gilmore (2019).

ANEXO C – TCLE (PARTE 1)



CEP Comitê de Ética em Pesquisas
Envolvendo Seres Humanos - Udesc
GABINETE DO REITOR

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

O(a) senhor(a) está sendo convidado a participar de uma pesquisa de mestrado intitulada “**Tecnologia e Estímulo Sensorial no Ponto de Venda: Repensando a Experiência de Compra na Era Digital**”, que fará um experimento dividido em duas etapas (1- Questionário, 2- Entrevista em Grupo Focal), tendo como objetivo avaliar voluntários para obter suas opiniões acerca da influência de soluções que envolvam tecnologia e estímulo sensorial sobre suas memórias e processos de tomada de decisão. Tais avaliações servirão como suporte para a proposição de diretrizes que buscam aprimorar a experiência de compra oferecida em canais de venda físicos. Esta pesquisa envolve ambientes virtuais (como contato de recrutamento e agendamento via e-mails e aplicativos de mensagens (*WhatsApp*), formulários disponibilizados online pela plataforma *Google Forms* e ligação de áudio e vídeo por meio de aplicativo de video conferência *Google Meet*).

Não é obrigatório responder às perguntas que lhe façam sentir desconfortável tanto no questionário como na entrevista em grupo. Por isso, antes de responder às perguntas/participar das atividades disponibilizadas em ambiente não presencial ou virtual, será apresentado este Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, para a sua anuência. Esse Termo de Consentimento deverá ser assinado digitalmente ou, no caso do voluntário preferir a versão impressa, o mesmo deverá ser fotografado ou “escaneado” após a assinatura para que o pesquisador o possa armazenar e viabilizar a participação do voluntário junto ao Comitê de Ética. Este termo é enviado via e-mail ou aplicativo de mensagem, seguindo a preferência indicada pelo voluntário após ser contatado pelo pesquisador para iniciar o experimento pelo *WhatsApp*.

Os registros provenientes do questionário respondido por cada voluntário e gravação da sessão de entrevista em grupo conduzida pelo *GoogleMeet* ficarão sob a propriedade do pesquisador e, sob a guarda do mesmo e uma vez concluída a pesquisa em julho de 2022, serão excluídas de seu computador de acesso privado e uso pessoal. Em nenhum momento as gravações serão armazenadas na “Nuvem” ou ficarão disponíveis em qualquer plataforma virtual ou ambiente compartilhado. Cabe também ressaltar que os registros realizados não serão divulgados a terceiros, sendo estes apenas utilizados para consulta do pesquisador durante a transcrição dos resultados do presente estudo. **OBS.** Conforme Comunicado CONEP “**ORIENTAÇÕES PARA PROCEDIMENTOS EM PESQUISAS COM QUALQUER ETAPA EM AMBIENTE VIRTUAL**”, “É da responsabilidade do pesquisador o armazenamento adequado dos dados coletados, bem como os procedimentos para assegurar o sigilo e a confidencialidade das informações do participante da pesquisa”.

O(a) Senhor(a) não terá despesas e nem será remunerado(a) pela participação na pesquisa. Os experimentos acontecem através de plataformas gratuitas que podem ser acessadas através de qualquer dispositivo eletrônico, sejam computadores, tablets ou smartphones. Se por alguma razão o participante não consiga ter acesso a estas ferramentas sem custo, o mesmo estará isento de participar do experimento. **OBS.** Conforme Comunicado CONEP “**ORIENTAÇÕES PARA PROCEDIMENTOS EM PESQUISAS COM QUALQUER ETAPA EM AMBIENTE VIRTUAL**”, “Caberá ao pesquisador explicar como serão assumidos os custos diretos e indiretos da pesquisa, quando a mesma se der exclusivamente com a utilização de ferramentas eletrônicas sem custo para o seu uso ou já de propriedade do mesmo”.

O preenchimento do questionário e a entrevista em grupo podem ocasionar riscos mínimos aos voluntários. Podem ser descritos como possíveis riscos o cansaço e o constrangimento por parte dos

Avenida Mauro Benvenuto, 2000, Itacorubi, CEP 89050-000, Florianópolis, SC, Brasil.

Telefone/Fax: (48) 3664-8084 / (48) 3664-7881 - E-mail: cep.udesc@gmail.com

CONEP- Comissão Nacional de Ética em Pesquisa

SRTV 701, Via W 5 Norte – Lote D - Edifício PO 700, 3º andar – Asa Norte - Brasília-DF - 70719-040

Fone: (61) 3315-5878/ 5879 – E-mail: [conepe@sauda.gov.br](mailto:conep@sauda.gov.br)

ANEXO D – TCLE (PARTE 2)

participantes bem como a dificuldade para acessar o ambiente virtual onde os questionários e entrevistas serão conduzidos, fazendo com que neste caso o participante necessite auxílio de uma outra pessoa para participar das duas etapas do experimento. A fim de minimizar os riscos, retira-se a obrigatoriedade de resposta de perguntas do questionário ou atividades da entrevista em grupo que possam deixar o participante desconfortável. O voluntário também pode a qualquer momento se ausentar e requisitar a ajuda do pesquisador se achar necessário. O mesmo estará sempre disponível para sanar quaisquer sejam as dúvidas da entrevista em grupo. Caso o participante não possa permanecer até o fim da entrevista, ele pode se ausentar a qualquer momento e sem qualquer justificativa. Cabe também ressaltar como minimizador de risco, a possibilidade de condução de uma entrevista individual, caso o participante se sinta constrangido em compartilhar suas experiências e opiniões entre o grupo de 5 pessoas. Nesta entrevista individual serão aplicados os mesmos exercícios da entrevista em grupo. Outro possível risco, por se tratar de experimentos realizados em ambiente virtual, é o vazamento de dados como o nome e a idade do participante. A fim de reduzir estes riscos, é de responsabilidade do pesquisador o armazenamento adequado dos registros coletados, bem como os procedimentos para assegurar o sigilo e a confidencialidade das informações do participante da pesquisa. Uma vez concluída a coleta de dados, o pesquisador responsável fará o download dos dados coletados para um dispositivo eletrônico local (computador de acesso privado e pessoal), sendo apagado todo e qualquer registro de qualquer plataforma virtual, ambiente compartilhado ou "nuvem", garantindo a privacidade dos voluntários.

OBS: Conforme Comunicado CONEP “ORIENTAÇÕES PARA PROCEDIMENTOS EM PESQUISAS COM QUALQUER ETAPA EM AMBIENTE VIRTUAL”, “Cabe ao pesquisador destacar, além dos riscos e benefícios relacionados com a participação na pesquisa, aqueles riscos característicos do ambiente virtual, meios eletrônicos, ou atividades não presenciais, em função das limitações das tecnologias utilizadas. Adicionalmente, devem ser informadas as limitações dos pesquisadores para assegurar total confidencialidade e potencial risco de sua violação.”

A sua identidade será preservada pois cada indivíduo será identificado por um número. Os benefícios mostram-se indiretos e tardios aos participantes. Através do presente estudo obter-se-á um panorama acerca do comportamento de consumo em diferentes fases da vida ou gerações; além de uma visão integrada a respeito do tema, envolvendo sensorialidade e tecnologia no Design de experiências do varejo físico. O presente estudo proporcionará uma melhor compreensão do tema, tanto para não especialistas como para especialistas, contribuindo para processos de Design em ambientes comerciais. Pode também, à partir das diretrizes apresentadas, oferecer um guia cuja função seja orientar o varejo para ações que possam beneficiar tanto as marcas como seus consumidores.

A pessoa que estará acompanhando os procedimentos da pesquisa será apenas o pesquisador e o(a) senhor(a) poderá se retirar do estudo a qualquer momento, sem qualquer tipo de constrangimento. Importante também ressaltar que Solicitamos a sua autorização para o uso de seus dados para a produção de artigos técnicos e científicos. A sua privacidade será mantida através da não-identificação do seu nome. É importante que o (a) senhor(a) guarde em seus arquivos uma cópia deste documento eletrônico, para tanto, cada voluntário será contatado pessoalmente, sendo primeiramente enviado o questionário e posteriormente agendada a entrevista em grupo.

NOME DO PESQUISADOR RESPONSÁVEL PARA CONTATO: Paulo Eduardo Hauqui Tonin

NÚMERO DO TELEFONE: (47) 99917-5755

ENDERECO: Av. Atlântica, 3820, Apto. 2601 – Centro, B. Camboriú, Santa Catarina

ASSINATURA DO PESQUISADOR:

Avenida Madre Benvenuta, 2007, Itacorubi, CEP 88035-901, Florianópolis, SC, Brasil.

Telefone/Fax: (48) 3664-8084 / (48) 3664-7881 - E-mail: cep.udesc@gmail.com

CONEP- Comissão Nacional de Ética em Pesquisa

SRTV 701, Via W 5 Norte – Lote D - Edifício PO 700, 3º andar – Asa Norte - Brasília-DF - 70719-040

Fone: (61) 3315-5878/ 5879 – E-mail: conept@saude.gov.br

ANEXO E – TCLE (PARTE 3)

Comitê de Ética em Pesquisa Envolvendo Seres Humanos – CEPSH/UDESC
Av. Madre Benvenuta, 2007 – Itacorubi – Florianópolis – SC -88035-901
Fone/Fax: (48) 3664-8084 / (48) 3664-7881 - E-mail: cep.udesc@gmail.com
CONEP- Comissão Nacional de Ética em Pesquisa
SRTV 701, Via W 5 Norte – lote D - Edifício PO 700, 3º andar – Asa Norte - Brasília-DF - 70719-040
Fone: (61) 3315-5878/ 5879 – E-mail: coneep@saud.gov.br

TERMO DE CONSENTIMENTO

Declaro que fui informado sobre todos os procedimentos da pesquisa e, que recebi de forma clara e objetiva todas as explicações pertinentes ao projeto e, que todos os dados a meu respeito serão sigilosos. Eu comprehendo que neste estudo, as medições dos experimentos/procedimentos de tratamento serão feitas em mim, e que fui informado que posso me retirar do estudo a qualquer momento.

Nome por extenso _____

Assinatura _____ Local: _____ Data: ___ / ___ / ___ .

OBS: a estrutura final de declaração pode ser alterada conforme meio virtual utilizado.

Avenida Madre Benvenuta, 2007, Itacorubi, CEP 88035-901, Florianópolis, SC, Brasil.

Telefone/Fax: (48) 3664-8084 / (48) 3664-7881 - E-mail: cep.udesc@gmail.com

CONEP- Comissão Nacional de Ética em Pesquisa

SRTV 701, Via W 5 Norte – Lote D - Edifício PO 700, 3º andar – Asa Norte - Brasília-DF - 70719-040

Fone: (61) 3315-5878/ 5879 – E-mail: coneep@saud.gov.br

ANEXO F – CONSENTIMENTO



CONSENTIMENTO PARA FOTOGRAFIAS, VÍDEOS E GRAVAÇÕES

Permito que sejam realizadas () fotografia, () filmagem ou () gravação de minha pessoa para fins da pesquisa científica intitulada “Tecnologia e Estímulo Sensorial no Ponto de Venda: Repensando a Experiência de Compra na Era Digital”, e concordo que o material e informações obtidas relacionadas à minha pessoa possam ser publicados eventos científicos ou publicações científicas. Porém, a minha pessoa não deve ser identificada por nome ou rosto em qualquer uma das vias de publicação ou uso.

As () fotografias, () vídeos e () gravações ficarão sob a propriedade do grupo de pesquisadores pertinentes ao estudo e, sob a guarda dos mesmos e uma vez concluída a pesquisa em julho de 2022, serão descartadas. Cabe também ressaltar que os registros realizados não serão divulgados a terceiros, sendo estes apenas utilizados para consulta do pesquisador durante a transcrição dos resultados do presente estudo. É de responsabilidade do pesquisador o armazenamento adequado dos registros coletados, bem como os procedimentos para assegurar o sigilo e a confidencialidade das informações do participante da pesquisa. Uma vez concluída a coleta de dados, o pesquisador responsável fará o download dos dados coletados para um dispositivo eletrônico local (computador de acesso privado e pessoal), sendo apagado todo e qualquer registro de qualquer plataforma virtual, ambiente compartilhado ou “nuvem”, garantindo a privacidade dos voluntários.

_____, ____ de _____ de 2021.
Local e Data

Nome do Sujeito Pesquisado

Assinatura do Sujeito Pesquisado

ÍNDICE

Ambiente, 15, 19, 23, 27, 32, 36, 41, 46, 48, 49, 55, 59, 64, 70, 79, 86, 89
Analógico, 56, 58, 74
Arranjo, 46, 79, 80, 81, 84, 89
Atributo, 15, 22, 28, 35, 38, 39, 40, 42, 45, 46, 49, 53, 59, 60, 79
Branding, 24, 41, 43, 48, 49, 53, 54, 60
Canal, 15, 18, 20, 22, 29, 66, 72, 73
Cliente, 15, 16, 17, 19, 23, 30, 44, 45, 46, 47, 48, 58, 59
Comercial, 16, 18, 28, 31, 46, 49, 53, 57, 60, 64, 79, 80
Consumidor, 15, 17, 18, 19, 20, 23, 27, 29, 31, 37, 39, 42, 47, 53, 55, 59, 64, 77
Design, 15, 17, 19, 23, 27, 28, 36, 41, 42, 49, 53, 60, 65, 67, 86, 89
Digital, 15, 18, 20, 23, 55, 57, 59, 61
Espaço, 15, 18, 21, 23, 31, 47, 59, 63, 75, 76, 79, 81, 82, 85
Estímulo, 19, 20, 24, 31, 34, 49, 53, 60, 62, 70, 72, 73, 74, 77, 79, 81, 87, 89
Estrutura, 15, 24, 26, 27, 31, 47, 48, 63, 65, 78
Experiência, 15, 19, 23, 25, 29, 37, 39, 42, 43, 48, 54, 59, 62, 65, 68, 77, 81, 87
Fator, 18, 23, 25, 30, 40, 43, 52, 60, 63
Físico, 15, 19, 21, 23, 31, 47, 48, 67
Geração, 16, 21, 25, 49, 53, 62, 65, 69, 74
Loja, 15, 18, 23, 45, 47, 48, 53, 54, 59, 66, 67, 73, 79, 80
Marca, 15, 16, 17, 31, 33, 41, 42, 50, 51, 60, 61, 68, 79, 87, 88
Marketing, 24, 31, 43, 47, 50, 49
Merchandising, 33, 43, 45, 47, 60
Personalização, 82, 83, 84, 87, 89
Sensorialidade, 16, 23, 34, 51, 53, 61
Sentidos, 17, 18, 36, 39, 49, 50, 51, 53, 54, 57, 66, 78, 79, 80, 84
Significado, 27, 30, 36, 37, 40, 71
Sustentabilidade, 82, 89
Stakeholder, 39
Tecnologia, 17, 19, 20, 21, 22, 23, 51, 55, 56, 57, 60, 62, 72, 76, 77, 83, 87, 89
Usuário, 15, 19, 21, 23, 25, 28, 38, 39, 43, 55, 60, 64, 65, 68, 69, 74, 79, 84, 89
Voluntário, 25, 62, 64, 65, 66, 68, 69, 71, 73, 74, 76, 77, 85, 87