UNIVERSIDADE DA REGIÃO DE JOINVILLE - UNIVILLE
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO – PRPPG
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM *DESIGN*
MESTRADO EM *DESIGN*

MÉTODO PARA *BRIEFING* DE PROJETOS EM *RETAIL DESIGN* NO ESCRITÓRIO CASA DE PROJETOS

AUTORA: ANA CARINA LOPES DE SOUZA ZIMMERMANN
ORIENTADORA: ANNA LUIZA DE SÁ CAVALCANTI
CO-ORIENTADOR: ELCIO RIBEIRO

JOINVILLE - SC
2021

ANA CARINA LOPES DE SOUZA ZIMMERMANN

MÉTODO PARA *BRIEFING* DE PROJETOS EM *RETAIL DESIGN* NO ESCRITÓRIO CASA DE PROJETOS

Relatório técnico apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade da Região de Joinville – Univille – como requisito para obtenção de título de Mestre em Design, sob orientação da Professora Msc. Anna Luiza de Sá Cavalcanti e co-orientação do Professor Msc. Elcio Ribeiro.

JOINVILLE - SC

2021

Catalogação na publicação pela Biblioteca Universitária da Univille

Z73m

Zimmermann, Ana Carina Lopes de Souza
Método para briefing de projetos em retail design no escritório Casa de Projetos / Ana Carina Lopes de Souza Zimmermann; orientação Msc. Anna Luiza de Sá Cavalcanti; coorientação Msc. Elcio Ribeiro as Silva. – Joinville: UNIVILLE, 2021.

103 f. : il.

Relatório técnico (Mestrado em Design – Universidade da Região de Joinville)

1. Arquitetura de interiores. 2. Vendas. 3. Design thinking. 4. Desenho industrial. I. Cavalcanti, Anna Luiza de Sá (orient.). II. Silva, Elcio Ribeiro da (coorient.). III. Título.

CDD 729.24

Elaborada por Rafaela Ghacham Desiderato – CRB-14/1437

Termo de Aprovação

"Método para *Briefing* de Projetos em *Retail* Design no Escritório Casa de Projetos"

por

Ana Carina Lopes de Souza Zimmermann

Trabalho de Conclusão julgado para a obtenção do título de Mestre em Design, aprovado em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Design – Mestrado Profissional.

Profa. Ma. Anna Luiza Moraes de Sa Cavalcanti
Orientadora (UNIVILLE)

Prof. Mc. Elcio Ribeiro da Silva
Coorientador (UNIVILLE)

VICTOR RAFAEL LAURENCIANO AGUIAR:11856691837

Assinado de forma digital por VICTOR RAFAEL LAURENCIANO AGUIAR:11856691837
Dados: 2021.06.02 18:37:41 -03'00'

Prof. Dr. Victor Rafael Laurenciano Aguiar
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Design

Banca Examinadora:

Profa. Ma. Anna Luiza Moraes de Sa Cavalcanti
Orientadora (UNIVILLE)

Prof. Mc. Elcio Ribeiro da Silva
Coorientador (UNIVILLE)

Prof. Dr. Anderson Antonio Horta
(UEMG)

VICTOR RAFAEL LAURENCIANO AGUIAR:11856691837

Assinado de forma digital por VICTOR RAFAEL LAURENCIANO AGUIAR:11856691837
Dados: 2021.06.02 18:37:41 -03'00'

Prof. Dr. Victor Rafael Laurenciano Aguiar
(UNIVILLE)

Joinville, 31 de maio de 2021.

RESUMO

O varejo vem integrando o consumidor na multicanalidade de vendas - *omnichannel*[1], e isso está exigindo esforços das empresas e profissionais em adquirir conhecimentos relacionados a tecnologia, *branding* e *marketing*, pois independente do canal de venda, as estratégias influenciam a decisão de compra do consumidor. A identificação desta complexidade e dos desafios contemporâneos no campo do *retail design*[2] motivou a pesquisa para o desenvolvimento de um método para *briefing* de projetos em *retail design* para ser utilizado pela equipe do escritório Casa de Projetos, no qual a pesquisadora é sócia-proprietária. Para atingir o objetivo, foi realizada uma revisão bibliográfica sobre os temas relacionados a área de estudo e uma pesquisa de campo por meio questionário on-line, entrevista semiestruturada virtualizada com consumidores, clientes e equipe de *retail design* do escritório Casa de Projetos. A metodologia projetual foi baseada na abordagem do *design thinking* proposto por Vianna *et al.* (2012), cujas etapas foram: Imersão, Ideação e Prototipação, além da análise e síntese. O método criado foi validado junto a um cliente, e proporcionou uma maior eficiência pela qualidade das informações levantadas. Espera-se ainda que o método proporcione maior assertividade nos projetos de *retail design* do escritório.

Palavras-chave: *omnichannel;* método para *briefing; retail design; Casa de Projetos*

[1] *Omnichannel*: É uma tendência do varejo que se baseia na convergência de todos os canais utilizados por uma empresa. Trata-se da possibilidade de fazer com que o consumidor não veja diferença entre o mundo *on-line* e o *off-line* (SEBRAE, 2020).

[2] *Retail design:* é um campo de pesquisa desmembrado da arquitetura e do design de interiores que estuda o ambiente comercial e está inserido no escopo da economia das experiências. Segundo Petermans e Vam Cleempoel (2019), é importante uma abordagem holística do ambiente comercial para compreender as experiências dos usuários, suas percepções e sentimentos.

ABSTRACT

The retail has been integrating the consumer in the multichannel sales - omnichannel, and this is requiring efforts by companies and professionals to acquire knowledge related to technology, branding and marketing, because regardless of the sales channel, the strategies influence the consumer's purchase decision. The identification of this complexity and contemporary challenges in the field of retail design motivated the research to develop a method for briefing projects in retail design to be used by the team of the Casa de Projetos office, in which the researcher is a partner-owner. In order to achieve the objective, a bibliographic review was carried out on the themes related to the study area and a field research through an on-line questionnaire, virtualized semi-structured interview with consumers, customers and the retail design team of the Casa de Projetos office. The design methodology was based on the design thinking approach proposed by Vianna et al. (2012), whose stages were: Immersion, Ideation and Prototyping, in addition to analysis and synthesis. The method created was validated with a customer and provided greater efficiency due to the quality of the information collected. It is also expected that the method will provide greater assertiveness in the retail design projects of the office.

Palavras-chave: *omnichannel;* método para *briefing; retail design; Casa de Projetos*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Empresas atendidas pela Casa de Projetos 14
Figura 2 - Mapa de projetos comerciais realizados pelo escritório Casa de Projetos 14
Figura 3 - Mosaico de projetos comerciais realizados pelo escritório Casa de Projetos..... 15
Figura 4 - Universo de *stakeholders* 16
Figura 5 - Etapas, objetivos, método e técnica..... 19
Figura 6 - Etapas de pesquisa e *design thinking*..... 20
Figura 7 - Grupos de Pesquisa 21
Figura 8 - Revisão sistemática..... 23
Figura 9 - Nuvem de palavras de pesquisa..... 24
Figura 10 - *Retail design*..... 26
Figura 11 - Comparativo de setorização do espaço no ambiente de varejo 28
Figura 12 - Vantagens do comércio tradicional x vantagem do comércio *on-line* 29
Figura 13 - Evolução do *Retail* 30
Figura 14 - Organograma tradicional x organograma de empresas orientada ao cliente.....35
Figura 15 - O *briefing* do projeto de design 38
Figura 16 - Principais conteúdos dos tópicos básicos do *briefing* de *design* 40
Figura 17 - Perfil dos respondentes 43
Figura 18 - Mapa de Calor 45
Figura 19 - Percepções dos respondentes..... 50
Figura 20 - Percepções do time Casa de Projetos..... 53
Figura 21 - Mapa mental..... 54
Figura 22 - Síntese 56
Figura 23 - Requisitos..... 57
Figura 24 - Workshop Casa de Projetos 58
Figura 25 - Mural de Possibilidades 59
Figura 26 - Rascunho do método..... 60
Figura 27 – Etapas..... 61
Figura 28 - Passos 62
Figura 29 - Envolvidos externos 62
Figura 30 - Pontos de contato..... 63
Figura 31 - Envolvidos Casa de Projetos 63

Figura 32 - Bastidores dos envolvidos Casa de Projetos 64
Figura 33 - *Blueprint* de serviços 65
Figura 34 - Resumo método CASA 66
Figura 35 - Método CASA para *briefing* de projetos em *Retail Design* 67
Figura 36 - *Coffee* para *workshop* conceitual 69
Figura 37 - *Brainstorming workshop* conceitual 70
Figura 38 - Definição dos pilares de tangibilização. 70
Figura 39 - *Brainstorming* de arquitetura sob os pilares de tangibilização. 72

.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 10
1 CONTEXTUALIZAÇÃO 12
1.1 O ESCRITÓRIO CASA DE PROJETOS 13
2 METODOLOGIA 18
2.1 Procedimentos 19
3 REFERENCIAL TEÓRICO 22
3.1 Retail Design 25
3.1.1 Visual merchandising 26
3.1.2 Omnichannel 29
3.2 BRANDING 32
3.2.1 Branding experience 33
3.2.2 Customer experience 34
3.3 *BRIEFING* 36
4 PESQUISA DE CAMPO 42
4.1 QUESTIONÁRIO *ON-LINE* 42
4.2 ENTREVISTA COM CONSUMIDORES 46
4.3 ENTREVISTA CLIENTES DA CASA DE PROJETOS 48
4.4 EQUIPE CASA DE PROJETOS 52
5 SÍNTESE 54
6 IDEAÇÃO E PROTOTIPAÇÃO 58
6.1 PROTOTIPAÇÃO 61
7 VALIDAÇÃO 68
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS 75
REFERÊNCIAS 77

INTRODUÇÃO

A facilidade das compras *on-line* proporcionadas pelos meios interativos é um desafio que os varejistas enfrentam diante da complexidade da sociedade contemporânea e das mudanças contínuas na orientação competitiva do mercado, como consequência, em grande medida, da entrada do comércio eletrônico caracterizado, entre outras coisas, pela desintermediação, deslocalização e transnacionalidade da atividade dos varejistas e a quebra da periodicidade usual de um negócio *off-line*.

A tendência de mudança do conceito de varejo, integrando o consumidor na multicanalidade de vendas - *omnichannel* , está exigindo esforços das empresas e profissionais em adquirir conhecimentos relacionados à tecnologia, branding e marketing para unificar as linguagens e formas de posicionamento nos diferentes canais, pois independente do canal de venda, as estratégias influenciam a decisão de compra do consumidor. Essa complexidade e os desafios contemporâneos no campo do *retail design*[3] precisam ser melhor entendidos pelos profissionais que atuam na área, para que os projetos sejam solucionados com mais assertividade.

O presente relatório técnico tem como objetivo apresentar uma proposta de método para elaboração de *briefings* para projetos em *retail design* a ser usado no escritório Casa de Projetos, baseado na experiência do consumidor no varejo como estratégia para o mercado *omnichannel.*

A experiência da pesquisadora no escritório Casa de Projetos Arquitetura e Design, demonstra que os clientes procuram o profissional arquiteto que articule a funcionalidade com as experiências envolventes, atraentes e memoráveis para o consumidor, por meio de projetos que explorem detalhes que sejam essenciais à satisfação emocional, gerem prazer de uso e contribuam para a qualidade percebida pelo cliente durante o seu processo de compra no ponto de venda físico.

Observa-se que as demandas de projetos nesta área estão se alterando rapidamente em decorrência da evolução tecnológica, que, por sua vez, alteram as

relações dos consumidores com as marcas e suas opções de compra, principalmente com o fortalecimento do *e-commerce* que, no ano de “2020 apresentou um aumento de 9% em relação aos resultados de 2019, 46% dos brasileiros compraram mais pela internet do que em 2019 e 7% dos consumidores fizeram sua primeira compra *on-line*” (PAGSEGURO, 2020).

A visualização dos novos cenários no campo de *retail design*, ligadas a aceleração da digitalização e ao movimento *omnichannel*, junto a vivência da pesquisadora neste segmento, permitiu a identificação da necessidade de um método para briefings em *retail design* que auxilie a estruturação dos projetos pela equipe do escritório Casa de Projetos arquitetura e design.

Para o desenvolvimento da presente investigação foi realizada uma pesquisa bibliográfica e *desk*[4] a fim de relacionar e apresentar conceitos e fundamentos dos temas do projeto. A metodologia projetual utilizada foi a abordagem do *design thinking,* baseadas nas etapas propostas por Vianna et al. (2012), que são: Imersão, Ideação e Prototipação, além da Análise e Síntese. Na etapa de imersão foi aplicado questionário *on-line* com consumidores do varejo e realizada entrevista em profundidade virtualizada com consumidores do varejo e clientes de *retail design* da Casa de Projetos. Com a equipe do escritório, a entrevista foi presencial. Todo material foi sintetizado e analisado para possibilitar a fase de ideação, prototipação e entrega.

Dessa forma, a estrutura deste relatório técnico esta dividida em 8 capítulos, introdução, contextualização, metodologia, referencial teórico, briefing, pesquisa de campo, síntese, ideação e prototipação e validação.

Como resultado foi desenvolvido um método para *briefing* de projetos em *retail design* para o escritório Casa de Projetos, que mostrou-se eficiente pelo conteúdo instrucional objetivo e sintético ao conter direcionamentos e ferramentas capazes de gerar as informações necessárias e relevantes para o desenvolvimento de projetos de *retail design* pelo escritório.

[4] Pesquisa realizada com fontes secundárias, nesse estudo as oriundas do meio digital.

1 CONTEXTUALIZAÇÃO

O varejo é um dos setores mais importantes da economia brasileira (PARENTE, 2014) e no ano de 2018, segundo estudo divulgado pela Sociedade Brasileira de Consumo e Varejo (SBVC, 2018), teve um impacto de 63,4% no Produto Interno Bruto (PIB) e empregou 22,3% dos trabalhadores formais no Brasil.

Os acontecimentos que estão marcando os anos de 2020 e 2021, provocado pela crise sanitária mundial e seus impactos econômicos e sociais, devido ao distanciamento social, aceleraram o movimento de virtualização, sobretudo do varejo, e ao que tudo indica, essas mudanças serão perpetuadas e adotadas em grande velocidade pelas empresas e pelos consumidores.

Uma pesquisa realizada pela Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (CAMARA-E.NET, 2020), apontou que as vendas realizadas pelo *e-commerce* brasileiro, em abril de 2020, apresentaram um crescimento de 98,74% em relação ao mesmo mês do ano anterior, confirmando que muitos brasileiros foram introduzidos no comércio virtualizado, chamados consumidores *omnichannel*, ou seja, navegam pelos diversos pontos de contato e venda das marcas, sejam eles físicos ou virtuais. Agora evidenciado pela necessidade de recorrer ao comércio eletrônico, em virtude do distanciamento social.

Desta forma, as empresas que antes caminhavam em velocidade menor rumo as vendas *on-line*, precisaram se virtualizar rapidamente, ao mesmo tempo que, os consumidores que antes não compravam em lojas *on-line*, precisaram se adaptar. Dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM, web, 2020), mostram que entre 23 de março e 31 de maio de 2020, 107 mil novas lojas *on-line* foram criadas no Brasil.

Com isso o varejo 4.0, que se concentra em resolver o problema do cliente, trazendo a solução rápida em qualquer plataforma, seja ela *on-line* ou *off-line*, que o consumidor utiliza no momento que desejar, ganhou visibilidade e impulsionamento. Conforme Kotler (2017), tudo indica que os mundos *on-line* e *off-line* acabarão coexistindo e convergindo.

O varejo 4.0 leva os empresários ao questionamento das estratégias adotadas pelas empresas nos seus canais de venda físico, pois os consumidores estão com

visões e necessidades diferentes após terem vivenciado as experiências virtuais. O conceito que este consumidor tem sobre uma marca será formado pela busca de dados e as recomendações de amigos e familiares, além das percepções e as experiências anteriores com a marca.

Assim, a vantagem competitiva das marcas no mercado demanda projetos de ambientes comerciais especializados. O novo posicionamento das empresas em relação às suas marcas deverá promover o investimento dos lojistas em um ponto de venda físico diferenciado, que atraiam seus consumidores para compra e relacionamento com a marca no ambiente físico da loja.

> Esse redesenho estratégico, tem o ápice no repensar da loja física como ponto de contato, relacionamento, experiência e, porque não, vendas dentro da realidade Omniera[5]. Talvez tenha sido esse o conceito mais surpreendente na escalada digital que se redesenha ao revitalizar a importância estratégica desse ponto físico, que é a loja e suas variantes -como quiosques e vending machines-, em composição com o ponto digital (SOUZA et al. 2015, pag. 23).

Neste contexto, o escritório de arquitetura e design Casa de Projetos, situado em Joinville, Santa Catarina, atua nacionalmente junto aos seus clientes em *retail design*, com o propósito de criar soluções inteligentes para marcas e experiências memoráveis para os usuários, através de projetos de *retail design.*

1.1 O ESCRITÓRIO CASA DE PROJETOS

O escritório foi fundado em 2007 pelos designers Roberto Silva e Rafael Dias. Intencionados em desenvolver projetos de ambientes residenciais e comerciais profundamente conectado com as necessidades dos usuários, tinham como diferencial de seus concorrentes, a utilização das metodologias de design no desenvolvimento dos projetos.

A pesquisadora se tornou sócia do escritório em 2004 e dirige a área de *retail design.* Desde então, já desenvolveu projetos para mais de 35 empresas, conforme figura 1.

---

[5] *Ominiera*: Para os autores, *ominiera* caracteriza o tempo que estamos vivendo devido à dimensão revolucionária provocada pela multicanalidade *omnichannel* (SOUZA et al, 2015).

Figura 1 - Empresas atendidas pela Casa de Projetos

Fonte: Primária (2020).

Para esses clientes atendidos, já foram realizados aproximadamente 500 projetos em *retail design* em mais de 120 cidades em 21 estados do Brasil (FIGURA 2).

Figura 2 - Mapa de projetos comerciais realizados pelo escritório Casa de Projetos

Fonte: Primária (2020).

Estas lojas foram projetadas para serem construídas em ruas, galerias comerciais ou shopping centers, de forma a preservar as características das marcas, mas sempre adaptadas a cultura e necessidade local, conforme exemplos apresentados na figura 3.

Figura 3 - Mosaico de projetos comerciais realizados pelo escritório Casa de Projetos

Fonte: Primária (2020).

Quando o escritório é contratado para desenvolver um projeto de arquitetura comercial, os clientes procuram a materialização da sua marca em um ambiente de loja, de maneira a expor para o consumidor sua identidade, se aproximar do seu público-alvo e gerar a venda dos seus produtos. Para isso, os profissionais do escritório precisam lidar com questões relativas ao marketing, envolvendo também planejamento de negócios, metas da operação de vendas, identidade de marca etc. Todas essas informações são tratadas em um diálogo constante com os departamentos de marketing e comercial das empresas.

Paralelamente, as lojas têm demandas próprias quanto à importância das suas linhas de produtos para sua correta exposição, e mais uma vez, se faz necessário se comunicar adequadamente e atender as demandas dos departamentos de criação e

operações da empresa e todo esse processo precisa ser aprovado pela diretoria e presidência. A figura 4 apresenta um infográfico com o universo de *stakeholders* utilizado pelo escritório Casa de Projetos para o desenvolvimento de um projeto.

Figura 4 - Universo de *stakeholders*

Fonte: Primária (2020),

Para desenvolvimento do briefing de projetos em *retail design*, atualmente o escritório faz reuniões presenciais ou virtualizadas para conversar com todos os *stakeholders*, tentando sempre reunir todos em uma única conversa, mas conflitos de agenda acontecem, sendo necessário então fazer conversas individuais e em alguns casos, não há possibilidades de conversar com algum dos *stakeholders*, pela ausência de importância que este dá para o serviço contratado, seja pela falta de conhecimento ou entendimento do processo.

Nas reuniões realizadas com os *stakeholders* envolvidos nos projetos de *retail design*, é possível observar a necessidade de conhecimentos e competências nas áreas de *branding* e *omnichannel,* pois os mesmos mostram dificuldade e desconhecimento de aspectos específicos relacionados ao tema. Isto é observavel ao

visualizar que frequentemente os clientes contratam o escritório para criar ou melhorar o espaço físico de vendas da sua empresa, mas demonstram pouco conhecimento sobre o posicionamento da marca no mercado, além disso, existe falta de materiais sobre *branding* que permitam uma correta análise para proposição de um projeto.

Para solucionar essas questões, a equipe do escritório busca por meio do *briefing* baseado nas próprias experiências, entender a verdadeira necessidade do cliente e se depara com problemas que exigem mais do que projetar um espaço físico. É fato que o processo de *brienfing* atual não é delineado e muda de acordo com o entendimento do cliente, o que gera muita inconsistência de informação, resultando constantes retrabalhos na fase de projeto.

Assim, acredita-se que ao somar os conhecimentos de *marketing*, *branding, omnichannel e design thinking* ao modelo atual de *brienfing,* possibilitará uma visão geral do problema e um processo mais adequado para as soluções projetuais, possibilitando uma entrega de projetos em *retail design* mais completa e assertiva pelo escritório Casa de Projetos.

2 METODOLOGIA

A presente pesquisa tem como objetivo geral elaborar um método para *briefing* em projetos de *retail design* no escritório Casa de Projetos. e caracteriza-se como de natureza aplicada, voltada à aquisição de conhecimento para aplicação em situação específica; qualifica-se também como uma pesquisa exploratória com abordagem qualitativa ao levantar e analisar os dados gerados a partir das interações com os clientes, consumidores e profissionais.

Para atingir o objetivo proposto foi desenvolvido o percurso metodológico de acordo com as ferramentas de design, que conta com seis etapas: primeira etapa bibliográfica, na qual foram levantados os conceitos e fundamentos pertinentes ao escopo da pesquisa; segunda etapa pesquisa de campo, na qual foram realizadas pesquisas e entrevistas junto aos clientes, profissionais da Casa de Projetos e consumidores finais envolvidos nos projetos de *retail design* com objetivo investigar as relações de consumo do varejo brasileiro e suas necessidades em relação aos projetos de *retail design*, além de investigar necessidades para realização de projetos de *retail design* na Casa de Projetos; terceira etapa de síntese de resultado, em que foram analisados e sintetizados os dados obtidos na etapa anterior para definir as diretrizes para elaboração da solução; quarta etapa de ideação buscou-se o desenvolvimento da solução e a quinta etapa, a prototipação da solução proposta e sexta etapa que contemplou a validação da proposta, através do seu uso em uma experiência real do método de *briefing* de projeto de *retail design* na casa de projetos.

Para ilustrar essa pesquisa na figura 5, apresentam-se etapas, objetivos, métodos e técnicas aplicados para o desenvolvimento da pesquisa.

Figura 5 – Etapas, objetivos, método e técnica

	ETAPA	OBJETIVO	MÉTODO	TÉCNICA
1	Bibliografia	Fundamentação teórica	Revisão de literatura	Revisão narrativa
2	Pesquisa de campo	Investigação sobre as relações de consumo do varejo brasileiro e suas necessidades em relação a projetos de retail design, do ponto de vista dos consumidores, clientes e time de projetos da casa de projetos.	Pesquisa qualitiva	Questionário online e Entrevista estruturada em ambiente virtual.
3	Análise e síntese	Refinamento das informações.	Dedutivo	Mapa de stakholders, cartões de insgihts, mapa de calor e gráficos percentuais.
4	Ideação	Gerar alternativas para um método de briefing de projetos de retail design na casa de projetos.	Práticas de estimulo a criatividade.	brainstorming
5	Prototipação	Tangibilizar a idéia	Prototipagem	Blueprint de serviços.
6	Validação	Testar a idéia	Aplicação do blueprint de serviços	Entrevistas, brainstorming e pesquisas.

Fonte: Primária (2021).

2.1 Procedimentos

Entendendo o *design thinking* como a atividade de planejar e organizar pessoas, infraestrutura, comunicações e recursos de um serviço para melhorar a qualidade e as interações entre consumidores e empresas, identificou-se a valiosa contribuição que esta metodologia pode oferecer ao *retail design*.

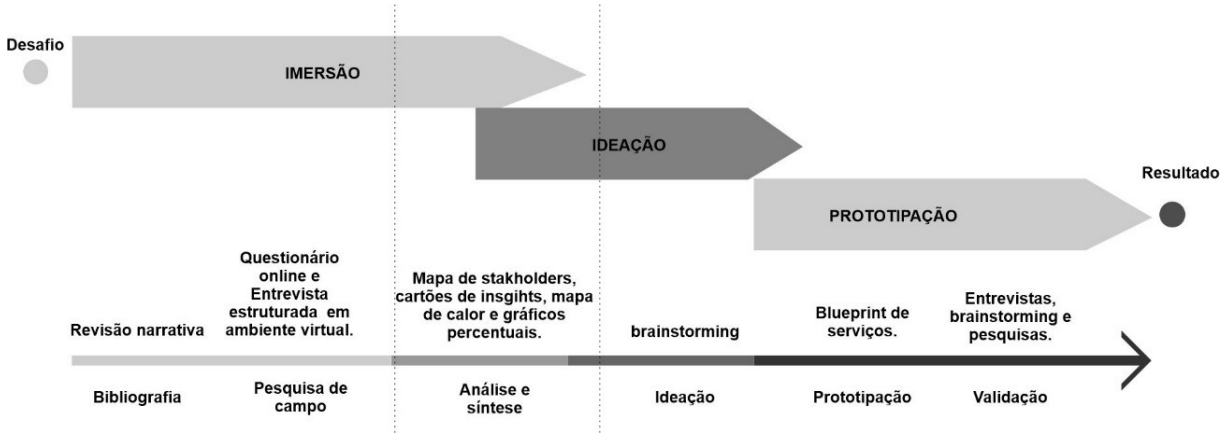
> O *design thinking* se baseia em nossa capacidade de ser intuitivos, reconhecer padrões, desenvolver ideias que tenham significado emocional além do funcional, nos expressar em mídias além de palavras e símbolos. Ninguém quer gerir uma empresa com base apenas no sentimento, intuição e inspiração, mas fundamentar-se demais no racional e no analítico também pode ser perigoso. A a

> abordagem integrada que reside no centro do processo design sugere um terceiro caminho (BROWN, 2009, pg. 04).

O *design thinking* busca projetar experiências intangíveis que alcançam as pessoas por meio de diferentes pontos de contatos e que acontecem ao longo do tempo, conforme Natsuno et al. (2006, p. 383-447). Portanto tem como foco projetar de acordo com as necessidades dos usuários e, assim, criar serviços amigáveis, competitivos e relevantes para os consumidores. O autor ressalta que é necessário compreender o cliente, a organização e o mercado, desenvolvendo ideias e traduzindo-as em soluções viáveis que possam ser facilmente implementadas.

A fim de estruturar a pesquisa, o desenvolvimento do projeto foi baseado nas etapas do *design thinking* propostas por Vianna et al. (2012), que são: Imersão, Ideação e Prototipação, além da Análise e Síntese, que podem ser realizadas em todas as etapas. No entanto, destaca-se que as referidas etapas possuem uma natureza não linear e versátil, ou seja, podem ser moldadas e configuradas de modo que se adaptem à natureza do projeto e do problema em questão. Neste contexto, para cada etapa foram elencadas ferramentas que poderiam contribuir na construção do resultado, podendo ser visualizado na Figura 6.

Figura 6 – Etapas de pesquisa e *design thinking*



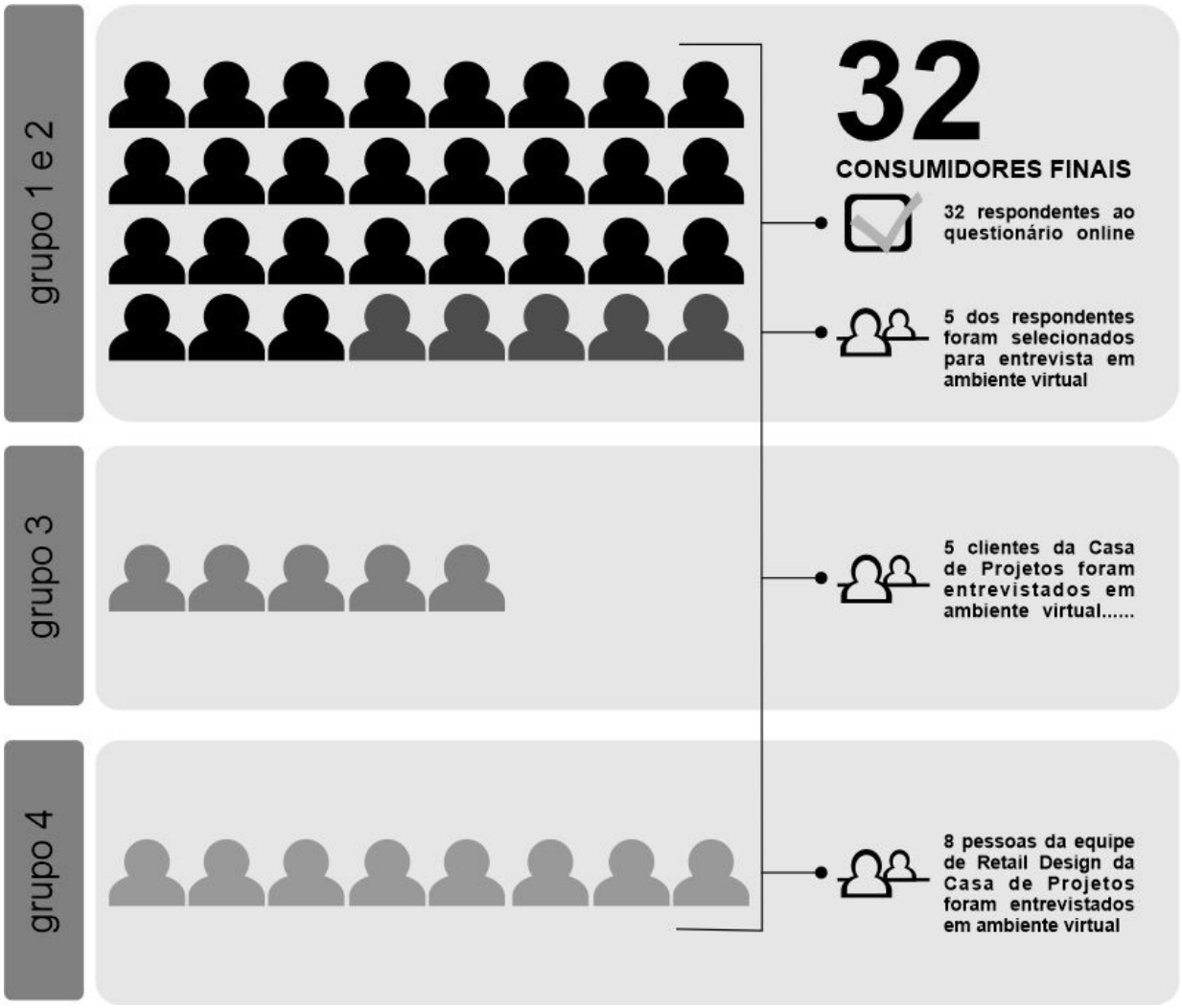
Fonte: Primária (2021 *apud* Vianna et al. 2012).

A primeira etapa da fase de imersão, iniciou com a pesquisa bibliográfica, apresentada anteriormente, efetuada para garantir embasamento teórico da pesquisa

e serviu como base para a construção da pesquisa primária, questionários *on-line* e estruturação das entrevistas que também compõem essa fase.

Na segunda etapa desta fase, buscou-se, compreender o cenário que envolve o *retail design* como área de atuação da Casa de Projetos e encontrar possibilidades para uma nova jornada de *briefing* para projetos desta especialidade, a partir de duas ferramentas de coletas de dados, utilizadas com quatro grupos distintos de pessoas, conforme figura 7.

Figura 7 - Grupos de Pesquisa



Fonte: Primária (2021).

Todas as entrevistas foram gravadas, mediante autorização concedida ao assinar o TCLE e com auxílio de um app de smartphone para transcrição posterior das informações registradas.

Todos os métodos e procedimentos da abordagem com seres humanos, ora apresentados, foram submetidos e aprovados pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP - CAAE 35585220.4.0000.5366), Apêndice A.

Na fase de análise e síntese, foi efetuada a síntese dos dados obtidos através do questionário *on-line* e das entrevistas contextuais. Para Caygill (2000), síntese consiste na união do que é dado empiricamente com a experiência objetiva. Para isso foram utilizadas algumas ferramentas nesta etapa: Cartões de *insight*, mapa de *stakeholders*, mapa de calor e gráficos percentuais, e possibilitou a geração de requisitos básicos para o desenvolvimento do método de *briefing* em *retail design* da Casa de Projetos.

Posteriormente iniciou-se a Ideação, a fase de geração de ideias que, segundo Stickdorn e Schneider (2014), utiliza técnicas para desencadear a imaginação ou apontamentos simples, ao redor dos quais a discussão e desenvolvimento possa ser organizado. Nesta fase foi efetuada a geração do conteúdo, abrindo um segundo ciclo de divergência, em um *workshop* com a equipe da Casa de Projetos, quando foi apresentada a síntese da pesquisa para embasamento e criação do método por meio das ferramentas de *brainstorming*.

Por fim, a prototipação foi realizada com base em um roteiro e diretrizes visuais aplicados durante o *briefing* de projeto de *retail design*, e para tangilibizar o processo, nessa fase, foi desenvolvido um protótipo em formato de um *blueprint*.

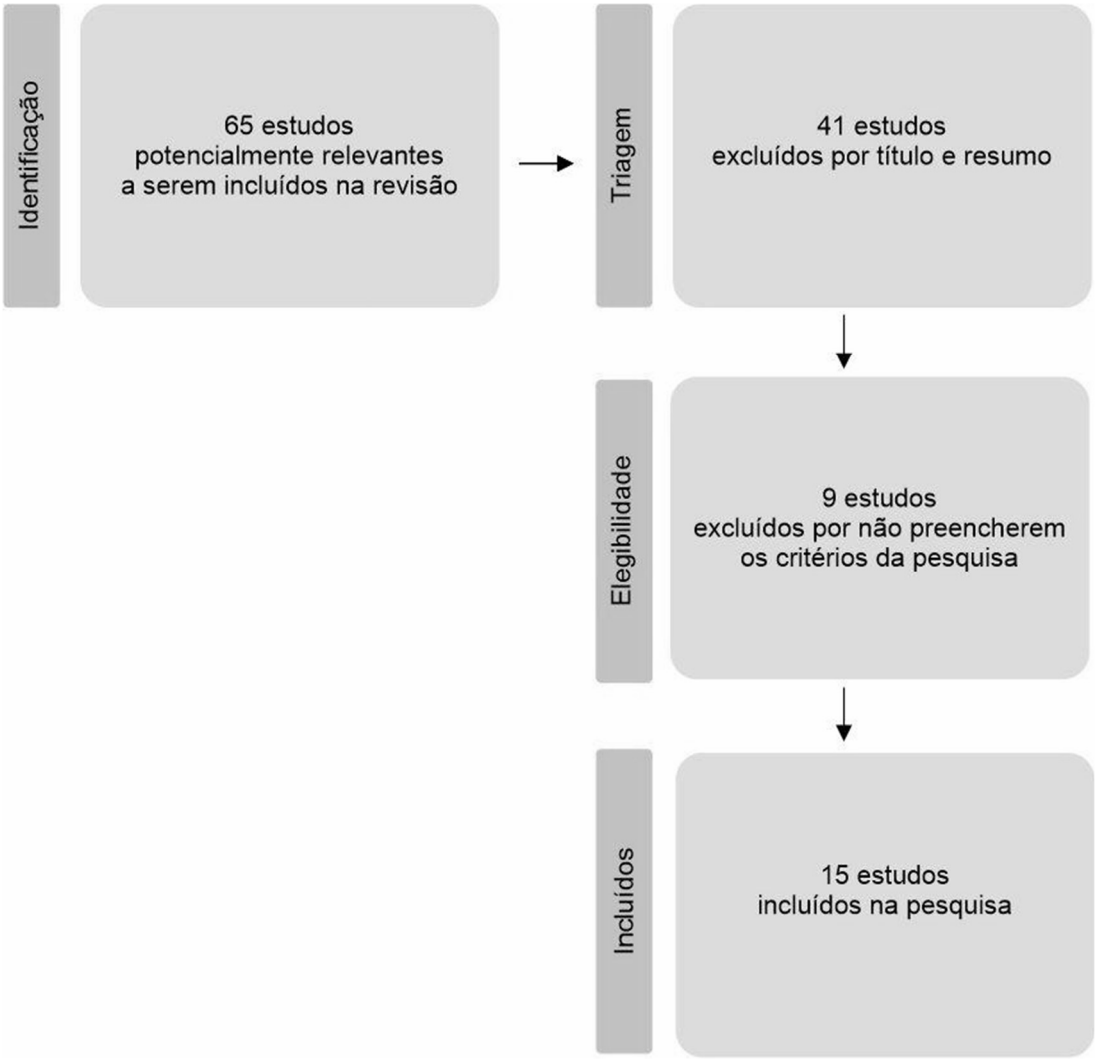
Após a prototipação foi possível realizar a validação da proposta na prática em um *briefing* para um projeto de *retail design* com um cliente da Casa de Projetos. A validação foi satisfatória, e permitiu experienciar um processo de *briefing* mais adequado ao propósito, posicionando a marca e seu consumidor no centro, o que possibilitou uma visão holística do projeto e gerou conteúdo e os requisitos para o início do projeto de *retail design*.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Para o desenvolvimento do presente projeto se fez necessário aprofundar os conhecimentos em alguns temas que foram identificados a partir da experiência da

pesquisadora. Dessa maneira, foi realizada uma revisão de literatura em publicações científicas e livros sobre *retail design*, *visual merchandising, omnichannel*, *branding*, *branding experience*, *customer experience e briefing*. A escolha dos artigos científicos teve como critério a revisão sistemática através das plataformas: *Research Gate* e o portal de periódicos da CAPES, conforme figura 8.

Figura 8 - Revisão sistemática



Fonte: Primária (2020).

Para a revisão sistêmica, foram realizadas pesquisas com as palavras chaves: *retail design, omnichannel*, *customer experience, briefing*, arquitetura e design, de forma isolada ou combinada entre si e como resultado foram encontrados 65 artigos possivelmente relevantes. Estes artigos passaram pela primeira triagem ao qual foi submetido a leitura do título e resumo pela pesquisadora. Nesta etapa, foram

descartados 9 estudos por não atenderem aos critérios de inclusão ou exclusão relacionados a temporalidade e objetivos de pesquisa. Os demais 24 artigos foram lidos na íntegra e fichados, para organização das ideias e controle sobre o conteúdo. Após essa etapa foram selecionados 15 estudos que obedeceram em seus textos completos os critérios de relevância e contextualização sobre o assunto.

Ao realizar as leituras, foram identificadas algumas palavras muito repetidas, as quais foram consideradas temas importantes para a revisão bibliográfica e o aprofundamento dos conhecimentos para desenvolvimento do presente projeto. Estes foram anotados pela pesquisadora, contados em quantidade de aparecimento e utilizando a ferramenta nuvens de palavras, as que mais foram escritas nos artigos, se destacam em caixa alta e negrito na Figura 9.

Figura 9 - Nuvem de palavras de pesquisa

Fonte: Primária (2020).

Ao cruzar a leitura das fontes de pesquisa, foram identificados importantes conceitos que serão apresentados neste capítulo.

3.1 *Retail Design*

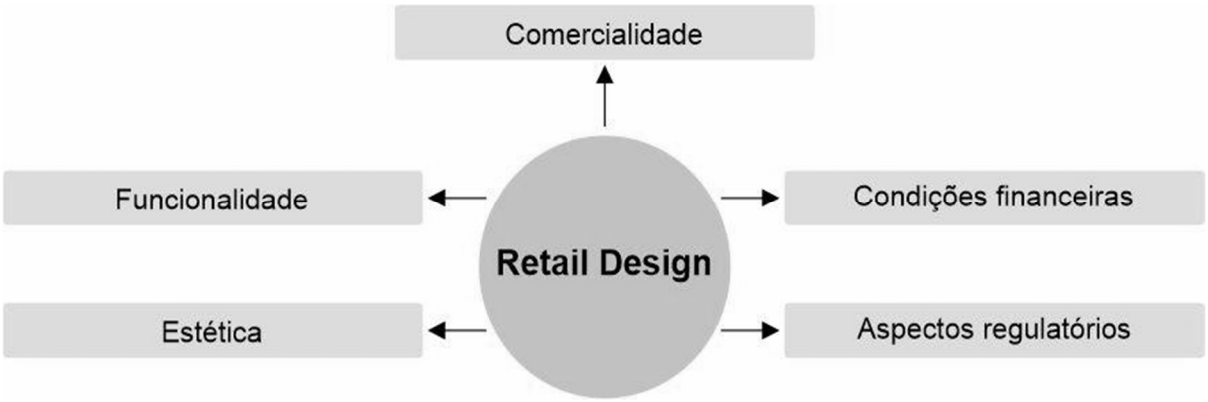
Retail design é o processo de projetar um espaço para vender mercadorias ou serviços e pode ser considerado uma subcategoria de *design* de interiores. Segundo Kent (2007), a ascensão do varejo e o *design* como área de interesse em arquitetura de interiores, acompanha as mudanças socioculturais, demográficas e tecnológicas que a sociedade experimenta ao longo das últimas décadas.

Trata-se de uma prática complexa e multidisciplinar que reúne diferentes disciplinas e campos de pesquisa como psicologia, sociologia e negócios. Devido ao envolvimento em atividades estratégicas das marcas, o *retail design* também está sendo tratado como um campo de trabalho em disciplinas relacionadas ao marketing. Dubuisson-Quellier (2007) define *retail design* como o espaço para expressão da relação entre clientes e funcionários, e está necessariamente ligado à representação do intangível da empresa vinculado à realização de componentes tangíveis, diretamente conectados às vendas do produto ou serviço.

Acredita-se que uma relação saudável entre o consumidor e a empresa em um ambiente de vendas, que incluem valores emocionais e sensíveis, mais do que características quantitativas, pode ser estabelecido por meio do *retail design*, quando usado como elemento direcionador para a criação de experiências memoráveis ao cliente, apelando para os sentidos, emoções e valores dos clientes.

Petermans, A. e Van Cloempoel, K. (2010) explicam que o *retail design* exige que um designer compreenda completamente todos os aspectos relacionados ao desenvolvimento concreto de um espaço de vendas desde o conceito, incluindo o desempenho funcional e comercial da empresa, conforme figura 10.

Figura 10 - *Retail Design*



Fonte: Adaptado de Petermans; Van Cloempoel (2010)

Em termos gerais, o *retail design* faz a tradução conceitual de uma marca em um ambiente de loja, onde o projetista precisa ter uma visão holística e considerar as condições sociais e temporais específicas para o sucesso comercial, além de possibilitar a conexão emocional da marca com seus clientes.

3.1.1 Visual merchandising

Merchandising conforme Blessa (2008) é a soma de ações promocionais e materiais no ponto de venda, que proporcionam informação e melhor destaque dos produtos, influenciando as decisões do consumidor. O *visual merchandising* tem como objetivo planejar e operacionalizar a exposição dos produtos dentro de um ponto de venda de forma a criar impulsos de compra nos consumidores, tornando mais rentáveis as operações. Segundo Blessa (2010, p. 6), trata-se de uma:

> Técnica de trabalhar o ambiente do ponto-de-venda criando identidade e personificando decorativamente todos os equipamentos que circundam os produtos. O *visual merchandising* usa o *design*, a arquitetura e a decoração para aclimatar, motivar e induzir os consumidores à compra. Ele cria o clima decorativo para ambientar os produtos da loja.

Bailey e Baker (2014) afirmam que um dos princípios do *visual merchandising* é despertar o desejo de compra no consumidor. Uma vez que o cliente teve o impulso de entrar na loja, o papel do *visual merchandising* é conduzir o cliente, orientá-lo,

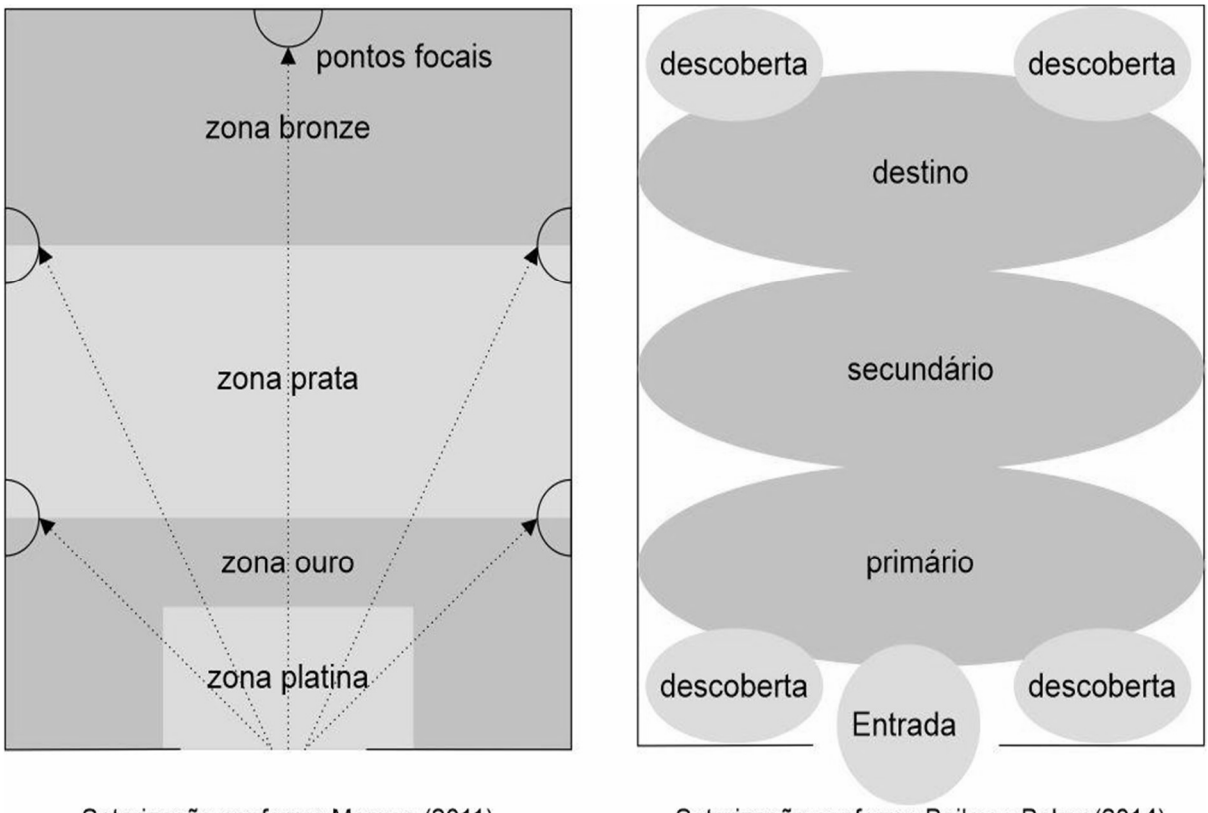
ajudando-o a navegar pelo espaço, colocar os produtos similares próximos e potencializar a oportunidade de venda, enquanto cria-se ao mesmo tempo uma experiência de compra agradável, de forma a fazer que ele volte à loja outra vez.

Uma correta distribuição do produto no ponto de venda pode contribuir para a satisfação do cliente, além de proporcionar uma experiência positiva de compra. Morgan (2011) afirma que os *visuais merchandisers* costumam setorizar o espaço da loja em quatro áreas distintas: platina, ouro, prata e bronze. Essa setorização incentiva o cliente a percorrer todo o ponto de venda e a loja a distribuir os artigos de acordo com sua importância. Morgan (2011) e Bailey e Baker (2014) consideram uma hierarquização do espaço a fim de auxiliar em uma elaboração mais eficiente do projeto de layout. Cada autor tem uma denominação própria desses espaços.

De acordo com Morgan (2011) ao entrar na loja, o cliente terá acesso à zona platina, considerada a área mais nobre, onde se expõem os artigos de liquidação, promoções ou lançamentos, pois esse setor sempre atrai um maior número de clientes. A zona ouro é a segunda no grau de importância. A terceira área é a prata, que direciona o cliente ao fundo da loja, enquanto a área bronze, chama menos atenção por ficar afastada da entrada do estabelecimento.

Bailey e Baker (2014) consideram que o primeiro espaço ao entrar na loja é uma área de descompressão, onde os clientes se adaptam ao novo espaço. A segunda área é o espaço primário, onde se atrai o maior fluxo de clientes. Em seguida, o espaço secundário, considerado um bom espaço de venda que direciona o cliente para o espaço de destino. E nos cantos da frente e do fundo da loja é um local onde os clientes não vão, dessa forma, dificilmente um produto exposto nesse local será vendido, porém pode ser utilizado para mercadorias em liquidação, instigando o possível comprador a percorrer todo o espaço. A figura 11 apresenta a setorização do espaço no ambiente de varejo de forma comparativa, conforme os autores citados.

Figura 11 – Comparativo de setorização do espaço no ambiente de varejo



Setorização conforme Morgan (2011)

Setorização conforme Bailey e Baker (2014)

Fonte: Morgan (2011) e Bailey e Baker (2014).

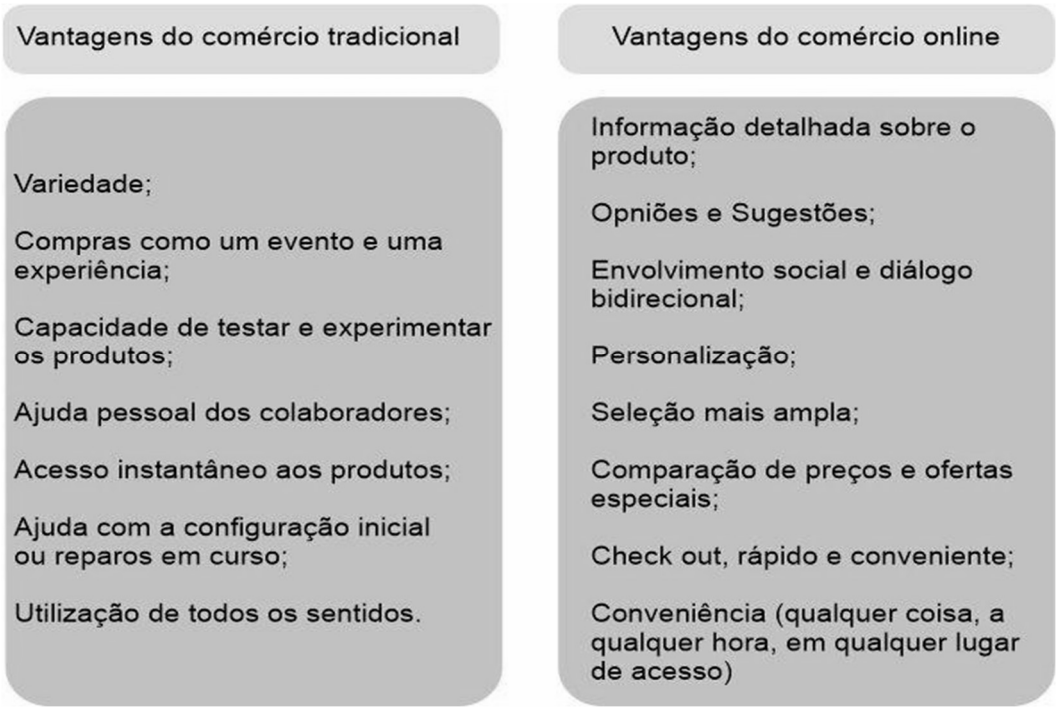
Um ambiente de loja e uma marca são automaticamente associados aos seus valores comunicados por meio de imagens, ícones, personagens e demais elementos e isso serve também como diferenciação dos concorrentes. Portanto, as técnicas de *visual merchandising* têm por objetivo destacar os produtos, evidenciando-os com criação de um ambiente adequado às dinâmicas constantes da loja, por meio da materialização dos conceitos. Para Bailey e Baker (2014), o *visual merchandising* tem uma dimensão maior que a simples exposição dos produtos, pois objetiva construir experiências para o consumidor por meio da identidade das marcas, estilo de representação.

De acordo com a tendência de convergência entre os mundos *on-line e off-line*, torna-se necessário que o *visual merchandising* aplicado no ambiente físico da loja seja traduzido para a loja virtual, sendo uma ferramenta *omnichannel.*

3.1.2 Omnichannel

Segundo Rigby (2011), o futuro do *Retail* será o *omnichannel*, visto que será desta forma que as lojas poderão aumentar a satisfação da experiência de compra, aproveitando as vantagens do varejo tradicional e do *on-line* na ótica do cliente, conforme exposto na figura 12.

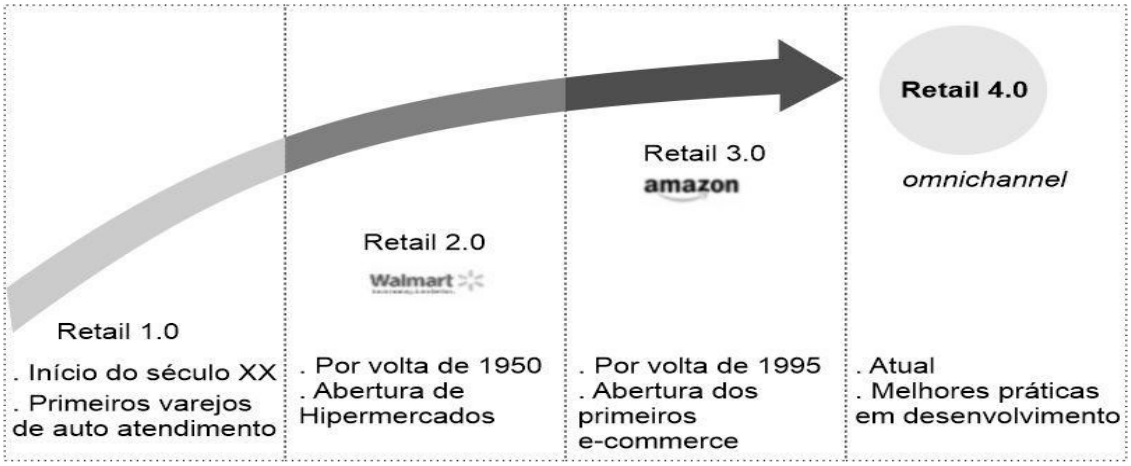
Figura 12 - Vantagens do comércio tradicional x vantagem do comércio *on-line*



Fonte: Coelho (2015, p. 71).

Atualmente houve uma transformação das práticas comerciais geradas pela necessidade de aplicação concomitantemente de tendências como internet das coisas, realidade virtual e aumentada, inteligência artificial, mobile e aplicativos, pagamentos com um clique, operações e engajamento do consumidor. Por sua ligação com a quarta revolução industrial, tem sido denominada de *retail* 4.0, conforme figura 13.

Figura 13 - Evolução do *Retail*



Fonte: Ho Diep (2018).

Segundo Verhoef et. al. (2015), o surgimento de canais móveis, tablets, mídias sociais e a crescente integração dos canais *on-line* e *off-line* ocasionaram mudanças drásticas no cenário do varejo nos últimos tempos e as tecnologias móveis usadas pelos clientes tem o poder de apagar a linha que divide compras *on-line* de compras *off-line.* Essa aproximação transforma o conceito e indica que a melhor maneira de trazer e manter o consumidor, está em lhe proporcionar a melhor experiência de compra (KOTLER, 2017). O autor afirma ainda que o importante não é somente bombardear os consumidores com diversas opções de pontos de contato, mas sim, oferecer uma experiência coerente e contínua ao longo de sua trajetória de um canal para outro.

Todas as empresas varejistas estão se preparando para adequar-se cada vez mais às exigências do consumidor, a fim de manter-se no mercado. Neste sentido, o varejo precisou se adequar à tecnologia. E nesse sentido a *Amazon* tornou-se referencial para muitas empresas.

> Há vários exemplos de como a conectividade abalou setores consagrados que pareciam ter barreiras de entradas elevadas. A *Amazon* desabilitou livrarias físicas, e mais tarde, a indústria editorial. Da mesma forma a *Netflix* abalou as locadoras de vídeo físicas e, ao lado de sites como *Hulu*, bagunçou serviço de TV por satélite e a cabo. O mesmo se deu com o *Spotify* e *Apple Music*, que mudaram o modo como a distribuição de música passou a funcionar (KOTLER, 2017, p. 35).

Estas questões levam ao conceito *omnichannel*, que segundo Coelho (2015, p. 6) [...] significa de forma generalizada um “único canal”, em que podemos relacionar todos os canais que até agora funcionavam separadamente, poupando tempo e tornando o processo de compra cada vez mais simplificado e intuitivo.

Verhoef *et al.* (2015) definem o *omnichannel* como o gerenciamento sinérgico e holístico dos diversos canais e pontos de contato disponíveis para o cliente, de modo a otimizar o desempenho e a experiência do cliente nos canais. Segundo Rodrigues (2019), a empresa deve ter como foco na jornada do cliente como um todo e deve integrar de fato todas as áreas, não se concentrando apenas em uma, como o *marketing*.

Conforme Harsha *et al.* (2019), o surgimento de novos canais precisa ser entendido como complementares, pois pode se tornar uma fonte de canibalização, principalmente com relação à definição de preços diferentes. Quando as empresas entendem que os canais se complementam ao invés de competirem entre si, e os esforços de *marketing* se concentram em oferecer uma experiência *omnichannel*, a canibalização deixa de existir e o foco passa a ser entregar valor ao cliente. A principal diferença entre o multicanal e o *omnichannel* é que a forma multicanal evidência apenas os canais de venda do varejo, enquanto o *omnichannel* ressalta as interações entre comprador, marca e varejista segundo Botelho & Guissoni (2016).

O *omnichannel* quando bem utilizado pode promover o nome da empresa e fazer um ambiente mais próximo do seu consumidor, uma vez que estará presente nas diversas plataformas por ele utilizadas.

> Quando as organizações mantêm uma relação de proximidade com os seus clientes, capazes de captar informações precisas sobre o seu comportamento e as suas preferências durante a sua experiência de compra, torna-se mais fácil proporcionar uma experiência cada vez mais positiva. No *omnichannel* deve existir a preocupação de manter coerente esta mesma satisfação através de todos os canais interligados (COELHO, 2015, p. 7).

Mesmo diante de um cenário transformador do varejo, as lojas físicas continuaram existindo. No entanto, a tendência é que o seu modelo seja cada vez mais diferente do conhecido hoje, incluindo a presença marcante de tecnologias que contribuam para enriquecer a experiência de compra na loja que sustentem a integração dos canais e o atendimento ao cliente. Para que a imagem de uma marca

seja congruente neste cenário *omnichannel*, as empresas precisam ter claro seu posicionamento de *branding*.

3.2 BRANDING

O *marketing* compreende a administração dos processos na relação da empresa com o consumidor no mercado por meio do planejamento e execução da troca entre as partes. Cobra (2003) explica que a marca é o mais poderoso ativo de uma empresa e para criar uma marca de sucesso não basta investir em *marketing*, é preciso ter uma estratégia de *branding*.

Branding é um termo inglês que significa gestão de marcas. Para Elwood (2004) o *branding* deve ser considerado uma ferramenta essencialmente estratégica para o desenvolvimento de uma empresa e de sua rentabilidade. Martins (2007) explica que o objetivo do *branding* é tirar o produto ou serviço da condição de *commodity* e torná-lo referência ao agregar valor à marca que o identifica. Healey (2009) afirma que o *branding* pode fazer várias coisas, como reforçar uma boa reputação e veicular uma percepção de maior valor, além de garantir ao comprador uma sensação de afirmação e de entrada em uma comunidade imaginária de valores partilhados.

Segundo Feijó, (2014, p.39), “[...] as marcas ganham no *design* e no *branding* poderosas ferramentas para corresponder às expectativas dos novos consumidores e do novo mercado em constante mudança.”

Hiller (2012) defende o conceito de *branding*, abordando a marca no centro da gestão, visando fortalecê-la. O *branding* complementa o conceito de marketing e suas ações, não podendo ser dissociados, uma vez que visam fortalecer a marca e fidelizar consumidores.

3.2.1 Branding experience

Para se traçar estratégias de *branding* bem sucedidas, se faz necessário o entendimento do consumidor e suas necessidades. Kotler (2010) afirma que os consumidores não estão apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, e sim, à procura de experiências e modelos de negócios que toquem o seu lado espiritual. As pessoas querem se aproximar cada vez mais das marcas que amam, pois estas impactam em sua vida de maneira notável, trazendo novos significados para comportamentos antigos. Segundo Batey (2010) trata-se de um modelo de negócio baseado em valores que criam elos emocionais imprevisíveis. Serão esses elos que determinarão a lealdade de um indivíduo e que influenciarão diretamente na imagem de uma marca.

> Entender o estilo de vida do público da marca ou ter um estilo bem formado para a marca, construindo conexões legítimas com seus clientes, gera valor e fidelização, além de criar uma propaganda gratuita feita pelo próprio público que se identifica e busca a marca por vontade própria (RIBEIRO, 2019, p. 30).

O consumidor, enxergando a sinceridade nas ações da marca, retribui com sua fidelidade e repercussão positiva, atraindo novo seguidores. Por meio da integridade é que as marcas também podem se diferenciar, já que é “uma prova sólida de que a marca concretiza suas promessas” (KOTLER, 2010, p. 41).

Com a conectividade o consumidor vem se diversificando e tendo acesso a informações, à conversa entre grupos de consumidores em família, amigos ou na internet, isso tem passado mais credibilidade que a própria propaganda realizada pela marca. Kotler (2017) demonstra que os círculos sociais têm se tornado a principal fonte de influência e os consumidores tendem a seguir a liderança de seus pares para decidir qual marca escolher. O autor afirma também que na literatura de *marketing* recente, os consumidores são quase sempre retratados como os atores mais poderosos do mercado. Desta forma, para que o *branding* alinhado ao *retail design* seja efetivo, se faz necessário o entendimento do seu consumidor e suas necessidades. “É necessário entender a fundo a capacidade que seu público alvo tem para decodificar tal mensagem” (HILLER, 2012, p. 82). Para isso, as marcas devem planejar como transmitir seus valores de maneira adequada aos seus consumidores.

Bezerra *et al*. (2015) afirma que através dos esforços dos departamentos de *marketing*, apoiados por profissionais de *branding* e *design*, as empresas começam a entender a importância da promoção de experiências aos consumidores.

> A experiência é uma grande estratégia do branding. Encantar e atrair consumidores, despertando sensações e sentimentos emocionais, fazendo com que o cliente se sinta único e acolhido. A compra passa a ser apenas uma consequência desta experiência (RIBEIRO, 2019, p. 33).

O momento atual exige que as empresas repensem os posicionamentos de suas marcas no mercado. Para Consolo (2015), este desafio de manter a marca cada vez mais valiosa e bem posicionada, condizente com o acompanhamento permanente de gestão de marcas é trabalhado na experiência do consumidor.

3.2.2 *Customer experience*

A criação de valor está em permitir ao consumidor vivenciar todos os momentos da relação com a marca, de forma que esta possa ser identificada com as expectativas, os valores e o estilo de vida do consumidor. Assim, a preocupação com o seu bem-estar tornou-se o elemento norteador para todos os envolvidos. Alfaro *et al.* (2012) afirmam que uma marca não é o que diz sobre si mesma, mas principalmente as opiniões e experiências individuais de seu público relacionadas a clientes em potencial de terceiros, como mídia, líderes de opinião ou redes sociais.

No contexto de *retail design*, Verhoef *et al*. (2009) definem a experiência do consumidor como uma construção multidimensional envolvendo os aspectos cognitivos, afetivos, emocionais, sociais e físicos do cliente. “O que é realmente essencial é que a experiência de compra percebida pelo cliente reflita emocionalmente a sensação de que a loja como marca deseja contribuir para seus clientes” (ALFARO *et al.*, 2012, p. 17). Conforme o autor, o apropriado seria dizer que as lojas devem procurar se diferenciar gerando a experiência de compra que a marca exige. Ou seja, trata-se de como o cliente se sente em relação à marca no ambiente de vendas, e assim converter esses sentimentos positivos em entrega de resultados para o negócio.

> Quando as organizações mantêm uma relação de proximidade com os seus clientes, capazes de captar informações precisas sobre o seu comportamento e as suas preferências durante a sua experiência de compra, torna-se mais fácil proporcionar uma experiência cada vez mais positiva" (COELHO, 2015, p. 7).

Segundo Alfaro *et al*. (2012) existem várias funções que podemos atribuir a uma loja e que afetam a experiência de compra percebida pelos clientes. Como por exemplo, se a loja for projetada de forma a ajudá-lo a imaginar, antecipar ou visualizar uma situação positiva posterior com o produto que está comprando, as vendas serão mais fáceis, por outro lado se o cliente não se imaginar em um momento futuro, a compra se tornará meramente funcional, desta forma a sensibilidade do preço aumentará.

De acordo com Kotler (2014) para alcançar os objetivos ligados ao *customer experience* é necessário inverter a pirâmide organizacional tradicional de uma empresa, colocando o cliente como a base do modelo de negócio, com toda a equipe orientada a olhar e entendê-lo,- buscando satisfazer e superar suas expectativas, conforme ilustra a figura 14.

Figura 14 - Organograma tradicional x organograma de empresas orientada ao cliente

Fonte: Keller e Kotler (2014, p. 130)

Alfaro *et al.* (2012) defende que a experiência de compra é como qualquer problema gerenciável, ele deve ser medido ou pelo menos deve ser tentado, apesar do fato de que a maioria dos componentes serem intangível.

> Se aplicarmos a ideia de qualidade à experiência de compra, haveria qualidade se a percepção da visita à loja (a realidade vivida) não é inferior a expectativas (imaginárias) do cliente. Se o primeiro, pelo menos, não for igual ao que o cliente esperava, ele ficará desapontado; portanto, pode-se dizer que não foi uma experiência de qualidade (Alfaro *et al*. 2012, p. 61).

Portanto é possível dizer que o *costumer experience* está diretamente ligado ao sucesso ou fracasso da loja de uma marca, neste sentido o investimento nesta área, para Kotler (2017) é fundamental para tornar o consumidor mais do que um cliente, mas um defensor da marca. O autor afirma que assim “criam a personalização transformadora da vida a partir da experiência do cliente, abordando suas ansiedades e seus desejos” (KOTLER, 2017, p. 201), garantido a sobrevivência das marcas na atualidade. Desta forma a análise do *costumer experience* em *briefing* para para projeto de *retail design* se torna fundamental para o sucesso do projeto.

3.3 *BRIEFING*

O *briefing* é um documento de referência utilizado desde o início até o fim do projeto. “Diferente do artista, que propõe seu próprio problema, o *designer* é chamado a resolver problemas externos a si” (MELO, 2005, p. 64). Dessa forma se faz necessário estar ciente que a boa construção de um *briefing* pode ser uma das formas mais importantes para auxiliar na resolução do problema. Ainda Segundo Melo (2005), o *briefing* serve como instrumento para coletar informações necessárias para realização de um projeto, em que o objetivo é “compreender o problema do modo mais abrangente possível” (MELO, 2005, p. 70)

Brown (2009) defende que *briefing* é compreendido também como uma etapa que não pode ser nem tão objetiva, inibindo a capacidade dos *designers* de ter ideias, nem tão aberta, a ponto de deixá-los ‘perdidos no escuro’. “O sucesso do projeto depende do *briefing* e de um uso eficaz das soluções visuais como ferramentas para a comunicação durante o projeto” (MOZOTA, 2011, p. 234).

A partir do *briefing,* devem ser criados conceitos relacionados ao problema de *design*, em que se encontrarão questionamentos referentes a possíveis soluções de projetos. A falta de informações relevantes pode influenciar o resultado do projeto. Existem modelos de *briefing* que são indicados para levantamento de informações pertinentes ao projeto, ao acordo formal entre as partes, ao cronograma do projeto e à descrição das estratégias de *design*.

Mozota (2010) apresenta um quadro (figura 15), em que descreve quais os tópicos, em seu ponto de vista, devem estar presentes em um *briefing* de *design*.

Figura 15 - O *briefing* do projeto de *design*

O BRIEFING DO PROJETO DE DESIGN	
1. O objetivo do projeto de design	O projeto tem o seu principal objetivo lançado nesse tópico. Aqui são indicados desde o investimento pretendido, até que tipo será realizado. Pondemos concluir que nesse tópico o designer tem a sua familiarização com o projetol.
2. Informações sobre a empresa do cliente	A empresa é apresentada nesse item. Suas atividades, seus projetos, suas características e até mesmo o seu ambiente competitivo. Ou seja, um espaço para todos os tipos de pesquisa, tanto internas - aprofundando informações sobre a identidade da empresa e suas estratégias comerciais - quanto externas - avaliando a concorrência juntamente com as oportunidade que podem ser aproveitadas e ameaças que devem ser controladas.
3. Informações sobre o projeto	São informações referentes ao projeto em questão, subdividadas em 5 partes: Dados conceituais; dados técnicos; dados comerciais; dados de marketing e dados financeiros. Essas informações tem a pretensão de balizar o projeto, reduzir ao máximos as dúvidas que o designer possa ter.
3. Informações sobre a estratégia	É planejado um calendário de açõee, onde datas são definidas para cada estágio do projeto. Nessa etapa também pode-se destacar partes específicas da estratégia de apresentação do produto.

Fonte: Adaptado de Mozota (2010, p. 234).

Phillips (2007) entende que um *briefing* deve conter informações especificas e estratégicas e que para isso é necessário mais do que uma reunião para reunir todas as informações, e defende que é muito importante o envolvimento de todos os interessados na criação, tanto quem demanda o projeto quanto a equipe de projetistas, por entender que desta forma minimiza a possibilidade do projeto, ou pelo menos, suas diretrizes, não se encaminharem para uma solução com intuito pessoal, diferente dos reais objetivos do projeto. Independente de quantos encontros forem necessários e de quantos atores forem envolvidos nesse processo, Phillips acredita que:

> É inconceptível que alguém esteja preocupado com um problema de design simplesmente produza um briefing e me encaminhe para execução. Também é inconcebível que alguém escreva um briefing, uniliteralmente, sem considerar um vasto conhecimento que o parceiro possa ter (PHILLIPS, 2007 p. 18).

Quanto ao tamanho do *briefing*, Phillips (2007) declara que este deve ser o mais completo e útil possível, de forma a orientar o desenvolvimento do projeto. Desta forma, o autor estabelece alguns tópicos básicos, que não significam uma padronização ou engessamento do *briefing*, uma vez que cada *briefing* depende de diversos fatores, e sim, um ponto de partida para uma reflexão sobre o projeto que será desenvolvido, conforme figura 16.

Figura 16 - Principais conteúdos dos tópicos básicos do *briefing* de *design*

TÓPICOS BÁSICOS PARA BRIEFING DO PROJETO DE DESIGN	
Natureza do projeto e contexto	Sumário executivos, incluindo: . justificativas . objetivo de projeto . resultados desejáveis . responsabilidade pelo projeto
Análise setorial	. Lista de produtos . Concorrentes . Preços e promoções . Marca . Estudo de tendências . Estratégia da empresa
Público-alvo	. Características do público-alvo: sexo, faixa-etária, escolaridade, nível de renda, ocupação, hobbies. . Diferenças: regionais, culturais, hábitos de consumo.
Portifólio da empresa	. Marca . Imagem corporativa . Segmento de mercado
Objetivos de negócio e estratégias de Design	. Principais resultados visados pelo projeto, descrito na linguagem de negócios . Atividades de design, correspondentes aos resultados visados
Objetivo, prazo e orçamento do projeto	Descrição das diversas fases do projeto, especificando: . tempo previsto . orçamento . recursos humanos necessários . responsabilidade por aprovação
Aprovação, implementação e avaliação	Aprovação do projeto: . preparação dos materiais de apresentação . responsáveis pelas aprovações Implementação: . providências necessárias para implementação Avaliação: . critérios para medir o sucesso do projeto
Informações de pesquisa	. Tendências dos negócios . Avanços tecnológicos . Lançamentos de novos produtos
Apêndice	Materiais suplementares: . catálogos, fotos, mostruários, artigos de jornais, artigos cinetíficos, manuais e legislações.

Fonte: Adaptado de Philips (2007, p. 29)

Pode-se afirmar que, o *briefing* é um instrumento de organização e transmissão da informação de forma precisa de um ponto ao outro no processo de projeto,

considerando o tempo, o momento e o custo. Segundo Phillips (2007) o *briefing* pode ser considerado também um instrumento de avaliação e acompanhamento do projeto.

Por sua característica de reunir informações, alinhar pensamentos e até mesmo ser um agente reflexivo, mudando o rumo do projeto em prol de um redirecionamento para o sucesso, são atributos que fazem do *briefing* um instrumento versátil. Mozota (2010) explica que é essencial esse “vai e volta”, quando se refere ao *briefing*, pois segundo ela, só assim o *designer* consegue priorizar e absorver as informações referentes ao projeto de caráter técnico ou contextual.

Desta forma, é possível concluir que o *briefing* é fundamental para um projeto de *design* e “ao final do projeto, pode-se verificar se os resultados alcançados foram satisfatórios e se todos os aspectos previstos foram realmente atingidos” (PHILLIPS, 2007, p. 15).

4 PESQUISA DE CAMPO

Este capítulo apresenta a realização da coleta de dados na etapa de imersão, bem como, a análise das informações coletadas. Foi aplicado o questionário *on-line* (apêndice A) em 32 pessoas, para entender as necessidades e percepção do consumidor na *omniera*[6]; destes 32 participantes foram selecionados 5 para responder a entrevista seguindo o roteiro de entrevista (apêndice B) a fim de aprofundar as questões levantadas no questionário. Foram realizadas ainda, entrevistas com 5 clientes de *retail design* da Casa de Projetos para entender suas necessidades e percepções enquanto empreendedores na *omniera*, por meio do roteiro de entrevista (apêndice C). Também foram entrevistados 8 integrantes da equipe de *retail design* da Casa de Projetos seguindo o roteiro de entrevista (apêndice D) para entender as necessidades e percepções enquanto profissionais que projetam ambientes de *retail design*.

4.1 QUESTIONÁRIO *ON-LINE*

A primeira coleta de dados desta etapa foi por meio de um questionário *on-line* com 32 consumidores e dentro de um prazo estabelecido para respostas. Segundo Marconi e Lakatos (2007) esse é um instrumento de coleta de dados que deve ser preenchido sem a presença do entrevistador e tem como vantagens, além de atingir um maior número de pessoas simultaneamente, obter respostas mais rápidas e precisas, uma vez que há maior liberdade nas respostas em razão do anonimato.

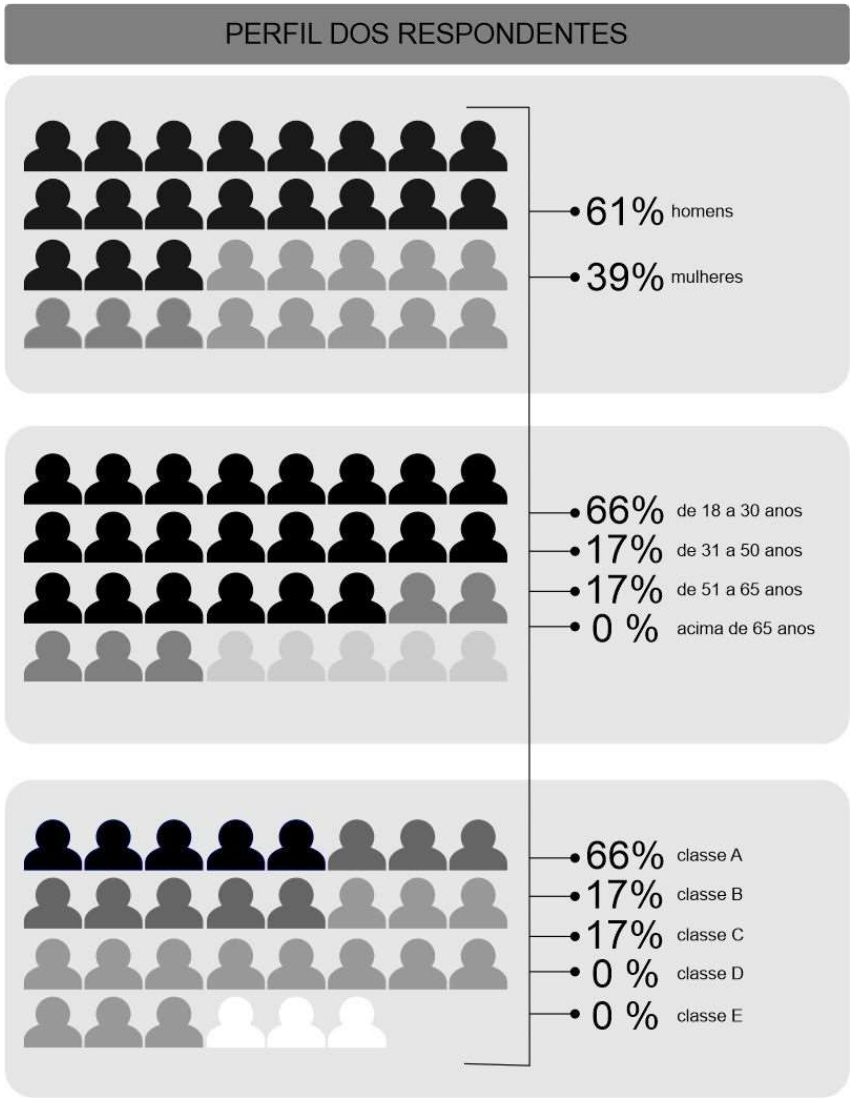
O questionário foi montado com uso do *Google Forms*, ferramenta de coleta de dados *on-line*. Foram apresentadas 21 questões nas quais os usuários assinalaram as respostas mais pertinentes, conforme suas escolhas. As perguntas foram

[6] Segundo SOUZA (2015) *Ominiera* é uma tendência do mercado, que torna possível de forma organizada e engenhosa a presença de qualquer empresa nos mais diversos canais de negócio, seja *on-line* ou *off-line* e o melhor, em qualquer lugar por 365 dias do ano por 24 horas.

formuladas com o propósito de obter dados sobre entendimento das necessidades dos consumidores e suas relações de consumo *omninchannel.*

A primeira etapa do questionário foi direcionada a coletar os dados pessoais dos respondentes por meio de 5 perguntas. Como resultado foi identificado o perfil de respondentes conforme figura 17.

Figura 17 - Perfil dos respondentes



Fonte: Primária (2021).

A segunda etapa do questionário, composta por 4 perguntas, objetivou entender as preferências de compra entre lojas físicas e virtuais e contou com 2 questões no formato de escala Likert, onde o respondente é convidado a assinalar o grau de concordância em relação a uma afirmação em uma classificação de um a

cinco pontos. Como resultado, foi identificado que 53% dos respondentes preferem ou costumam realizar suas compras tanto em lojas físicas como em lojas *on-line,* e 75% dos respondentes afirmaram que já realizaram compras em loja física e loja *on-line* da mesma marca. Ainda de acordo com as respostas, 75% afirmaram que frequentemente compram em uma loja física, enquanto 50% afirmaram que compram em lojas *on-line* com frequência.

Essas respostas confirmam que os consumidores estão realmente migrando para a *omniera* e “o novo comportamento dos clientes impactarão os varejistas. Eles precisarão integrar completamente todos os canais e fazê-los trabalhar harmoniosamente para o consumidor” (SOUZA, 2015 p. 42).

O terceiro bloco de perguntas do questionário contemplou 12 questões que abordaram as percepções e preferencias do respondente com relação as lojas físicas e relacionamentos com marcas preferidas, resultando em um mapa de calor (Figura 18) que demonstra em verde maior concentração de respostas e vermelho a menor concentração de respostas.

Figura 18 - Mapa de Calor

Mapa de calor da percepção do consumidor sobre lojas físicas	Muito Importante	Importante	Pouco Importante	Indiferente
Presença e apresentação de produtos na vitrine	17	10	02	03
Atendimento personalizado	17	10	01	05
Iluminação do ambiente	18	11	00	03
Cheiro do ambiente	18	10	00	04
Música ambiente	06	13	01	12
Espaço Kids	06	11	04	11
Disponibilidade de bebida para o consumidor	01	07	08	16
Produto	29	03	00	00
Preço	27	05	00	00
Tecnologia para interação com o produto/marca	08	17	00	07
Tecnologia para pagamento, oferecendo opções de pagamento mobile	20	10	00	02
Agilidade no atendimento	30	02	00	00

Escala de calor

Mais votado ⟷ Menos votado

Fonte: Primária (2021).

O Mapa demonstra que após agilidade no atendimento, produto e preço, o que os consumidores consideram mais importante é que a loja ofereça diferentes tecnologias para pagamento, seguindo de iluminação e cheiro do ambiente. Quando questionados quanto a forma de atendimento, 56% dos respondentes afirmam preferir um atendimento assistido por um vendedor.

O questionário on-line confirmou que muitos clientes estão interagindo com o varejo brasileiro de forma *on-line*, porém que ainda precisam do varejo físico para se relacionar com as marcas e com os produtos, e também apontou para a necessidade de atendimento assistido por um vendedor. Além de mostras que os projetos de arquitetura nesse sentido precisam utilizar de boas soluções sensoriais, para se conectar com o cliente e atraí-lo para a loja.

A partir do questionário *on-line* aplicado, foram recrutadas 05 pessoas para compor o grupo 02, convidadas a participarem de uma entrevista em ambiente virtual.

4.2 ENTREVISTA COM CONSUMIDORES

A entrevista é uma técnica pertinente quando o objetivo do pesquisador é obter dados sobre seu objeto, conhecer atitudes, sentimentos e valores relativos ao comportamento. Conforme Marconi e Lakatos (2007), trata-se de uma conversa entre duas pessoas para que se obtenha informações a respeito de um determinado assunto, mediante uma conversa de natureza profissional com o propósito de obter dos entrevistados, respostas às mesmas perguntas e se aprofundar um pouco mais nas respostas.

A compreensão é uma etapa importante em objeto de estudo. Segundo Aguiar (2014, p. 141), “[...] pode fazer uso de pesquisas já realizadas (literatura – internet – artigos) ou desenvolver suas observações, entrevistas, grupos de foco ou mesmo, recorrer à pesquisa etnográfica”. Nesse sentido, a fim de compreender melhor as necessidades dos consumidores, foram selecionados 5 respondentes do questionário *on-line*, que cumpriram os seguintes critérios de inclusão:

a) Ser maior de 18 anos;

b) Morar no Brasil.

c) Demostrar interesse em contribuir mais com a pesquisa através da sua resposta positiva a questão de número 17 do questionário *on-line* realizado ao grupo 3, a fim de realizar uma entrevista em ambiente virtual com objetivo de aprofundar a discussão do tema.

E o critério de exclusão:

a) Pessoas que não fossem responsáveis pelas suas compras.

Assim elaborou-se um roteiro de entrevista estruturado (apêndice B). Foram entrevistados 3 mulheres e 2 homens, com idade entre 33 e 43 anos, todos da região Sul do Brasil. As entrevistas foram agendadas previamente com os participantes e iniciaram-se como uma conversa que foi conduzida, quando necessário, pelo entrevistador a fim de cumprir as questões estabelecidas no roteiro. A duração variou entre 13min5s a 23min10s.

Todos relataram que costumam realizar suas compras de forma virtual ou física, mas a preferência de compra se dá normalmente pelo tipo de produto que desejam comprar. Quando precisam experimentar ou ainda conhecer melhor o produto, preferem ir a uma loja física, porém uma vez que esse produto já seja conhecido quanto às suas características físicas, então podem passar a comprar *on-line* de acordo com sua necessidade de prazo e principalmente de valores. Nesses pontos todos comentaram que para comprar eletrodomésticos e eletrônicos ou item de maior valor agregado, buscam na maioria das vezes a compra *on-line* pela praticidade em relação à busca de preços e entrega.

Quando questionados quanto ao seu relacionamento com as marcas, foi possível identificar uma clara tendência ao relacionamento mais pessoal por meio das redes sociais, onde buscam conhecê-las melhor e esperam encontrar conteúdos úteis que agreguem conhecimento sobre os produtos, bem como dicas sobre a melhor forma de usá-los e combiná-los. Em todos os casos o consumidor se mostrou interessado em entender os propósitos da marca. A principal forma de relacionamento virtual com a marca se dá pela plataforma do Instagram, 3 dos entrevistados comentaram que também se relacionam com as marcas pelo *WhatsApp* e, às vezes, realizam compras diretamente pela plataforma, enquanto os outros 2 entrevistados disseram não gostar de receber mensagens no *WhatsApp* das lojas *on-line*.

Quanto às lojas físicas, os consumidores se mostraram muito adeptos a marcas que tenham espaços bem iluminados, com uma boa exposição de produtos e cheiro conectado com a marca para que eles possam sentir o produto e conhecê-lo melhor. Comentaram que é importante que a loja seja também organizada visualmente e tenha informações sobre preço de forma acessível. A entrevistada E1 comentou: “Eu gosto de passear na loja, tocar nos produtos e ver os preços para então decidir se provo ou peço ajuda a um vendedor”. Enquanto a entrevistada E2 descreveu: “Quando vejo

que a loja está bagunçada, prefiro nem entrar, pois sei que precisarei depender 100% de um vendedor para fazer minha compra". Todos os consumidores entrevistados deixaram claro que são adeptos a realizar compras de forma *on-line*, uma vez que já conheçam o produto. E acharam muito interessante a possibilidade de participar de um processo colaborativo para criação do projeto de *retail design* de uma marca que gostam e contribuir com a sua opinião.

As entrevistas possibilitaram entender como o consumidor se relaciona com o varejo brasileiro, atualmente e confirmou a hipotese de que as lojas físicas ainda são muito importantes para a experência do consumidor com a marca, e tem se tornado cada vez mais um ambiente para experimentação de produtos. O que torna extremamente relevante que o *briefing* de projetos em *retail design* ser já feito de forma a identificar a essência da marca e a forma como ela se conecta com seu público para que o projeto da loja tangibilize isso.

4.3 ENTREVISTA CLIENTES DA CASA DE PROJETOS

Para o desenvolvimento desta etapa da pesquisa, foram entrevistados 5 clientes da Casa de Projetos com a finalidade de entender quais as suas necessidades, quando contratam um escritório de arquitetura para fazer um projeto de *retail design* e quais suas percepções sobre os cenários atuais. Foram selecionados 5 clientes que cumpriram os seguintes critérios de inclusão:

a) Ser cliente da Casa de Projetos;

b) Ter realizado pelo menos 1 projeto comercial com o escritório;

c) Serem proprietários de pequeno varejo ou serem executivos de grandes grupos varejistas.

d) Ser maior de 18 anos;

e) Morar no Brasil.

E os critérios de exclusão:

a) Clientes que devido à pandemia tenham fechado suas lojas;

b) Clientes que por algum motivo não atuem mais com varejo.

Para garantir que a pesquisa abrangesse todos os tipos de clientes que a Casa de Projetos costuma atender e ter uma visão bem diversificada do processo, foram escolhidos 3 executivos de redes de varejos e 2 empresários pequenos varejistas, conforme descrito a seguir.

Cliente empresário pequeno varejista, identificado como CEPV1: Homem, entre 31 e 40 anos, empresário em Joinville, atualmente tem 1 loja no shopping da cidade e já atua como varejista a mais de 8 anos.

Cliente empresário pequeno varejista, identificado como CEPV2: Mulher, entre 31 e 40 anos, empresária em Joinville, atualmente tem 1 loja de rua e já atua como varejista a mais de 10 anos.

Cliente executivo de rede varejista, identificado como CERV1: Homem, entre 31 e 40 anos, sócio e diretor de operações, rede de lojas de alimentação com 40 lojas no Brasil. Atua a mais de 15 anos com operações de franquias.

Cliente executivo de rede varejista, identificado como CERV2: Homem, entre 31 e 40 anos, gestor de operações, rede de lojas cama mesa e banho com 13 lojas no Brasil. Atua a mais de 15 anos com operações de franquias.

Cliente executivo de rede varejista, identificado como CERV3: Homem, entre 31 e 40 anos, diretor de expansão e operações, rede de lojas de vestuário com 40 lojas no Brasil. Atua a mais de 15 anos com operações de franquias.

As entrevistas foram realizadas de forma *on-line* e tiveram a duração média de 20 a 37 minutos.

As primeiras perguntas tiveram como objetivo entender as percepções dos entrevistados em relação ao seu público-alvo, sua marca e sua loja e como isso é ressonante e importante para a loja física. Para facilitar o entendimento dessas percepções, elas foram organizadas em forma de quadro, conforme figura 19.

Figura 19 - Percepções dos respondentes

PERCEPÇÕES			
	PÚBLICO ALVO	**MARCA**	**LOJA**
CEPV1	Afirma conhecer seu publico alvo e deu caracteristicas referente a idade, classe social e rotinas.	Tem uma boa percepção sobre a marca e como deseja que ela seja lembrada pelo seu público.	Adora sua loja e acredita que ela transmite exatamente o que a marca é.
CEPV2	Afirma conhecer seu publico alvo e deu caracteristicas referente a idade, classe social e rotinas.	Sabe bom como quer que sua marca seja lembrada, coloca muito sentimento em sua percepção.	É apaixonada pela sua loja e acredita que ela é um espaço que traduz a sua marca.
CERV1	Afirma conhecer seu publico alvo e deu caracteristicas referente a idade, classe social e rotinas.	Demonstra claridade quanto a percepção da marca, sabendo exatamente como ela deve se comunicar com seu público.	Percebe a sua loja sem personalidade e precisa melhorar.
CERV2	Afirma conhecer seu publico alvo e deu caracteristicas referente a idade, classe social e rotinas.	Entende bem como sua marca é, porém está em uma fase de transição, estudando como melhorar seu posicionamento.	Hoje tem varios modelos de loja e percebe que isso atrapalha o posicionamento da marca.
CERV3	Afirma conhecer seu publico alvo e deu caracteristicas referente a idade, classe social e rotinas.	Tem uma excelente percepção da marca e entende que a marca se comunica de formas diferente na web e na loja física.	Percebe a sua loja em total desacordo com a forma como quer que a sua marca seja vista.

Fonte: Primária (2021).

Na sequência os entrevistados foram questionados sobre o propósito de suas marcas e lojas, *branding* e *brand book*. Os executivos de redes de lojas relataram ter *brand book*, o qual deve guiar a criação de produtos e o *marketing*, mas não demostraram nenhuma relação direta com a loja e espontaneamente não mostrariam isso para o arquiteto contratado para projetar a loja.

Já entre os empreenderores, O CEPV1, por ser formado em *marketing*, valorizou a importância do material, já desenvolveu o *Brand Book* da sua empresa com uma agência de *marketing* e usa muito na estratégia e no dia a dia da sua loja. Quando realizou o projeto da loja com a Casa de Projetos, apresentou o material e fez questão que ele fosse levado em consideração para o projeto da loja. E a CEPV2 não

conhecia o termo e nem possuir esse material, durante a conversa achou interessante e de certa forma necessário, mesmo que ainda vago e desconhecido para ela.

Os clientes de uma forma geral demonstraram sua preocupação com a nova forma de consumir e estão preocupados em se reinventar para atender essas novas necessidades, criando formas de atendimento, utilizando até aplicativos como *Whatsapp* para estar mais próximo do consumidor. Entendem que as lojas precisam efetivamente se conectar com o consumidor, demonstrando seriedade e confiança na sua marca para fidelização e retenção do cliente. “A loja está muito ligada a relação humana. E assim deve ser! Quando os clientes vão para a *web*, eles se relacionam com a máquina e sentem falta do humano (...)”, relatou a CEPV2 e ainda segundo ela, os clientes a chamam no *whats*, pois querem sentir um atendimento mais humano também. Porém todos relataram que o complicado da *web* é a busca por preços que não sustentam a loja física. “Vira uma bola de neve, os preços na *web* têm que ser competitivos e isso envolve um esgotamento no serviço pois a conta não fecha”, relatou o CERV1, que está preocupado com a real necessidade de enxugar seus preços para ser competitivo, porém sem impactar na qualidade do atendimento. “É uma equação que não fecha” comenta, ele.

Todos os entrevistados se mostraram preocupados em se comunicar com o seu cliente final em todos os pontos de contato, de forma genuína e humana, e acreditam que para isso não é necessário grande investimento em arquitetura de loja, mas sim investimento conscientes e que realmente impactem o consumidor “à loja não precisa ter o acabamento mais caro, mas precisa se demonstrar bem-acabada e ser fundo para o produto” disse CERV2, que ainda pondera que “todo investimento precisa ser retornado, não dá para usar um mármore caro se temos outro acabamento que fica bonito também e é mais viável. Tudo tem que ser arrumadinho”.

Hoje eles não enxergam muita ligação do arquiteto ou *designer* com a loja virtual e *marketing* e encontram bastante dificuldade em gerir tudo, pois são vários profissionais especialistas em cada área e fica difícil essa integração, que na maioria das vezes, quem faz essa articulação são eles mesmo.

As entrevistas realizadas com os clientes de *retail design* da Casa de Projetos, elucidaram a necessidade de comunicação entre o cliente e o escritório para que se entenda realmente a estratégia da marca afim de tangibilizá-la em um ponto físico de forma que se comunique com seus pontos de contato virtuais com os clientes.

4.4 EQUIPE CASA DE PROJETOS

Após finalizada essa etapa de entrevistas com o consumidor e com os clientes da Casa de Projetos, foram realizadas entrevistas com a equipe interna do escritório. Foram selecionados por trabalharem diretamente com *retail design* em diferentes etapas de projeto, obedecendo os seguintes critérios de inclusão:

a) Ser maior de 18 anos.

b) Fazer parte da equipe de *Retail design* da Casa de Projetos;

c) Já ter participado diretamente de algum projeto cujo o cliente for entrevistado no grupo 1.

E os critérios de exclusão:

a) Atuar na área administrativa da empresa;

b) Atuar exclusivamente na área de projetos residênciais da empresa;

A ideia central das entrevistas baseou-se na intenção de aprofundar qual a percepção individual de cada um da equipe sobre o projeto e entender quais informações julgam importante para executar a sua parte do projeto. Para tanto foram entrevistadas 8 pessoas da equipe, conforme descrição abaixo:

a) Diretor de criação, homem de 39 anos formado em *design*;

b) Coordenadora de criação, mulher de 25 anos, formada em arquitetura e urbanismo;

c) Coordenador de *roll out*, homem de 26 anos, formado em arquitetura e urbanismo;

d) Projetista 01, mulher de 24 anos, formada em arquitetura e urbanismo;

e) Projetista 02, mulher de 23 anos, formada em arquitetura e urbanismo;

f) Projetista 03, mulher de 22 anos, formada em arquitetura e urbanismo;

g) Atendimento 01, mulher de 23 anos formada em arquitetura e urbanismo;

h) Atendimento 02, mulher de 21 anos, estudante de arquitetura e urbanismo.

Na entrevista ficou evidente a necessidade de percepção do todo e da necessidade de informação dos projetos para o diretor e coordenadores, pois atualmente ele tem uma visão holística do projeto, além de contato com o cliente.

Porém, entre os projetistas e atendimento, a necessidade de informação ficou concentrada em tarefas a serem executadas, sem um entendimento geral do projeto em que estão trabalhando. Por atuarem em momentos diferentes do processo, as necessidades também são diferentes conforme os *insights* registrados na figura 20.

Figura 20 - Percepções do time Casa de Projetos

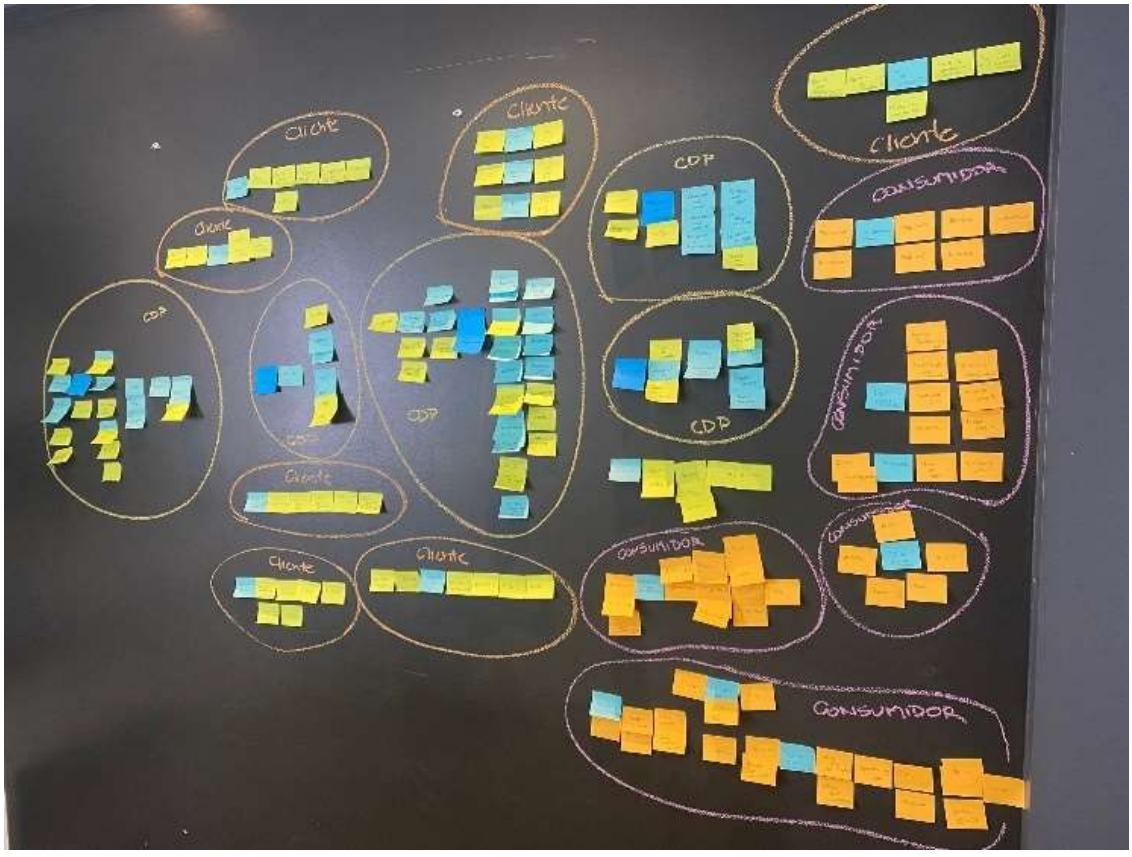
PERCEPÇÕES DO TIME CASA DE PROJETOS	
Diretor de criação	Preocupado com as necessidades do cliente, quer entender como a marca se relaciona com o público e acha importante vivenciar o dia a dia a do consumidor final para entendimento de suas necessidades. Está muito preocupado com a satisfação do seu cliente, e acredita que isso é resultado da forma como a sua loja for materializada e a imagem que ela passará ao consumidor final.
Coordenadora de criação	Preocupada com todo o processo, que envolve saber quem são as pessoas que darão a ela as informações necessárias para o projeto. Precisa se comunicar com diferentes departamentos ou pessoas da empresa para coletar informações e muitas vezes encontra pessoas que não estão preparadas e nem veem a real necessidade das informações solicitadas, o que torna o trabalho dela por vezes muito penoso. Ela tem uma visão holística do processo, por isso sente necessidade de organizar as informações, de conhecer bem a marca e seus consumidores para se tornar o próprio cliente dentro do escritório.
Coordenador de roll out	Como este coordena a replicação do conceito de projeto, ele tem a necessidade de entender o conceito, para que possa convencer a equipe e, muitas vezes, os próprios franqueados da importância dos detalhes do projeto. Tem muita necessidade de comunicação com a coordenação de criação para receber informações, além de se comunicar diretamente com o franqueado e franqueador, agindo como um certo juiz para que o processo siga corretamente. Por ser responsável pelas entregas do escritório, se preocupa com informações como medidas e foto do local onde será implantada a loja, informações legais do ponto do shopping, bem como identidade visual correta e definições concretas de marketing da marca, para que possa realmente materializar o projeto.
Atendimentos	Sendo o contato direto do escritório com o cliente, este sente muita necessidade de receber todas a informações possíveis sobre a marca e local onde a loja vai ser implantada, além de informações administrativas para passar para o departamento financeiro do escritório, como informações do ponto de venda, medidas, fotos, entendimento do fluxo de pessoas e necessidade local para passar para o projetista.
Projetistas	Como é a pessoa que detalha e materializa os projetos, este sente necessidade de entender mais sobre a marca e seus consumidores e na maioria das vezes faz esse processo através de busca na web e redes sociais da marca. Mas as informações que ele mais precisa são as medidas corretas do ponto, muitas fotos para visualizar qualquer coisa que possa prejudicar o projeto e/ou deva ser corrigido no projeto. Sente muita necessidade em receber informações completas e conclusivas sobre legislações vigentes e normas do shopping para executar corretamente seu trabalho.

Fonte: Primária (2021

5 SÍNTESE

Após levantamentos de dados obtidos na fase de imersão, é imprescindível realizar a análise e síntese dos dados coletados. No entendimento de Vianna et al. (2012, p. 16), tal fase “tem como objetivo organizar esses dados visualmente de modo a apontar padrões que auxiliem a compreensão do todo e identificação de oportunidades e desafios”. Desta forma, todos os dados coletados foram transcritos e relidos e os principais achados das pesquisas foram escritos em post its e organizados para criar um mapa mental, como mostra a figura 21.

Figura 21 - Mapa mental

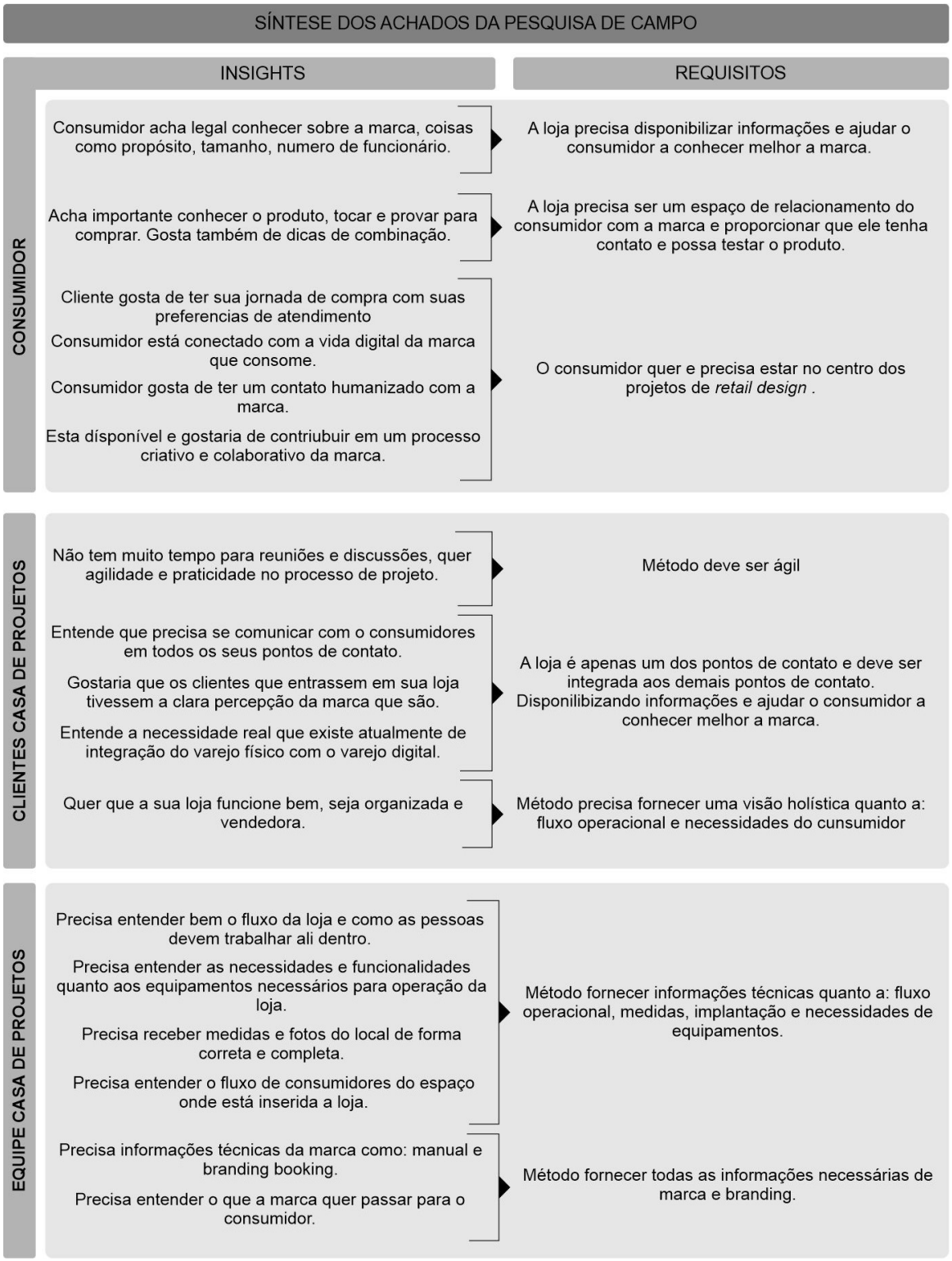


Fonte: Primária (2021).

Este mapa mental foi organizado de forma a agrupar respostas similares, que evidenciam uma linha comum de pensamento entre os respondentes. Ao fazer esse agrupamento de post-its com respostas similares, ficaram evidentes as respostas e

problemas comuns aos quais devem ser respondidos em projetos de *retail design*. Portanto, com base nestas informações levantadas e revisitada no mapa, foram criados alguns ‘cartões de *insights’* que posteriormente foram analisados e resultaram em requisitos. Estes foram organizados, categorizados e levados para a etapa de ideação a fim de desenhar corretamente um método de *briefing* para projetos em *retail design* a ser utilizado no escritório Casa de Projetos, conforme figura 22.

Figura 22 - Síntese



Fonte: Primária (2021).

Ao revisitar a síntese dos achados da pesquisa de campo, foi possível identificar que alguns requisitos são para projetos de *retail design*, enquanto outros

são requisitos para o Método de briefing em projetos de *retail design*, Desta forma eles foram reorganizados, conforme figura 23.

Figura 23 - Requisitos

REQUISITOS PARA PROJETOS DE RETAIL DESING	REQUISITOS PARA O MÉTODO
A loja precisa disponibilizar informações e ajudar o consumidor a conhecer melhor a marca.	Proporcionar ao consumidor uma contribuição ativa.
A loja precisa ser um espaço de relacionamento do consumidor com a marca e proporcionar que ele tenha contato e possa testar o produto.	Ser ágil.
A loja é apenas um dos pontos de contato e deve ser integrada aos demais pontos de contato. Disponilibizando informações e ajudar o consumidor a conhecer melhor a marca.	Fornecer uma visão holística quanto a: fluxo operacional e necessidades do consumidor.
O consumidor quer e precisa estar no centro das decisões de projetos de *retail design* .	Fornecer informações técnicas quanto a: fluxo operacional, medidas, implantação e necessidades de equipamentos.
	Fornecer todas as informações necessárias de marca e branding.

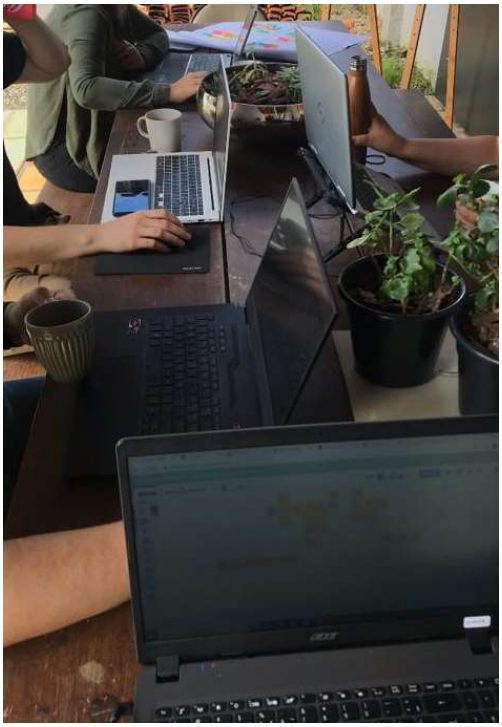
Fonte: Primária (2021).

Os requisitos foram apresentados no *workshop* realizado na fase de ideação, a fim de servirem como base para toda a criação do Método de *briefing* para projetos de *retail design* na Casa de Projetos.

6 IDEAÇÃO E PROTOTIPAÇÃO

A ideação parte dos problemas levantados na fase anterior para gerar ideias e conceitos, que serão convertidos rapidamente em protótipos, cuja função é avaliar os pontos fortes e fracos da proposta, de acordo com Bonini e Sbragia (2011). Segundo Vianna et al. (2012, p. 122), “O protótipo é a tangibilização de uma ideia, a passagem do abstrato para o físico de forma a representar a realidade – mesmo que simplificada – e propiciar validações.” Dessa forma, com base na síntese da pesquisa de campo e nos requisitos encontrados, foi desenvolvido um *workshop* de ideação junto à equipe da Casa de Projetos com o objetivo de gerar alternativas para o Método de briefing em *retail design*. O *workshop* foi realizado na sede da Casa de Projetos (Figura 24), utilizando a plataforma Miro para realizar o *brainstorming* e teve duração de 2 horas.

Figura 24 - Workshop Casa de Projetos

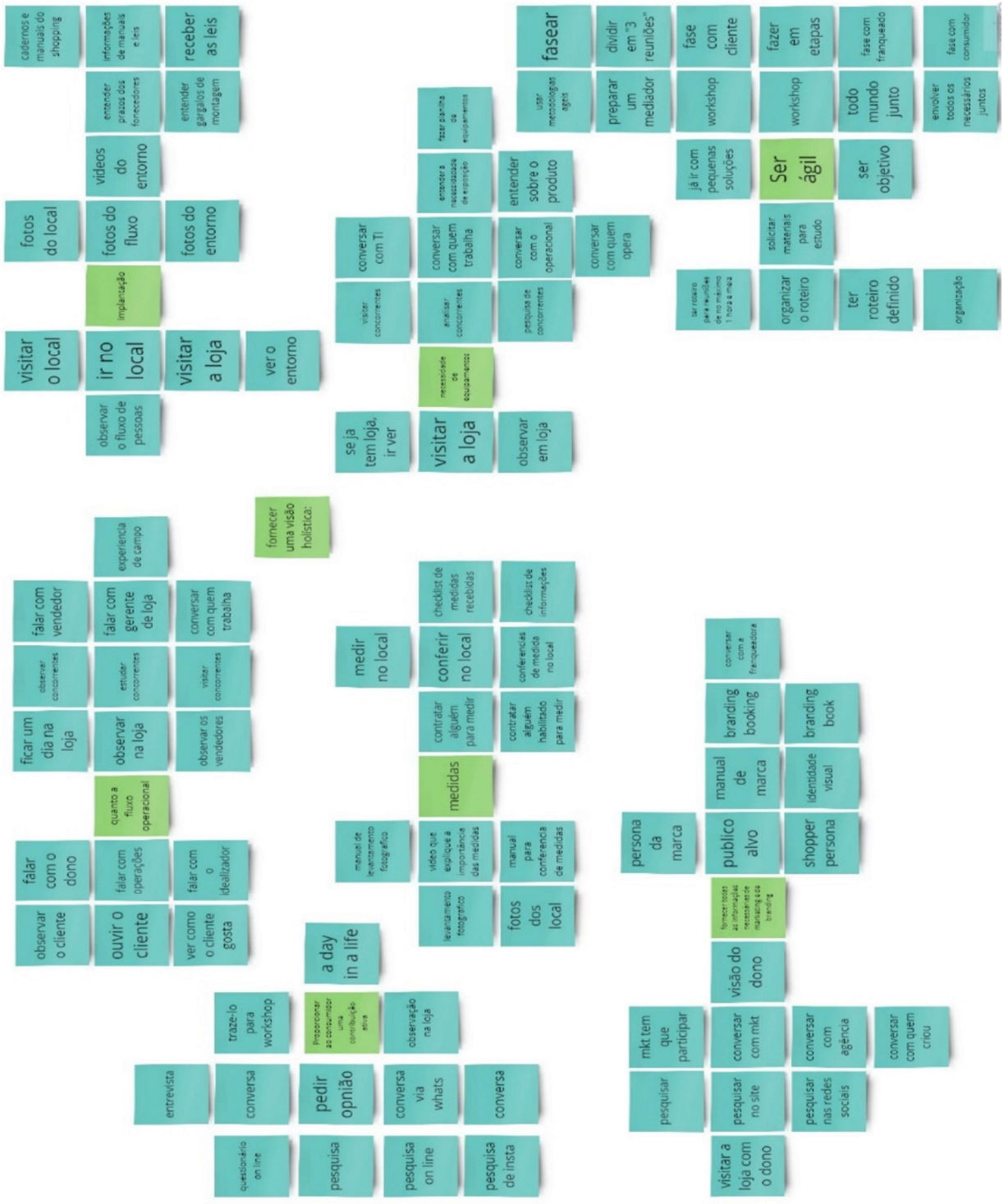


Fonte: Primária (2021)

Em um primeiro momento a pesquisadora apresentou os resultados da pesquisa e os quadros de requisitos para o método, explicou a técnica de

brainstorming e os objetivos. Após pequena discussão sobre o tema, deu-se início ao *brainstorming*, orientado a gerar alternativas para solução de cada requisito. Como resultado gerou-se um mural de possibilidades, conforme figura 25.

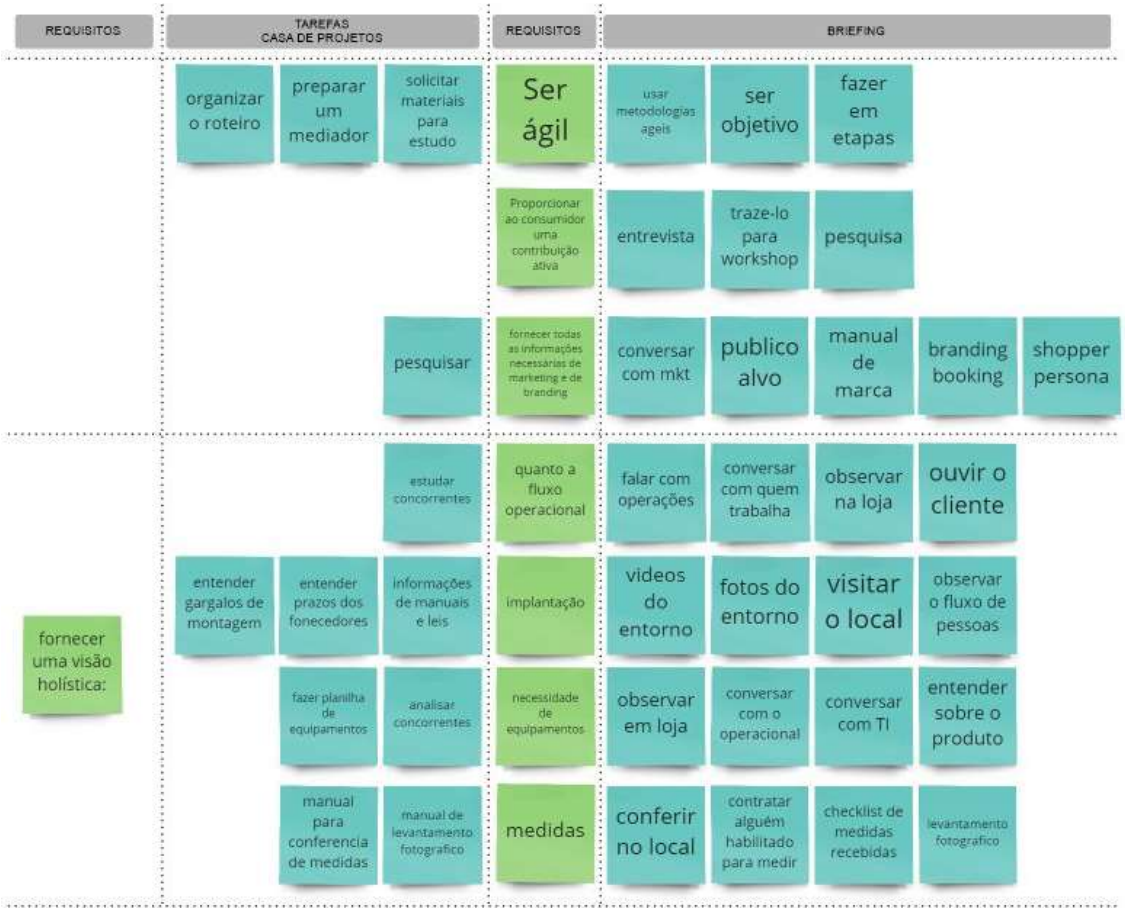
Figura 25 - Mural de Possibilidades



Fonte Primária (2021)

Após a leitura e análise das possibilidades geradas no *brainstorming*, as ideias foram organizadas e sintetizadas a fim de definir as diretrizes para o desenvolvimento do método, com especial atenção à experiência do usuário na *omniera*. Foram considerados a interação, a comunicação, os passos, os profissionais envolvidos, as reuniões e os pontos de contato, além das diretrizes para proporcionar e direcionar a experiência do usuário, tornando o processo de *briefing* de projetos em *retail design* tangível, palpável e estruturado, de forma a criar o rascunho inicial para o Método de *briefing* em *retail design*, conforme figura 26.

Figura 26 - Rascunho do método



Fonte: Primária (2021)

Após a realização deste rascunho, foi possível visualizar a complexidade da tarefa e também as diretrizes que dão origem ao protótipo do método.

6.1 PROTOTIPAÇÃO

Com base no *workshop* realizado na fase de imersão, na fase de prototipação as diretrizes foram associadas aos objetivos da pesquisa, seguindo a lógica da necessidade do cliente, a fim de gerar um projeto de *retail design* que atenda à realidade da sociedade atual e do consumidor.

Para a elaboração do método proposto nesta pesquisa, foram identificados os pontos críticos em projeto de *retail design*, por isso foram criados meios para captar todas as informações necessárias a fim de fornecê-las aos profissionais que desenvolvem o projeto de *retail design* focado no *branding experience*, associado ao projeto de arquitetura e tangibilizando a experiência do usuário. Desta forma, o Método de briefing para projetos de *retail design* foi configurado em um processo de desdobramento de ‘etapas’ para ‘passos’, dos ‘passos’ para os ‘envolvidos externos’, de ‘envolvidos externos’ para ‘pontos de contato’, de ‘pontos de contato’ para os ‘envolvidos internos’, de ‘envolvidos internos’ para as ‘tarefas’ e das ‘tarefas’ para ‘materiais resultantes’ e ‘mensuração de tempo’. Todas as etapas anteriores permitiram a construção de um *blueprint*, que representa a jornada para realização do método e é apresentado em fases apresentadas a seguir, sendo primeiramente as ‘etapas’ para desenvolvimento do método, conforme figura 27:

Figura 27 - Etapas

Fonte primária (2021).

As etapas representam os estágios de desenvolvimento do *briefing* com a preparação necessária para realizá-lo prosseguindo até a sua apresentação. A escolha das etapas citadas foi realizada de forma a organizar o processo e permitir a participação de todos os *stakeholders* e obedecendo a necessidade de agilidade para o cliente, levando em consideração a dificuldade de tempo por parte deles identificada

nas entrevistas. A fase seguinte foi identificada como ‘passos’ deste mesmo processo, sendo apresentado por meio da figura 28.

Figura 28 - Passos

Fonte: Primária (2021)

Os passos são compostos pela descrição dos momentos e ações do *briefing* seja de maneira ativa ou passivamente, desde o início até o fim do processo e início do projeto. Trata-se de identificar todas as necessidades e tarefas necessárias para realização do *briefing* e organizá-las nas etapas a fim de possibilitar a identificação dos envolvidos externos para cada etapa que dá continuidade a esse *blueprint*, visualizado na figura 29:

Figura 29 - Envolvidos externos

Fonte primária (2021).

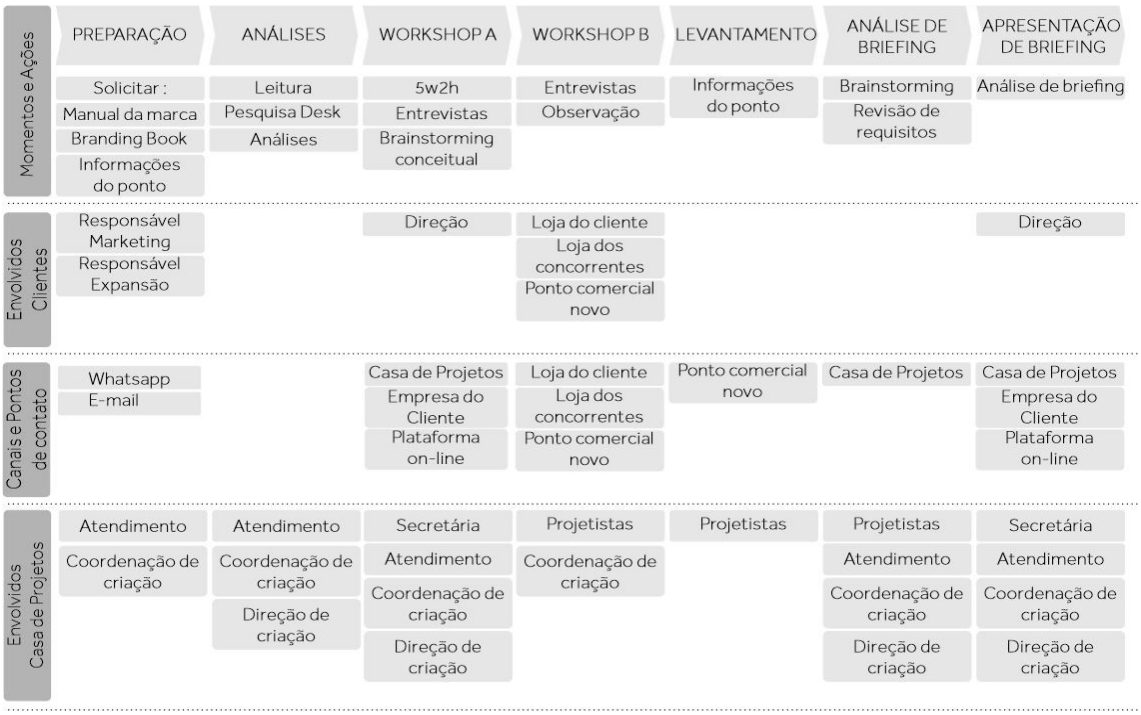
Os passos são compostos pela descrição dos momentos e ações do *briefing* seja de maneira ativa ou passivamente, desde o início até o fim do processo e início do projeto. Trata-se de identificar todas as necessidades e tarefas necessárias para realização do *briefing* e organizá-las nas etapas a fim de possibilitar a identificação dos envolvidos externos para cada etapa que dá continuidade a esse *blueprint*, visualizado na figura 30.

Figura 30 - Pontos de contato

Fonte: Primária (2021)

Através da visualização dos canais e pontos de contato, foi possível identificar quem são os profissionais mais adequados da Casa de Projetos a serem envolvidos em cada etapa, permitindo assim que o trabalho flua internamente sem ruptura de informações e garantido o entendimento das necessidades por toda equipe, conforme pode ser visualizado na figura 31:

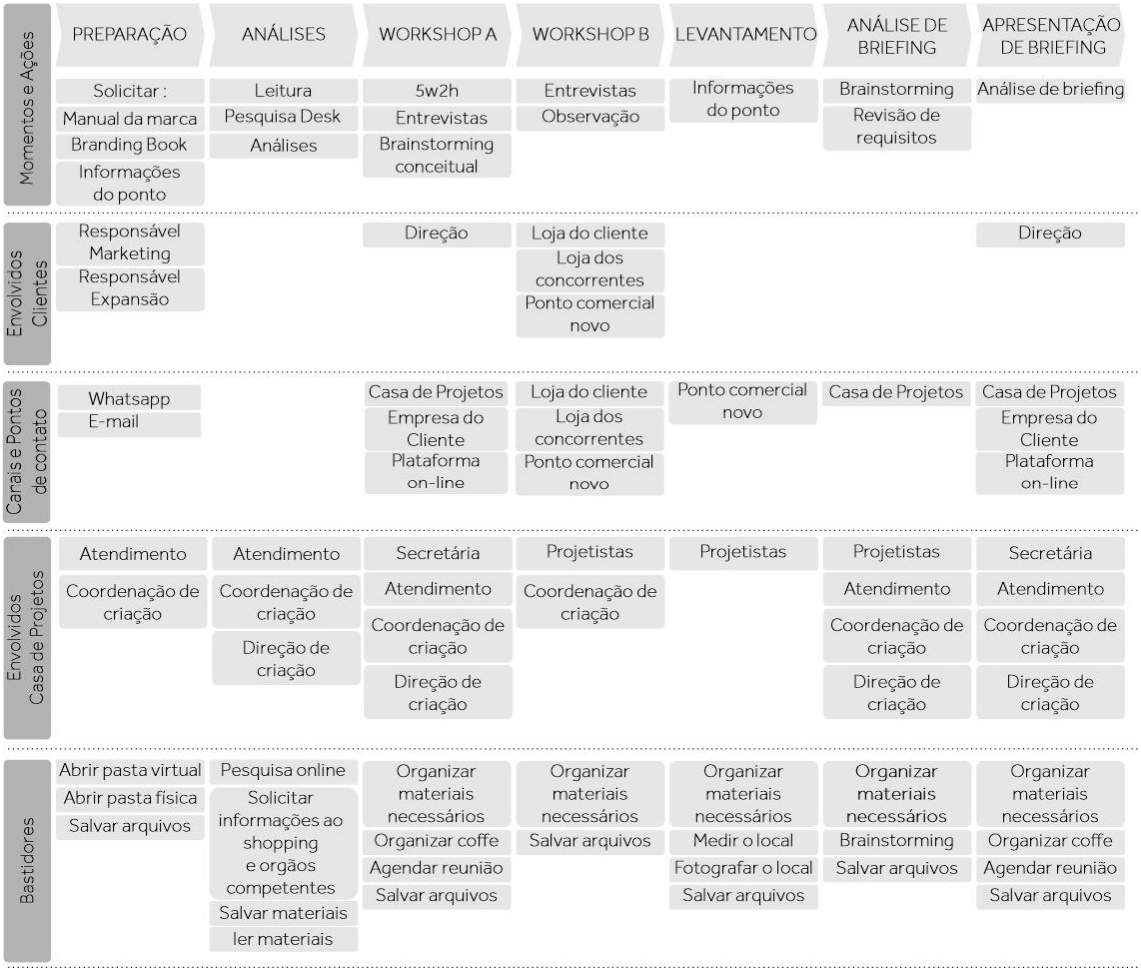
Figura 31 - Envolvidos Casa de Projeto



Fonte: Primária (2021)

Ao visualizar as etapas de *briefing* ligada aos momentos e ações que se passam ao longo do processo junto aos envolvidos externos e internos através dos canais e pontos de contanto, foi possível descrever as tarefas a serem realizadas nos bastidores, ou seja, sem envolvimento dos clientes, para que todo o processo se concretize, conforme figura 32.

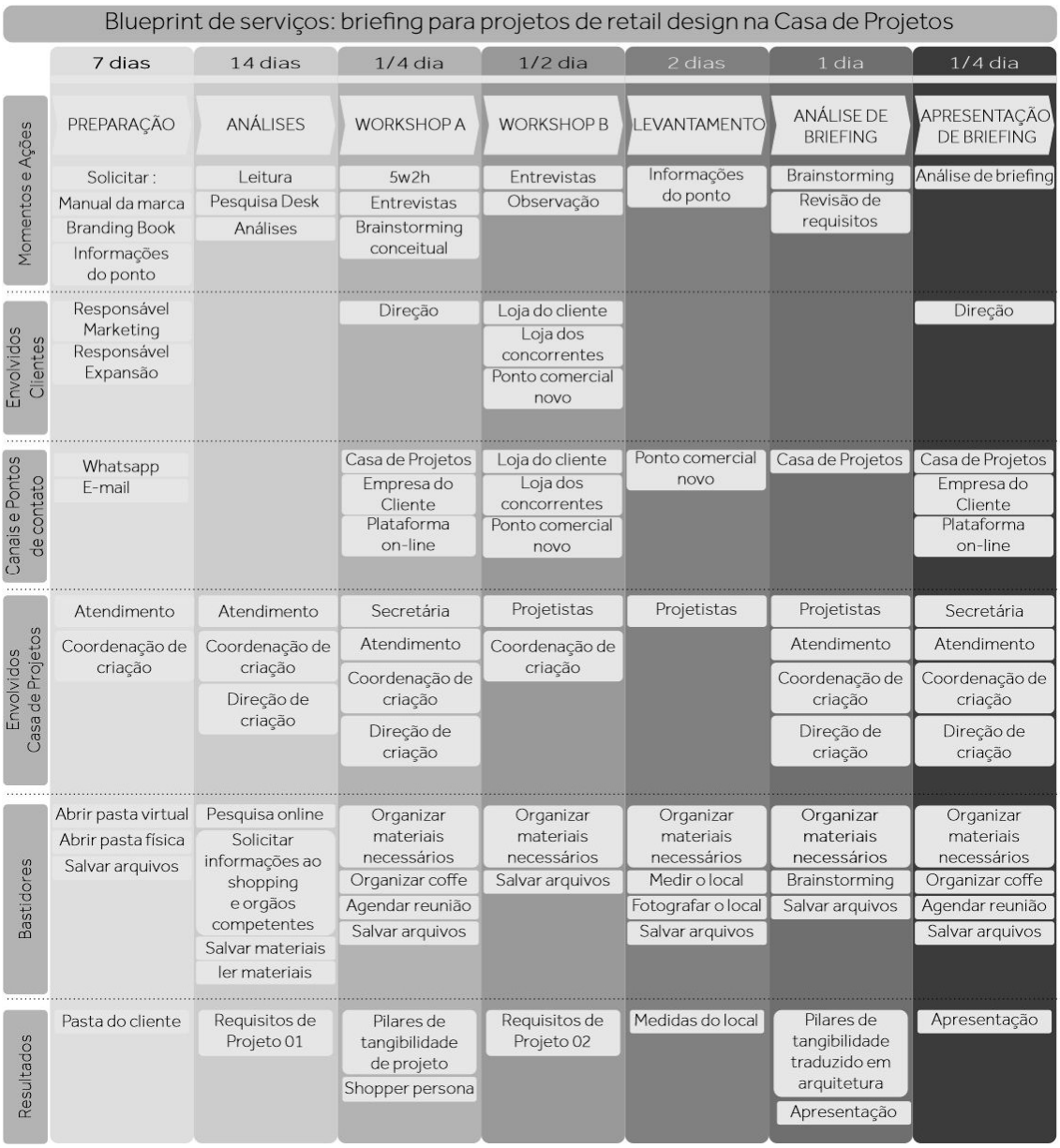
Figura 32 - Bastidores dos envolvidos Casa de Projetos



Fonte: Primária (2021).

Por fim, foi possível visualizar a jornada do *briefing*, desde o processo que antecede a primeira reunião até a entrega da análise de *briefing*, que norteará todo o projeto de *retail design na Casa de Projetos*. Para isso foram identificados ainda materiais resultantes de cada etapa e o tempo necessário para realização de cada uma, resultando em um *blueprint* de serviços, conforme figura 33.

Figura 33 – *Blueprint* de serviços



Fonte: Primária (2021)

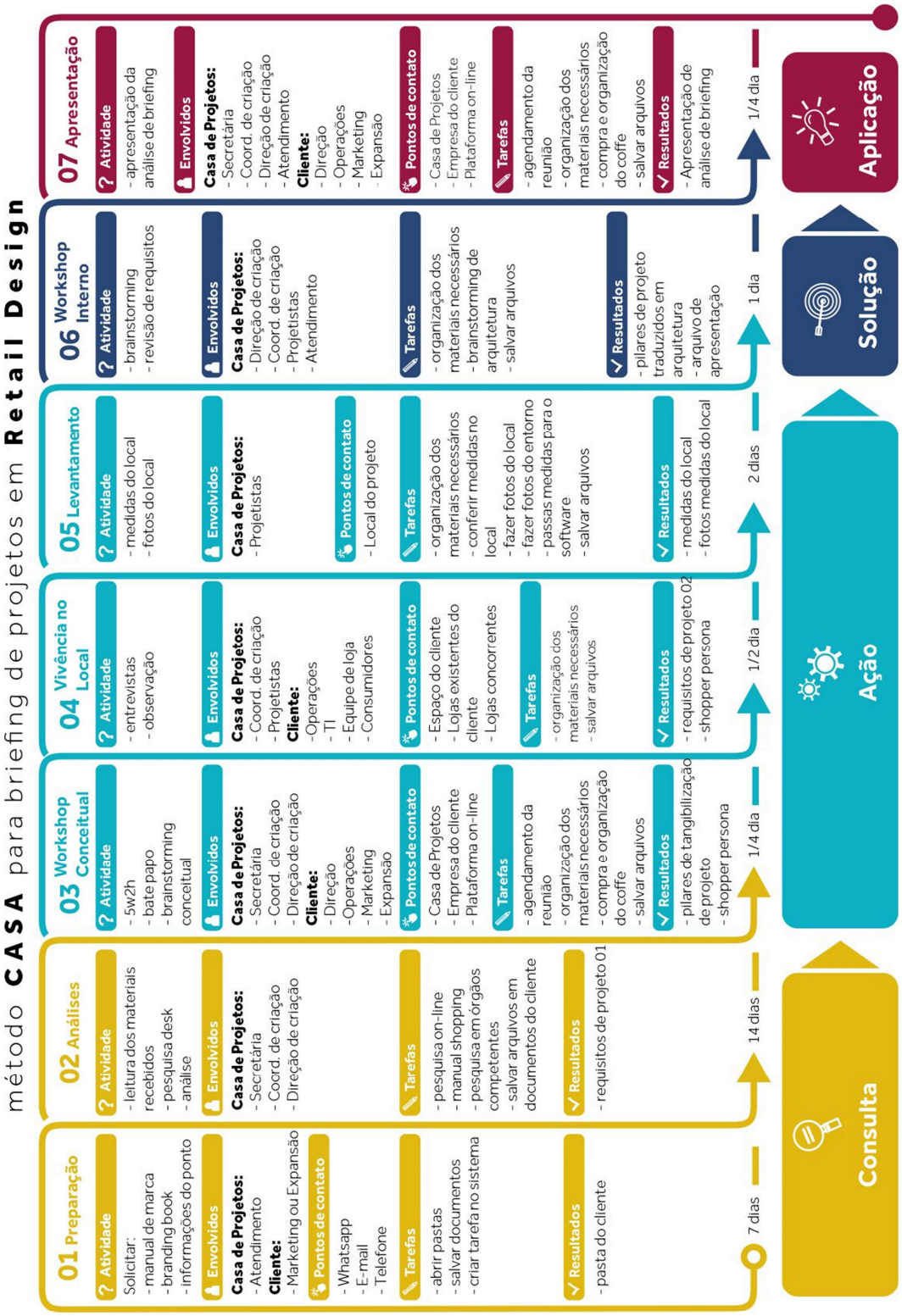
Ao finalizar o *blueprint* de serviços, foi apresentado à equipe de *retail design* da Casa de Projetos para validação e aprimoramento do processo. Alguns ajustes foram discutidos, e para facilitar o entendimento do processo foi feita a união de algumas etapas, transformando-as em 4 grandes fases, denominadas: consulta, ação, solução e aplicação. Que deram o nome ao método de *briefing* para projetos de *retail design* na Casa de Projetos: método CASA, conforme figura 34.

Figura 34 - Resumo método CASA

Fonte: Primária (2021)

Para facilitar o entendimento e execução no dia a dia, o *blueprint* foi redesenhado em forma de infográfico, combinando imagens e organizando as informações em um circuito a ser seguido, com cores que delimitam as fases e as etapas que são descritas com todas as suas informações separadas, onde deve-se apenas seguir as flechas ao finalizar cada etapa, conforme apresentado na figura 35. Após finalização, este infográfico foi colocado em prática em um projeto em andamento do escritório Casa de Projetos para validação.

Figura 35 - Método CASA para *briefing* de projetos em *Retail Design*



Fonte: Primária (2021).

7 VALIDAÇÃO

A fim de testar o protótipo do método, a etapa de validação aconteceu durante o primeiro trimestre de 2021 por meio da aplicação do método de *briefing* para projetos em *retail design* na Casa de Projetos, com um cliente em andamento. O cliente escolhido para contribuir para o processo e fazer parte desta etapa é um varejista local que já tem 2 lojas em operação a mais de 10 anos, mas precisa reformular o seu processo de vendas diante de todo o cenário atual. Durante o fechamento da proposta de projeto, foi apresentado ao cliente a metodologia de *briefing* que iria ser utilizada, e desde o primeiro contato com o material o cliente ficou interessado no processo, comentando: “Nunca vi algo parecido, espero que ajude na assertividade do projeto.”

Para iniciar o processo de *briefing*, o método foi seguido e na fase de consulta, foi realizada a primeira etapa, a preparação. O responsável pelo atendimento da Casa de Projetos, entrou em contato via e-mail com o responsável de *Marketing* do cliente para solicitar os materiais para a etapa de preparação. Em dois dias recebeu o *branding book* e o manual da marca e salvou na pasta do cliente. Ao finalizar essa tarefa avisou via e-mail aos envolvidos internos da Casa de Projetos que o material estava completo e na pasta. Para dar sequência, deu-se início à etapa de análises, onde a coordenadora de criação e a diretora de criação iniciaram as leituras e pesquisas, geraram um documento colaborativo, com base na folha de requisitos 01 (apêndice F), em que descreveram as informações importantes encontradas correspondentes a esta etapa, finalizando a fase de consulta em 10 dias.

Para dar início à fase de Ação, a secretária da Casa de Projetos entrou em contato com a secretária da diretoria do cliente para agendar o workshop conceitual. Após agendamento foi enviado ‘invite’ via e-mail a todos os envolvidos para participação da reunião. Todos confirmaram presença e a secretária providenciou os itens necessários para o *coffe*[7], e na data marcada preparou a sala de reuniões da Casa de projetos, conforme imagem 36.

[7] Coffe: Reunião de trabalho com o cliente, realizada nas instalações da Casa de Projetos, onde os clientes são recepcionados com um café e petiscos.

Figura 36 - *Coffee* para *workshop* conceitual

Fonte: Primária (2021)

Na hora marcada, os clientes foram recepcionados pela secretária e direcionados para a sala de reuniões, A diretora de criação usou como base para a conversa o roteiro de entrevistas para o *workshop* conceitual (apêndice G), enquanto o responsável pelo atendimento transcrevia todas as respostas simultaneamente no *notebook*. Após essa conversa, foi utilizada a ferramenta 5w2h, organizando o projeto e acordando entre as partes quanto a responsabilidades, prazos, demandas e à viabilidade financeira. Na sequência foi distribuído post-its a todos os presentes para um brainstorming com o intuído de criar os pilares de tangibilidades.

A Diretora de criação explicou sobre a técnica e deixou todos à vontade para escreverem todas as palavras que viessem em suas mentes sobre a marca, lembrando-os de colocar uma palavra por post it. Após explicações a responsável pelo atendimento cronometrou 3min., enquanto todos escreveram suas percepções, na sequência apresentaram ao grupo colando em uma folha branca, conforme figura 37.

Figura 37 - *Brainstorming* workshop conceitual

Fonte: Primária (2021)

Após apresentação de todas as ideias, elas foram agrupadas por semelhança, e na sequência foi discutido e definido um título para cada grupo, que posteriormente foram denominados pilares de tangilibização do projeto.

Figura 38 - Definição dos pilares de tangibilização.

Fonte: Primária (2021)

Ao finalizar os pilares de tangibilização, a diretora de criação abriu o canvas de *shopper persona* (apêndice H), para começar uma discussão inicial de definição do perfil dos clientes que seriam usuários do espaço da loja a ser projetado. Enquanto todos os envolvidos discutiam, a responsável pelo atendimento fazia as anotações diretamente no canvas em seu *notebook*. O *workshop* conceitual teve duração de 2 horas e 20 min. E conforme planejado gerou os pilares de tangibilização do projeto e o princípio da *shopper persona*, que será refinado através das visitas em campo e conversa com clientes na vivência no local.

Para dar sequência ao *briefing,* a responsável pelo atendimento agendou com os responsáveis de operações a vivência no local e no horário agendado, todos os envolvidos se encontraram na loja atual do cliente. O CEO da empresa foi quem guiou o *tour*, explicou todo o fluxo da loja ideal e contribuiu com a riqueza de detalhes. A gerente da loja, que estava presente falou sobre a operação no dia a dia e sobre o que não funciona naquela loja especificamente. A conversa durou 40 minutos e posteriormente ficou na loja apenas a equipe da Casa de Projetos para concluir as observações e entrevistar alguns clientes, utilizando como base o roteiro de entrevista para vivências no local (apêndice I). Todas as informações geradas foram anotadas diretamente na folha de requisitos 02 (apêndice J) e, após 3 horas e 10 minutos de visita, concluiu-se a vivência no local.

No dia seguinte, dois projetistas foram até o local onde será executado o projeto para realizar a última etapa da fase de ação com o levantamento de medidas no local, seguindo o manual de levantamento de medidas do local (apêndice K) e o manual de levantamento fotográfico (apêndice L). A coleta de todas as informações necessárias durou 3 horas e 15 minutos e ao retornar ao escritório, passaram todas as informações para o *software*, em um tempo de 2 horas e 32 minutos, finalizando a fase de ação.

Para realizar a fase de solução, a responsável pelo atendimento agendou um horário com todos os envolvidos da Casa de Projetos para realização do *workshop* interno. No horário combinado todos compareceram à sala externa de reuniões da Casa de Projetos, e a coordenadora de criação deu início a reunião fazendo uma apresentação de todos os documentos gerados nas fases anteriores, garantindo assim que a informação ficasse completa para todos. Após uma pequena discussão

de 10 minutos sobre os materiais apresentados, a responsável pelo atendimento conduziu o *brainstorming* que ocorreu sob os pilares de tangibilização, explicando a todos os envolvidos que deveriam escrever nos post-its distribuídos, conceitos, referências, ideias ou matérias de arquitetura que refletissem o pilar apresentado.

Conforme figura 39, foram cronometrados 2 minutos para cada pilar de tangibilização e depois todas as ideias foram apresentas e organizadas em uma folha de *chalkboard*.

Figura 39 - *Brainstorming* de arquitetura sob os pilares de tangibilização.

Fonte: Primária (2021)

Após a realização do primeiro *brainstorming*, deu-se início a um segundo *brainstorming*, em que o objetivo foi recolher imagens da internet que representassem os conceitos de arquitetura apresentados no primeiro *brainstorming* para os pilares de tangibilização. Para a realização desta tarefa os participantes usaram seus *notebooks* e a plataforma miro. Após 5 minutos cronometrados para cada pilar de tangibilização, realizou-se a rodada de apresentação das imagens. Na sequência houve uma breve discussão sobre todo o processo de *briefing* e foi finalizado o *workshop* interno, após 3 horas e 40 minutos de trabalho.

Para finalização da etapa de *briefing* a secretária da Casa de Projetos entrou em contato via e-mail com a secretária da diretoria do cliente para agendar a

apresentação da análise de *briefing*. Após o agendamento foi enviado o convite a todos os envolvidos, a secretária providenciou o *coffe* e na data agendada organizou a sala de reuniões da Casa de Projetos para recebê-los. Na hora agendada os clientes foram recepcionados e deu-se início à apresentação. A diretora de criação abriu a reunião explicando todas as fases que foram realizadas e deu a palavra para a coordenadora de criação, que fez a apresentação completa, mostrando todos os requisitos gerados e os pilares de tangibilização, traduzidos em arquitetura, que nortearão o projeto de *retail design* a ser desenvolvido. A reunião teve duração de 2 horas e 6 minutos e foi finalizada com a aprovação em sua totalidade pelos clientes. O CEO da empresa fechou a reunião com a seguinte fala: “Achei incrível o processo como um todo, vejo a minha marca bem entendida por vocês e consigo enxergar a loja que está por vir. Estou muito ansioso pelas próximas etapas.” O diretor de operações completou: “A expectativa agora está alta com relação ao projeto e ainda ficamos com tarefas de casa para resolver, pois através do processo de vocês, conseguimos identificar algumas demandas que temos que melhorar, coisas a executar e contratar.”

Após a finalização da reunião com os clientes, a equipe de *retail design* da Casa de Projetos continuou reunida para debater a validação do método. Para tanto foi apresentada a figura 15 deste documento: Percepções do time Casa de Projetos, que foi gerada após as entrevistas com o time. Cada integrante da equipe teve a oportunidade de responder se suas percepções foram atendidas após a realização do *briefing*.

As percepções foram positivas, todos conseguiram visualizar seus anseios respondidos, enxergaram respostas aos seus questionamentos e se sentiram parte do processo. O Atendimento falou: “Me sinto mais aliviado, pois parece que não sou mais o único a saber de todos os detalhes do projeto, sinto que todos nesta sala têm a mesma informação.” O projetista confirmou: “Exatamente, consigo enxergar o todo do projeto e entender exatamente qual será minha função, o principal para mim é que parece que desta forma não haverá desencontro de informações, a qualquer momento podemos recorrer a este documento apresentado para tirar dúvidas.”

Os principais aspectos positivos levantados neste processo foi quanto à clareza das informações, à participação de todos e à organização dos materiais. A

coordenadora de criação comentou: “Parece-me que através desse processo, foi visitado todos os pontos de necessidade do cliente, geramos demandas não apenas de arquitetura mais de *marketing* e principalmente quanto a *omniera*, uma vez que observamos várias falhas nos pontos de contato com o cliente e isso foi muito legal pois o cliente percebeu que o nosso projeto não resolverá todos os seus problemas. Diminuindo assim a possibilidade de no futuro, após o projeto ser executado, o cliente ficar frustrado com o nosso trabalho.”

De uma forma geral, ficou muito claro que em comparação com a forma como eram realizados os *briefing*s de projetos em *retail design* na Casa de Projetos, apenas através de reuniões com clientes sem envolver todo o time e sem sequência lógica ou metodológica, verifica-se um grande avanço, que poderá ser confirmado com a realização do projeto, quando será possível identificar se todos os pontos foram realmente levantados e continuar o processo de melhoria contínua do método.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do método para *briefing* de projetos em *retail design* para o escritório Casa de Projetos, utilizou-se da abordagem metodológica do *Design Thinking* para apontar novos caminhos na multidisciplinaridade e na colaboração a fim de transpor os desafios de projetar em sintonia com o momento vivido, devido à crise sanitária mundial que tem estimulado mudanças no varejo. A escolha metodológica foi essencial para a tangibilização do método por sua capacidade de propiciar uma criação colaborativa, participativa e principalmente em gerar um engajamento de todos os envolvidos com o resultado.

Apesar das dificuldades encontradas para realizar as pesquisas, entrevistas e workshops devido à pandemia de Covid-19, as discussões que ocorreram ao longo do processo, mesmo que muitas vezes de forma *on-line*, foram enriquecedoras e trouxeram muitos *insights* que permitiram visualizar o problema de outros pontos de vista, colocando o consumidor no centro das decisões e permitindo com que todos os atores colaborassem de forma ativa.

O conhecimento adquirido pelo estudo dos temas e da teoria do *Design Thinking* aplicado na estrutura da Casa de Projetos, resultou em um método colaborativo, dinâmico e de fácil aplicação que gera informações úteis e claras para o processo projetual que ocorrerá na sequência.

A validação do método junto ao cliente proporcionou uma visualização integral da sua operação, de uma forma holística, permitindo assim que trabalhe em outras frentes para que seu negócio se estabeleça na *omniera*, além de fornecer diferentes *insights* que potencializaram a atuação do escritório Casa de Projetos por meio de uma entrega mais assertiva, profunda e produtiva em seus projetos.

Diante dos resultados, pode-se dizer que os objetivos da pesquisa proposta foram alcançados, e que a experiência de integrar a metodologia do *design* ao campo da arquitetura, aplicado ao *retail design*, apresentou um grande potencial de aplicação prática. Houve uma positiva receptividade por parte dos clientes e da equipe do escritório, espera-se que os fundamentos de *design* utilizados para o desenvolvimento

do método, possam ser aplicados de forma a contribuir para o desenvolvimento dos projetos tornando todo o processo mais rápido e eficaz, além de gerar descobertas relacionadas ao tema e à gestão do escritório.

REFERÊNCIAS

ALFARO, Elena. **Customer Experience: Una visión multidimensional del marketing de experiencias**. Espanha: E-book, 2012.

BATEY, Mark. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BAILEY, Sarah; BAKER, Jonathan. **Moda e visual merchandising**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

BEZERRA, Pablo; ARRUDA, Amilton; AZEVEDO FILHO, Hildo R. C. **O design de experiências e o branding: projetando interações emocionais entre marcas e o consumidor.** 2015. Disponível em https://www.researchgate.net/profile/Pablo_Bezerra3/publication/286927130_O_Design_de_Experiencias_e_o_Branding_Projetando_interacoes_emocionais_entre_marcas_e_o_consumidor/links/5670302b08ae5252e6f1d546/O-Design-de-Experiencias-e-o-Branding-Projetando-interacoes-emocionais-entre-marcas-e-o-consumidor.pdf. Acesso em: 14 jul. 2020.

BOTELHO, Delane; GUISSONI, Leandro. **Varejo: competitividade e inovação**. Revista de Administração de Empresas, 2016. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902016000600596&lng=pt&tlng=pt. Acesso em: 22 jun. 2020.

BRUCE, M: COOPER, R e VASQUES, D. **Effective Design Management for Small Businesses.** Design Studies, Volume 20, No 3, 1999.

COELHO, Sandra C. P. **Desafios do omnichannel na aplicação às empresas nacionais**. Dissertação de Mestrado - Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto. Portugal: UPorto, 2015.

ELWOOD, Iain. **O livro essencial das marcas: tudo o que você precisa saber, em mais de 100 técnicas para aumentar o valor das marcas**. São Paulo: Clio, 2004.

HEALEY, Matthew. **O que é branding?** Espanha: Gustavo Gili, 2009.

HO, Diep. **Retail / marketing 4.0: the future of retailing in a digital world**. 2018. Disponível em: https://cyanroof.com/blog/our-blog-1/post/retail-marketing-4-0-2. Acesso em: 20 jun. 2020.

JORNAL CONTÁBIL REDE. Lojas Virtuais: Durante a pandemia Brasil teve recorde de aberturas. 2020. Disponível em: https://www.jornalcontabil.com.br/lojas-virtuais-brasil-teve-recorde-de-aberturas/. Acesso em: 25 jun. 2020.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues.3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Marketing management.** 15. ed. Saddle River: Prentice Hall, 2014.

MARCONI, M. De A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2007.

MARTINS, José Souza. **A natureza emocional da marca: construção de empresas ricas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

MELO, Chico. **Signofobia**. São Paulo: Rosari, 2005.

MORGAN, Tony. **Visual merchandising vitrines e interiores comerciais**. São Paulo: Gustavo Gili, 2011.

MOZOTA, B. **Design Management: Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation.** New York: Allworth Press, 2003.

_____. **Gestão do Design.** Porto Alegre: Bookman, 2011.

NATSUNO, T.; DOWNS, C.; REASON, B.; LØVLIE, L.; SAMALIONIS, F. Services. *In*: B. MOGGRIDGE, **Designing interactions.** Cambridge, MIT Press, 2006.

PAGSEGURO. 2020, **um ano histórico para a venda on-line. Confira dados e tendências para 2021.** Disponível em: https://blog.pagseguro.uol.com.br/2020-um-ano-historico-para-a-venda-on-line/#rmcl. Acesso em: 20 mar. 2021.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e estratégia**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

PETERMANS, Ann; CLEEMPOEL, Koenraad V. ***Retail design* and experience economy: where are we (going)? Design principle and practices**. Vol. 3. n.1, 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/263888062_Retail_Design_and_the_Experience_Economy_Where_Are_We_Going. Acesso em: 03 jun. 2020.

PETERMANS, Ann; CLEEMPOEL, Koenraad V. **A holistic framework for conceptualizing Costumer Experiences in Retail Environments**. International Journal of Design. Vol. 7. n. 2, 2013. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/263808726_A_Holistic_Framework_for_Conceptualizing_Customer_Experiences_in_Retail_Environments. Acesso em: 18 jun. 2020.

PHILLIPS P.L., **Briefing: A Gestão do Projeto de Design**, Editora Blucher, São Paulo, 2008.

RIBEIRO, E. A. **A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa. Evidência: olhares e pesquisa em saberes educacionais**, Araxá/MG, n. 04, p. 129-148, maio de 2008.

RIGBY, Darrel K. **The Future of Shopping**. Harvard Business Review, 9. 2011. Disponível em: https://hbr.org/2011/12/the-future-of-shopping. Acesso em: 13 ago. 2020.

SAMPIERI, Roberto H.; COLLADO, Carlos F.; LUCIO, María Del Pilar B. **Metodologia de pesquisa.** Tradução: Daisy Vaz de Moraes. 5. Ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SEBRAE. **O que é omnichannel?** Disponível em: https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/integre-seus-canais-de-vendas-a-partir-do-conceito-de-omni-channel,87426f65a8f3a410VgnVCM2000003c74010aRCRD#:~:text=Omnichannel%20%C3%A9%20uma%20tend%C3%AAncia%20do,lojas%20f%C3%ADsicas%2C%20virtuais%20e%20compradores. Acesso em: 20 jun. 2020.

SOUZA, Marcos G. **A transformação dos negócios na Ominiera.** Editora GSMD, São Paulo. 2015.

STICKDORN, Marc**. Isto é design thinking de serviços: fundamentos, ferramentas, casos.** Porto Alegre: Bookman, 2014.

VERHOEF, Peter C., KANNAN, P. K.; INMAN, J. Jeffrey. **From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing.** Journal of Retailing, 2015. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435915000214#!. Acesso em: 15 jun. 2020.

VERHOEF, Peter. C., LEMON, Katherine. N., PARASURAMAN, A.; ROGGEVEEN, Anne, TSIROS, Michael; SCHLESINGER, Leonard A. **Customer experience creation: determinants, dynamics, and management strategies.** Journal of Retailing, 2009. Disponível em: https://www.rug.nl/staff/p.c.verhoef/jr_customer_experience.pdf. Acesso em: 27 mai. 2020.

VIANNA, Maurício; ADLER, Isabel K.; LUCENA, Brenda; RUSSO, Beatriz; VIANNA, Ysmar. **Design thinking: inovação em negócios**. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

REFERÊNCIA DE FIGURAS

BAILEY, Sarah; BAKER, Jonathan. **Moda e visual merchandising**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

COELHO, Sandra C. P. **Desafios do omnichannel na aplicação às empresas nacionais**. Dissertação de Mestrado - Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto. Portugal: UPorto, 2015.

HO, Diep. **Retail / marketing 4.0: the future of retailing in a digital world**. 2018. Disponível em: https://cyanroof.com/blog/our-blog-1/post/retail-marketing-4-0-2. Acesso em: 20 jun. 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Marketing management.** 15. ed. Saddle River: Prentice Hall, 2014.

PETERMANS, Ann; CLEEMPOEL, Koenraad V. ***Retail design* and experience economy: where are we (going)? Design principle and practices**. Vol. 3. n.1, 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/263888062_Retail_Design_and_the_Experience_Economy_Where_Are_We_Going. Acesso em: 03 jun. 2020.

APÊNDICE A – Questionário *on-line* aplicado aos consumidores:

1. Nome:
2. Faixa etária: ( ) 18 a 30 ( ) 31 a 40 ( ) 41 a 50 ( ) 51 a 60 ( ) 60 ou mais
3. Em qual região do Brasil você mora? ( ) norte ( ) sul ( ) nordeste ( ) sudeste ( ) centro-oeste
4. Qual a sua renda familiar? ( ) até 2.500,00 ( ) de 2.500,00 a 5.000,00 ( ) de 5.000,00 a 10.000,00 ( ) acima de 10.000,00
5. Qual o seu gênero? ( ) feminino ( ) masculino ( ) outro
6. Como você costuma ou prefere fazer compras? ( ) On line ( ) em loja física ( ) em ambas as opções
7. Com qual frequência você realiza algum tipo de compra em uma loja física (considere em tempos sem COVID 19)? ( ) 1 a 2 vezes no mês ( ) 3 a 4 vezes no mês ( ) 4 a 5 vez no mês ( ) mais que 5 vezes por mês
8. Com qual frequência você realiza algum tipo de compra em uma loja on-line (considere em tempos sem COVID 19)? ( ) 1 a 2 vezes no mês ( ) 3 a 4 vezes no mês ( ) 4 a 5 vez no mês ( ) mais que 5 vezes por mês
9. Você já realizou uma compra em loja física e outra compra em loja on-line da mesma marca? ( ) sim ( ) não
   - 9.1) Classifique as características abaixo de acordo com a importância que tem para você em uma loja física:
   - 9.2) Vitrine: ( ) muito importante ( ) importante ( ) indiferente ( ) pouco importante ( ) sem importância.
   - 9.3) Atendimento personalizado: ( ) muito importante ( ) importante ( ) indiferente ( ) pouco importante ( ) sem importância.
   - 9.4) Iluminação: ( ) muito importante ( ) importante ( ) indiferente ( ) pouco importante ( ) sem importância.
   - 9.5) Cheiro da loja: ( ) muito importante ( ) importante ( ) indiferente ( ) pouco importante ( ) sem importância.
   - 9.6) Música ambiente: ( ) muito importante ( ) importante ( ) indiferente ( ) pouco importante ( ) sem importância.
   - 9.7) Espaço *kids*: ( ) muito importante ( ) importante ( ) indiferente ( ) pouco importante ( ) sem importância.

9.8) Disponibilidade de alguma bebida para o consumidor: ( ) muito importante ( ) importante ( ) indiferente ( ) pouco importante ( ) sem importância.

9.9) Produto: ( ) muito importante ( ) importante ( ) indiferente ( ) pouco importante ( ) sem importância.

9.10) Preço: ( ) muito importante ( ) importante ( ) indiferente ( ) pouco importante ( ) sem importância.

9.11) Tecnologias para interação com produto/marca: ( ) muito importante

9.12) ( ) importante ( ) indiferente ( ) pouco importante ( ) sem importância.

9.13) Tecnologia para pagamento em qualquer lugar: ( ) muito importante ( ) importante ( ) indiferente ( ) pouco importante ( ) sem importância.

9.14) Agilidade no atendimento: ( ) muito importante ( ) importante ( ) indiferente ( ) pouco importante ( ) sem importância.

10. Qual forma de atendimento em uma loja física, você prefere? ( ) assistido por um vendedor ( ) auto serviço
11. O que te faz escolher ir a uma loja física ao invés de comprar *on-line*?
( ) atendimento ( ) provar o produto ( ) interação com a marca
12. Você interage com as marcas/lojas que você gosta por mídias sociais? ( ) sim ( ) não
13. Se sim, em quais mídias: ( ) facebook ( ) instagram ( ) twitter ( ) linkedin ( ) outras:_____
14. Alguma vez você já foi na loja da sua marca preferida apenas para passear, conhecer os produtos? ( ) sim ( ) não
15. De 0 a 5, onde 0 é o menos importante e 5 é o mais importante, marque o quão importante você considera ir à loja para passear, conhecer os produtos e interagir: ( )0 ( )1 ( )2 ( )3 ( )4 ( )5
16. Se a marca que você mais gosta estivesse fazendo um projeto arquitetônico, você gostaria de ser consultado quanto às suas necessidades na loja física?
( ) sim ( ) não
17. Se sim, sobre o que você gostaria de falar e como você acredita que poderia contribuir: _____

18. Você conhece o propósito e os valores da sua loja/marca favorita? ( ) sim ( ) não. Se não, você gostaria de conhecer? ( ) sim ( ) não
19. Para você é importante que a loja/marca que você gosta tenha princípios sustentáveis? ( ) sim ( ) não
20. Agradeço sua participação até aqui e te convido a deixar seu e-mail, caso tenha interesse em contribuir ainda mais com essa pesquisa na etapa de entrevistas: _____

APÊNDICE B – Roteiro de entrevista aplicado aos *stakeholders*:

Roteiro de Entrevista: Consumidor

1. Nome:
2. Faixa etária: ( ) 18 a 30 ( ) 31 a 40 ( ) 41 a 50 ( ) 51 a 60 ( ) 60 ou mais
3. Localização geográfica:
4. Como você costuma ou prefere fazer compras? ( ) *on-line* ( ) em loja física ( ) em ambas as opções
5. O que você prefere comprar em loja física? Por quê? _____
6. O que você prefere comprar em loja *on-line*? Por quê? _____
7. O que lhe faz escolher uma loja, ao invés de outra? ( ) ambientação ( ) atendimento ( ) produto ( ) outros:_____
8. Quando você entra em uma loja, qual a primeira coisa que você repara ou percebe? ( ) iluminação ( ) comunicação visual ( ) cheiro ( ) organização ( ) música ( ) produto ( ) vendedor (a) ( ) outros:_____ Por quê? _____
9. Você se considera fã de alguma marca? ( ) sim ( ) não. Se sim, qual? _____
10. Essa marca tem loja física? Tem loja *on-line*? ( ) sim ( ) não
11. Como você acompanha as novidades das lojas ou das marcas que você gosta? _____
12. Você acompanha as mídias sociais das lojas ou das marcas que você gosta?
13. O que mais te chama atenção nelas?
14. O que faria sua fidelização ou virar fã de uma loja ou marca? _____
15. O que você acha importante saber sobre as marcas ou lojas que você gosta?
16. Como você gosta de ser atendido em uma loja? _____

APÊNDICE C – Roteiro de entrevista aplicado aos stakeholders:

Roteiro de Entrevista: Empresário (Pequeno varejista)

1) Nome:
2) Faixa etária: ( ) 18 a 30 ( ) 31 a 40 ( ) 41 a 50 ( ) 51 a 60 ( ) 60 ou mais
3) Localização geográfica da sua loja:
4) Quantas lojas você tem?
5) Há quantos anos você tem loja?
6) Como você percebe a sua loja?
7) Como você percebe a sua marca?
8) Que elementos físicos você acredita que tangibiliza a sua marca?
9) Me conte, porque a sua marca existe.
10) Você conhece *Brand Book*? ( ) sim ( ) não
11) A sua marca possui um *Brand Book*? ( ) sim ( ) não
12) Você conhece o seu público alvo? ( ) sim ( ) acho que sim ( ) não
13) Se sim, o que você sabe sobre ele?
14) Como você interage com ele? ( ) por mídias sociais ( ) telefone, e-mail ( ) outros:_____
15) Porque quais motivos você acredita que o cliente entra na sua loja, ou a escolhe?
16) Você tem loja *on-line*?
17) A sua loja interage nas mídias sociais? ( ) sim ( ) não
18) Quais? ( ) facebook ( )instagram ( ) twitter ( )linkedin ( ) outras:_____
19) Como você acha que um arquiteto/designer pode agregar valor ao seu negócio?
20) Se você fosse fazer o projeto sua loja hoje, o que você considera importante falar ao arquiteto/designer?
21) Que profissional você envolveria no projeto?

APÊNDICE D – Roteiro de entrevista aplicado aos stakeholders:

Roteiro de Entrevista: Executivos (Grande varejista)

1) Nome:
2) Faixa etária: ( ) 18 a 30 ( ) 31 a 40 ( ) 41 a 50 ( ) 51 a 60 ( ) 60 ou mais
3) Localização geográfica das lojas da sua empresa:
4) Qual é a sua responsabilidade na empresa?
5) Quantas marcas a empresa tem?
6) Toda as marcas têm loja? Senão, por quê?
7) Quantas lojas a empresa tem?
8) Como você percebe as lojas da rede, quanto a ambiente e a capacidade de interação com o seu público alvo?
9) Que elementos físicos você acredita que tangibiliza a marca na loja?
10) Me conte, porque a empresa e as marcas existem.
11) A empresa em que você trabalha tem *brand book* para as marcas? Se sim, você o acha bom? Como poderia ser melhorado?
12) Por quais motivos você acredita que o cliente entra na loja?
13) A empresa pratica *e-commerce*? ( ) sim ( ) não
14) Como se relaciona com o varejo físico?
15) Como as marcas e lojas interagem nas mídias sociais?
16) Quais mídias?
17) Você conhece o público alvo da marca?
18) O que você sabe sobre ele?
19) Como você interage com ele?
20) Quais profissionais da empresa tem relação com o ponto de venda?
21) Quais profissionais da empresa você acredita que seja importante ouvir para a concepção de um projeto arquitetônico de uma loja?
22) Qual seria a disponibilidade de tempo deles?
23) Você acredita na possibilidade de reuni-los para encabeçar um projeto arquitetônico de uma loja?
24) Qual você acredita ser o papel do arquiteto/designer no projeto da loja?
25) Como você acha que um arquiteto/designer pode agregar valor ao seu negócio?

26) Se você fosse fazer o projeto da sua loja hoje, o que você considera importante falar ao arquiteto/designer?

APÊNDICE E– Roteiro de entrevista aplicado aos *stakeholders*:

Roteiro de Entrevista: Equipe de *Retail Design* da Casa de Projetos

1) Qual é o seu nome:
2) Qual é a sua idade:
3) Qual é a sua responsabilidade na empresa?
4) Que informações você precisa para começar o seu trabalho?
5) Quem você julga importante participar do *briefing*?
6) Com qual departamento das lojas que você projeta existe mais interação?
7) Como você faz para estudar a marca do cliente?
8) Como você faz para estudar os consumidores do cliente?
9) Que informações você julga que facilitariam muito o seu dia a dia?

APÊNDICE F – Ficha de Requisitos de Projeto 01

Ficha de Requisitos 01:

Marca:

Tipo de projeto: ( ) Criação ( ) Roll out

Local do Projeto:

Shopping, se sim, qual?

Área da loja? Tem, ou pode mezanino? Qual área?

Loja nova ou reforma?

Se reforma, o que tem no ponto? O que precisa preservar?

Principais restrições manual do Shopping:

Contato da arquitetura do Shopping:

Se loja de rua, endereço:

Restrições legais do ponto quanto a Comunicação Visual:

Restrições legais quanto a reforma, acréscimo de área, uso e ocupação:

Restrições legais Bombeiros:

Restrições legais Vigilância Sanitária:

Normas de Aprovação:

Informações de Branding:

Possui Brand Book?

Se sim, quais a percepções:

Tem arquétipo? Qual?

Tem persona? Descreva

Qual público alvo?

Tem propósito? Ou Proposta de valor? Qual?

Quais os valores da Marca?

Avaliação sobre as redes sociais e site:

Algum insight? Ou percepção?

APÊNDICE G – Workshop Conceitual

1) 5 W 2 H

   What (o que) : O que iremos projetar?

   Where (onde): Endereço onde será realizado o projeto:

   Who (quem): Destacar todos os responsáveis que serão envolvidos no projeto, CEO, responsável por marketing, operações, expansão, TI, gestores e quem mais houver necessidade:

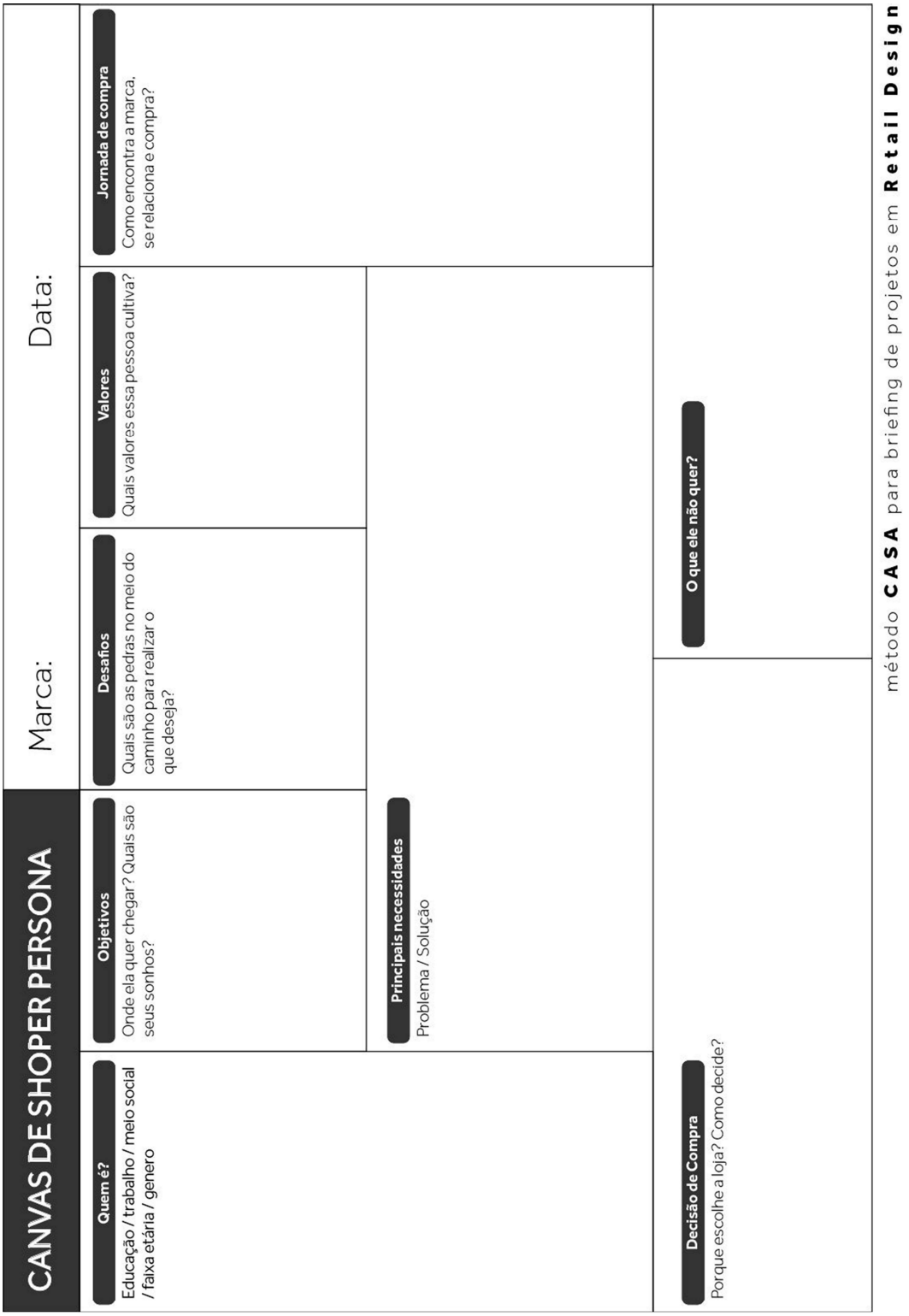
   How (Como): Descrever as etapas do projeto, desde o briefing até a execução quantificando possíveis prazos:

   How much (Quanto custa): Levantar budget disponível para o execução total do projeto:

2) Roteiro para bate papo:
   - Conte-me mais sobre a história da marca.
   - Porque a marca/empresa existe?
   - Você conhece seu público alvo? Descreva? Homem, mulher, família? Classe social? Busca o que? Procura pelo que?
   - Qual necessidade do seu público você quer resolver?
   - Quem são os seus concorrentes?
   - Quais são as estratégias da empresa para ser melhor que o concorrente?
   - Quais os seus diferenciais?
   - Como você gostaria de se diferenciar deles?
   - Qual é o seu principal objetivo com esse projeto?
   - Qual objetivo de exposição de produto?

- Qual objetivo de faturamento?
- Como você imagina a jornada do cliente nesta loja?
- Tem alguma informação que você gostaria de falar?

APÊNDICE H – Canvas *Shopper Persona*



APÊNDICE I – Entrevista do/para vivências no local

1) Roteiro para bate-papo com o lojista, CEO, gerente, operações:
   - Explique-me o fluxo da loja, tanto de cliente quanto de funcionário:
   - Quais os principais pontos de contato?
   - Explique-me sobre os equipamentos necessários.

2) Roteiro para bate papo com cliente:
   - Porque você escolheu essa loja?
   - O que você estava procurando?
   - Você já conhecia a marca? Se sim, de onde? Se relaciona com ela nas redes sociais?
   - Suas necessidades foram atendidas?
   - O que poderia melhorar na sua experiência de compra?

APÊNDICE J – Ficha de Requisitos de Projeto 02

Informações importantes para operação da loja:

Informações importantes sobre o fluxo de clientes:

Informações importantes sobre o fluxo de funcionário:

Programa de necessidades:

(ambiente, área e equipamentos)

Necessidades especiais:

Necessidade de comunicação visual:

Ponto de principal visualização externo:

APÊNDICE K – Manual de Levantamento Arquitetônico

MANUAL DE LEVANTAMENTO ARQUITETÔNICO

Para levantamento arquitetônico, faz-se necessário levantar através de medição, a planta baixa que indica as dimensões e localizações, tanto dos elementos naturais quanto construtivos, cortes e vistas. É necessário contratar um profissional habilitado (arquiteto, engenheiro ou designer) para tirar as medidas no local, evitando assim problemas futuros na execução. Deve-se considerar:

- Medidas gerais de todos os ambientes do ponto;
- Medidas de pé direito de todos os ambientes do ponto;
- Medidas embaixo das vigas, quando existente;
- Medidas detalhadas: pilares, muchetas, canos expostos, portas, janelas, registros e outros;
- Planta de forro com todos os desníveis e detalhes;
- Corte esquemático longitudinal: mostrando todos os desníveis de piso, forros e coberturas.
- Marcação mostrando posição e altura de pontos hidráulicos, elétricos e todos os detalhes que existirem;
- Vista da fachada e medir todas as larguras e alturas existentes. Considerar medição de marquises e platibandas, quando existente.
- Medição detalhada da escada, e/ou rampa com largura, altura de espelho, comprimento de pisada, corrimão e guarda corpo, quando existente.
- Posicionamento em planta do quadro de energia, pontos de arcondicionado e entrada de água;

Esse levantamento é necessário para o desenvolvimento dos desenhos técnicos. Deve-se o desenho em .dwg para que se dê o andamento ao projeto de interiores. Verificar e detalhar os itens acima para todos os ambientes.

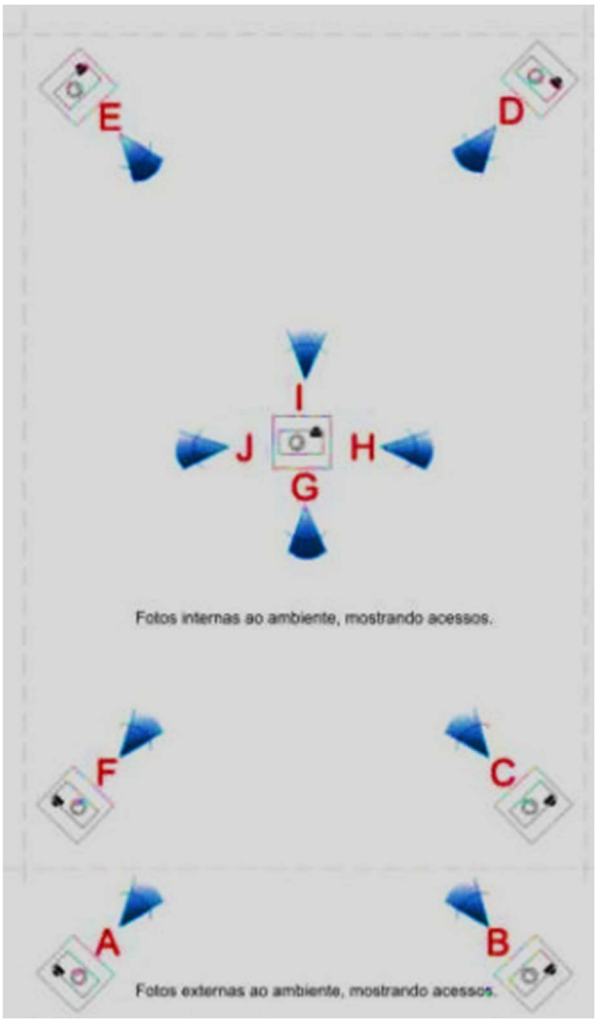
APÊNDICE L– Manual de Levantamento Arquitetônico

MANUAL DE LEVANTAMENTO FOTOGRÁFICO

Através da fotografia torna-se possível, fora de campo, estabelecer medidas faltantes, conferir valores levantados, bem como determinar pormenores impossíveis de serem mensurados *in loco*.

- Fotos de todos os ambientes nos ângulos solicitados no esquema abaixo;
- Fotos de todos os detalhes construtivos: pilares, mochetas, canos expostos, portas, janelas, registros, depósitos e outros;
- Fotos de todos os detalhes do teto, desníveis e vigas.
- Fotos de todos os detalhes de escada e rampa, desníveis, corrimão e guarda-corpo;
- Fotos do quadro de energia, ar-condicionado e entrada de água;
- Fotos externas da sala comercial com fachadas existentes;
- Vídeos mostrando todo o ponto -interno e externo - e detalhes. Se possível, com o celular na horizontal.

Esquema de Fotos



ANEXO A

UNIVERSIDADE DA REGIÃO DE JOINVILLE UNIVILLE

PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Método para diagnósticos de projetos em Retail design.
Pesquisador: ANA CARINA LOPES DE SOUZA ZIMMERMANN
Área Temática:
Versão: 2
CAAE: 35585220.4.0000.5366
Instituição Proponente: FUNDACAO EDUCACIONAL DA REGIAO DE JOINVILLE - UNIVILLE
Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 4.479.473

Apresentação do Projeto:
Conforme exposto no parecer consubstanciado nº 4.233.449.

Objetivo da Pesquisa:
Conforme exposto no parecer consubstanciado nº 4.233.449.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:
Conforme exposto no parecer consubstanciado nº 4.233.449.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:
Conforme exposto no parecer consubstanciado nº 4.233.449. A pesquisadora apresentou os critérios de inclusão e exclusão para os quatro grupos de participantes e a forma de recrutamento de cada grupo. Também informou os instrumentos de pesquisa para cada grupo participante. A pesquisadora enviou o link para o TCLE com o questionário, sendo que o TCLE aparece na primeira página.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:
Conforme exposto no parecer consubstanciado nº 4.233.449. A pesquisadora apresentou carta de anuência da Casa de Projetos, Arquitetura e Design. A pesquisadora apresentou a forma de coleta de aceite em participar no TCLE

Recomendações:
Ao finalizar a pesquisa, o (a) pesquisador (a) responsável deve enviar ao Comitê de Ética, por meio

Endereço: Rua Paulo Malschitzki, nº 10. Bloco B, Sala 119. campus Bom Retiro
Bairro: Zona Industrial **CEP:** 89.219-710
UF: SC **Município:** JOINVILLE
Telefone: (47)3461-9235 **E-mail:** comitetica@univille.br

do sistema Plataforma Brasil, o Relatório Final (modelo de documento na página do CEP no sítio da Univille Universidade).

Segundo a Resolução 466/12, no item

XI- DO PESQUISADOR RESPONSÁVEL

XI.2 - Cabe ao pesquisador:
d) Elaborar e apresentar o relatório final;

Modelo de relatório para download na página do CEP no sítio da Univille Universidade.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

O projeto "Método para diagnósticos de projetos em Retail design.", de CAAE "35585220.4.0000.5366" teve sua(s) pendência(s) esclarecida(s) pelo(a) pesquisador(a) "ANA CARINA LOPES DE SOUZA ZIMMERMANN", de acordo com a Resolução CNS 466/12 e complementares, portanto, encontra-se APROVADO.

Informamos que após leitura do parecer, é imprescindível a leitura do item "O Parecer do CEP" na página do Comitê no sítio da Univille, pois os procedimentos seguintes, no que se refere ao enquadramento do protocolo, estão disponíveis na página. Segue o link de acesso http://www.univille.edu.br/pt-BR/a-univille/proreitorias/prppg/setores/area-pesquisa/comite-etica-pesquisa/status-parecer/645062

Considerações Finais a critério do CEP:

Diante do exposto, o Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade da Região de Joinville - Univille, de acordo com as atribuições definidas na Res. CNS 466/12, manifesta-se pela aprovação do projeto de pesquisa proposto.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1592974.pdf	18/12/2020 16:11:37		Aceito
TCLE / Termos de Assentimento /	tcle_R01.pdf	18/12/2020 16:10:39	ANA CARINA LOPES DE SOUZA	Aceito

UNIVERSIDADE DA REGIÃO DE JOINVILLE UNIVILLE

Continuação do Parecer: 4.479.473

Justificativa de Ausência	tcle_R01.pdf	18/12/2020 16:10:39	ZIMMERMANN	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	PRE_PROJETO_R01.pdf	18/12/2020 16:07:45	ANA CARINA LOPES DE SOUZA ZIMMERMANN	Aceito
Outros	carta_De_anuencia.jpeg	18/12/2020 16:07:14	ANA CARINA LOPES DE SOUZA ZIMMERMANN	Aceito
Cronograma	CRONO_R00.jpg	18/12/2020 16:05:22	ANA CARINA LOPES DE SOUZA ZIMMERMANN	Aceito
Outros	CARTA_RESPOSTA_R00_Assinado.pdf	18/12/2020 16:05:01	ANA CARINA LOPES DE SOUZA ZIMMERMANN	Aceito
Folha de Rosto	Folha.pdf	24/07/2020 15:43:37	ANA CARINA LOPES DE SOUZA ZIMMERMANN	Aceito
Brochura Pesquisa	instrumentosdepesquisa1.pdf	20/07/2020 09:55:38	ANA CARINA LOPES DE SOUZA ZIMMERMANN	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	PreprojetoAna.pdf	20/07/2020 09:40:06	ANA CARINA LOPES DE SOUZA ZIMMERMANN	Aceito

Situação do Parecer:
Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:
Não

JOINVILLE, 21 de Dezembro de 2020

Assinado por:
Marcia Luciane Lange Silveira
(Coordenador(a))

Endereço: Rua Paulo Malschitzki, nº 10. Bloco B, Sala 119. campus Bom Retiro
Bairro: Zona Industrial **CEP:** 89.219-710
UF: SC **Município:** JOINVILLE
Telefone: (47)3461-9235 **E-mail:** comitetica@univille.br

AUTORIZAÇÃO

Nome do(a) autor(a): Ana Carina Lopes de Souza Zimmermann

RG: 9135798

Título da Dissertação:

Método para briefing de projetos em Retail Design no escritório Casa de Projetos.

Autorizo a Universidade da Região de Joinville – UNIVILLE, através da Biblioteca Universitária, disponibilizar cópias da dissertação de minha autoria.

Joinville, 30 de 09 de 2021.

Assinatura do(a) aluno(a)