

SUSANE WOLF TOMELIN RAITER

**PRINCÍPIOS DE *DESIGN THINKING* E DE CENOGRAFIA TEATRAL APLICADOS
A UM PROCESSO PROJETUAL DE DESIGN DE INTERIORES EM AMBIENTES
DE VAREJO**

JOINVILLE

2016

SUSANE WOLF TOMELIN RAITER

**PRINCÍPIOS DE *DESIGN THINKING* E DE CENOGRAFIA TEATRAL APLICADOS
A UM PROCESSO PROJETUAL DE DESIGN DE INTERIORES EM AMBIENTES
DE VAREJO**

Documento apresentado como requisito para obtenção do título de Mestre em Design, na Universidade da Região de Joinville.

Orientadora: Marli Teresinha Everling.

JOINVILLE

2016

Agradecimentos

À minha orientadora, Marli Teresinha Everling por toda a sabedoria,
dedicação, calma e compreensão.

Aos meus filhos, Mateus e Tiago, pela compreensão de minha necessidade
de estudar para evoluir pessoal e profissionalmente.

Ao Anderson, meu companheiro de todas as horas.

Aos profissionais de teatro que dedicaram seu tempo ao meu estudo.

Aos profissionais de Arquitetura e Design de Interiores por toda a entrega no
workshop.

A minha grande amiga Ciléa Bittencourt, presente no momento de
comemoração de aceite no mestrado, nas visitas aos espaços comerciais em São
Paulo e pelo apoio e as fotos no Workshop.

“Que aprendam a ouvir com os olhos o que disseram minhas mãos”.

PRIMOLLI, Gian Battista, (1700).

Catálogo na publicação pela Biblioteca Universitária da Univille

R161p Raiter, Susane Wolf Tomelin
Princípios de *design thinking* e de cenografia teatral aplicados a um processo projetual de design de interiores em ambientes de varejo / Susane Wolf Tomelin Raiter; orientadora Dra. Marli Teresinha Everling– Joinville: UNIVILLE, 2016.

173 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado em Design – Universidade da Região de Joinville)

1.Desenho (Projeto). 2. Design de interiores. 3. Design thinking. 4. Cenografia teatral. I. Everling, Marli Teresinha (orient.). II. Título.
CDD 745.4

Termo de Aprovação

**“Princípios de Design Thinking e de Cenografia Teatral Aplicados a um Processo
Projetual de Design de Interiores em Ambientes de Varejo”**

por

Susane Wolf Tomelin Raiter

Projeto Final julgado para a obtenção do título de Mestra em Design, aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Design – Mestrado Profissional.



Prof. Dra. Marli Teresinha Everling
Orientadora (UNIVILLE)

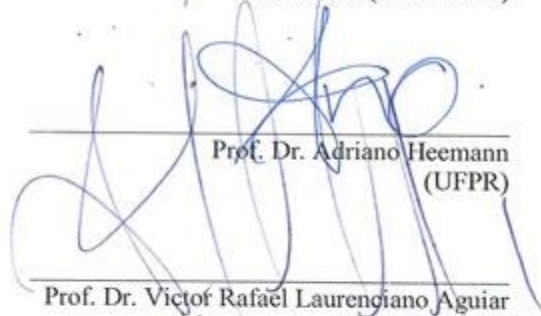


Prof. Dr. João Eduardo Chagas Sobral
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Design

Banca Examinadora:

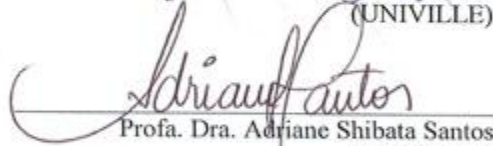


Prof. Dra. Marli Teresinha Everling
Orientadora (UNIVILLE)



Prof. Dr. Adriano Heemann
(UFPR)

Prof. Dr. Victor Rafael Laurenciano Aguiar
(UNIVILLE)



Prof. Dra. Adriane Shibata Santos
(UNIVILLE)

Joinville, 29 de fevereiro de 2016

RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo principal o desenvolvimento de um processo projetual de *Design* de Interiores em ambientes de varejo utilizando contribuições e diretrizes de *Design Thinking* e do processo criativo de cenários teatrais. Pretende-se contribuir na qualificação do processo de exploração de informações subjetivas do usuário/cliente apresentando técnicas de inserção do usuário no processo de exploração do problema e conceitualização de possibilidades. No processo de desenvolvimento, a proposta sugere a utilização de recursos sensoriais. A relevância da pesquisa está na necessidade de capacitação de profissionais que atuam em projetos de *Design* de Interiores para o desenvolvimento de ambientes de varejo que solucionem as necessidades objetivas assim como as necessidades subjetivas dos usuários. A pesquisa iniciou pela abordagem teórica de conceitos como *Design Thinking*, *Design* de Interiores e de Cenografias Teatrais. Estas pesquisas embasaram as visitas a ambientes de varejo e as entrevistas com os profissionais de teatro. A síntese do conhecimento adquirido possibilitou o desenvolvimento de diretrizes projetuais que utilizam ferramentas sensoriais para alcançar as necessidades subjetivas dos usuários e transforma-las em conceitos a serem utilizados nos projetos processo que foi validado por profissionais da área de *Design* de Interiores e arquitetura em um workshop.

Palavras-chave: *Design* de Interiores, *Design Thinking*, Cenografia Teatral, Ambientes de Varejo.

ABSTRACT

This research aims to develop a design process of interior design in retail environments using contributions and guidelines of design thinking and the creative process of theatrical scenery. It is intended to contribute to the qualification of the exploration of subjective information from the user process / customer presenting user input techniques in the operating process of the problem and conceptualizing possibilities. In the development process, the proposal suggests the use of sensory resources. The relevance of the research is the need for training of professionals working in Interior Design projects for the development of retail environments that address the objective needs as well as the subjective needs of users. The research initiated by the theoretical approach of concepts such as Design Thinking, Interior Design and sceneries Theater. This research base visits to retail environments and interviews with theater professionals. The synthesis of knowledge gained enabled the development of projective guidelines using sensory tools to achieve the subjective needs of users and turns them into concepts to be used in the project process that has been validated by professionals of the Interior Design area and architecture in a workshop.

Keywords: Interior Design, Design Thinking, Theatrical Scenery, Projectual Process, Retail Environments.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Objetivos específicos associados aos procedimentos metodológicos.....	16
Figura 2	Contribuições dos assuntos e abordagens pesquisados.....	17
Figura 3	Metodologia de pesquisa.....	18
Figura 4	Relações entre abordagens e autores estudados.....	26
Figura 5	Duplo diamante.....	27
Figura 6	Fases do processo defendido pelos autores Thalen e Garde no material <i>Design United</i>	30
Figura 7	Processo HCD.....	31
Figura 8	Fases do processo defendido pela autora Sanders.....	32
Figura 9	Resumo comparativo das fases projetais defendidas pelos autores abordados em suas publicações utilizadas nesse estudo.....	33
Figura 10	Síntese das teorias estudadas.....	34
Figura 11	Aspectos percebidos pelos usuários e utilizados nos ambientes pelos designers de interiores.....	38
Figura 12	Exemplos de utilização de pontos de atração visual.....	40
Figura 13	Exemplos de utilização do recurso cor no <i>Design</i> de Interiores.....	41
Figura 14	Exemplo de utilização do recurso de tons no <i>Design</i> de Interiores.....	42
Figura 15	Exemplos de utilização de linhas curvas e retas no <i>Design</i> de Interiores.....	43
Figura 16	Exemplo de utilização de direção no <i>Design</i> de Interiores.....	44
Figura 17	Exemplo de utilização de formas no <i>Design</i> de Interiores.....	45
Figura 18	Exemplos de utilização de movimento no <i>Design</i> de Interiores.....	46
Figura 19	Exemplo de utilização de texturas no <i>Design</i> de interiores.....	47
Figura 20	Exemplos de utilização de escala e proporção no <i>Design</i> de interiores.....	48
Figura 21	Exemplos de harmonia e tensão.....	50
Figura 22	Exemplos de equilíbrio.....	51
Figura 23	Exemplos de contraste.....	52
Figura 24	Exemplo de Ritmo.....	53
Figura 25	Possibilidades de utilização de recursos visuais em ambientes de varejo.....	55
Figura 26	Possibilidades de aplicação de sons em ambientes de varejo.....	56
Figura 27	Possibilidades de aplicação de aromas em ambientes de varejo.....	57
Figura 28	Possibilidades de aplicação de recursos gustativos em ambientes de varejo.....	57
Figura 29	Possibilidades de utilização de recursos táteis em ambientes de varejo.....	58

Figura 30	Perguntas planejadas para a realização das entrevistas com os profissionais do teatro.....	67
Figura 31	Síntese do processo criativo dos profissionais de teatro entrevistados.	69
Figura 32	Fases do Processo Criativo Teatral.....	71
Figura 33	Comparativo entre os processos de <i>Design Thinking</i> e Cenografias Teatrais.....	73
Figura 34	Processo defendido pela autora Gibbs.....	73
Figura 35	Síntese do processo desenvolvido nessa pesquisa.....	74
Figura 36	Participantes do workshop.....	80
Figura 37	Composição de imagens dos objetos da cenografia do evento.....	82
Figura 38	Roteiro do evento.	83
Figura 39	Apresentação do processo desenvolvido pela autora no evento.....	84
Figura 40	Roteiro da dinâmica com o som.....	85
Figura 41	Participantes desenhando as linhas da música.....	85
Figura 42	Participantes acrescentando cores e palavras às linhas.....	86
Figura 43	Imagens da atividade sobre a música desenvolvida por cada um dos participantes.....	87
Figura 44	Palavras geradas pelos profissionais na dinâmica da música.....	87
Figura 45	Roteiro da dinâmica com o aroma.....	89
Figura 46	Sabonete representando o aroma.....	90
Figura 47	Painel desenvolvido pela dupla 1.....	90
Figura 48	Palavras principais sugeridas pela dupla 1.....	91
Figura 49	Painel desenvolvido pela dupla 2.....	91
Figura 50	Palavras principais sugeridas pela dupla 2.....	92
Figura 51	Painel desenvolvido pela dupla 3.....	93
Figura 52	Palavras sugeridas pela dupla 3.....	93
Figura 53	Roteiro da dinâmica com o alimento.....	94
Figura 54	Fruta utilizada na dinâmica.....	95
Figura 55	Painel desenvolvido pela dupla 1.....	95
Figura 56	Palavras sugeridas pela dupla 1.	96

Figura 57	Painel desenvolvido pela dupla 2.....	96
Figura 58	Palavras sugeridas pela dupla 2.	97
Figura 59	Painel desenvolvido pela dupla 3.....	97
Figura 60	Palavras sugeridas pela dupla 3.....	98
Figura 61	Roteiro da dinâmica com a peça do vestuário.....	99
Figura 62	Colete jeans utilizado na dinâmica.....	99
Figura 63	Painel de análise do colete	100
Figura 64	Palavras sugeridas pela dupla.....	100
Figura 65	Roteiro sugerido para a dinâmica com o objeto pessoal.....	101
Figura 66	Anel utilizado na dinâmica.....	102
Figura 67	Painel de análise do anel.....	102
Figura 68	Palavras sugeridas pela dupla.....	103
Figura 69	Roteiro da dinâmica com a obra de arte.....	104
Figura 70	Pintura de Dali ' <i>Sonho causado pelo voo de uma abelha em torno de uma romã um segundo antes de acordar</i> '.....	105
Figura 71	Painel de análise da obra de arte.....	105
Figura 72	Palavras sugeridas pela dupla.....	106
Figura 73	Painel de somatória das sínteses de cada uma das fases para a definição das características para a conceitualização do projeto.....	107
Figura 74	Painel de somatória das sínteses de cada uma das fases para a definição das características para a conceitualização do projeto.....	107

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
Estrutura do documento de dissertação.....	19
1 CONTEXTUALIZAÇÃO.....	20
2 DESIGN THINKING.....	25
2.1. Design Thinking e sua relação com Design de Serviços.....	28
2.2. Design Thinking e sua relação com Design Centrado no Usuário.....	29
2.3 Síntese do Processo	32
2.3.1 Fase 1- Exploração.....	34
2.3.2 Fase 2 – Análise.....	35
2.3.3 Fase 3- Desenvolvimento.....	35
2.3.4 Fase 4 – Implementação.....	35
3. DESIGN DE INTERIORES.....	37
3.1 Ambientações de Varejo com Foco no Usuário.....	37
3.2 Elementos e técnicas visuais como recurso de expressão.....	39
3.2.1 Elementos visuais.....	39
3.2.2 Técnicas visuais aplicadas.....	48
3.3 Recursos Sensoriais.....	54
3.3.1. Possibilidades de Utilização do Sentido da Visão.....	54
3.3.2. Possibilidades de Utilização do Sentido Sonoro.....	55
3.3.3. Possibilidades de utilização do Sentidos Olfativo e Paladar.....	56
3.2.4. Possibilidades de utilização do Sentido do Tato.....	58
3.4 Pesquisa de Campo em Ambientes de Varejo.....	58
3.4.1 Lojas de brinquedos.....	59
3.4.2 Lojas de Esportes.....	60
3.4.3 Lojas de Tecnologia.....	60
3.4.4 Lojas de Roupas Unisex.....	60
3.4.5 Lojas de produtos para Casa.....	61
3.4.6. Lojas de Alimentos.....	61
3.4.7 Lojas Masculinas.....	61
3.4.8 Lojas Femininas	62
3.4.9. Considerações sobre a pesquisa de campo em ambientes comerciais.....	62

4.CENÁRIOS TEATRAIS.....	65
4.1Cenografia e ambientação.....	65
4. 2 Entrevistas livres com profissionais de teatro.....	66
4.2.1 Contribuições dos profissionais de teatro para o presente trabalho.....	68
4.3 Fases do processo.....	69
4.3.1 Fase 1- Conceito.....	69
4.3.2 Fase 2- Exploração.....	70
4.3.3 Fase 3 – Desenvolvimento.....	70
4.3.4 Fase 4 – Validação.....	71
5. PROCESSO PROJETOAL DE DESIGN DE INTERIORES EM AMBIENTES COMERCIAIS	73
5.1 Fases do processo.....	75
5.1.1 Fase 1- Exploração.....	75
5.1.2 Fase 2- Conceitualização.....	76
5.1.3 Fase 3 – Projeto.....	77
5.1.4 Fase 4 – Execução.....	78
5.2 Validação do processo.....	79
5.2.1 Participantes.....	79
5.2.2 Roteiro	81
5.2.3 Audição	84
5.2.4 Olfato	88
5.2.5 Paladar	93

5.2.6 Tato/ Visão.....	98
5.2.7 Conceitualização.....	106
5.3 Sugestões e considerações.....	108
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	110
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	112
APÊNDICES	
APÊNDICE 01: ROTEIRO PARA OBSERVAÇÃO NAS VISITAS ÀS LOJAS.....	118
APÊNDICE 02: RELATÓRIOS DE OBSERVAÇÃO NAS VISITAS ÀS LOJAS.....	119
APÊNDICE 03: TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE).....	155
APÊNDICE 04: AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM.....	157
APÊNDICE 05: ENTREVISTAS LIVRES.....	158
APÊNDICE 06: ENTREVISTAS COM OS PROFISSIONAIS DE TEATRO.....	159
APÊNDICE 07: TABELA COM AS RESPOSTAS DOS PROFISSIONAIS DO TEATRO ENTREVISTADOS.....	170
APÊNDICE 08: RELATOS DOS PARTICIPANTES DO WORKSHOP DE VALIDAÇÃO.....	174
ANEXOS	
ANEXO 1 - PARECER DO COMITÊ DE ÉTICA.....	177

INTRODUÇÃO

Reconhecendo os limites do Design de Interiores frente às relações que se propõe no varejo, o presente estudo visa a fundamentação do projeto nas necessidades e expectativas objetivas e subjetivas dos usuários; pretende-se com isso, que o estabelecimento se alinhe aos princípios dos usuários pretendidos, utilizando o Design de Interiores com o objetivo de aprimoramento da experiência dos consumidores.

Conforme Mário Fioretti¹ ressaltou em palestra proferida por ocasião da 6ª Conferência de Design da Universidade da Região de Joinville (realizada em outubro de 2015) "o futuro dos ambientes comerciais está na transmissão de sentimentos que não são possíveis no mundo virtual"; infere-se assim, que o principal diferencial que o varejo presta ao consumidor pode não estar na venda de produtos, mas sim, na satisfação do usuário, oportunizando aos profissionais de Design de Interiores um olhar mais apurado sobre questões subjetivas do usuário, possibilitando que os estabelecimentos estreitem sua relação com seu público-alvo. Considera-se a aplicação consciente de recursos sensoriais em projetos de design de interiores, uma forma de manter os estabelecimentos de varejo atraentes na atualidade.

A motivação para a realização da pesquisa está associada (1) à participação da mestrandia em associações empresariais e profissionais do ramo de Design de Interiores, na cidade de Joinville, como o Núcleo de Decoração² da Associação Comercial e Industrial de Joinville (ACIJ) e o Núcleo Catarinense de Decoração - Região Norte³, (2) à experiência profissional da autora em desenvolvimento de

¹ Sócio da Caleidoscopio I DIP, um *bureau* de *Design & inovação*. Trabalhou mais de 30 anos como Designer diretor de projetos da *Whirlpool Latin America*, dos quais foram produzidos e vendidos mais de 100 milhões de unidades. *Service Thinker* da EISE – Escola de Inovação em Serviços e mentor da *Start Up Farm*, uma das mais ativas aceleradoras de *start ups*.

² O Núcleo de Decoração e Interiores da ACIJ de Joinville tem com objetivo "mostrar para a cidade de Joinville que o Núcleo possui excelentes profissionais e lojas de móveis e decorações com novidades e tendências de mercado; investir na melhoria contínua da prestação de serviços e qualificação do atendimento; incentivar e motivar todos os profissionais de arquitetura e Designers, a estreitarem cada vez mais o relacionamento com as empresas de móveis e decorações, em busca do reconhecimento dos seus trabalhos" (NÚCLEO DE DECORAÇÃO DA ACIJ, WEB).

³ O Núcleo Catarinense de Decoração firma-se como uma entidade representativa do setor, composto por lojas do ramo de decoração e arquitetura e de acordo com o material divulgado em sua página

projetos de Design de Interiores e no ensino e coordenação de professores dessa prática ao longo dos últimos anos. Estas atividades geraram interesse no aprofundamento do estudo de metodologias e ferramentas projetuais existentes em outras áreas do Design e da prática cenográfica teatral que possam ser adaptadas (ou incorporadas) à prática projetual do Design de Interiores, haja vista a percepção de que a literatura sobre o assunto na área de Design de Interiores é escassa.

O processo projetual de *Design* de Interiores é composto por quatro fases: a de exploração, a de conceitualização, a de desenvolvimento e a de execução. O processo dará ênfase às necessidades subjetivas de clientes e usuários, todavia, considerará também as necessidades objetivas. Considera-se como informações subjetivas (também chamadas por alguns autores como tácitas ou latentes) as necessidades que não podem ser expressas por palavras (como desejos, sensações, sentimentos e sonhos), enquanto o termo necessidades objetivas abrange medidas, quantidades, vontades e informações mais facilmente explicitadas.

Os ambientes de varejo são considerados locais de entretenimento e, portanto, se assemelham a cenários teatrais; acredita-se que os apelos sensoriais utilizados em cenografias teatrais podem contribuir com a satisfação do público pretendido compreendendo-se, entretanto, que o espaço físico é somente um dos elementos que compõem a experiência de consumidores em um estabelecimento de varejo. Diante deste contexto, o problema que orienta esta pesquisa pode ser assim descrito: quais diretrizes do *Design Thinking* podem ser aplicadas ao Design de Interiores, a fim de considerar as necessidades subjetivas dos usuários como fundamentação do projeto?

O objetivo geral da pesquisa consiste no desenvolvimento de um processo projetual de Design de Interiores utilizando princípios do design Thinking. Os objetivos específicos foram desdobrados como: (1) contextualizar o Design de Interiores em estabelecimentos de varejo; (2) Aprofundar o conhecimento na metodologia de *Design Thinking*; (3) Estudar a teoria do Design de Interiores e sua

na web, tem como objetivo "apoiar e incentivar a atividade profissional no ramo da arquitetura e decoração de Interiores em todo o estado de Santa Catarina". (NÚCLEO CATARINENSE DE DECORAÇÃO, WEB).

relação com os usuários; (4) pesquisar o processo criativo das cenografias teatrais com a aplicação de recursos sensoriais⁴; (5) workshop com arquitetos e designers para o aprimoramento e a qualificação do processo desenvolvido.

A pesquisa é de natureza aplicada com abordagem qualitativa; em relação aos objetivos é exploratória e quanto aos procedimentos, constitui-se em pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo (GIL, 2008) e está direcionada para a utilização dos fundamentos teóricos em modelo de prática projetual.

A contextualização da situação dos ambientes de varejo e seus desafios atuais constituíram-se em fontes de informações que demonstraram deficiências nas soluções desenvolvidas por designers de interiores e motivaram o desenvolvimento do processo projetual.

A pesquisa bibliográfica sobre a metodologia de *Design Thinking*, contribuiu com abordagens e ferramentas- com princípios Centrados nos Usuários que permitam alcançar informações sobre as necessidades subjetivas dos usuários – tendo sido aplicadas na fase de exploração. Destaca-se houve um aprofundamento em questões associadas a esta temática por meio da participação em eventos e ações de sessões de *Design Thinking* (*Interaction Design Association/IXDA*⁵, *Design Thinking for Educators*⁶, *workshop* na Universidade do Estado de Santa Catarina/UNESC da Professora Birgit Mager⁷) e participação no Grupo de Estudos em *Design* de Serviços do PPGDesign da Univille sob a coordenação do Professor Doutor Victor Aguiar⁸.

A pesquisa bibliográfica relacionada ao *Design* de Interiores de ambientes de varejo constituiu-se em estudos de uso de recursos sensoriais. A pesquisa de campo, relativa ao *Design* de Interiores de ambientes de varejo, aconteceu nas cidades de São Paulo e Chicago (Estados Unidos). As lojas visitadas foram previamente selecionadas por serem exemplos de ambientação, pela sua localização em centros de referência, pela consideração de aspectos relacionados

⁴ Nessa pesquisa são considerados recursos sensoriais os sons, os aromas, as texturas, a temperatura, os estímulos de paladar, as cores, as linhas e a iluminação dos ambientes.

⁵ Realizado durante a Conferência GAMPI Design promovida pela UNIVILLE em 2013.

⁶ Realizado na Hub Escola em Curitiba e ministrado por Priscila Gonçalves em 2014,

⁷ Doutora Professora de *Service Design* e da *Köln International School of Design*; o evento ocorreu em fevereiro de 2015.

⁸ O Grupo se reúne desde abril de 2015 nas dependências da UNIVILLE.

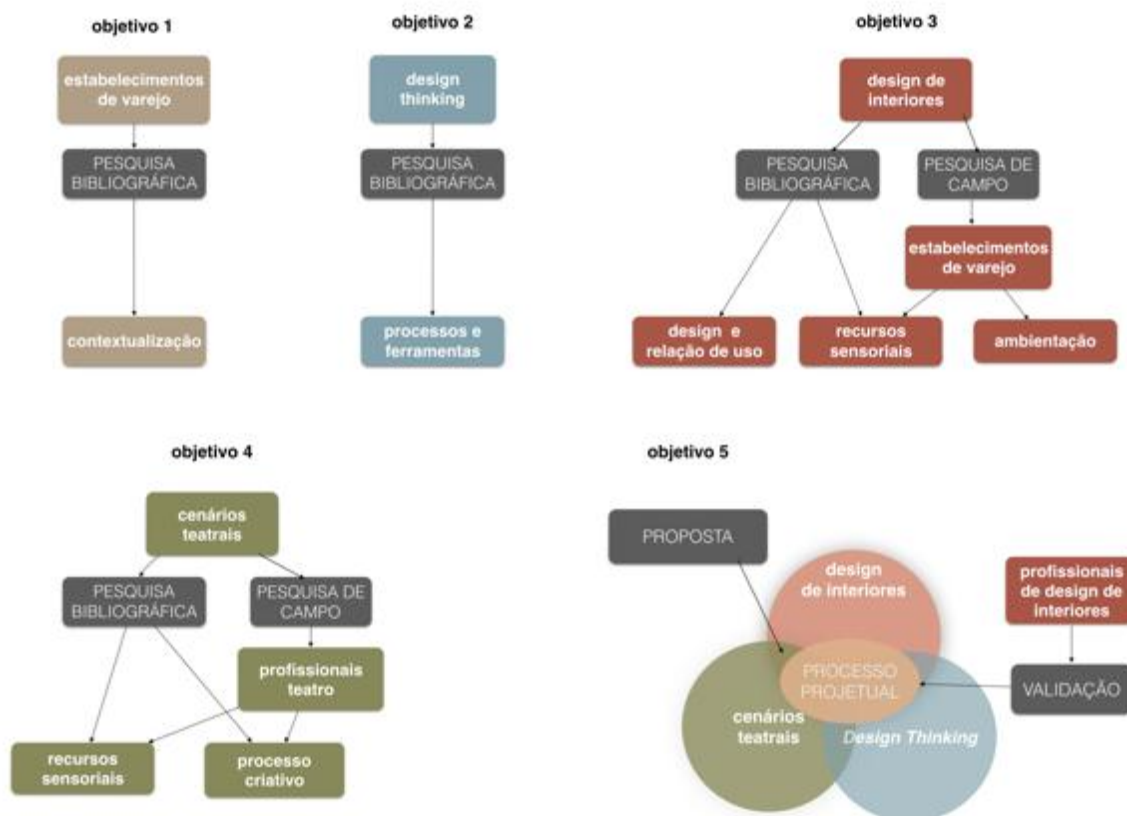
ao usuário e por fazerem uso de recursos sensoriais. Os dados foram pesquisados com o objetivo de proporcionar embasamento para aplicação prática dos conceitos gerados na fase de conceitualização na fase de desenvolvimento de projeto.

A pesquisa bibliográfica sobre cenários teatrais e as entrevistas com profissionais da área teatral foram realizadas com o intuito de conhecer o processo criativo e os usos de recursos sensoriais em ambientações teatrais a fim de encontrar contribuições possíveis de serem aplicadas no processo projetual de Design de Interiores.

Os dados coletados nas três primeiras fases da pesquisa foram, então, analisados e sintetizados em um processo criativo com técnicas e abordagens passíveis de aplicação no processo projetual de *Design* de Interiores. Os processos e ferramentas das cenografias teatrais, as ambientações e os recursos sensoriais visualizados em estabelecimentos comerciais, a linguagem visual aplicada ao Design de *Interiores*, os princípios e ferramentas do *Design Thinking*, *Design* de Serviços e *Design* e Usuário foram aplicados no processo projetual.

A figura 1 representa graficamente os objetivos específicos associados aos procedimentos metodológicos.

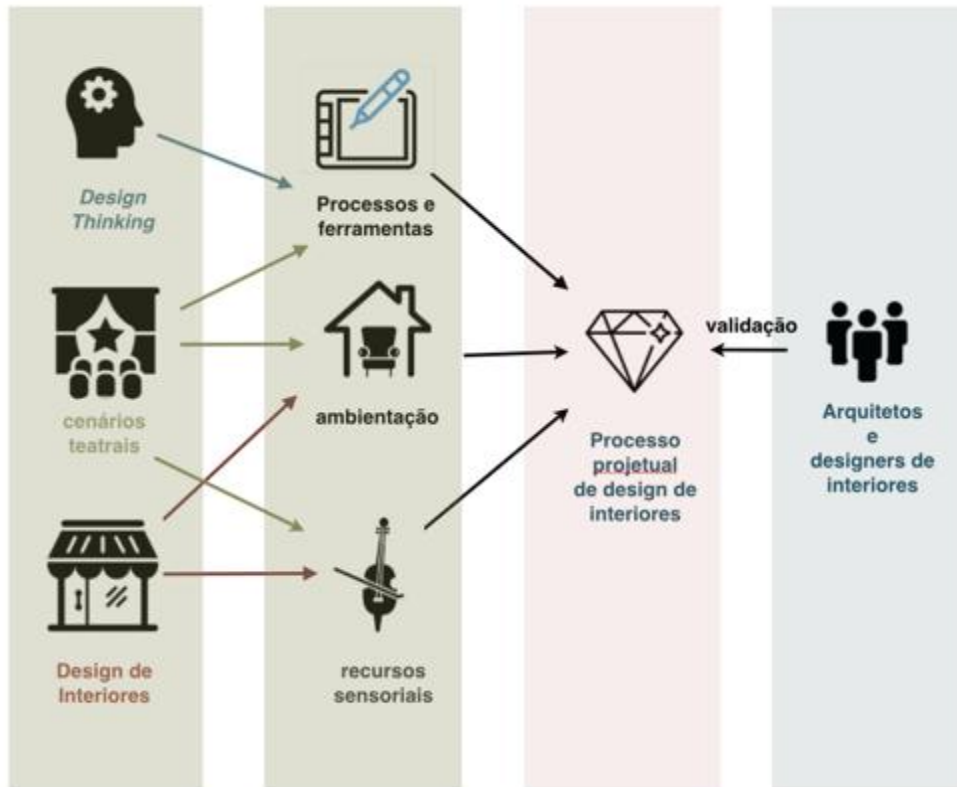
Figura 1 –Objetivos específicos associados aos procedimentos metodológicos.



Fonte: Primária, 2015.

As contribuições de cada uma das áreas pesquisadas estão demonstradas graficamente abaixo (figura 2).

Figura 2 –Contribuições dos assuntos e abordagens pesquisados.



Fonte: Primária, 2015.

Ao final do processo aconteceu um workshop com arquitetos e designers de interiores, com o intuito de aprimorá-lo e qualificá-lo.

O percurso para a realização do estudo (considerando etapas, abordagens, procedimentos, resultados esperados) está detalhado na figura3.

Figura 3 –Metodologia de pesquisa.

ETAPA	ASSUNTO	PROCEDIMENTOS/FERRAMENTAS	RESULTADOS
1	Contextualização	PESQUISA BIBLIOGRÁFICA	Diagnóstico abrangendo os desafios enfrentados pelo profissional de design de interiores em ambientes de varejo.
2	Design Thinking	PESQUISA BIBLIOGRÁFICA	Conhecimento sobre ferramentas e abordagens da metodologia de <i>Design Thinking</i> .
		PESQUISA BIBLIOGRÁFICA	Conhecimento sobre ferramentas e abordagens da metodologia de <i>Design de Serviços</i> .
		PESQUISA BIBLIOGRÁFICA	Conhecimento sobre ferramentas e abordagens de se inserir o usuário no processo de exploração.
3	Design de Interiores	PESQUISA BIBLIOGRÁFICA	Conhecimento sobre a aplicação de recursos sensoriais em ambientes de varejo e seus resultados.
	PESQUISA DE CAMPO (VISITAS)	Visitas técnicas a estabelecimentos de varejo nas cidades de São Paulo e de Chicago.	Geração de conteúdo sobre aplicações práticas de recursos sensoriais e necessidades dos clientes em ambientes de varejo.
4	Cenários Teatrais	PESQUISA BIBLIOGRÁFICA	Geração de conteúdo relevante sobre cenários teatrais que possa ser utilizado no desenvolvimento do processo criativo.
		PESQUISA DE CAMPO (ENTREVISTAS)	Geração de informações acerca de processos criativos, ambientações cenográficas e aplicação de recursos sensoriais.
5	Processo Projetual	DESENVOLVIMENTO	Construção de um processo projetual contemplando as fases de exploração e criação do processo projetual de Design de Interiores.
		VALIDAÇÃO	Contribuições dos profissionais para melhorias no processo.

Fonte: Primária, 2015.

Destaca-se que, no âmbito do PPPGDesign da Univille, a dissertação está vinculada à linha de pesquisa de *Produção do Design e Contexto Sociocultural* do PPPGDesign.

Este documento está estruturado em cinco capítulos, além da introdução que compõe os elementos introdutórios.

O capítulo 1- Contextualização, abrange a prática projetual e os desafios enfrentados pelo profissional de Design de Interiores na atualidade, as publicações existentes e a proposta de pesquisa, referenciado por Morgan (2014); Cipiniuk (2014); Carvalho e Vergara (2002).

O Capítulo 2 – *Design Thinking*, evidencia os processos dos autores estudados Mager (2009); Moritz (2005); Stickdorn e Schneider (2013); Cross (2011); Sanders (2002); Kumar (2013); Design United (2013); Design Council (2015); Pinheiro e Alt (2013); Brown (2011), comparando as principais características e procedimentos, relacionando o *Design Thinking* com o *Design de Serviços* e o *Design Centrado no Usuário*, e identificando contribuições possíveis na prática projetual.

No capítulo 3 - *Design de Interiores*, apresenta uma visão geral sobre ambientes comerciais, linguagem visual e recursos sensoriais. É apoiado nos

autores Gibbs (2009), Dondis (1997), Gomes Filho (2013), Gueguén (2010), Urssi e Pinto (2006), Gurgel (2005) e Lindstrom (2012) e à pesquisa de campo em ambientes comerciais presentes no mercado nacional e internacional atual, apresentando exemplos de estabelecimentos existentes que tiveram como partido a relação dos usuários com as marcas, abordando a utilização de recursos sensoriais.

O capítulo 4- Cenários Teatrais, trata de aspectos teóricos teatrais apoiado nos autores Mantovani (1989), Urssi e Pinto (2006), Carvalho e Vergara (2002). Além de relatar as entrevistas ocorridas com os profissionais de teatro, seus processos criativos e a utilização de recursos sensoriais em seus trabalhos.

No capítulo 5 – Processo Projetual, são apresentadas diretrizes para o processo projetual que o documento se propõe e a experiência ocorrida com os profissionais de arquitetura e Design de Interiores no workshop de validação do processo.

1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Com a finalidade de compreender aspectos projetuais relacionados ao Design de Interiores (considerando ambientes de varejo), neste capítulo faz-se uma breve análise sobre alguns estabelecimentos comerciais, a fim de se desenvolver processos projetuais alinhados às necessidades do mercado. Ao longo do capítulo busca-se apresentar a prática projetual do Design de Interiores, sobretudo, em escritórios e escolas de Design e se prospecta possíveis contribuições das abordagens do *Design Thinking* para a concepção de ambientes focados nos usuários.

No complexo cenário social atual ocorrem significativas mudanças de comportamento, principalmente ocasionadas pelo uso da internet, que modificam as relações interpessoais e criam novas formas de consumo. O grande desafio que os estabelecimentos de varejo enfrentam nos dias de hoje, conforme Morgan⁹ (2014), é o comércio virtual; por conta disso, as lojas físicas precisam criar novos estímulos para atrair o usuário e fazê-lo sentir-se à vontade para permanecer e retornar ao estabelecimento. De acordo com a ABComm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico), o comércio virtual movimentou R\$ 39,5 bilhões em 2014 no Brasil, um crescimento de 27% no faturamento anual. Ainda de acordo com esta associação o Brasil já tem mais de 45 mil lojas virtuais. Estabelecimentos comerciais de pequeno e médio porte têm se adaptado para promover vendas online, mas em alguns casos, tem sido superados pelas grandes corporações que conseguem praticar menores preços, devido ao grande volume de compra.

O momento exige que sejam criadas novas formas de relacionamento entre a marca e seus clientes, utilizando as possibilidades que o espaço físico dos estabelecimentos possui; segundo Maiakovski (*apud* Wolff, 1982, p.26), a criação de algo novo se justifica pela existência de um estímulo interno, a "presença de um problema na sociedade". Apesar das incertezas geradas, também surgem oportunidades de aprimoramento dos estabelecimentos comerciais e de conquista

⁹ Autor do livro *Visual Merchandising* (2014).

de novos nichos de mercado. Mager¹⁰ (2004) relata que as mudanças ocorridas nas interações sociais, causadas pelo acesso às tecnologias de informação, criaram novos comportamentos e necessidades, possibilitando novos serviços.

O advento da internet trouxe consigo a globalização e com ela, num primeiro momento, a homogeneização dos produtos e serviços oferecidos, desenvolvendo a massificação da estética, desencadeando uma crise de identidade. Porém, em contrapartida, a personalização de produtos e serviços ganha força, segundo relatam Schifferstein e Visser¹¹ (2013, p.81): “com a saturação do mercado, as decisões dos consumidores atuais recaem em produtos ou serviços que lhes tragam experiências positivas”; Mager (2004), aponta para uma tendência ao consumo de produtos que realmente tenham relevância na vida do usuário, como por exemplo, a valorização de produtos e serviços customizados e a importância do consumo de produtos sustentáveis (nesse aspecto, a sustentabilidade é ambiental). Sanders¹², (2013) aponta a recessão econômica mundial como contribuidora para a percepção de que os níveis atuais de consumo não serão mantidos a longo prazo, facilitando a sensibilização e o engajamento da população para iniciativas sociais e ecologicamente responsáveis, ampliando também o interesse em fazer artesanalmente alguns produtos, o chamado DIY (*Do it Yourself* traduzido livremente para ‘faça você mesmo’). Além disso, as tecnologias disponíveis possibilitam maior acesso e participação aos consumidores, potencializando a opção por marcas com as quais possuam afinidades e oportunizando engajamento: “O acesso à internet e às redes sociais, tornou possível a participação efetiva das pessoas nas fases de ideação, inovação, desenvolvimento e entrega de produtos e serviços” (SANDERS, 2013 p. 63).

Neste cenário o produto perde relevância para o conceito e os princípios da marca, tanto nas vitrines quanto nas campanhas de marketing; o que se expõe hoje

¹⁰ Co-fundadora e president da *Service Design Network* e editora-chefe da *Touchpoint* – primeira revista sobre Design de Serviço.

¹¹ Autores do material *Advanced Design Methods*, da *Design United*, 2013.

¹² Elizabeth Sanders é a fundadora da MakeTools, uma empresa que explora novos espaços no Design, introduzindo ferramentas, técnicas e métodos para conduzir projetos a partir da perspectiva centrada no ser humano, fazendo uso do Design participativo. Elizabeth Sanders é Ph.D. em Psicologia Experimental e Quantitativa e BA em Psicologia e em Antropologia (MAKETOOLS,WEB, tradução livre pela autora).

são conceitos e não necessariamente produtos (MORGAN, 2014). A mudança pode-se concretizar por meio da oferta de estabelecimentos comerciais que materializem as expectativas dos usuários de forma a atender desejos específicos de clientes e funcionários. Esse posicionamento é condizente com os pressupostos de Mozota (2011), quando afirma que os consumidores preferem produtos familiares, representativos de sua categoria.

Pode-se, então, propor o desenvolvimento de soluções que se aproximem dos anseios dos usuários, haja vista que, conforme Cipiniuk (2014, p. 34), a aceitação de um produto ou serviço "não surge de um vazio cultural, mas é precedido pelas noções que lhe dão validade". Dentro do conceito de que a inovação em serviços é um fenômeno social e a criatividade é uma forma de expressão coletiva, o caminho para a inovação se dá pela observação e interpretação dos anseios da própria sociedade.

Os consumidores não estão somente interessados em adquirir produtos; eles desejam, também, vivenciar experiências (MORITZ, 2005). Dados divulgados pela revista Isto é (2015) sobre aumento do número de indivíduos e dos valores investidos em viagens, shows, jantares e aventuras, confirmam essa percepção. A referida pesquisa liderada pelo pesquisador Thomas Gilovich, vinculada à Universidade de Cornell - EUA, intitulada de 'Uma vida maravilhosa: o consumo experimental e a busca pela felicidade' evidencia que "as experiências, ao contrário dos produtos, seguem em nossa memória e são revividas sempre que compartilhadas, expandindo nossa percepção de prazer e a de pessoas com quem dividimos" (OSHIMA, 2015, revista Isto é, web).

Avaliando pontos positivos e negativos da aquisição de produtos de forma presencial, surgem possibilidades de concepção e concretização de novas oportunidades. Nesse contexto, os *designers* de interiores necessitam de preparo para o desenvolvimento de ambientes que proporcionem experiências positivas para os usuários, destacando diretrizes e ferramentas que proporcionem uma pesquisa aprofundada relativa ao público do estabelecimento, considerando o momento atual e o local onde o estabelecimento está situado; também é necessária a conceitualização do projeto, proporcionando soluções atraentes e viáveis, considerando que um estabelecimento comercial pode proporcionar outros tipos de trocas, além do comércio de produtos e serviços.

Porém, é notório, pela busca por publicações em Universidades, em bibliotecas e livrarias de forma presencial e virtual, e em pesquisa junto a editoras,

que há um volume reduzido de conhecimento produzido, além de poucos livros-texto publicados sobre a teoria de Design de Interiores e em termos de metodologias projetuais orientadas para o Design de Interiores. A bibliografia disponível raramente engloba fundamentações visuais aplicadas a ambientes, emprego dos sons, aromas, luz e cores de forma científica e aprofundada ocasionando deficiência desse conhecimento por parte dos profissionais. Neste sentido Carvalho e Vergara (2002), apontam que os efeitos reais do ambiente (e suas implicações nos comportamentos de compra, mesmo quando consideradas apenas a parte física dos estabelecimentos comerciais) continuam pouco explorados e inadequadamente conceituados. Tal deficiência requer a produção de mais documentação científica com proposições de instrumentalização teórica sobre ambientes comerciais e o processo interativo entre clientes e a empresa prestadora de serviços. O que se percebe é que as publicações em *Design* de Interiores enfatizam os aspectos estéticos, e ‘bom gosto’. Conforme Cipiniuk, (2014) e Cross (2011), ainda existem associações ao conceito de *Design* como sendo simplesmente ‘o belo’.

Neste estudo a beleza é considerada consequência de um *Design* bem resolvido, propondo uma maior relevância às questões culturais e à experiência do usuário. Se a ‘beleza’ fizer parte da solução encontrada para o fortalecimento da experiência, ela estará presente no ambiente, sempre com o objetivo de composição da experiência como um todo; soma-se, ainda, o potencial do estabelecimento físico com aromas/essências, texturas, cores, sons, serviços complementares, que podem ser utilizados para proporcionar uma experiência positiva de consumo. Este é o caso dos espaços comerciais analisados, apresentados no capítulo 3, que utilizam como conceito as necessidades e expectativas do usuário pretendido para desenvolver sua ambientação.

A prática projetual, no que diz respeito a ferramentas de identificação das necessidades subjetivas dos usuários, é outro aspecto pouco pesquisado e com poucas publicações. Na prática profissional percebe-se a dificuldade de *designers* e arquitetos em desenvolver projetos que atendam necessidades latentes do usuário. Considera-se que a definição de um diagnóstico preciso é fundamental para o desenvolvimento de um projeto assertivo.

Mediante esse cenário, é plausível afirmar que a dificuldade dos *designers* em diagnosticar de forma precisa é ampliada pela ausência de técnicas que o auxiliem a compreender profundamente o usuário. Segundo Stickdorn e Schneider¹³ (2014), perceber conscientemente aquilo que os usuários detectam inconscientemente por meio de seus sentidos e desenvolver os ambientes a partir desses dados, pode ter um impacto significativo sobre a experiência do espaço.

Vislumbra-se, assim, que o conhecimento gerado seja aplicado na adaptação do processo projetual de *Design* de Interiores, de modo a criar diferenciação na resolução de projetos comerciais voltados às necessidades objetivas e subjetivas do usuário.

¹³ Autor do livro: Isto é *Design Thinking* de Serviços, 2014.

2 DESIGN THINKING

Diante da diversidade de definições para o *design*, nesse este estudo foi selecionada, pela afinidade com a temática, aquela sugerida pelo *Design Council*¹⁴ (2015), que conceitua o *design* como ação implantada para um fim específico, ligando criatividade e inovação, moldando ideias em proposições práticas e atraentes para os usuários.

Design Thinking foi selecionado para ser abordado nessa pesquisa por utilizar como princípio a solução das necessidades dos usuários. Como contribuição tem-se suas fases, ferramentas e possibilidades de envolvimento do usuário na prática projetual. Embora o termo *Design Thinking* seja utilizado nos dias atuais como sinônimo de inovação, a essência do pensamento já vinha sendo formulado desde a década de 60 e havia sido apresentada no artigo '*Designerly Ways of Knowing*' publicado em 1982, por Nigel Cross, no qual o autor discorria sobre o fenômeno de estudo (mundo artificial construído pelo homem), valores (empatia, engenhosidade, adequação e viabilidade) habilidades (cognição e expressão, formação de padrões, síntese, desenhos, e, modelação) e códigos (esboços, diagramas, gráficos e imagens) que são próprios da área do *design*.

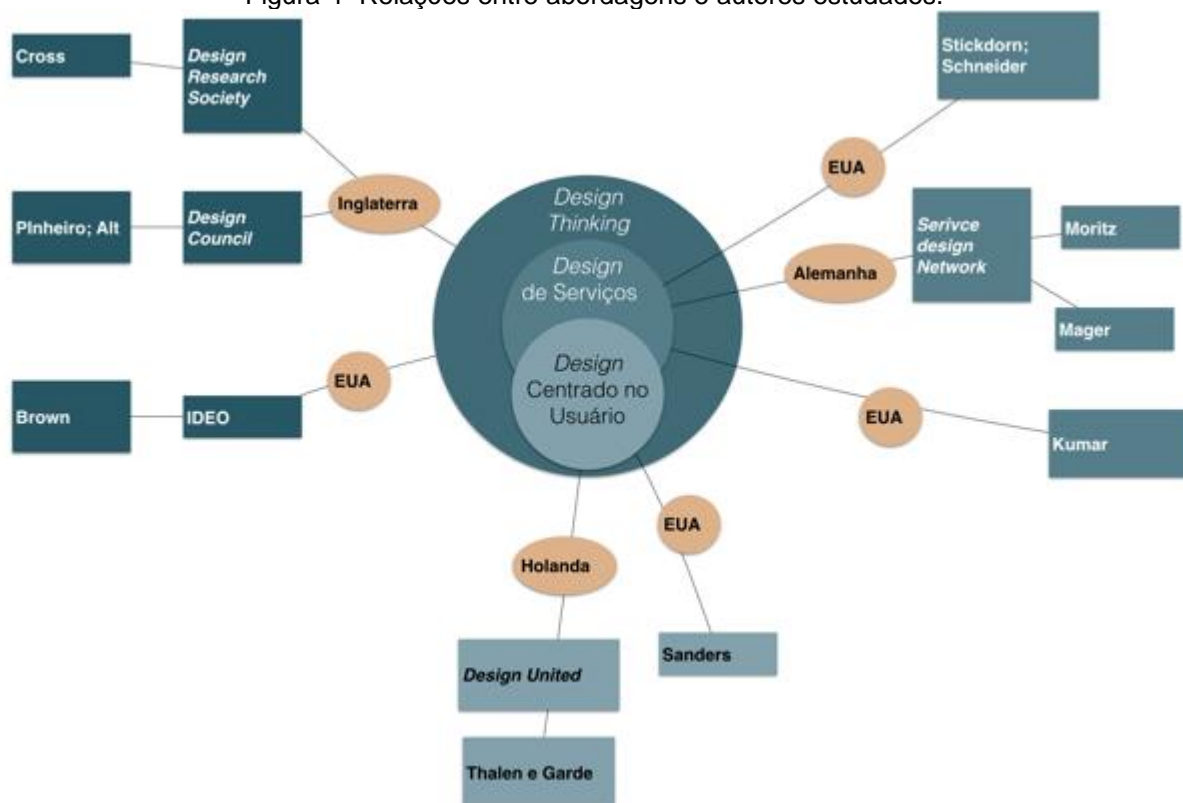
Nessa pesquisa, os conceitos gerais de *Design Thinking* utilizados são baseados em Nigel Cross (2011), Brown¹⁵ (2010), Pinheiro e Alt (2013), em *Design de Serviços* baseado em Mager (2015), Moritz (2005), Stickdorn e Schneider (2014), Kumar (2013), e em *Design Thinking Centrado no Usuário* em Thalen e Garde (2013) e Sanders (2013) .

Os autores e publicações utilizadas como fonte de referência para o embasamento teórico foram organizados por ênfase de atuação, conforme a figura 4.

¹⁴ Conselho Inglês de Design, criado em dezembro de 1944, com a função de elevar os padrões de Design no Reino Unido. Promove o desenvolvimento de organizações, produtos, serviços e o compartilhamento de experiências (DESIGN COUNCIL, 2015, Web).

¹⁵ Líder da empresa IDEO e autor do livro '*Change by Design*'.

Figura 4- Relações entre abordagens e autores estudados.



Fonte: A autora (2015).

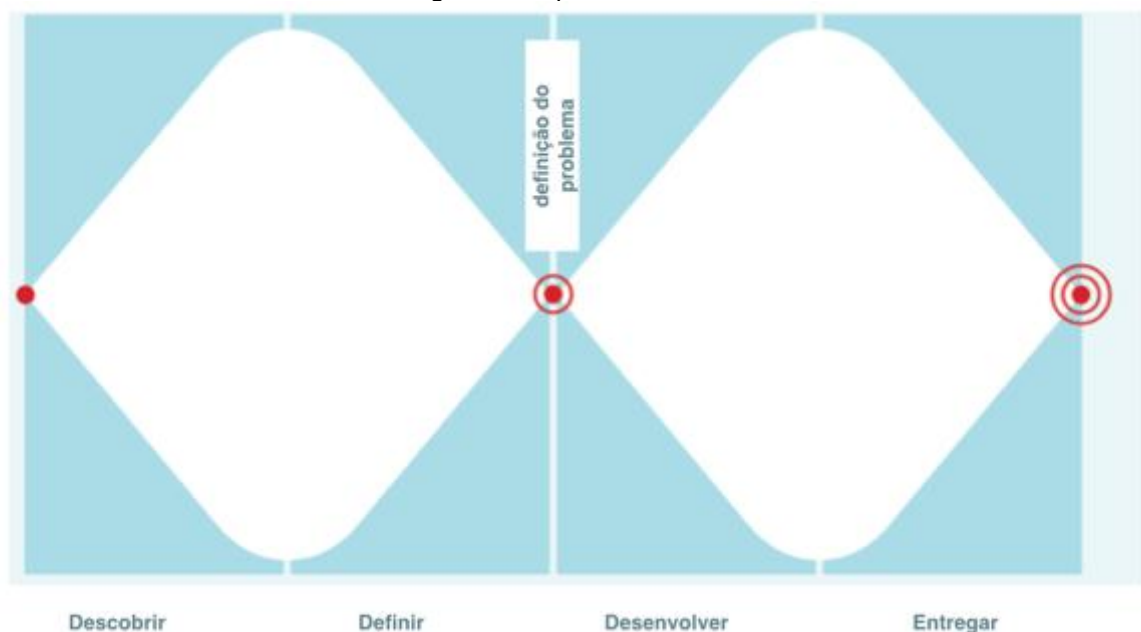
Brown (2010), em afinidade com a caracterização da área do design proposta por Cross, afirma que o *Design Thinking* é uma abordagem que se apropria do processo de pensamento do Design para a resolução de problemas visando atender às necessidades das pessoas, dada uma tecnologia e uma necessidade comercial. O autor cita três critérios para um bom projeto: desejabilidade, viabilidade e praticabilidade e ressalta que o processo requer características importantes dos designers: a empatia (“tentativa de ver o mundo através dos olhos dos outros”), para o profundo entendimento das necessidades na fase de descoberta, auxiliando as fases de análise e de síntese; e a criatividade, fundamental para a obtenção de *insights* na fase de desenvolvimento.

Segundo Pinheiro e Alt¹⁶ (2013), que abordam os princípios defendidos pelo *Design Council*, o *Design Thinking* resgata valores essenciais do *design* e os utiliza em gestão de negócios, fazendo uso da cultura de inovação centrada no usuário. Sua contribuição se baseia em um novo olhar com um enfoque de inovação que

¹⁶ Designers da LifeIWork e proprietários da escola EISE (Escola de Inovação em Serviços).

valoriza relações interpessoais e traz sentido tanto para os colaboradores da organização, quanto para seu público alvo. O *Design Council* desenvolveu um gráfico em que demonstra que durante o processo projetual de *design* existem duas fases em que se trabalha para adquirir informações, ampliando a quantidade de dados, e cada uma delas é seguida por uma fase em que essas informações são refinadas em associações e significados, diminuindo a quantidade de dados. A esse processo atribui-se o nome de duplo diamante. Conforme o *Design Council (2015)*, as fases do processo de trabalho do *designer* são nomeadas como: Descobrir (pesquisas sobre o comportamento dos usuários), Definir (*workshops* de criatividade e geração de ideias para a definição do problema), Desenvolver (desenvolvimento de soluções através do pensamento e da cultura do usuário) e Entregar (prototipar, selecionar e orientar o processo de confecção e implementação do produto no mercado). Este processo está ilustrado na figura 5.

Figura 5- Duplo diamante.



Fonte: *Design Council (2015)*.

A contribuição de Cross (2011) é a de valorizar códigos, habilidades e valores próprios do *design*; entretanto, a presente pesquisa é a mais próxima da estruturação proposta por Brown (2010), Pinheiro e Alt (2013) pela associação das necessidades dos usuários com a utilização da empatia e pela valorização de informações associadas ao comportamento do usuário/consumidores.

Ao longo desse capítulo tem-se como objetivo apresentar a relação de *Design Thinking* com *Design* de Serviços (tópico 2.1) e com o conceito de *Design*

Centrado no Usuário (tópico 2.2); finalmente sintetiza-se, a partir das abordagens anteriores, as informações a serem utilizadas como base para o desenvolvimento do processo a que se propõe o presente estudo (tópico 2.3).

2.1. *Design Thinking* e sua relação com Design de Serviços

O *Design* de Serviços é uma modalidade que aplica os princípios do *Design* no desenvolvimento de serviços. Autores como Mager (2015), Moritz (2005) e Stickdorn e Schneider (2014), utilizados nesse estudo defendem que o *Design* de Serviços combina métodos e ferramentas do *design*, ajudando a criar serviços úteis, utilizáveis e desejáveis do ponto de vista do usuário, possibilitando a oferta de serviços que satisfaçam o usuário.

Em um espaço comercial, o consumo se dá pela aquisição de produtos bem como pelas sensações que o espaço possibilita, portanto, o espaço pode ser considerado mais influente que os próprios produtos no processo de consumo (MORITZ, 2005). Considerando que o consumo é estimulado por diversos aspectos desde a necessidade de posse até a satisfação momentânea do consumo, propõe-se o fortalecimento da experiência presencial do consumo pelo *Design* de Interiores, com a previsão de emoções e experiências do consumidor no espaço.

As fases do processo de *Design Thinking* de Serviços, segundo os autores Stickdorn e Schneider (2014), são: exploração (obter o entendimento do problema pelas perspectivas dos usuários e da empresa), criação (gerar soluções com base nos problemas identificados e ideias ocorridas fase anterior), reflexão (considerar a visão do usuário e os aspectos emocionais gerados nas soluções pretendidas) e implementação (implementação das modificações desenvolvidas nas fases anteriores), de maneira iterativa. Mager (2015), defende o *Design* de Serviços como uma prática participativa, com foco na criação de valor para as pessoas; sendo que usuários e Designers colaboraram de forma co-criativa e empática nos processos, desenvolvendo ou melhorando os serviços, criando empatia entre todos os participantes. As fases defendidas por Mager (2015) e Moritz (2005), ambos membros do *Service Design Network*, são entender (pesquisar e aprender), pensar (tomar direcionamento estratégico), gerar (desenvolver conceitos), filtrar (selecionar as melhores ideias), explicar (tornar-se entendível) e realizar (fazer acontecer).

Considerando que o varejo também cumpre um serviço, o *Design* de Serviços possui diversas contribuições a serem implementadas em projetos de

Design de Interiores de ambientes de varejo. Os *designers* que atuam com foco em serviços defendem a inclusão de usuários no processo de *design* e sugerem a utilização de ferramentas que possibilitem a compreensão de suas necessidades e desejos a serem experimentados no ambiente a ser desenvolvido. Moritz (2005) contribui expondo a importância do ambiente no processo de consumo - e a necessidade de estar em sintonia com os desejos do usuário; a contribuição de Stickdron e Schneider (2014) refere-se ao uso de ferramentas para a compreensão da satisfação do usuário; já Mager (2015) contribui com os princípios da prática participativa, co-criativa e foco na criação de valor para as pessoas.

2.2. *Design Thinking* e sua relação com *Design Centrado no Usuário*

Assim como o *Design Thinking*, o *Design Centrado no usuário* utiliza técnicas de inserção do usuário na prática projetual; mais do que isso essa abordagem enfatiza o usuário e aspectos relacionados ao uso mais do que o comportamento no ato da compra. O *Design Centrado no Usuário* utiliza ferramentas que proporcionam o desenvolvimento de projetos, incluindo no processo o próprio usuário como o detentor do conhecimento fundamental para a conceitualização projetual assertiva: suas necessidades e expectativas.

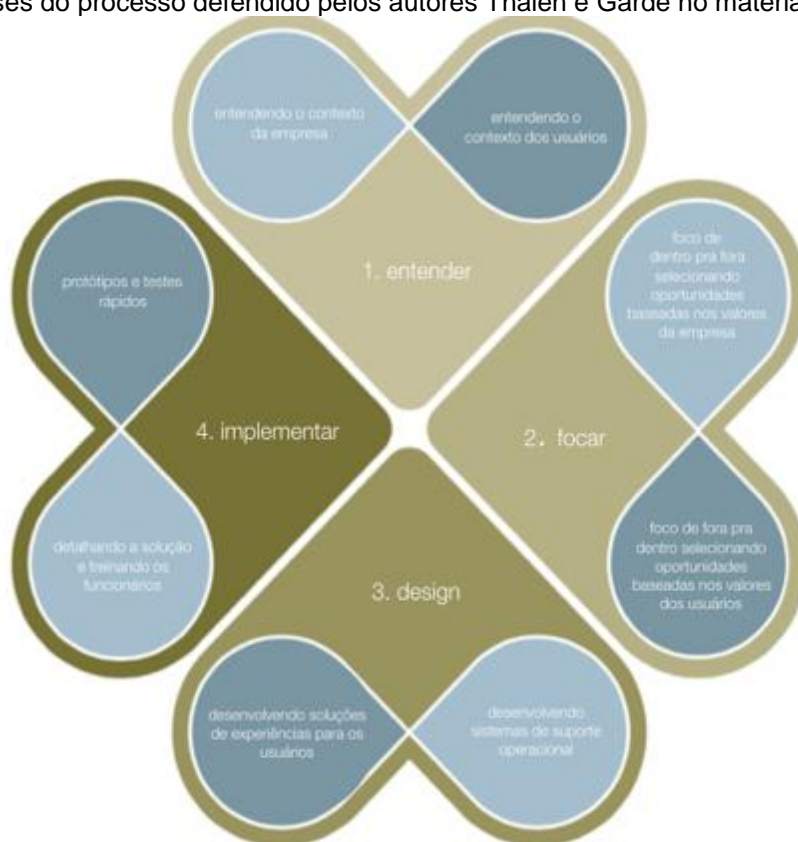
Conforme Thalen e Garde¹⁷ (2013, p. 35), o propósito de se incluir os usuários no processo de *design* é de se obter melhores *insights* (introspecções) sobre futuras situações de uso, a fim de projetar serviços que atendam às necessidades dos usuários. Os autores relatam ainda, que existem inúmeros métodos e ferramentas que promovem diferentes formas de se incluir os usuários no processo de *design*.

Por se tratar de um processo onde cada uma das fases é fundamental para o sucesso das demais, a empatia provavelmente é o mais importante dos comportamentos de um *designer*, pois sugere que o designer 'enxergue através do olhar do usuário' e extraia daí a proposta de solução (BROWN, 2010).

¹⁷ Autores do material *Advanced Design Methods*, da *Design United*, 2013.

Os autores Thalen e Garde (2013) no material *Design United* contemplam as seguintes fases: entender, focar, design (projetar) e implementar. Neste processo, a fase entender se propõe a pesquisar o contexto dos usuários e da empresa, a fase focar compreende um olhar de dentro para fora selecionando oportunidades baseadas nos valores da empresa e de fora para dentro baseada nos valores dos consumidores. A fase de *design* compreende desenvolver soluções para as experiências dos usuários e sistemas de suporte operacional. Na fase de implementação o objetivo é o desenvolvimento rápido de protótipos, detalhamento da solução e treinamento dos funcionários, figura 6.

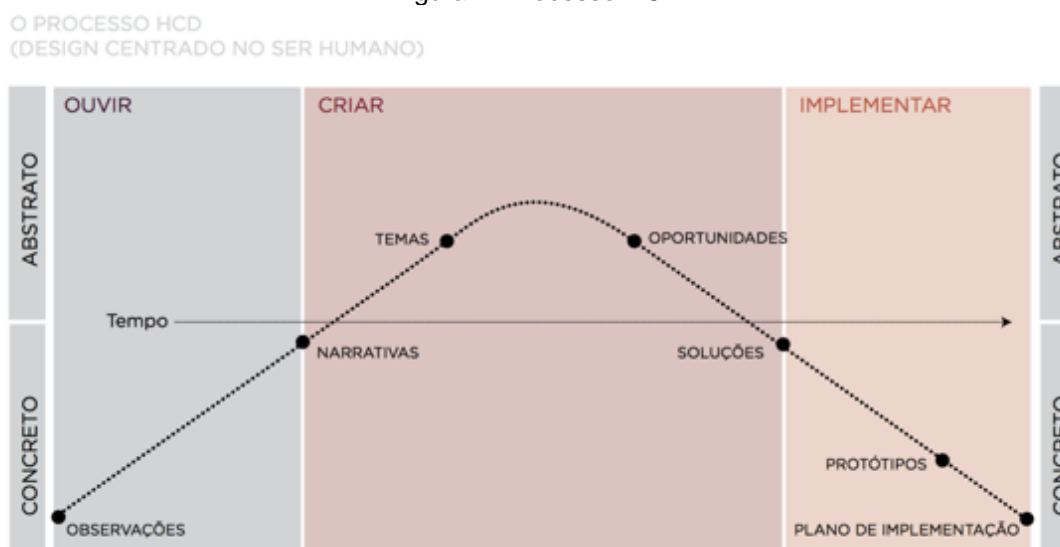
Figura 6– Fases do processo defendido pelos autores Thalen e Garde no material *Design United*.



Fonte: Thalen e Garde (2013).

O Processo HCD (*Human Ccentered Design* ou *Design* Centrado no ser Humano) desenvolvido pela IDEO (2009) divide as fases de trabalho em: ouvir, criar e implementar. A figura 7 demonstra as fases e a abrangência de cada uma delas.

Figura 7- Processo HCD.



Fonte: Material HCD (2009).

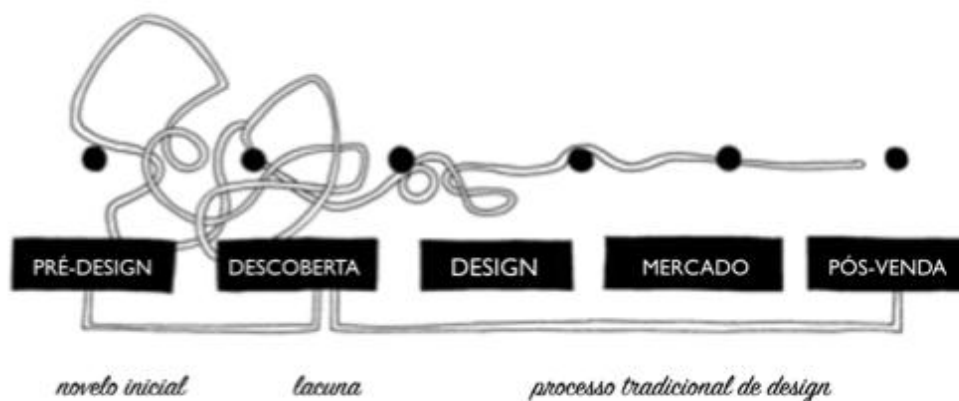
O processo HCD coloca o usuário como personagem central no processo, principalmente na fase de exploração (chamado pela IDEO, em 2009, de 'ouvir'), e essa abordagem é central no processo desenvolvido nessa pesquisa.

Segundo Schifferstein e Visser (2013, p.83), experiências são subjetivas e pessoais. Diversas informações são possivelmente obtidas observando-se ações, comportamentos, expressões faciais, corporais e a fala; os autores destacam as dimensões (1) sensorial: visual, tátil, olfativa, gustativa, auditiva e estética; (2) afetiva: emoções, sentimentos; (3) intelectual: associações cognitivas, pensamentos evocados e significados ativados e (4) a dimensão comportamental: ações evocadas pelo Design.

De maneira similar, Sanders (2013, p.61), defende que “o *Design Participativo* se refere à prática de designers e não designers trabalhando juntos no desenvolvimento do processo”; ainda conforme a autora, os usuários são vistos como especialistas no assunto e são muito valiosos para o processo. A autora acredita na contribuição de que todos os envolvidos no processo de Design, em um contexto de rede, sem hierarquias.

A figura 8 apresenta o processo projetual desenvolvido por Sanders abrangendo as fases iniciais pré-*design* e a descoberta (que não são lineares e representam um grande desafio de decodificação e interpretação) seguidas pelas fases focadas em aspectos de *design*, de mercado e por fim de pós-venda (considerados pela autora como tradicionais do processo de desenvolvimento de *design*).

Figura 8– Fases do processo defendido pela autora Sanders.



Fonte: Sanders (2002).

Thalen e Garde (2013) em concordância com Sanders (2013) afirmam que para ocorrer a explicitação de padrões de interação entre pessoas e espaços é imprescindível que haja envolvimento dos usuários no processo de *design*. De acordo com Sanders (2002), entrevistas com os usuários e clientes permitem a constatação de necessidades objetivas (informações das quais o entrevistado tem consciência e consegue explicitar); contudo, o uso de ferramentas específicas para a compreensão de sentimentos, possibilita o entendimento das necessidades subjetivas dos usuários e clientes (já que estas nem sempre podem ser expressas com palavras).

As contribuições de Thalen e Garde (2013) e Sanders (2013), com maior relevância para a pesquisa situam-se especialmente na fase da descoberta, momento em que se obtém informações profundas sobre o usuário pela dimensão sensorial (visual, tátil, olfativa, gustativa, auditiva e estética) e afetiva (emoções e sentimentos).

2.3 Síntese do Processo

Para o processo desenvolvido nessa dissertação, o *Design Thinking* contribuiu com a visão empresarial, o *Design de Serviços* com a implementação da inovação voltada às sensações dos usuários; e o *Design Centrado no Usuário* contribuiu com técnicas de inserção dos usuários nas fases de exploração e conceitualização.

A figura 9 apresenta os autores abordados nesse estudo e as fases projetuais defendidas por cada um. De modo a favorecer a comparação, as informações foram sinalizadas por três tons de azul (na linha superior e nas linhas

inferiores) sendo o tom mais escuro direcionado para informações relacionadas ao *Design Thinking*, o tom intermediário para informações relacionados ao *Design de Serviços* e o tom mais claro para as informações conectadas com *Design Centrado no Usuário*; destaca-se ainda que na primeira coluna, a partir da comparação realizada, constam as nomenclaturas selecionadas pela autora a partir dos objetivos do estudo.

Figura 9- Resumo comparativo das fases projetais defendidas pelos autores abordados em suas publicações utilizadas nesse estudo¹⁸.

autor		Design Council	Pinheiro; Alt	Brown	Mager	Moritz	Stickdorn; Schneider	Sanders	Kumar	Design United
fase	exploração	insights	ouvir	entender	entender	explorar	pré-design	pesquisar	entender	
				pensar						
	análise	ideias		gerar	gerar	criar	descoberta	analisar	focar	
				filtrar						
	desenvolvimento	prototipar	criar	explicar	explicar	refletir	design	synthesize	design	
	implementação	realizar	implementar	realizar	realizar	implementar	marketing	realizar	implementar	
							pós-venda			
publicação	Inovation By Design (2015)	Design Thinking Brasil (2013)	Design Thinking (2010)	Designing for Services (2009)	Service Design (2005)	Isto é design thinking de serviços (2013)	Perspective on Participation in Design (2002)	101 design Methods (2013)	Advanced design Methods (2013)	
abordagem	Design Thinking			Design de Serviços			Design Centrado no Usuário			

Fonte: Primária, 2016.

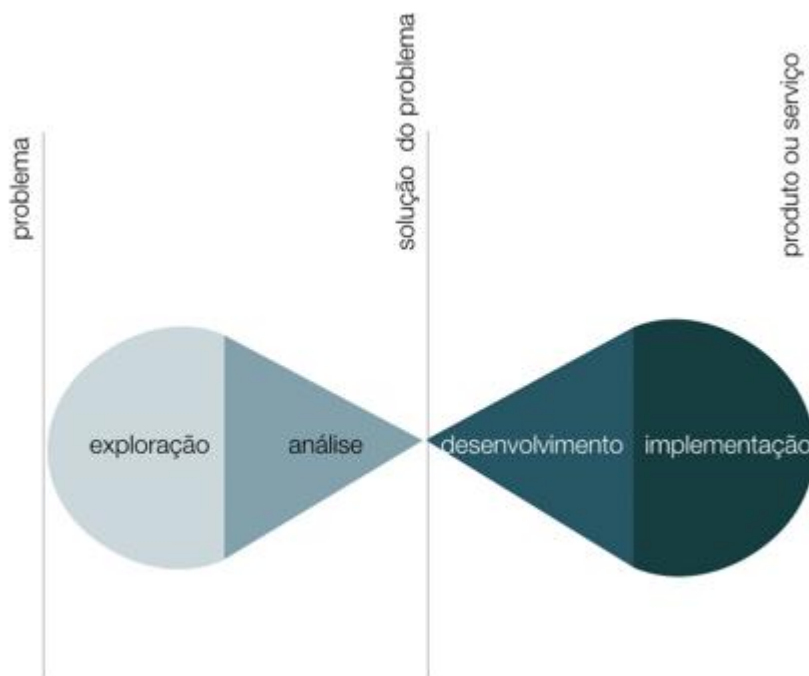
Como síntese das abordagens metodológicas de *Design Thinking* aqui relatadas, chegou-se à conclusão que todas podem ser definidas como tendo quatro fases principais: A primeira fase consiste em uma (ou mais) etapas(s) inicial(is) de exploração do contexto de um produto ou serviço a fim de compreender as necessidades dos envolvidos (usuários) e identificação dos elementos a serem aperfeiçoados; a segunda fase é formada por uma (ou mais) etapas(s) de geração de ideias e criação; sucedido pela terceira fase que abrange uma (ou mais) etapas(s) de prototipação e desenvolvimento do produto ou serviço e finalizado por

¹⁸ Apoiada em Mager (2009); Moritz (2005); Stickdorn (2013); Cross (2011); Sanders (2002); Kumar; (2013); Design United (2013); Design Council (2015); Pinheiro e Alt (2013); Brown (2011) .

uma fase de implementação. Sendo que essas fases não são necessariamente sequenciais.

Como forma de tornar clara a percepção, foi desenvolvido um infográfico contendo o resumo das teorias estudadas (figura 10). O infográfico tem a forma do símbolo do infinito justificado pelo princípio do *Design Thinking* ser um processo contínuo, sem fim. Considera-se que a fase de exploração é uma fase divergente – onde o repertório é ampliado e diversas ideias são percebidas e a fase de análise é uma fase convergente, onde as ideias são depuradas e sintetizadas em uma só. A fase de desenvolvimento ocorre novamente a amplitude de ideias que se convergem uma solução na fase de implementação.

Figura 10 – Síntese das teorias estudadas.



Fonte: Primária, 2016.

Na sequência apresenta-se o detalhamento destas fases.

2.3.1 Fase 1- Exploração

A primeira fase foi nomeada 'exploração', com a apropriação da nomenclatura e da definição utilizada por Stickdorn e Schneider (2013 p. 130), que considera este o momento de "se obter o entendimento claro da situação a partir da perspectiva dos usuários e identificar o problema real". A aproximação com o usuário no processo se dá nessa fase e é necessário que sejam utilizadas

ferramentas que promovam a identificação de oportunidades baseada nas necessidades subjetivas do usuário. Diretriz que será aplicada ao processo de design de interiores.

Para Sanders (2013) a primeira fase é de extrema importância para o projeto, por ser esse o momento em que se obtém a definição dos problemas a serem resolvidos e há a identificação de oportunidades, determinando o que deve ou o que não deve ser trabalhado.

Ao final dessa fase são definidas as necessidades do projeto; portanto a acuracidade dos resultados dessa fase é fundamental para o processo projetual como um todo, considerada pela autora como a mais importante fase do processo. Quanto melhor conceituado for o problema, maiores serão as chances de sucesso da solução (MANHAES, 2010).

2.3.2 Fase 2 – Análise

A segunda fase foi nomeada de ‘análise’, com a utilização da nomenclatura utilizada por Kumar (2013). A fase é de análise, momento em que são utilizados os dados gerados na fase anterior e transformados em características para o projeto.

2.3.3 Fase 3- Desenvolvimento

Sanders (2013) e *Design United* (2013) nomeiam essa fase de *design* e aqui foi utilizado o termo ‘desenvolvimento’, com o mesmo significado. A partir dos conceitos gerados na fase anterior, inicia-se o processo de desenvolvimento de projeto. É o momento de desenhar ideias. Nesta fase os *designers* se expressam sinteticamente, dando forma aos produtos, modelando-os e visualizando-os (CROSS, 2011). Nessa fase espera-se que o Designer tenha um projeto desenvolvido e detalhado.

2.3.4 Fase 4 – Implementação

Brown (2010), Stickdorn e Schneider (2013) e *Design United* (2013) utilizam o termo ‘Implementação’ para essa fase, que consiste no “desenvolvimento das melhores ideias em um plano de ações concreto e plenamente elaborado” (BROWN, 2010, p. 60).

Destaca-se que síntese do processo de *Design Thinking* será confrontada com os resultados dos capítulos 3 (*Design de Interiores*) e 4 (*Cenografia Teatral*)

para a elaboração de um processo projetual de *Design* de Interiores em ambientes de varejo.

3. DESIGN DE INTERIORES

Este capítulo apresenta a base teórica e pesquisa de campo que fundamenta o estudo considerando ‘*Design* de Interiores’ e a utilização de recursos sensoriais em ambientes de varejo. Inclui-se, na abordagem de *Design* de Interiores, todos os recursos visuais e sensoriais utilizados no espaço, como mobiliário, objetos decorativos, revestimentos, música, aroma, temperatura, texturas, paladar.

O capítulo está dividido em três tópicos, sendo que o tópico 3.1 abrange ambientações de varejo com foco no usuário, o tópico 3.2 aborda a utilização de recursos sensoriais como forma de diferenciação em ambientes de varejo, o tópico 3.3 apresenta os princípios da linguagem visual, e o tópico 3.4 apresenta a pesquisa de campo em estabelecimentos de varejo efetuada em São Paulo e em Chicago – EUA.

3.1 Ambientações de Varejo com Foco no Usuário

De acordo com Moritz (2004), levando em conta que diversos serviços acontecem em espaços delimitados, o *Design* de Interiores pode ser definido como importante elemento para o sucesso de um varejo, não somente pelo alinhamento do ambiente com os princípios da marca, mas também por certos detalhes que podem fazer com que o serviço seja mais útil e desejável pelos clientes e mais eficiente e efetivo para a organização. Para o autor, os espaços não são somente pontos de contato da marca com os clientes; é lá que o serviço acontece e precisa estar alinhado às expectativas dos clientes. Morgan (2014) afirma que o *design* de um estabelecimento de varejo contribui para o fortalecimento da imagem da marca, contanto que se considerem os desejos dos usuários.

O presente estudo visa criar soluções direcionados para o usuário. Nesse aspecto, a utilização, no *Design* de Interiores em espaços comerciais, de símbolos e signos significativos para os usuários facilita a comunicação e proporciona a identificação do usuário com o espaço.

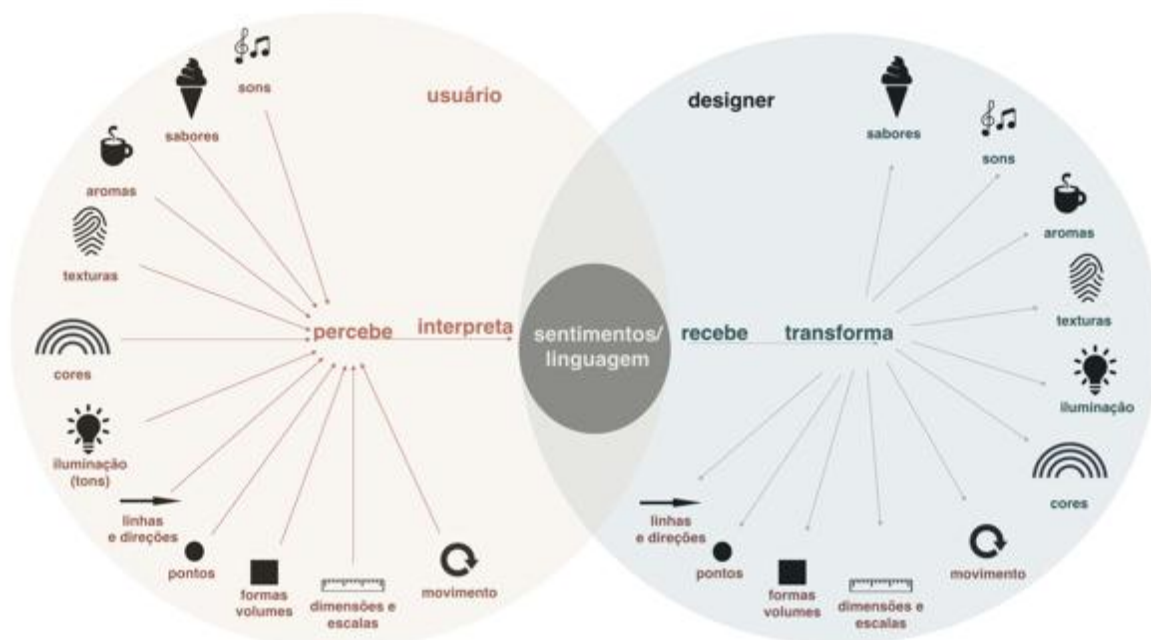
A primeira impressão do consumidor e seu comportamento de consumo está intimamente relacionada aos componentes físicos do ambiente; por conta disso, o espaço físico do ambiente de varejo tem sido utilizado como fator de diferenciação na formação das expectativas e impressões dos clientes e devem estar em sintonia

com os valores determinados para o público pretendido (CARVALHO E VERGARA, 2002 apoiado em BRADY E CRONIN, 2001; WAKEFIELD E BLODGETT, 1996).

Na proposta desenvolvida nesse estudo a linguagem visual está associada aos recursos sensoriais para expressão de sensações em ambientes. No primeiro momento, o conceito é utilizado para que se realizem as 'leituras' dos elementos sensoriais percebidos em atividades participativas com os usuários (como importante fonte de informações subjetivas). Em um segundo momento, os conceitos são aplicados ao *Design* de Interiores com o objetivo de prever as sensações do usuário no espaço.

A sugestão de utilização da linguagem visual aliada aos recursos sensoriais é embasada em Urssi e Pinto (2006), quando relatam que todos os sentidos recebem informações que se transformam em conhecimento transmitido por linguagem, dessa forma, o uso de recursos sensoriais como instrumento de comunicação exige do *designer* a competência linguística dos sentidos; a figura 11 ilustra essa afirmação.

Figura 11 – Aspectos percebidos pelos usuários e utilizados nos ambientes pelos *designers* de Interiores.



Fonte: A autora baseada em Urssi e Pinto (2006).

O ambiente físico (construído ou natural) influencia o comportamento humano e o domínio das linguagens visual e sensorial, possibilitando controle parcial na influência dos espaços construídos com relação ao usuário, estas considerações

possibilitam a transmissão de informações pela comunicação visual e sensorial (com o uso de recursos visuais, sonoros, táteis, olfativos/gustativos) para a composição do ambiente (DONDIS 1997).

3.2 Elementos e técnicas visuais como recurso de expressão

Para que ocorra a transmissão precisa de ideias e pensamentos fazendo uso da linguagem verbal é necessário o domínio do alfabeto e da sintaxe dos componentes básicos da linguagem. De forma direta, os fundamentos da linguagem visual (elaborados por Johannes Itten e presentes em boa parte das obras sobre linguagem visual) possuem um vocabulário de elementos básicos (o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a dimensão, a escala e o movimento), organizados em categorias conceituais (harmonia, equilíbrio e contrastes) que possibilitam a expressão visual e a comunicação de determinadas informações (DONDIS, 1997).

É possível transmitir informações e sensações com o uso consciente dos elementos básicos da linguagem visual aplicados ao *Design* de Interiores dos ambientes de varejo. A proposta desenvolvida nessa pesquisa é apoiada na utilização dos fundamentos de linguagem visual de maneira consciente auxiliando na transmissão das informações propostas pela marca ao usuário (existente e o pretendido).

3.2.1 Elementos visuais

Os elementos básicos da linguagem visual, relacionados a seguir, são apoiados em Dondis (1997), com contribuições dos autores Gomes Filho (2013), que fazem análise dos os elementos visuais de maneira geral, Gibbs (2009) e Gurgel (2011; 2012) que discutem os conceitos aplicados ao *Design* de Interiores.

Gurgel (2011; 2012) denomina os elementos visuais de ‘elementos do *design*’ e relaciona seis deles: espaço, forma, linha, textura, luz e cor. Dondis (1997) tem uma lista mais abrangente, constituída por pontos, cores, tons (ou luz), linhas, direção, movimento, texturas, formas, dimensão e escala. Gomes Filho (2013) trabalha com a ‘conceituação da forma’ levando em consideração ponto, linha, plano, volume, configuração real e configuração esquemática.

A concretização do uso dos elementos visuais no *Design* de Interiores é ampla. A seguir, os elementos visuais são abordados individualmente e

exemplificados em imagens de ambientes que utilizam esses recursos em suas composições.

a) Pontos

Com grande força de atração, o ponto, no *Design* de Interiores, é chamado de ponto de interesse, podendo ser qualquer objeto ou composição, independente de sua forma, desde que seja o centro de atração visual sobre o todo (GOMES FILHO, 2013). O ponto pode ser um objeto ou conjunto deles que devido ao contraste (por cor, estilo, escala, linhas ou formas) sobressai na composição geral e atrai o olhar. A figura 12 apresenta dois exemplos do conceito de pontos de atração aplicados ao *Design* de Interiores. Na imagem à esquerda, a banqueta vermelha é o centro de atração visual por contrastar com a ambientação como um todo pela cor. Na imagem à direita, os dois pontos alaranjados (formados pelo refrigerador e pelo móvel basculante) se atraem pela similaridade de cor e podem ser considerados juntos, o centro de atração visual da composição.

Figura 12 – Exemplos de utilização de pontos de atração visual.



Fonte: ARQFOLIO; NATALIA NOLETO, web, (2016).

Nos exemplos acima, o ponto de interesse contrasta pela cor com o restante da composição, chamando a atenção para si.

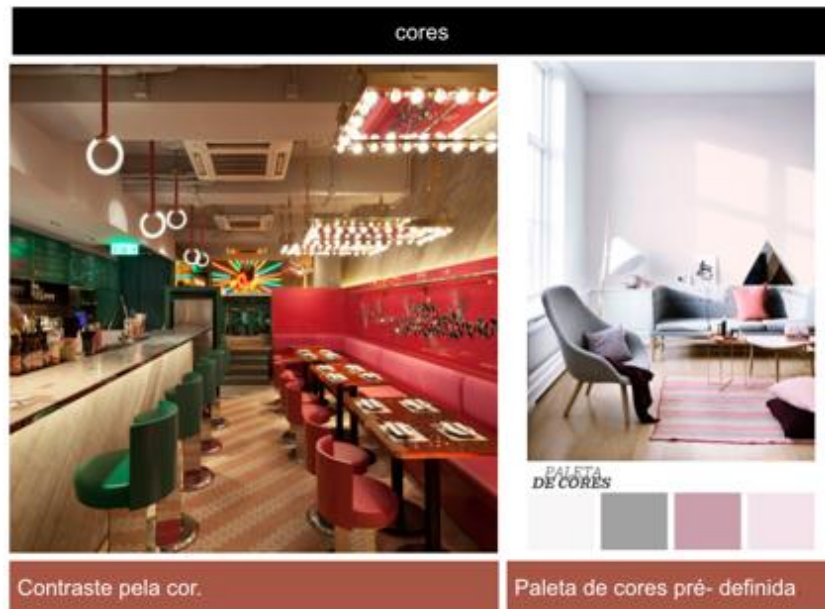
b) Cores

A cor é, de acordo com Gomes Filho (2013), entre os elementos visuais, o recurso mais eficiente emocionalmente de fácil aplicação, por isso, muito utilizado em *Design* de Interiores.

A ferramenta mais importante que o designer de interiores dispõe, e um dos primeiros aspectos percebidos pelo usuário é a cor (GIBBS, 2009). Mais que um revestimento (tinta), a cor pode ser considerada estrutural, pois altera as formas, cria volumes, reduz ou amplia contrastes, sendo uma maneira econômica de transformar ambientes (GURGEL, 2012). As informações visuais podem ser expressas e intensificadas com o uso de cores, agregando significados associativos e simbólicos e transmitindo sentimentos, apoiando-se em associações materiais e afetivas, relacionando a programação cromática a seus significados conforme cada época, cultura e suas manifestações (URSI e PINTO, 2006).

A figura 13 demonstra a aplicação de cores no *Design* de Interiores.

Figura 13 – Exemplo de utilização do recurso cor no *Design* de Interiores.



Fonte: DEZEEN, web, (2016-2); CASA VOGUE, web, (2016- 2).

Na imagem à esquerda, o restaurante utiliza diferentes cores para segregar a área do bar da área das mesas. Na imagem à direita, uma paleta de cores pré-definida foi utilizada para compor a ambientação de maneira harmônica.

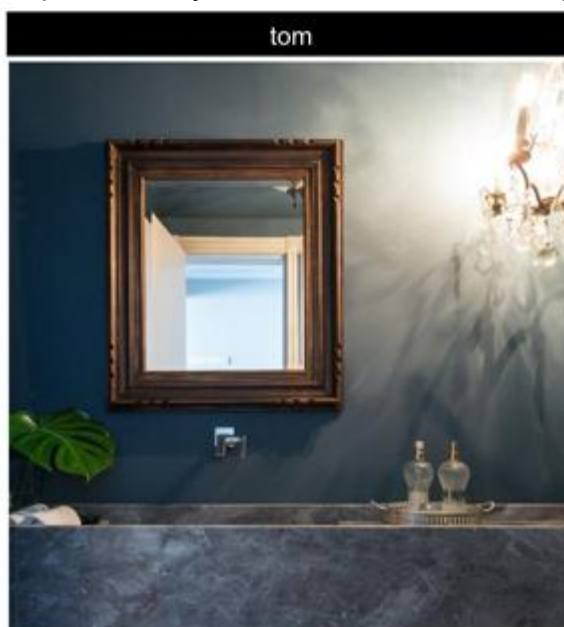
c) Tons (Luz)

As cores estão intimamente ligadas à iluminação, sem a presença de luz, as cores não podem ser visualizadas (LINDSTROM, 2012). A luz cria as tonalidades das cores percebidas pelo usuário. Gurgel (2011) defende que as cores devem ser

projetadas em conjunto com a iluminação, porque a luz pode tanto valorizar como comprometer as características das cores.

Os tons variam conforme a incidência da luz que irradia sobre a superfície, portanto as tonalidades são responsabilidade da luz, seja ela natural ou artificial. O efeito da luz cria a noção de tridimensionalidade (GOMES FILHO, 2013). A iluminação é um dos principais elementos do Design de Interiores, criando atmosferas, influenciando no humor do usuário e transmitindo emoções. Urssi e Pinto (2006) destacam que o projeto luminotécnico deve ser pensado conforme as necessidades de cada momento, tendo como determinante do tipo de luz a ser utilizada as características estruturais como texturas, superfícies e materiais. A figura 14 demonstra os efeitos da luz e da sombra na parede, que varia sua tonalidade conforme a incidência da luz.

Figura 14 – Exemplo de utilização do recurso de tons no *Design* de Interiores.



Fonte: CASA E JARDIM, web, (2016).

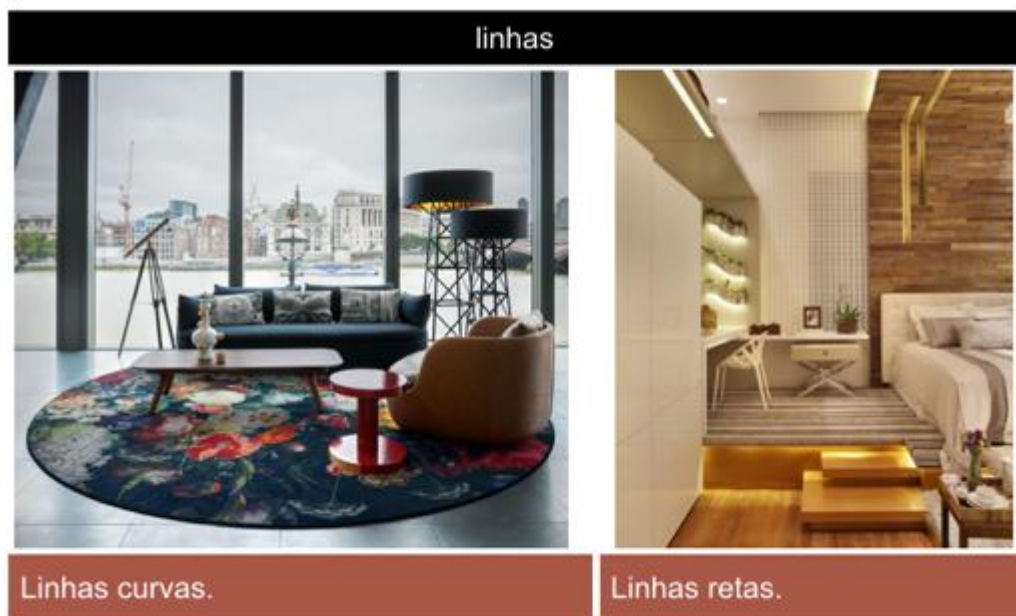
d) Linhas

As linhas estão presentes em pilares, esquadrias, pisos, tetos, contornam e delimitam os móveis, revestimentos e objetos ou surgem pela proximidade de dois ou mais elementos compositivos. Por possuírem uma trajetória, aumentam a sensação de direcionamento. Elas podem ser retas ou curvas, representam o estático e o movimento, sucessivamente (DONDIS, 1997).

As linhas retas proporcionam mais seriedade e masculinidade aos espaços enquanto as curvas sugerem suavidade, movimento e feminilidade (GURGEL,

2012). Segundo Gurgel, quando longas, as linhas valorizam suas trajetórias, quando curtas ou quebradas as linhas transmitem a sensação de instabilidade e inquietude. A figura 15 apresenta dois exemplos de como o conceito de linhas são aplicados ao Design de Interiores.

Figura 15 – Exemplos de utilização de linhas curvas e retas no Design de Interiores.



Fonte: MOOOI; DECORANDO COM CLASSE, web, (2016).

Na primeira imagem, o sofá, o tapete, as luminárias e as mesas de centro e de canto possuem linhas curvas, sugerindo movimento e feminilidade. Na figura dois, as linhas formadas pelo painel de madeira e o rebaixo iluminado de gesso são linhas retas e longas. Já os degraus, a cama e os móveis desse ambiente são formados, majoritariamente por linhas retas e curtas, produzindo sensação de movimento.

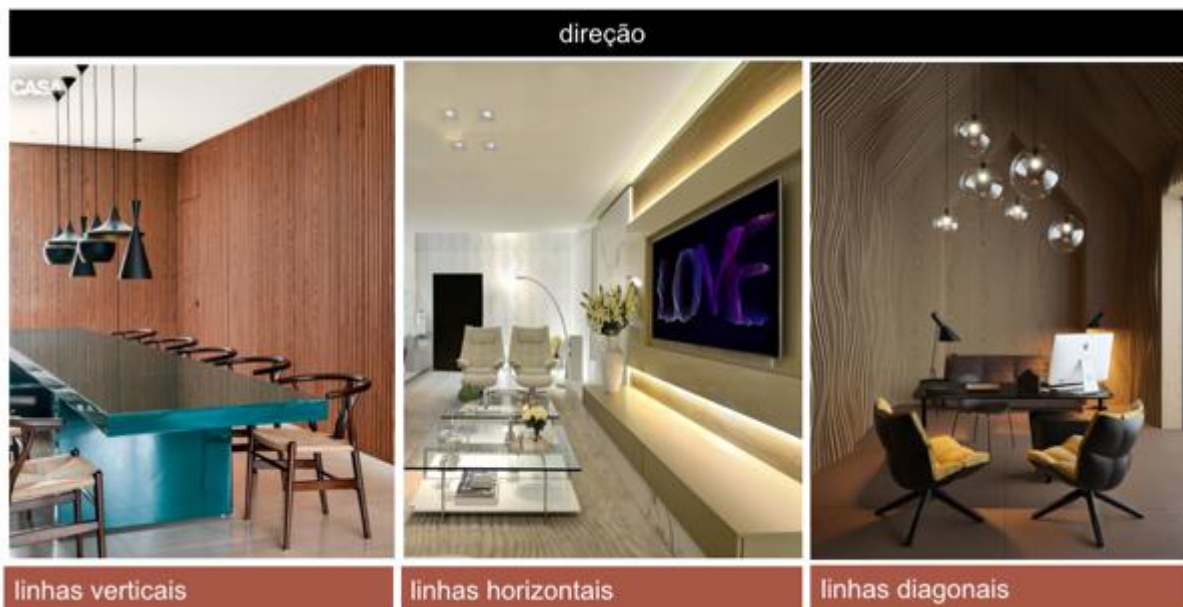
e) Direções

Por representarem uma trajetória, as linhas possuem direção, e tem o poder de direcionar o olhar do usuário ao alvo desejado ou de criar sensações e movimento nos ambientes.

As linhas podem ter direção vertical, horizontal ou diagonal. As linhas verticais remetem comoção gerada pela por sua utilização nas catedrais góticas e representam austeridade, seriedade e visualmente ampliam o pé direito. As linhas horizontais, em contrapartida, remetem intelectualidade e a racionalidade da composição horizontal grega, ao horizonte, e sugerem calma e relaxamento. Já as

linhas diagonais proporcionam instabilidade e movimento. A figura 16 apresenta exemplos de linhas horizontais, verticais e diagonais aplicados ao *Design* de Interiores.

Figura 16 – Exemplos de utilização de direção no *Design* de Interiores.



Fontes: CASA ABRIL, web, (2016-2); TEMPO DA DELICADEZA, web, (2016-2); S MEDIA CACHE, web, (2016).

Na imagem à esquerda ficam evidenciadas as linhas verticais, presentes no painel de ripas de madeira, elevando o pé direito do ambiente. Na imagem central, as linhas formadas pela estante e pelo painel possuem horizontalidade e transmitem calma, relaxamento. Na imagem à direita estão representadas linhas diagonais no revestimento da parede, que sugerem movimento.

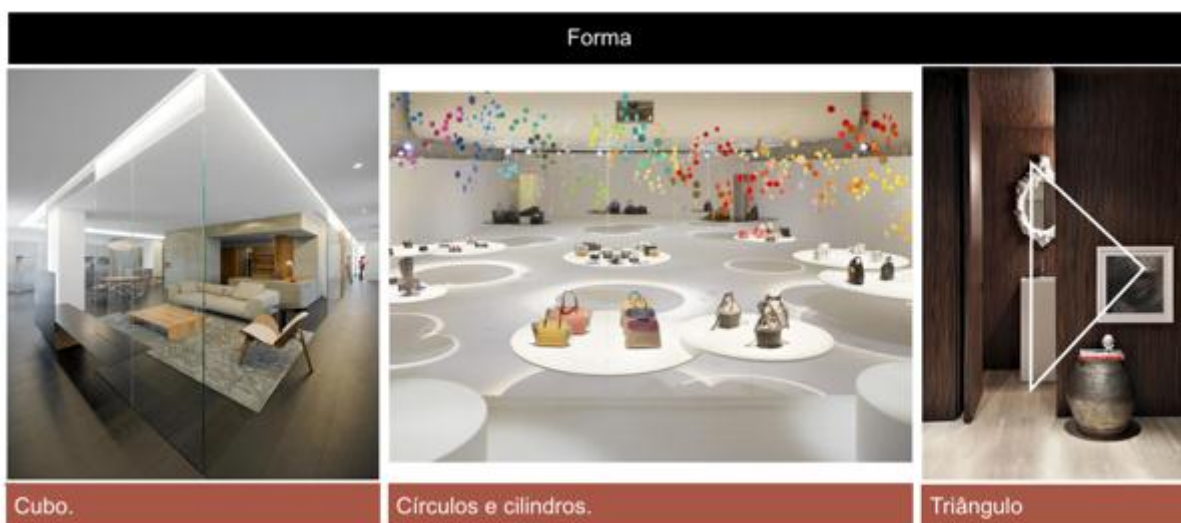
f) Formas

As formas, no *Design* de Interiores, podem existir visualmente, pela união de linhas, serem formadas pelos trajetos entre os objetos ou ainda por luz e sombra, formando planos (bidimensionais) ou volumes (tridimensionais).

Pela definição, de Dondis (2013) a forma é a configuração dos limites exteriores de um corpo, sendo o resultado da interação entre objetos e a iluminação; as linhas curvas, orgânicas, curtas, diagonais e em irregulares e as formas circulares (associadas a feminilidade) e triangulares (associadas a instabilidade) geram o movimento visual, cuja percepção é enfatizada pela variação de estímulos que causam contrastes. Já para Gurgel (2011), as formas angulares e curvas tendem a

tornar os objetos visualmente mais longos que os ortogonais. A figura 17 representa o uso do cubo, círculos e triângulo no *Design* de Interiores.

Figura 17 – Exemplos de utilização de formas no *Design* de Interiores.



Fontes: ARCHDAILY, web, (2016-1); BLOG DA FAL, web; BLOG THE D PAGES, web, (2016).

Na imagem à direita está presente um cubo formado por linhas imaginárias no piso associado a linhas reais nas paredes de vidro e na sanca de gesso iluminado. A imagem central apresenta uma composição de formas circulares presentes nas mesas, nas projeções de luz e sombra e nos móveis. Na imagem à direita o triângulo bidimensional é sugerido por linhas que unem objetos de cor branca.

g) Movimentos

As linhas curvas, orgânicas, curtas, diagonais, e as formas circulares e triangulares representam o movimento visual.

O movimento pode ser representado por linhas e formas, pela fluidez dos materiais (tecidos e líquidos), assim como pelo movimento concreto de objetos. Conforme Dondis (1997), o movimento é mais comumente representado de maneira implícita (em linhas e formas) do que explícita (no movimento concreto de objetos). A figura 18 demonstra a aplicação de movimento de maneira explícita e implícita no *Design* de Interiores.

Figura 18 – Exemplos de utilização do recurso movimento no *Design* de Interiores.



Fonte: ARCHDAILY, web, (2016-2); MOOOI, web, (2016).

Nesse ambiente (a imagem à esquerda) o movimento de se dá pelas linhas curvas formadas pela disposição das poltronas e pelas linhas curtas formadas pela sobreposição dos painéis iluminados. Nessa imagem (à direita) o movimento está presente de maneira concreta no cavalo de balanço.

h) Texturas

A sugestão de movimento pode também ser proveniente da textura dos objetos e revestimentos.

As texturas são elementos visuais ou táteis, com a propriedade de substituir o sentido do tato sendo somente visual, assim como somente pelo tato ou ainda por uma combinação dos dois sentidos (DONDIS, 1997). Gibbs, (2009) sugere a utilização de ao menos três texturas em cada composição e afirma que o contraste por texturas confere vida ao ambiente imediatamente.

Segundo Gurgel (2012), as texturas brilhantes provocam aumento de estímulo visual, contribuem para que os objetos pareçam maiores e refletem mais os sons e a temperatura do ambiente; em contrapartida, as texturas ásperas e opacas absorvem sons e calor incidente, fazendo com que as cores fiquem mais suaves e as superfícies mais distantes visualmente. A figura 19 demonstra a aplicação de texturas no *Design* de Interiores.

Figura 19 – Exemplo de utilização do recurso texturas no *Design* de Interiores.



Fonte: CASA VOGUE, web, (2016- 1); JOÃO ARMENTANO, web, (2016).

Na imagem à esquerda as texturas da parede, (revestimento de pedra em relevo), bancada (em laca) e painel (em madeira) proveem dos materiais, seus acabamentos e relevos. A imagem à direita apresenta a poltrona '*Louis XV goes to Sparta*' que brinca com a textura visual de mármore e ao toque percebe-se que a poltrona é revestida por tecido.

i) Dimensões

As texturas possuem diversas dimensões, desde as mais delicadas até às exageradamente grandes, o interessante é que a dimensão da textura seja proporcional com a dimensão do objeto.

No *Design* de Interiores se trabalha com as dimensões humanas em móveis e objetos. O conhecimento sobre as dimensões humanas (antropometria e a ergonomia) é fundamental para se projetar espaços confortáveis e funcionais com o dimensionamento correto do mobiliário e das circulações (GIBBS, 2009).

j) Escalas e Proporções

Em um ambiente, as dimensões do espaço são a escala para o mobiliário, assim como a escala humana, que determina as dimensões dos objetos e mobiliários de uso humano (DONDIS, 1997). "A escala representa o tamanho real de um objeto em relação a um padrão reconhecido, enquanto a proporção se refere à relação entre as partes de uma composição" (GIBBS, 2009, p. 72). A variação da

escala dos objetos (assim como os pontos de interesse e as cores) dentro de um espaço é utilizada para provocar contraste e enfatizar objetos. A figura 20 demonstra como a escala pode ser aplicada ao Design de Interiores.

Figura 20 – Exemplo de utilização dos recursos escala e proporção no *Design* de Interiores.



Fonte: PEDRO KOK, web, (2016).

A luminária com escala diferenciada do restante do mobiliário tornou-se o ponto de interesse da composição.

De maneira similar à gramática na composição verbal, os autores estudados utilizam técnicas de aplicação dos elementos visuais, fazendo uso dos elementos visuais de forma ordenada possibilitando a leitura das manifestações visuais.

3.3.2 Técnicas visuais aplicadas

Conforme Gomes Filho (2013), as ‘categorias conceituais fundamentais da linguagem visual’ são compostas por harmonia, equilíbrio e contrastes e seus opostos (desarmonia, desequilíbrio e ausência de contraste). Gurgel (2012) conceitua sete ‘princípios do *design*’ aplicados ao *Design* de Interiores (equilíbrio, harmonia, unidade e variedade, ritmo, escala e proporção, contraste e centros de interesse). Já Gibbs (2009) utiliza os ‘princípios de ordem’ compostos por ‘*datum*’ (linhas, planos e volumes), simetria e assimetria, equilíbrio e contraste, ritmo e repetição e focos visuais. Dondis (1997) explora ‘os fundamentos sintáticos do alfabetismo visual’ compostos por percepção e comunicação visual, equilíbrio,

tensão, nivelamento e aguçamento, atração e agrupamento, positivo e negativo e na 'dinâmica do contraste' trabalha com o contraste e a harmonia.

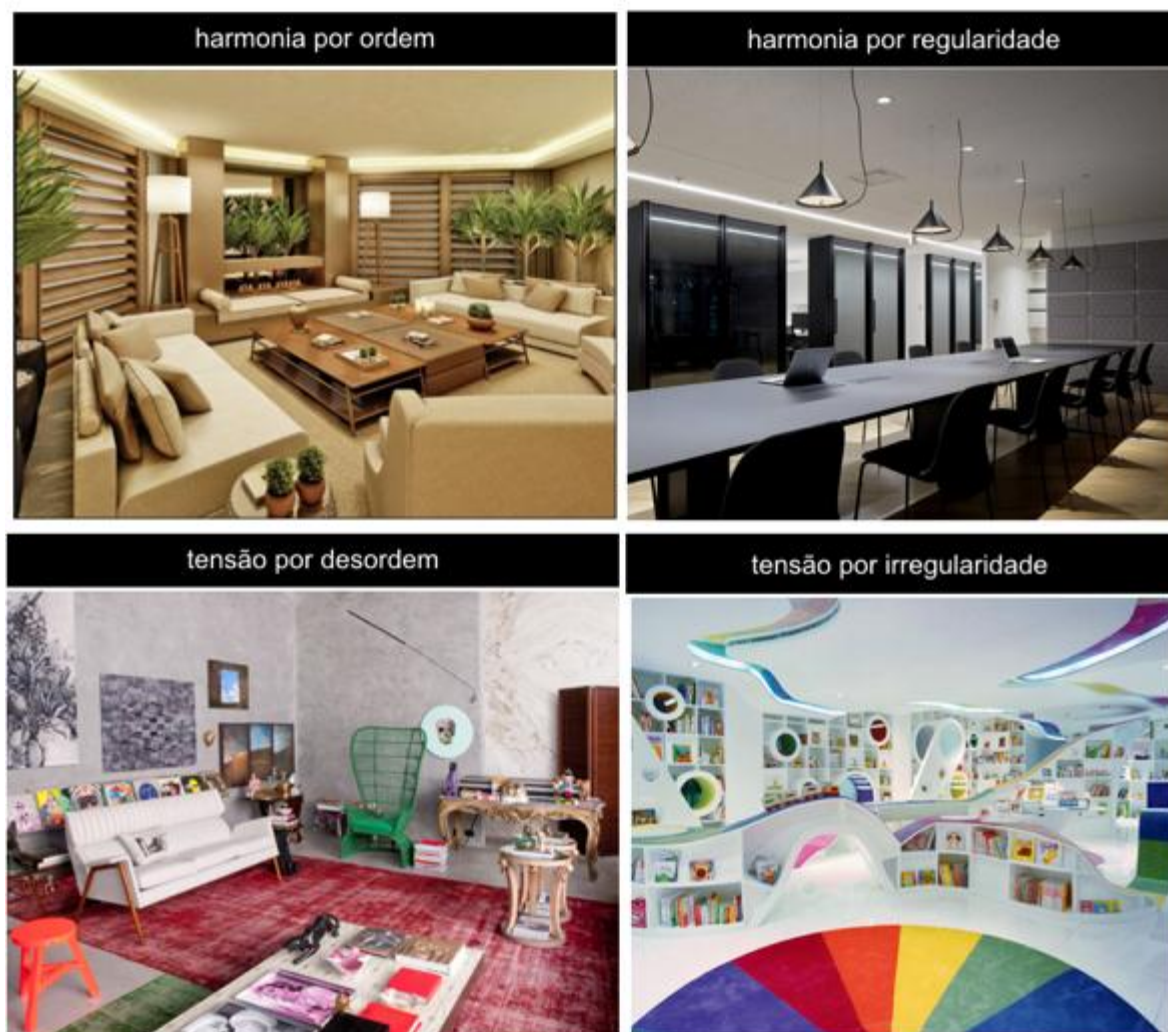
Para esta dissertação a nomenclatura utilizada para a aplicação dos elementos visuais foi denominada de 'técnicas visuais aplicadas' e a partir dos autores referenciados foram compiladas as relações: harmonia e tensão, equilíbrio e desequilíbrio, contraste, ritmo.

a) Harmonia e tensão

Segundo Gomes Filho (2013), a harmonia é a disposição formal bem organizada no todo, e faz uso de fatores como o equilíbrio, a ordem e regularidade, possibilitando uma leitura clara e simples. Para Dondis (1997) a harmonia é a solução compositiva mais simples, porém também a mais monótona.

Denominada por Gomes Filho (2013) como desarmonia e por Dondis (1997) como tensão, o contrário da harmonia ocorre quando não há eixo possível para o equilíbrio dos pesos visuais e elementos distintos chamam a atenção de maneira aleatória, irregular e desordenada, causando excesso de informação e estímulo. A figura 21 demonstra como a harmonia e a tensão podem ser utilizados no *Design* de Interiores.

Figura 21 – Exemplos de harmonia e tensão.



Fonte: UOL, web, 2016; DEZEEN web, (2016- 1); CASA DE VALENTINA, web, 2016; DESIGN RULZ, web, 2016.

A imagem superior à esquerda representa a harmonia por ordem: Quando não existem conflitos ou alterações formais no padrão ou no estilo da composição. A imagem superior à direita representa a harmonia por regularidade que está presente nas cadeiras. A imagem inferior à esquerda representa atenção por desordem - quando não existem padrões em formas ou no estilo da composição. Já a imagem inferior à direita representa a tensão pela irregularidade presente nas linhas, formas e cores da *Poplar Kid's Bookstore* em Beijing.

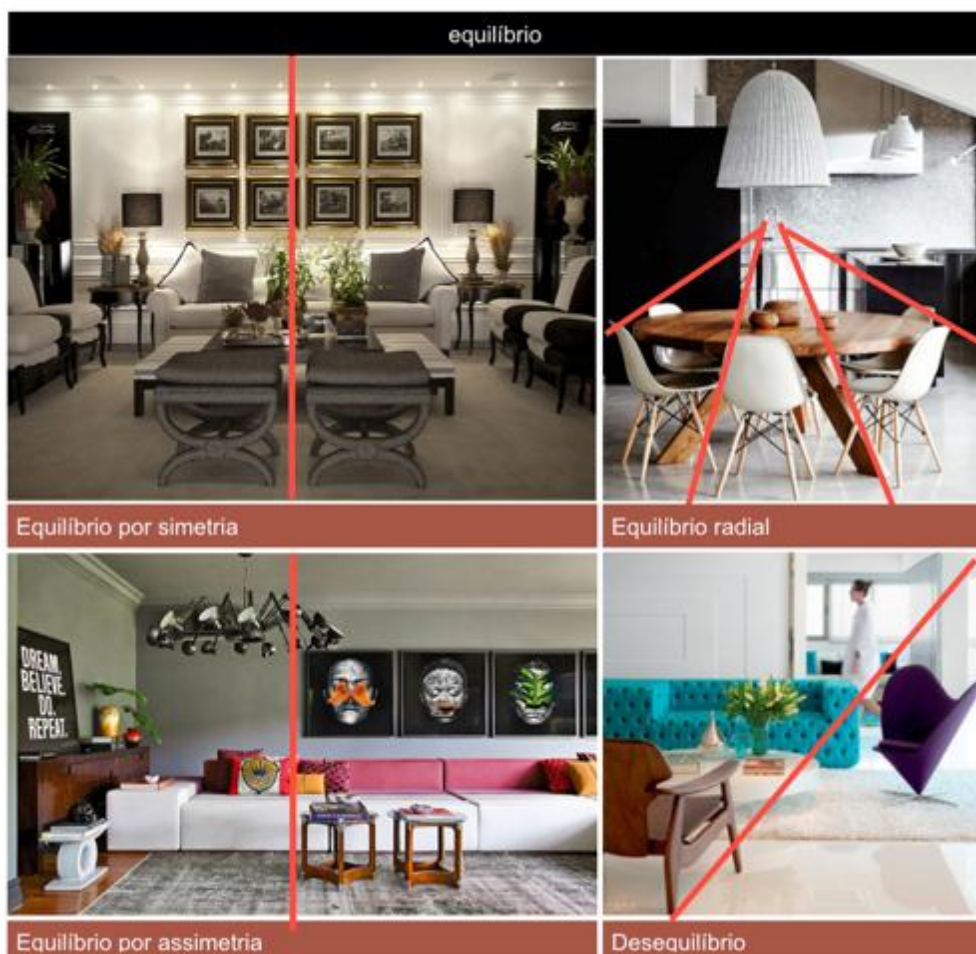
A tensão, por desordem ou por irregularidade, deve ser inserida no ambiente de forma cautelosa, pois quando utilizada pontualmente, gera interesse, mas quando utilizada excessivamente, pode exacerbar a tensão e comprometer a composição.

b) Equilíbrio e Desequilíbrio

Equilíbrio é a compensação entre as forças que agem sobre um mesmo corpo e pode ser obtida por simetria, pela assimetria ou por pesos opostos em direções opostas (GOMES FILHO, 2013). Gurgel (2011) define equilíbrio como a neutralização da capacidade dos elementos de chamarem a atenção individualmente.

No *Design* de Interiores, trabalha-se o equilíbrio com simetria (os objetos em pares dispostos de maneira espelhada a partir de um eixo central, que pode ser vertical, horizontal ou diagonal), assimetria (objetos diferentes que se equivalem em peso visual) o equilíbrio radial (elementos compostos de maneira circular a partir de um ponto central), e o desequilíbrio (os objetos não se equivalem visualmente, causando a sensação de instabilidade) (DONDIS, 1997; GIBBS, 2009; GURGEL, 2011). A figura 22 representa o fundamento equilíbrio aplicado ao Design de Interiores.

Figura 22 – Exemplos de equilíbrio.



Fonte: TEMPO DA DELICADEZA, web, (2016-1), D CORACAO, web; TECTO, web; CASA ABRIL, web, (2016-1).

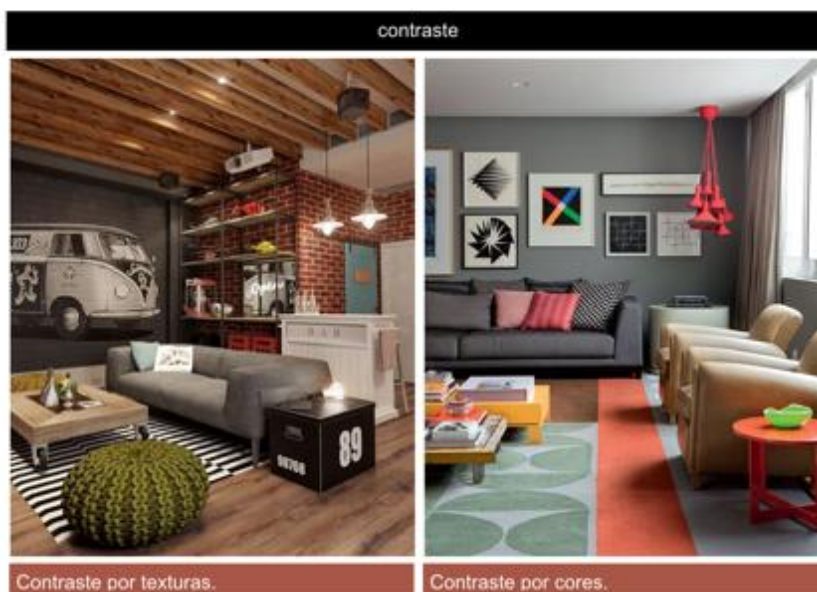
Na imagem à esquerda pode-se perceber o equilíbrio por simetria. Na imagem central, o equilíbrio radial, relativo as cadeiras em torno da mesa. Na imagem à direita, o equilíbrio se dá por forças opostas de maneira assimétrica e na quarta imagem há desequilíbrio por assimetria.

Segundo Dondis (1997) o equilíbrio é a referência visual humana com maior força, tanto de forma consciente quanto inconsciente. O equilíbrio simétrico, por ser similar a natureza, é simples, de fácil leitura e proporciona tranquilidade, enquanto o equilíbrio assimétrico é mais complexo e atraente já o desequilíbrio, assim como a tensão e o contraste, deve ser utilizado com cautela, para não causar incômodo e rejeição aos usuários.

c) Contraste

O contraste torna visível a composição visual, é a contra-força do equilíbrio absoluto, estimulando e chamando a atenção, ele pode ser utilizado com todos os elementos visuais, pontos, linhas, tonalidades, cores, direções, movimentos, proporções e escalas (DONDIS, 1997; GOMES FILHO, 2013). Dondis (1997, p. 108) define o contraste como “um poderoso instrumento de expressão, o meio para intensificar o significado e portanto, simplificar a comunicação”. Segundo Gurgel (2011, p. 79) no *Design de Interiores* pode-se utilizar ainda contrastes nos estilos decorativos, nas épocas dos objetos, nos materiais utilizados e nas padronagens. A figura 23 representa o fundamento contraste aplicado ao Design de Interiores.

Figura 23 – Exemplos de contraste.



Fonte: Casa Vogue, web, (2016); Casa Abril,web, (2016).

Na primeira imagem pode-se observar o contraste nas texturas da parede de tijolos aparentes, o teto de ripas de madeira, o sofá, o tapete, o pufe e os móveis. Na segunda imagem o principal contraste se dá pelas cores da parede, luminária, tapete e mesa lateral.

d) Ritmo e repetição

O ritmo regular, também chamado de repetição, pode ser definido como um movimento organizado e se dá pela disposição regular e contínua de elementos semelhantes, tais como pontos, linhas, planos, volumes, sombras, brilhos, texturas. (GIBBS, 2009; GOMES FILHO, 2013 GURGEL, 2011). Na figura 24 é possível ver o ritmo presente nas luminárias, nos quadros e nas cadeiras dispostas ao longo da mesa.

Figura 24 – Exemplo de ritmo.



Fonte: CASA ABRIL,WEB, (2016).

Mesmo com objetos diferentes (representado no exemplo acima nas cadeiras) é possível estabelecer um ritmo por alguma similaridade entre os objetos, que pode ser a cor, a forma, o propósito.

De maneira similar ao domínio da linguagem visual, o domínio da transmissão de sensações com o uso de recursos sensoriais e as consequentes

percepções dos usuários amplia a assertividade na atuação de *designers* de interiores em ambientes de varejo.

Conforme prospecções dos autores pesquisados, os ambientes comerciais assumiram um papel de suporte social, e podem ser percebidos como locais para relações de troca entre grupos urbanos. Portanto, sugere-se que as ocasiões de consumo sejam experiências de interação espacial com o ambiente, da mesma forma que acontece em uma atração de entretenimento (CARVALHO E MOTTA, 2002 apoiados em AUBERT-GAMET E COVA, 1999; COVA, 1997; CREIGHTON, 1998; GOTTDIENER, 1998).

Fatores que agucem os sentidos podem agregar valor à experiência do usuário dentro do estabelecimento comercial. Sons, aromas, paladar, temperatura, iluminação possuem capacidade de potencializar as experiências vividas pelos usuários.

3.3 Recursos Sensoriais

Ao aguçar os sentidos, a marca (ou estabelecimento) possibilita a criação de laços com seus clientes. Apelos multissensoriais influenciam fortemente na percepção do valor da marca e criam conexões emocionais com os consumidores, muito mais fortes do que as que não os utilizam (LINDSTROM, 2012, p.4). Guéguez¹⁹ (2010), assinala que com o encantamento dos sentidos, consegue-se criar estados psicológicos nos usuários, induzindo comportamentos específicos.

3.3.1. Possibilidades de Utilização do Sentido da Visão

Pela visão do usuário são captadas muitas informações de um ambiente de varejo. Portanto, os elementos visuais e as técnicas visuais aplicadas, percebidos pelo sentido da visão (conteúdos tratados no tópico 3.2) possuem relevância no Design de Interiores. Assim sendo, o domínio da linguagem visual, por parte do

¹⁹ Autor do livro Psicologia do consumidor: para compreender melhor de que maneira você é influenciado, 2010.

designer, promove, mesmo que parcialmente, a transmissão consciente de sensações dos ambientes aos usuários.

Segundo Carvalho e Motta (2002), o maior potencial em produzir impressões positivas e conseqüentemente estimular a aproximação do cliente provém de estímulos visuais. Os autores afirmam que cérebro humano atualiza as imagens mais rapidamente do que os olhos as enxergam, criando imagens bidimensionais dos espaços tridimensionais. A figura 25 apresenta propriedades, aplicações e possibilidades do sentido da visão.

Figura 25 –Possibilidades de utilização de recursos visuais em ambientes de varejo.

VISÃO		
Propriedades	Aplicação	Possibilidades
A estimulação visual é responsável pela captação dos estímulos fundamentais do ambiente (CARVALHO E MOTTA, 2002).	Cores, estilos, formas, texturas, luzes, imagens, palavras.	Aplicação da linguagem visual em mobiliários, nos objetos decorativos, nas cores, na iluminação, nas texturas

Fonte: Primária, 2015.

A visão não é independente dos outros sentidos, portanto, cores, texturas e iluminação precisam estar alinhadas a temperatura, sons e aromas de um ambiente.

3.3.2. Possibilidades de Utilização do Sentido Sonoro

Em relação aos recursos sonoros, as músicas podem alterar os ambientes, imprimir personalidade aos espaços e sugerir maneiras distintas de comportamento. Para Gueguén (2010) os sons envolvem as pessoas, fazendo com que elas se desconectem do que está acontecendo fora do ambiente planejado. O autor afirma ainda que nos locais que utilizam músicas clássicas nota-se a suavização do comportamento e que esse tipo de música sugere consumo de bens mais sofisticados, ao passo que músicas associadas a determinados países sugerem o consumo de produtos típicos da região, por remeterem a atmosfera daquela localidade.

Segundo as pesquisas de Lindstrom (2012), os sons manipulam os ânimos com eficácia, evocando o passado ou transportando instantaneamente para outros lugares. Além disso o som tem a capacidade de dar ênfase a um aspecto auxiliando a criar o clima de um ambiente.

Gueguén (2010) relata que o ritmo da música pode influenciar no tempo de compras: quanto mais rápido o ritmo, mais rápida a compra, quanto mais lenta for a

música mais se gasta. A figura 26, abaixo, apresenta possibilidades de aplicação de sons nos ambientes de varejo.

Figura 26–Possibilidades de aplicação de sons em ambientes de varejo.

SOM		
Propriedades	Aplicação	Possibilidades
A presença de som (planejado para determinada finalidade) auxilia no desenvolvimento de ambientações, tendo como variáveis estilos, volume, nitidez, intensidade, tonalidade, aspereza, flutuação, e sons do entorno do ambiente (GUÉGUEN, 2010).	Composição da atmosfera pretendida na ambientação, alinhando os princípios da marca a sensações vivenciadas pelos clientes e estímulo aos funcionários.	Presença de sons e músicas que proporcionem o direcionamento de associações do consumidor.

Fonte: Primária, 2015.

A música envolve todo o ambiente e pode ser modificada fácil e instantaneamente. Os sons, por se originarem de vibrações de objetos, se conectam ao ânimo, criando sentimentos e emoções, assim como os aromas possuem a capacidade de remeter a recordações (LINDSTROM, 2012). Segundo o autor, ouvir é um ato passivo, qualquer som chega aos ouvidos de quem estiver por perto, sem escolha; a escuta é seletiva, utiliza o cérebro e envolve a capacidade de focar, lembrar, filtrar e reagir.

Os recursos mais utilizados são visuais e sonoros, porém o recurso mais potente é o olfativo (LINDSTROM,2012).

3.3.3. Possibilidades de utilização dos Sentidos Olfativo e Paladar

Segundo Lindstrom (2012), o olfato é a parte mais antiga do cérebro, tendo sido fundamental para a sobrevivência humana. Silvestre (2015), relata que odores de cadáveres e de fogo assim que reconhecidos pelo cérebro, repeliam os homens daqueles espaços, ativando espírito de fuga e garantindo sobrevivência; já os aromas de flores e frutas remetiam à alimentação e por esse motivo se faziam extremamente agradáveis. Memórias olfativas que se mantêm até os dias de hoje, provocando atração por alguns odores e repulsa por outros. Conforme Lindstrom (2012), o olfato é capaz de melhorar em até 40% o ânimo de quem o sente, sendo considerado pelo autor como o sentido mais eficiente, porém ainda subestimado. O autor afirma que a capacidade de recordar essências e odores é superior à capacidade de recordar imagens.

O aromista Schunemann (entrevistado nessa pesquisa, apresentada no apêndice 6), informou que o aroma pode sensibilizar o usuário, atraindo ou repelindo clientes. A figura 27 apresenta possibilidades de uso de aromas em ambientes de varejo.

Figura 27 –Possibilidades de aplicação de aromas em ambientes de varejo.

OLFATO		
Propriedades	Aplicação	Possibilidades
O ambiente olfativo ativa um estado psicológico particular que afeta o comportamento das pessoas, orientando as experiências de consumo (GUÉGUEN, 2010).	Colocar o usuário em um quadro mental em sintonia com os princípios da ambientação pretendida, propiciando memórias afetivas.(LINDSTROM, 2102).	Uso de aroma específico gerando envolvimento e reconhecimento do usuário em associação com a marca.

Fonte: Primária, 2015.

O paladar e o olfato estão intimamente relacionados, sendo conhecidos como “sentidos químicos”, de maneira similar, o paladar também se interconecta com a cor, a textura e o formato do alimento. As cores possuem associações prévias com os sabores: o branco é salgado, o vermelho e alaranjado tendem a ser doces e o verde e o amarelo geralmente são amargos (LINDSTROM, 2012).

Considerado o mais limitado e fraco dos cinco sentidos, o paladar é um recurso bastante utilizado em ambientes comerciais, por ser de simples inserção e não requerer investimentos altos. É comum um ambiente de varejo que estimule o paladar, que está presente de diversas formas, dependendo do público pretendido, desde o tradicional café e água aromatizada, refrigerantes, chocolates, pipoca, e, em casos específicos, oferece-se bebidas alcólicas como espumante e whisky e até biscoitos e canapés. O paladar proporciona uma sensação de cortesia, bem-estar e tende a manter o cliente satisfeito por mais tempo dentro da loja. A figura 28 resume as propriedades, aplicação e possibilidades do paladar em ambientes comerciais.

Figura 28 –Possibilidades de aplicação de recursos gustativos em ambientes de varejo.

PALADAR		
Propriedades	Aplicação	Possibilidades
Mesmo sendo o mais fraco dos sentidos, o paladar pode enriquecer o poder das marcas (LINDSTROM, 2010).	Alimentos que estejam em harmonia com os princípios da marca, propiciando memórias afetivas.	Oferta de bebidas e alimentos aos clientes no intuito de sugerir receptividade e bem-estar.

Fonte: Primária, 2015.

3.2.4. Possibilidades de utilização do Sentido Tátil

O tato é a ferramenta da conexão, ela está presente nas texturas e temperaturas utilizadas (LINDSTROM, 2012). As texturas podem ser visuais ou táteis e possuem a capacidade de transmitir diferentes informações e sentimentos. Em se tratando de temperatura, o calor pode deixar o público angustiado e o frio pode causar a impressão de refinamento, de frescor (ANDRADE, 2015). Figura 29 apresenta propriedades, aplicações e possibilidades do sentido tátil.

Figura 29—Possibilidades de utilização de recursos táteis em ambientes de varejo.

TATO		
Propriedades	Aplicação	Possibilidades
O tato conecta o usuário diretamente com o ambiente. São as emoções sentidas quando se toca em algo ou quando se percebe uma temperatura ou um sopro de ar.	Piso e parede, mobiliário e objetos revestidos por materiais que estejam relacionadas com os princípios da marca.	Desenvolvimento texturas e temperaturas que se relacionem com os conceitos da marca, e favoreçam o conforto térmico.

Fonte: A autora (2015).

A aplicação desses princípios de maneira consciente ou inconsciente por parte do Designer transmite sensações ao usuário do ambiente. Nas visitas realizadas a ambientes comerciais (tópico 3.4), entre outros aspectos, considerou-se a aplicação dos recursos visuais e sensoriais no Design de Interiores de ambientes de varejo.

3.4 Pesquisa de Campo em Ambientes de Varejo

Tendo como intenção vivenciar experiências em ambientes de varejo, foram realizadas visitas a diversos estabelecimentos na cidade de São Paulo e alguns deles foram selecionados e estão apresentados nesse trabalho. Na cidade de Chicago, nos Estados Unidos, foram visitados outros estabelecimentos. Os estabelecimentos visitados em ambas as cidades foram organizadas por segmentos: (1) infantil - Disney Store, Lego, American Girl; (2) esporte - Under Armour, Nike, Adidas; (3) celulares - Apple, AT&T; (4) masculino – Cavaleira, Bass pro Shop, Cavaleira; (5) feminino – Lush, Victoria Secrets, Mac; (6) família – Havaianas, Gap, Forever 21, Tommy Bahamas, Banana Republic; (7) alimentos - Hershey's, Eataly, Candy.

As cidades de São Paulo e de Chicago foram definidas como objeto de estudo por se tratarem de cidades referência em arquitetura e Design de Interiores, a primeira no Brasil e a segunda no mundo (a pesquisa de campo foi iniciada em São Paulo e diante do domínio dos aspectos a serem analisados a pesquisa foi ampliada em outros estabelecimentos na cidade de Chicago). Os estabelecimentos comerciais haviam sido previamente estudados e selecionados em pesquisas pela internet e em revistas especializadas, por representarem cenários alinhados com as necessidades dos usuários e agregarem serviços, utilizando recursos sensoriais em sua composição espacial; considerou-se também, estabelecimentos com soluções de redução energética.

Como critério de análise das ambientações, foram observados elementos que transmitem os princípios propostos pela marca na ambientação, iluminação, cores, temperatura, mobiliário, revestimentos, objetos, tecnologia, som, volume, aroma e intensidade (esses aspectos são a base de estudos dessa dissertação, pautada nos sentidos). Foram considerados, ainda os serviços disponibilizados pelas lojas aos usuários que não correspondem à comercialização direta de produtos, mas indiretamente relacionam os usuários à marca.

Os ambientes de varejo estudados foram divididos em segmentos para facilitar a observação e a comparação entre os critérios analisados. A quantidade de lojas selecionadas em cada segmento varia conforme a quantidade de lojas expressivas existentes no mercado.

As análises individuais dos estabelecimentos de varejo assim como tabelas comparativas entre as lojas do mesmo segmento e as características analisadas estão contidas no apêndice 2.

3.4.1 Lojas de Brinquedos

Com o intuito de atrair crianças e convencer os adultos a comprar seus produtos, as três lojas selecionadas (Lego, American Girl e Disney), localizadas em Chicago (EUA), utilizam diferentes recursos (de diversão e fantasia) para sensibilizar pais e filhos. A loja de brinquedos femininos (American Girl) tem um apelo expressivo para a fantasia dos adultos comercializando, inclusive, peças de roupas iguais para bonecas, filhas e mães.

As lojas infantis fazem uso dos mesmos recursos, principalmente ambientações cenográficas e serviços de diversão conforme o público pretendido. Nenhuma das lojas visitadas possui algum aspecto que remeta à natureza ou

ecologia, em contrapartida, todas fazem uso de recursos tecnológicos para atrair os usuários.

3.4.2 Lojas de Esportes

A três lojas analisadas (Nike, Adidas e Under Armour), localizadas em Chicago, utilizam diferentes ambientações a fim de atingir usuários distintos; a Under Armour trabalha com esportes como crossfit, já a Nike trabalha com aspectos mais urbanos, assim como a Adidas, que trabalha com aspectos não tão agressivos e agrada um público mais genérico, não tão adepto dos esportes.

As lojas de materiais esportivos fazem uso dos mesmos recursos, principalmente ambientações cenográficas e serviços de diversão conforme o público pretendido. Todas as lojas utilizam recursos tecnológicos em painéis de Led e jogos para atrair os usuários.

3.4.3 Lojas de Tecnologia

As duas lojas de tecnologia analisadas (At&t e Apple), localizadas em Chicago, possuem a característica de atrair um público menos específico, portanto utilizam aspectos mais genéricos, com o objetivo de agradar ao maior número de pessoas.

As lojas de tecnologia visitadas possuem aspectos bastante diferenciados, porém ambas utilizam a excelência para agradar o cliente. A AT&T demonstra agradar seus clientes de todas as maneiras possíveis, com recursos sonoros, olfativos, oferta de alimentos e bebidas, serviços extra, vídeo game para as crianças. Demonstra também valorizar e respeitar a natureza com adesivos fixos às paredes explicando suas ações. A Apple trabalha com o minimalismo nos revestimentos e mobiliários, seguindo o conceito de seus produtos.

3.4.4 Lojas de Roupas Unisex

As cinco lojas de roupas unisex analisadas (Banana Republic, Gap, Abercrombie, Forever21 e Tommy Bahamas), localizadas em Chicago, utilizam recursos bastante similares e atraem o mesmo público, com pequenas variações de especificidades. As lojas de roupas unisex utilizam os mesmos apelos sensoriais (sons, aromas, iluminação, linhas retas e simples, cores neutras) para agradar o mesmo público, diferenciando-se, somente, pelo produto e preço.

3.4.5 Lojas de Produtos para Casa

A única loja do segmento 'casa' analisada foi a Crate & Barrel, localizada em Chicago; esta comercializa produtos para moradias, faz uso de elementos que remetem aos recursos utilizados em um lar, como a luz natural, a ambientação em setores que simulam uma casa, trazem um aspecto familiar para o espaço.

A loja de móveis utiliza os recursos sensoriais de maneira dosada e quase imperceptível.

3.4.6. Lojas de Alimentos

Os recursos utilizados nas duas lojas analisadas, localizadas em Chicago, que vendem doces (Dylan's Candy e Hershey's) pertencem a um nicho de mercado onde a venda se dá por impulso, portanto os estímulos visuais e sensoriais são utilizados de maneira exagerada, com o uso de cores e movimento, aromas e música; o objetivo é que o cliente fique extremamente estimulado e compre. Já no caso da Eataly, também localizada em Chicago (visa atrair usuários interessados em alimentos exclusivos) a compra é mais pensada, portanto, os estímulos são mais dosados.

As lojas analisadas que comercializam alimentos fazem uso de recursos sensoriais exagerados, ambientações cenográficas e serviços de refeições. Somente a Eataly demonstra um cuidado ecológico com a comercialização de produtos orgânicos. A tecnologia é pouco utilizada, estando presente somente nos sistemas das lojas e no caso da Hershey's para movimentar a decoração da loja.

3.4.7 Lojas Masculinas

O público masculino reage de forma diferenciada aos recursos sensoriais que o público feminino. Por serem mais práticos, o acesso aos ambientes não pode ser dificultado e os produtos devem estar à disposição. As duas lojas analisadas (Bass pro Shop e Cavaleira), localizadas sequencialmente em Chicago e em São Paulo, demonstram recursos aplicados de maneira a atingir o público masculino de maneira direta e focada.

As lojas masculinas utilizam os recursos sensoriais de maneira efetiva, principalmente ambientações cenográficas, sons, aromas e serviços úteis (barbearia, pista de tiro) para o público pretendido. As duas lojas visitadas possuem aspectos que remetem à natureza, mas nenhuma das duas faz uso de recursos tecnológicos para atrair os usuários.

3.4.8 Lojas Femininas

As mulheres parecem reagir bem aos recursos sensoriais e notou-se intenso uso dos mesmos, principalmente quando se trabalha com aspectos como a sensualidade e a beleza. Nas lojas Victoria Secret's, Mac e Lush (as duas primeiras localizadas em Chicago e a terceira em São Paulo) observou-se que em todos os casos os recursos utilizados são bastante evidentes e os ambientes são cenográficos.

As lojas femininas fazem uso dos recursos sensoriais principalmente de ambientações cenográficas e aromas. Além disso, serviços adicionais foram disponibilizados nas lojas que comercializam produtos de beleza: a Lush possui um spa e na loja Mac, maquiadores profissionais estão disponíveis para as clientes testarem os produtos e receberem dicas de maquiagem. Nenhuma das lojas visitadas faz uso de recursos tecnológicos para atrair os usuários.

3.4.9. Considerações sobre a pesquisa de campo em ambientes comerciais

As visitas a estabelecimentos comerciais foram realizadas com o principal objetivo de realizar observações do uso de ambientações e a aplicação de recursos sensoriais na ambientação de estabelecimentos comerciais.

O aspecto analisado que mais chamou a atenção foi a maneira de transmitir os princípios da marca de forma indireta, relacionando a marca a ações que valorizem princípios importantes para seus usuários, que não necessariamente remetam ao produto comercializado, mas ao sentimento transmitido pela marca. Em Chicago pode-se observar diversas lojas conceito, cujo intuito é a valorização dos princípios da marca. Por mais que as vendas aconteçam de forma virtual, o espaço presencial fortalece os princípios da marca fazendo o consumidor optar por uma marca em detrimento de outra. Nesse sentido observou-se que marcas que comercializam o mesmo produto, por vezes, escolhem nichos diferenciados de clientes, que se indentificarão com os aspectos enfatizados por cada uma das marcas. É o caso das marcas de esporte. A Under Armour atua na área de esportes radicais e enfoca em seus ambientes a força e a determinação atraindo adeptos do crossfit (esporte inspirado em treinamentos militares) e da corrida; a Nike se apropria de linguagem associada ao urbano atraindo o público que frequenta academias; a Adidas utiliza aspectos menos agressivos para atrair o nicho de pessoas que pratica esportes de maneira eventual.

Percebeu-se que quanto mais específico for o público da marca mais forte o uso de recursos sensoriais no *Design* de Interiores. O *Design* de Interiores dos espaços pode fazer uso dos cinco sentidos para transmitir com clareza os princípios da marca e conquistar o público específico de sua marca através de cores, assim como aromas, músicas e outros sons e também o paladar.

Alguns espaços fazem uso de plantas para remeter o consumidor a um ambiente externo ou para valorizar o conceito de marca amiga da natureza. Alguns espaços mostram isso com palavras, relatando os princípios sustentáveis da marca.

Um aspecto bastante utilizado em Chicago que não foi percebido nas lojas visitadas no Brasil é o uso da temperatura aliada à ambientação – quanto mais sofisticada for a loja, mais baixa é a temperatura interna.

Observou-se que a definição da iluminação (associada à cor da luz, seu foco e ângulo, além da escolha certa da quantidade de luminosidade e sua aplicação pontual, focada, geral ou natural) é fundamental para criar o clima do espaço e valorizar os produtos.

A tecnologia está presente para todos os públicos das formas mais diversificadas, desde o autoatendimento até jogos digitais para entreter as crianças (incluindo wi-fi - sinal de internet livre aos usuários) para chamar público ou painéis para divulgar produtos comercializados na loja ou, ainda, no auxílio ao entendimento).

Outro aspecto notável é o volume da música: lojas com o público jovem costumam tocar músicas com o som mais alto e diversas possuem Djs (artistas que tocam músicas gravadas ao vivo).

O ambiente e os diversos elementos que compõem (englobando a ambientação e seus elementos, os móveis e os objetos, os recursos sensoriais, a organização espacial, o layout, além dos elementos intangíveis, como a atmosfera, as condições que propiciam, as significações que despertam), oferecidos pelo estabelecimento comercial a seus usuários, proporcionam o cenário para a performance do serviço de forma semelhante a uma produção teatral (CARVALHO E VERGARA, 2002 apoiado em GROVE Et al., 1998). Mota (2000) destaca que, no palco de serviços, o desempenho dos atores e o cenário são tão relevantes quanto nos espetáculos artísticos. Os estímulos visuais e sensoriais precisam estar sensivelmente alinhados aos objetivos das marcas, sendo que o uso equivocado pode comprometer seriamente o negócio.

Traçando um paralelo entre a cenografia teatral e a ambientação de espaços comerciais, percebe-se uma forte relação entre as composições dos espaços. Ambas são compostas por um 'palco' (espaço físico do estabelecimento), uma situação se desenrola, 'personagens' (nos ambientes comerciais são os funcionários e os produtos) e 'espectadores' (nos ambientes comerciais são os usuários) sendo que o 'espetáculo' é o serviço prestado e a interação com o usuário.

4.CENÁRIOS TEATRAIS

Para que o Design de Interiores seja significativo e eficaz, recomenda-se que a ambientação seja condizente às necessidades dos usuários pretendidos. Com este intuito, ao longo deste capítulo, no tópico 4.1 estabelece-se relação entre cenografia teatral e o Design de Interiores de ambientes de varejo, e, no tópico 4.2 apresenta-se as entrevistas realizadas com profissionais do teatro.

Motta (2000) indica uma gama de possibilidades de aplicação dos princípios teatrais na experiência de consumo incluindo aspectos como criatividade, sensualidade, misticismo, entretenimento e filosofia, sendo a abordagem temática dos cenários apenas uma das aplicações. O autor relata que a comparação de espaços de serviços com cenários teatrais possibilita uma realidade composta de significados simbólicos que estimula atividades físicas e intelectuais e possibilita o envolvimento dos usuários de maneira criativa e envolvente, tendo como consequência o desejo de permanecer naquele ambiente.

4.1 Cenografia e ambientação

De maneira análoga à linguagem visual, a cenografia é a escrita da cena, uma escrita não-verbal, icônica, e cheia de significados (PIGNATARI, 1984). E pode ser considerada como a composição de um espaço tridimensional, onde estabelece-se a relação cena/público utilizando-se de elementos básicos como a cor, luz, formas, linhas e volumes (MANTOVANI, 1989).

Para o autor, o espetáculo teatral é composto por elementos organizados de forma que o espectador possa apreciar o conjunto e a cenografia é projetada e produzida utilizando códigos visuais que revelam o estilo e a atmosfera da peça, constituindo-se, assim, em suporte para o movimento dos atores. A transmissão de sensações ao expectador varia conforme conceitos estéticos e psicológicos sociais e pessoais (URSSI; PINTO, 2006).

A ambientação dos espaços de varejo, de maneira similar, deve cumprir as exigências específicas e possibilitar as ações necessárias para as relações comerciais, transmitindo a atmosfera e as sensações do cenário pretendido.

As contribuições das cenografias teatrais para o Design de Interiores são inúmeras: os aspectos físicos (escolha do mobiliário e de objetos decorativos), a utilização de recursos sensoriais e o planejamento da vivência no espaço, podem

adequar-se com facilidade do teatro à ambientação comercial. Além dos itens citados acima, também o desenvolvimento projetual criativo e a maneira colaborativa de fazê-lo, possuem aspectos a contribuir com o processo projetual em Design de Interiores.

4.2 Entrevistas livres com profissionais de teatro

Com o intuito de aprofundar o conhecimento na área de cenografia teatral e de investigar possibilidades de contribuições dessa área para o Design de Interiores, foram realizadas entrevistas com dois cenógrafos (Marcello de Mello e Lucas David), duas diretoras teatrais (Sabrina Leren e Samira Sinara Souza), um figurinista (Marlon Zé), um ator (Willian Calaghans), dois músicos (Ana Paula da Silva e Lausivan Correa), um iluminador (Flávio Andrade) e um aromista (Alan Schuneman).

Os critérios utilizados para seleção dos entrevistados foram: (1) disponibilidade para entrevistas presenciais, (2) concordância com os termos do TCLE (Termo de livro consentimento esclarecido) e, (3) destaque em sua profissão (relacionado a cenografia e teatro) na cidade ou região de Joinville no estado de Santa Catarina. Os convites ocorreram virtualmente. Ao todo foram realizadas dez entrevistas.

As entrevistas, com duração média de uma hora, aconteceram nos meses de outubro e novembro de 2015 em local e horário da escolha do entrevistado. As perguntas que nortearam a discussão foram pré-definidas (em roteiro disponível na figura 30), seguindo os critérios estudados no presente trabalho; contudo, a entrevista foi direcionada de fora informal e livre. Com o consentimento de cada um dos entrevistados, todas as conversas foram gravadas.

Figura 30: Perguntas planejadas para a realização das entrevistas com os profissionais do teatro.

Perguntas sugeridas para o roteiro

1. **Nome** completo
2. Qual sua **função** atualmente?
3. **Onde trabalha** atualmente?
4. Como ocorreu o seu processo de **formação** (técnico/prático)?
5. Quanto **tempo** você trabalha na área?
6. Qual foi o trabalho que te deu maior orgulho, porque?
7. Você atua ou já atuou como **educador**?
8. Quais **áreas do conhecimento** te influenciam?
9. Quais as **fontes de inspiração e criatividade** - sites, livros, revistas que você mais utiliza?
10. Seu trabalho é mais **funcional ou estético**?
11. **Profissionais de quais áreas** trabalham diretamente com você?
12. Como acontece o processo de **interação com o restante da equipe**?
13. Existem **camadas** valorizadas?
14. A **arquitetura do espaço** influencia no seu trabalho?
15. Você trabalha diretamente com **designers de interiores**?
16. Qual o seu **processo de criação**?
17. Como você desenvolve uma **atmosfera cênica**?
18. Como acontece a **concepção do cenário**?
19. Qual o **objetivo** do teu trabalho?
20. Utiliza alguma **metodologia**?
21. Você trabalha com a **linguagem visual** consciente ou inconsciente?
22. Qual a importância da **volumetria** no processo cenográfico?
23. Como você define a **cor, o som, a iluminação, o cenário, o aroma** para o público (objetivo) pretendido?
24. Como sua área de trabalho se articula com os **aspectos sensoriais**?
25. Utiliza **palavras escritas** no palco?
26. Utiliza **projeção**?
27. Quais aspectos técnico **sustentáveis** são levados em consideração?
28. Utiliza **plantas**?
29. Quais as formas de **comunicação com o público** no palco?
30. Existe uma definição do **público** pretendido?
31. Quais os pontos de contato da **cenografia com o público**?
32. Você conhece a metodologia do **design thinking**?

Fonte: Primária, 2015.

As imagens utilizadas nesse trabalho foram, com consentimento do entrevistado, retiradas das páginas pessoais das mídias sociais. O Roteiro das entrevistas, a descrição em fichas, de cada uma das entrevistas junto com uma foto do entrevistado e uma tabela comparando as respostas dos entrevistados estão contidos nos apêndices 5, 6 e 7. Os documentos assinados pelos entrevistados e também pelos participantes do workshop que foram o Termo de Consentimento

Livre e Esclarecido – TCLE e o Termo de Uso de Imagem estão contidos nos apêndices 3 e 4.

4.2.1 Contribuições dos profissionais de teatro para o presente trabalho

Os entrevistados receberam a entrevistadora de forma amigável e responderam o questionário sem apresentar ressalvas. Oito dos dez entrevistados possuem curso superior na área que atuam e uma entrevistada está finalizando a graduação. Muitos possuem pós-graduação ou são graduados em mais de um curso universitário. Todos costumam participar de cursos na área e todos atuam como professores em cursos livres ou em escolas. O nível de conhecimento técnico dos entrevistados torna claro que as escolhas, por mais que sejam consideradas por eles próprios como empíricas, são fundamentadas em conhecimentos técnicos.

Utilizando conhecimentos da linguagem visual e sensorial, os profissionais entrevistados relatam fazer uso de cores, formas, dimensões, signos e símbolos para que aconteça a transmissão da ideia de forma indireta e personalizada: “No teatro o objetivo é transmitir sensações e de tocar cada uma das pessoas de maneira individual, em contrapartida na televisão e no cinema a transmissão das informações acontece de maneira direta” relata Flávio de Andrade. Fazendo uma analogia entre artes cênicas e varejo, o cinema e a televisão podem ser comparados à ‘venda online’ (por se constituírem de recursos digitais restritos a imagens e sons) enquanto o teatro pode ser comparado a venda presencial (pela possibilidade do uso dos cinco sentidos - visão, audição, tato, olfato e paladar) atingindo níveis mais profundos de sensibilidade.

Ao longo das entrevistas três pessoas relataram que já contribuíram no processo projetual de ambientes comerciais junto à Designers de Interiores (Ana Paula utiliza os serviços de designer para a montagem da cenografia de seus shows, Marlon trabalhou com vitrinismo e Flávio fez o projeto luminotécnico de um restaurante da cidade de Joinville) o que demonstra possibilidade de aproximação das áreas.

Constatou-se que, sem que nenhum dos entrevistados tivesse conhecimento formal na metodologia de *Design Thinking*, a criação cenográfica teatral atua de forma similar a estes preceitos. Uma diferença significativa no processo criativo do *Design Thinking* e do teatro está no fato que o último se utiliza dos sentimentos dos envolvidos na produção da peça, sem que haja uma preocupação com o público enquanto o processo de Design se orienta pelos desejos do usuário.

Nas entrevistas, os profissionais relataram seus processos criativos que foram analisados pela autora e sintetizados no esquema abaixo, figura 31.

Figura 31: Síntese do processo criativo dos profissionais de teatro entrevistados.

profissional	Samira	Allan	Marcelo de Melo	Marlon	Sabrina	Ana Paula	Lucas David	Lausivan	Flavio Andrade
conceito	Sentimentos a transmitir.	Briefing.	Como vou contar essa história?	Conceito	Sentimento	O que transmitir?	Sentimentos a transmitir.	Sentimentos.	Sensações do espaço cênico.
exploração	Pesquisa. Entrevistas. Quadro de palavras.	Público. Pesquisa.	Pesquisa.	Pesquisa. Brincadeira com as palavras.	Perguntas divergentes. Brincadeira com as palavras. De qual forma que essa mensagem pode ser transmitida?	Pesquisa. Resgate cultural brasileiro-folclore.	Chuva de ideias. Pesquisa. Texto, dramaturgia ou roteiro de cena.	Texto, dramaturgia e roteiro de cena.	Dramaturgia e seu segmento. Pesquisa.
desenvolvimento	Quais as necessidades da peça? Construção ao longo dos ensaios.	Baseado em conceitos técnicos.	Composição do texto juntamente com o cenário.	Roupas e maquiagem juntamente com o desenvolvimento do texto.	Signos, símbolos, metáforas. Construção ao longo dos ensaios.	Com os recursos que possui (instrumentos, músicas), quais músicas ficam melhor?	Definição das necessidades da peça (valores, características, época).	Definição do ambiente da paisagem sonora Manipulação sonora de composição.	Juntamente com a definição de símbolos, músicas e energia da peça.
validação	Avaliação das apresentações.	Aprovação do cliente.	Testes para confirmar a funcionalidade.	É necessário?	Avaliação das apresentações.	Intuição.	Novas necessidades conforme o ensaios acontecem.	Modificações perenes.	Testes para confirmar os efeitos

Fonte: Primária baseada nas informações obtidas nas entrevistas (2015).

O Processo Criativo Teatral tem em comum com o *Design Thinking*, o fato das fases acontecerem de forma iterativa - não existindo uma sequência definitiva para o processo de criação; a sequência das fases varia conforme as necessidades de cada produção teatral. Também similar ao *Design Thinking*, o processo de criação cenográfica teatral acontece de maneira colaborativa. Entretanto, os entrevistados relatam que trabalhar de forma coletiva apresenta diversos desafios: “o teatro é um jogo de egos” aponta Lucas David.

4.3 Fases do processo criativo

O processo criativo relatado pelos profissionais de teatro foi sintetizado e organizado em quatro fases conceito, exploração, desenvolvimento e validação.

4.3.1 Fase 1- Conceito

O desejo de transmitir um sentimento ou um questionamento ao espectador foi, por unanimidade, considerado pelos entrevistados a motivação inicial dos seus trabalhos. Algumas vezes por uma motivação pessoal, contudo, na maioria das vezes por um desejo coletivo, entre atores e diretores. A diretora Sabrina Lermen explica que “a arte não precisa necessariamente transmitir uma mensagem precisa

ou ser transformadora, meu objetivo é re-encantar o olhar do espectador para o encantamento do mundo”.

A preocupação em atingir um público específico, diferentemente do que ocorre em projetos de Design, não é relevante para os entrevistados, o que pode ser explicado pelo fato de não dependerem financeiramente da bilheteria já que, frequentemente, os recursos são provenientes de projetos patrocinados.

4.3.2 Fase 2- Exploração

Com o conceito definido, tem início a fase de exploração, composta por pesquisas, entrevistas e estudos das palavras, suas semântica e morfologia. Samira relata que utiliza quadros de palavras contendo impulsos, paradigmas e sentimentos para o questionamento profundo da situação que será abordada. Marlon Zé relata que faz brincadeiras com as palavras e exemplifica a ideia: “O conceito da peça era falar sobre o papel da mulher, brincando com as palavras chegamos a ideia de trabalhar os figurinos feitos de papel”.

O texto geralmente é outro fator pesquisado nessa fase. De acordo com Sabrina Lermen “O mesmo texto pode ter diversas formas de ser representado, transmitir diferentes sensações, porque a interpretação é específica e a maneira de se contar a história é individual. Cada qual com sua poética e objetivo do sentimento a ser despertado no outro”.

4.3.3 Fase 3 – Desenvolvimento

O desenvolvimento da peça acontece ao longo dos ensaios de maneira co-criativa e entre os componentes da peça teatral (cenário, figurino, representação, iluminação, música, aroma, texto) ao longo dos ensaios e testes. Os entrevistados consideram que todos os componentes têm a mesma importância no resultado final da peça.

A escassez de recursos financeiros e mão de obra especializada, é um limitador no desenvolvimento de uma peça teatral: “Tenho que trabalhar com os recursos que possuo, quais sons poderão ser melhor trabalhados sendo tocadas pelos músicos que eu tenho à minha disposição” destaca Ana Paula da Silva. Porém, as dificuldades fazem com que os profissionais desenvolvam sua criatividade para alcançar os efeitos desejados e também reaproveitam e utilizam materiais alternativos.

4.3.4 Fase 4 – Validação

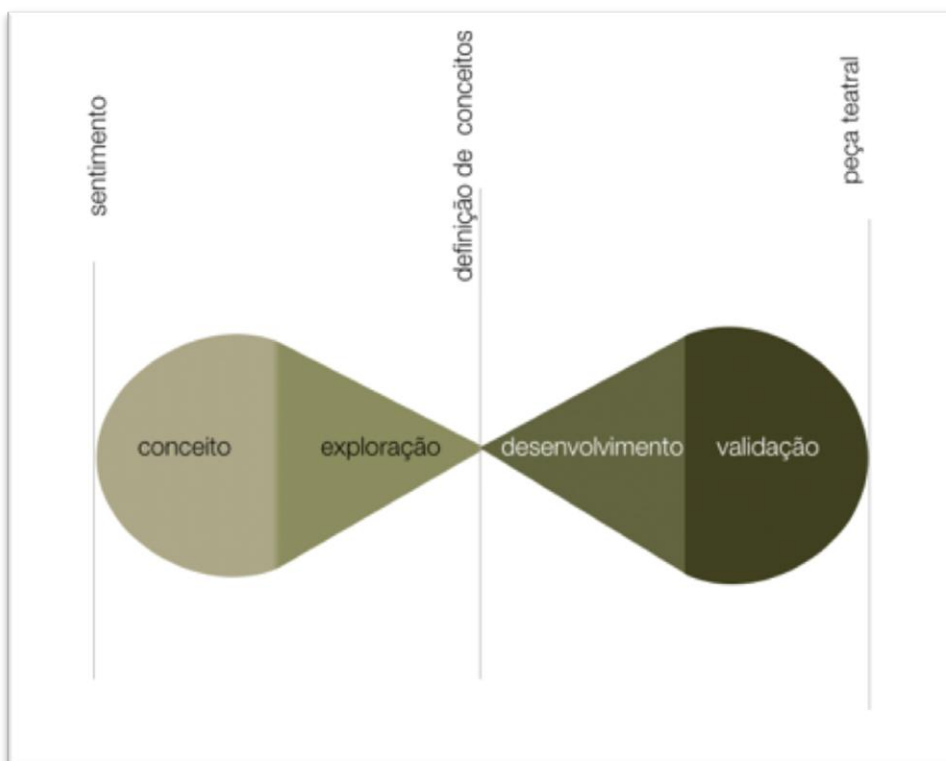
Ao longo dos ensaios e mesmo das apresentações a peça vai sendo validada e se moldando às necessidades de todos os componentes físicos e humanos.

O teatro não faz uso de peças decorativas desnecessárias. Marcelo de Mello relata que a regra de ouro do teatro é: “só se põe em cena o que será utilizado”. Marlon Zé confirma, relatando que ao final de cada fase se pergunta se é fundamental a presença daquele objeto em cena, se não for, ele é retirado.

Uma das similaridades com o *Design Thinking* de serviços, a peça de teatro se mantém em constante modificação. Os entrevistados relataram que quando a peça para de sofrer modificações constantes, está no momento de encerra-la, por que não produzirá mais os efeitos esperados nos espectadores.

A figura 32 desenvolvida pela autora para representar a síntese do processo criativo relatada pelos profissionais de teatro se assemelha a forma definida para representar a síntese dos processos de *Design Thinking* os dois possuem a forma do símbolo do infinito justificado pelo princípio de ser um processo contínuo.

Figura 32: Fases do Processo Criativo Teatral.



Fonte: Primária, 2015.

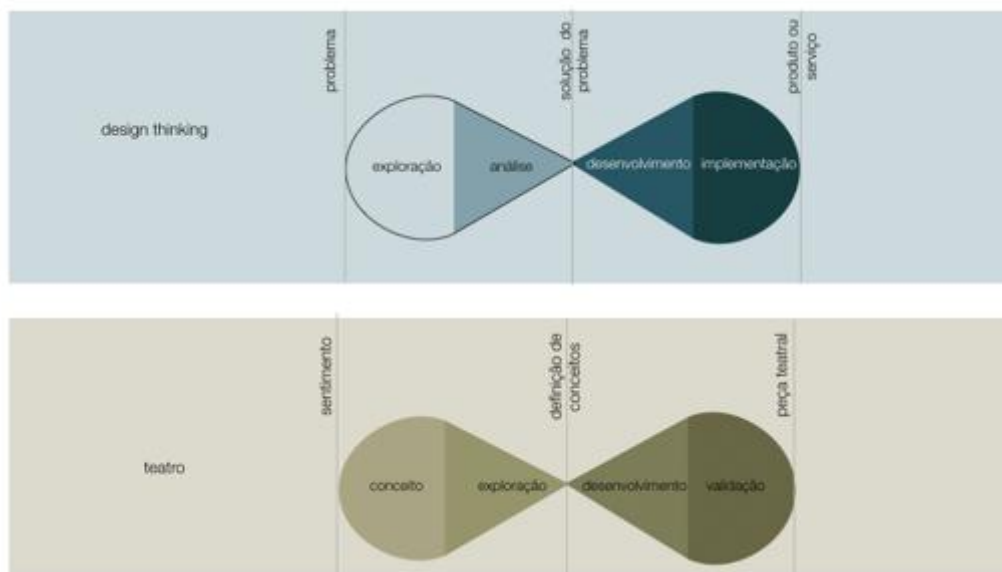
Algumas técnicas utilizadas no desenvolvimento de peças teatrais sintetizadas nessa pesquisa podem ser apropriadas pelo processo de Design de Interiores. Da fase de Conceito, por exemplo, pode se prever um momento para a sondagem do aspecto emocional e das sensações a serem transmitidas. Na fase de Exploração nota-se a similaridade entre a utilização de algumas ferramentas utilizadas no teatro e no Design de Interiores como, entrevistas, o quadro de palavras (cujas essências se aproxima de mapas mentais e nuvens de palavras, entre outras, frequentemente usadas no Design), a chuva de ideias (brainstorm) e brincadeiras com as palavras. Da fase de Desenvolvimento, a utilização de signos, símbolos e metáforas, do olhar para os recursos disponíveis (e que de fato serão usados) e, da ênfase na 'energia da peça' podem vir contribuições para o processo projetual de Design de Interiores. A fase de Validação acontece nos ensaios, realizando testes e confirmando a necessidade dos objetos em cena, também nessa fase, ao surgirem novas necessidades, são desenvolvidas implementações.

O conhecimento gerado pela pesquisa relatada nos capítulos anteriores, proporcionou embasamento para a fundamentação de diretrizes projetuais que essa dissertação se propõe. O detalhamento do processo será apresentado no capítulo seguinte.

5. PROCESSO PROJETUAL DE DESIGN DE INTERIORES EM AMBIENTES COMERCIAIS

O processo de Design de Interiores desenvolvido nessa dissertação é baseado na prática projetual de Interiores acrescentados métodos e ferramentas das sínteses dos processos metodológicos apresentados nos capítulos 3 (*Design Thinking*) e 4 (Cenografias Teatrais) abordados ao longo da dissertação. Os três processos estão representados de maneira sintetizada e de forma comparativa na figura abaixo (figura 33).

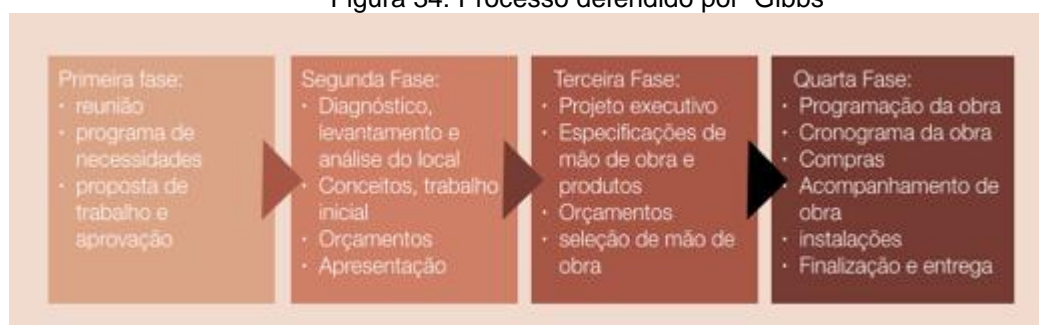
Figura 33: Comparativo entre os processos de *Design Thinking* e Cenografias Teatrais.



Fonte: Primária, 2015.

O processo desenvolvido nesse estudo se apoia, também, no processo defendido por Gibbs (2009), por considerá-lo sintético e muito utilizado para abordagem das informações objetivas no Design de Interiores. No conceito de Gibbs, o processo de Design de Interiores é composto por quatro fases que visam aproximação, levantamento de informações, projeto e obra. Figura 34.

Figura 34: Processo defendido por Gibbs



Fonte: Primária, apoiada em Gibbs (2013).

Entretanto, o processo proposto fundamenta-se principalmente nos estudos realizados sobre *Design Thinking*, *ambientações de varejo com foco no usuário*, *linguagem visual*, *aspectos sensoriais*, *linguagem visual* e produções teatrais; visouse, principalmente, a identificação e a solução das necessidades subjetivas dos usuários. Por não ser usual (e por se perceber uma oportunidade de contribuição) o presente estudo trata com maior ênfase da compreensão das necessidades subjetivas de clientes e usuários.

Similar às sínteses dos processos utilizados em *Design Thinking* e *Cenografias Teatrais*, o processo desenvolvido nessa pesquisa é composto por 4 fases que não são necessariamente sequenciais (possuem a característica de iteração). No processo desenvolvido, porém, considera-se que cada uma das fases conduz para um resultado; portanto, cada uma das fases tem um início divergente (onde se abrem várias possibilidades) e um final convergente (com a definição de uma solução). Portanto, o processo de Design de Interiores desenvolvido é representado no formato de dois símbolos de infinito. A Proposta desenvolvida está representada na figura 35.

Figura 35: Síntese das diretrizes do processo projetual.



Fonte: A autora (2016).

As ferramentas provenientes do *Design Thinking* e do *Design* de Serviços aplicadas ao processo projetual desenvolvido devem ser definidas de acordo com o problema e a complexidade do projeto, porém a proposta traz sugestões para cada uma das fases. Como contribuições dos princípios de Design e Usuário, são utilizadas ferramentas cocriativas. O processo cenográfico teatral contribui com ferramentas de pesquisa, desenvolvimento e implementação. A linguagem visual foi aplicada na fase de conceitualização e na fase de projeto. Cada uma das fases está detalhada no tópico a seguir.

5.1 Fases do processo

5.1.1 Fase 1- Exploração

A fase de exploração, no processo tradicional, é iniciada com uma reunião com os clientes para o levantamento das necessidades e, usualmente, após essa reunião, o Designer inicia o desenvolvimento do projeto sem ter contato com o usuário do estabelecimento e sem novos contatos com o cliente. São conhecidos profissionais que trabalham de maneira diferenciada, inserindo o usuário na fase de exploração, mas atualmente esses casos ainda são exceção. Por conta dessa deficiência, nas diretrizes sugeridas, tem-se o intuito de inserir o cliente e o usuário do estabelecimento de maneira efetiva.

A primeira fase do trabalho de um Designer de Interiores aqui proposta prevê as seguintes etapas:

- O processo de exploração inicia com entrevistas com o cliente (loja/marca) e definição das necessidades objetivas do estabelecimento através de briefing²⁰ (configurado para as informações desejadas) com perguntas diretas sobre necessidades (de fluxo, de mobiliário, de circulação interna, quantidade e qualidade dos produtos expostos). Nessa etapa o Designer utiliza a atitude de empatia para a observação e constatação de necessidades subjetivas dos clientes. Nessa ocasião, faz-se o levantamento e análise física do local (medição do espaço, levantamento de revestimentos existentes, esquadrias, interruptores, tomadas, pontos de luz, pontos de água e gás, mobiliário existente) e imagens;
- No segundo momento acontece a pesquisa do perfil dos usuários (consumidores e funcionários) do ambiente de varejo. Poderão ser utilizadas ferramentas como: entrevistas com usuários, *'Personas'*²¹, *'Trends Matrix'*²² e

²⁰ "O processo de coleta de informações do cliente tendo em vista suas necessidades e estilo de vida" (GIBBS, 2009, p. 46).

²¹ "Personas são perfis fictícios muitas vezes desenvolvidos como uma maneira de representar um grupo específico de pessoas com base em seus interesses comuns" (STICKDORN E SCHNEIDER, 2014, p. 180).

²² O *Trends Matrix* é um resumo de como as tendências afetarão as pessoas, a tecnologia, o mercado a cultura e o trabalho (Tradução livre da autora, Kumar, 2013, p. 39)

'*Cultural Artifacts*'²³. Essas ferramentas possibilitam a identificação de dados culturais, costumes, preferências e tendências que auxiliarão a definição dos recursos sensoriais que poderão ser utilizados no projeto do ambiente. Com o domínio desses dados, podem ser definidos a quantidade e da variedade de usuários (clientes e usuários) a serem selecionados, os elementos que serão solicitados a eles e a maneira de condução do evento que acontecerá na próxima fase.

- Como contribuição do processo cenográfico teatral para essa fase tem-se a utilização do aspecto emocional e definição de sensações a serem transmitidas no projeto, a definição dos recursos disponíveis para o projeto (tanto financeiros quanto de tempo e de mão de obra), e o uso de signos, símbolos e metáforas para o entendimento do usuário
- Ao final dessa etapa, espera-se que o designer, juntamente com clientes, tenha definido parâmetros objetivos e subjetivos para o desenvolvimento da ambientação, determinando preferências dos usuários e os detalhes para a realização do workshop (que ocorre na fase da conceitualização).

5.1.2 Fase 2- Conceitualização

Na proposta, a fase de conceitualização visa inserir clientes e usuários para, de maneira colaborativa, junto com o *designer* de interiores, definirem os conceitos do projeto. O desenvolvimento dos conceitos acontece conforme as seguintes etapas:

- Exploração de necessidades subjetivas e objetivas em uma dinâmica de cocriação²⁴ ou *workshop*²⁵ (que tem todas as suas etapas relatadas no tópico 5.2 de validação do processo) em que clientes e usuário participam trazendo elementos (pré-definidos pelo designer conforme o perfil do usuário na fase 1)

²³ Descoberta das percepções das pessoas usando artefatos relevantes culturalmente para o grupo sociocultural (Tradução livre da autora, Kumar, 2013, p. 115)

²⁴ "A Cocriação é uma técnica proveniente do Design de serviços que pode incluir funcionários, Designers, executivos, ou usuários, trabalhando colaborativamente para examinar e inovar". "A sessão de cocriação busca explorar direções possíveis e coletar uma variedade de perspectivas dentro do processo" (Stickdorn e Schneider p. 200, 201).

²⁵ "Conduzir uma sessão de trabalho para ter percepções, encontrar padrões e estruturas para fazer ideiação' (Kumar, p. 191).

que representem sentimentos (aromas, sabores, músicas, cores, objetos, obras de arte, vestimentas) para a leitura e interpretação participativa desses elementos em conjunto, com a supervisão do *designer* de interiores. Nessa etapa, a pesquisa sobre o processo cenográfico teatral contribui com a utilização do aspecto emocional (no momento do evento conforme relatado no processo de validação no tópico 5.2) para a sugestão de sensações a serem transmitidas no ambiente e o uso de brincadeiras com as palavras, quadro de palavras, chuva de ideias que podem ser incorporados ao *workshop*.

- O objetivo dessa fase é a definição das necessidades subjetivas através de elementos sensoriais representativos a usuários e clientes (representando a marca) e portanto, fundamentais de serem utilizados no *Design* de Interiores, como aromas, sons, texturas, estilos, iluminação, serviços, sabores, elementos visuais e técnicas visuais aplicadas, (que contempla pontos, linhas, direção, formas, tons, cores, texturas, formas, dimensões, escala, ritmo, harmonia, equilíbrio, contraste e ritmo).

5.1.3 Fase 3 – Projeto

Nessa etapa espera-se que o *designer* utilize os dados definidos na etapa anterior para o desenvolvimento dos projetos executivos de mobiliário, revestimentos, iluminação, objetos decorativos, e sugerindo com o uso dos recursos próprios do design de interiores, os sentimentos que esse ambiente transmitirá aos usuários. Conforme alertam Schifferstein e Visser (2013), ao projetar, os *designers* precisam estar atentos para não somente planejar os aspectos físicos, mas também prever a atmosfera emocional que pretendem evocar no usuário do serviço proposto.

Apoiada em Gibbs (2009), com contribuições provenientes da pesquisa desenvolvida nessa dissertação, a fase de projeto possui as seguintes etapas:

- A partir dos dados gerados na fase de conceitualização, é possível especificar os elementos de linguagem visual que serão utilizados no projeto (cores, tons, linhas, formas, texturas dos mobiliários, padronagens de tecidos e revestimentos, o uso de recursos que transmitam movimento) e as técnicas visuais ser utilizada, (harmonia ou desarmonia, equilíbrio ou contraste) e os recursos sensoriais que serão aplicados ao projeto (sons, aromas, estímulos de paladar, tato e visão).
- Com a definição dos conceitos do projeto é possível sugerir o cenário, o estilo da ambientação, a vitrine, os objetos decorativos e os recursos sensoriais

(o tipo e a quantidade de iluminação, a temperatura ideal para o ambiente, quais os sons e volume desses sons no ambiente, qual o aroma mais indicado e sua intensidade, e de fatores que estimulem o paladar), bem como se é interessante que o ambiente utilize tecnologia, aspectos que remetam à ecologia, faça uso ou não de vegetação, assim como sugestões de serviços agregados ao ambiente de varejo.

- A partir da definição das necessidades objetivas definidas, desenvolve-se o lay out;
- Apresentação ao cliente;
- Após aprovação do cliente, desenvolvimento dos projetos executivos (plantas de iluminação, detalhamento de mobiliário, paginação de piso);
- Confecção do memorial descritivo de materiais de revestimento, cores, mobiliário e objetos decorativos.

5.1.4 Fase 4 – Execução

No Design de Interiores, a execução refere-se à montagem do ambiente. A execução acontece no local e é executada por mão de obra específica, variável conforme o projeto. Marceneiros, eletricitas, pintores, colocadores de revestimentos entre outros profissionais fazem a execução do projeto definido na etapa anterior.

Apoiada em Gibbs (2009), com contribuições do Design Thinking e dos cenários teatrais, a fase de execução possui as seguintes etapas:

- Programação da Obra e cronograma da obra;
- Compras dos móveis e revestimentos;
- Obra de colocação de gesso, revestimentos, pintura, infraestrutura de iluminação;
- Instalação do mobiliário, cortinas e luminárias;
- Orçamentos
- Seleção de mão de obra
- Validação do Design de Interiores por testes para a confirmação da resolução das necessidades e implementações constantes ao surgirem novas necessidades (contribuição do processo cenográfico teatral e do Design de serviços).

A proposta adaptada tem o intuito de contribuir com a proposição de ambientes de varejo que se relacionem de maneira íntima com os usuários. O uso de elementos sensoriais para que se entenda o universo dos usuários e o evento do

workshop para a leitura conjunta dos elementos da linguagem visual e dos valores dos usuários, procura acessar informações subjetivas que possam contribuir com a configuração dos aspectos simbólicos e o desenvolvimento de ambientes que se relacionem com os usuários. Esta proposta passou por uma validação (descrita no próximo tópico) ocorrida em um workshop ministrado pela autora com profissionais da área do Design de Interiores e da arquitetura.

5.2 Validação do processo

A validação ocorreu em um workshop ministrado pela autora com a participação de profissionais que atuam no mercado de Design de Interiores que desenvolveram na prática a proposta desenvolvida nessa dissertação. Como o processo tradicional é de domínio dos participantes, o foco do workshop se deu nas etapas que implementam o processo e enfocam as necessidades subjetivas, com a aplicação de ferramentas de captação dessas informações e ferramentas para a definição de soluções. Essas etapas utilizadas nessa prática são as etapas propostas e podem ser seguidas conforme descritas nesse tópico.



5.2.1 Participantes

Foram convidados seis profissionais²⁶ de arquitetura e Design de Interiores reconhecidos no mercado joinvillense para participar de um workshop sobre o processo criativo. O Evento aconteceu no Centro Europeu Joinville, no dia 10 de dezembro das nove às doze horas. Os convidados (figura 36) foram selecionados para formar um grupo que representasse variedade, considerando áreas afins (arquitetura, Design e Interiores), idades, gênero, naturalidade e formação universitária.

²⁶ Ferramentas de pensamento divergente/convergente como grupos de foco, brainstormings, workshops e técnica delphi geralmente são desenvolvidas com este número de participantes).

Figura 36: Participantes do workshop

	<p>Christiane Maschio Romais, 35 anos, natural de Guarapuava- PR, Arquiteta formada pela UNIVALI – Universidade do Vale do Itajaí, Sócia Proprietária da empresa R+MG Arquitetura - RomaisMaschio&Greinert que atua em projetos arquitetônicos residenciais e comerciais.</p>
	<p>Miguel Cañas Martins, 36 anos, natural de Pelotas- RS arquiteto formado pela UFPel -Universidade Federal de Pelotas, e Mestre em Design pela UNIVILLE – Universidade da Região de Joinville. É sócio do escritório de arquitetura e Design de Interiores Metroquadrado e da empresa Metrorama de Design.</p>
	<p>Cleópatra Silva, 56 anos, nascida em Rio Negro, Tecnóloga em Design de Interiores formada pela UDESC - União de tecnologia e Escolas de Santa Catarina, com pós-graduação em psicologia, atua em escritório próprio e desenvolve projetos comerciais e residenciais de Design de Interiores.</p>
	<p>Cristina Reinert, 29 anos, natural de Joinville, Arquiteta formada pela UNISOCIESC – Universidade da Sociedade Educacional de Santa Catarina, Arquiteta e sócia da empresa Studio Kaza que trabalha com projetos residenciais e comerciais arquitetônicos e de Interiores.</p>

	<p>Patrícia Carla Alves de Andrade, 42 anos, nascida em Joinville, arquiteta formada pela UNISOCIESC – Universidade da Sociedade Educacional de Santa Catarina, trabalha em escritório próprio e desenvolve projetos comerciais e residenciais, arquitetônicos e de Interiores.</p>
	<p>Henrique Rafael de Lima, 33 anos, nascido em Joinville, arquiteto formado pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná- Curitiba, PR, atua em escritório próprio e desenvolve projetos comerciais e residenciais, arquitetônicos e de Interiores.</p>

Fonte: Primária, imagens Ciléa (2015).

O evento contou com o apoio de Ciléa Bittencourt, *designer* de interiores, autora das fotos do evento.

A ideia que norteou a organização do encontro construiu-se no sentido de oferecer ao grupo de profissionais um contato prático com a proposta desenvolvida pela autora. Inicialmente foi organizado um momento para que cada um dos participantes contasse um pouco sobre seus processos criativos e em seguida iniciou-se a dinâmica.

Para que as atividades propostas fossem experimentadas corretamente, fez-se necessário (antes da aplicação das atividades práticas), que houvesse uma apresentação teórica introdutória dos conteúdos, como o roteiro da pesquisa desenvolvida pela autora e considerações sobre Cenários Teatrais, *Design* de Interiores comerciais e *Design Thinking* bem como do processo desenvolvido pela autora.

5.2.2 Roteiro

O briefing foi o desenvolvimento de um espaço co-working onde os próprios participantes do evento utilizariam. Nesse processo os designers fizeram o papel de

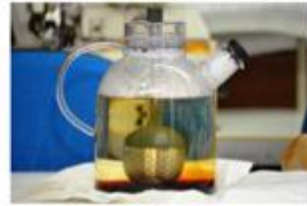
usuários e clientes e a mestranda fez o papel de mediadora (que seria função do designer).

O workshop visou a conceitualização de sentimentos, cores, linhas, formas, texturas e recursos sensoriais para um espaço de co-working hipotético que seria o ambiente de trabalho desenvolvido para os participantes do workshop. Este desafio foi proposto no intuito de situar os participantes (normalmente profissionais especificadores) também como usuários, explicitando assim, que as atividades podem ser realizadas com as categorias de usuários envolvidos na proposta.

Juntamente com o convite para participar do evento, houve o pedido a cada um dos participantes para que trouxessem um objeto (real ou virtual) enfatizando um dos sentidos (definido pela autora) que representasse sua personalidade. Cleópatra ficou incumbida de trazer um objeto de uso pessoal; Cristina uma peça de roupa, Christiane um aroma; Miguel uma obra de arte; Henrique uma música ou um som e Patrícia um alimento. A peça trazida era de fundamental importância porque deveria representar o profissional que a trouxe.

No intuito de contribuir com a atmosfera do workshop e de vincular o mesmo à temática subjetiva/sensorial (inerente a proposta), a cenografia do ambiente utilizado foi composta por objetos que despertam os sentidos. Os aromas foram estimulados por um difusor e pelo aroma dos alimentos e do chá, o paladar foi estimulado pela presença de alimentos e bebidas, cores e texturas de todos os objetos decorativos foram pensadas para estimular os sentidos e fizeram parte da cenografia do evento.

Figura 37: Composição de imagens dos objetos da cenografia do evento.



Fonte: Ciléa Bittencourt (2015).

Para orientar a condução do workshop preparou-se o seguinte roteiro de apoio, que foi apresentado aos integrantes (figura 38).

Figura 38: Roteiro do evento.

. roteiro do evento .

- Apresentação dos participantes
- apresentação sobre o processo de construção do processo projetual
- atividade de design thinking - definição dos aspectos de um ambiente comercial - cor, luz, som, aroma, fluxos
- dinâmica com música
- dinâmica com aroma
- intervalo
- dinâmica com alimento
- dinâmica com objetos
- Considerações finais dos participantes

Fonte: A autora (2015).

Inicialmente, os participantes se apresentaram oralmente, relatando brevemente seus percursos profissionais e pessoais e no segundo momento, a pesquisadora apresentou as fases do desenvolvimento do processo criativo para em seguida iniciar o workshop com os participantes.

Figura 39: Apresentação do processo desenvolvido pela pesquisadora no evento.



Fonte: Ciléa Bittencourt (2015).

Posteriormente, foram realizadas pelos participantes da oficina, quatro atividades práticas, uma para cada um dos sentidos (auditivo, gustativo, olfativo e tátil em conjunto com o visual). Ao final de cada uma das atividades, os participantes listaram as palavras-chave definidas na dinâmica, em papéis adesivos que foram colados em um quadro de palavras. No encerramento do workshop, fez-se a apresentação do somatório dos resultados para os participantes terem a ideia de como sintetizar os dados gerados nas fases anteriores.

O fato da dinâmica ter acontecido ora individualmente e ora em dupla visava que cada participante pudesse inicialmente se expressar de maneira pessoal e em um segundo momento pudesse discutir subjetividades com os colegas de profissão; como o *Design Thinking* sugere, o trabalho em grupo é fundamental para o alcance de soluções melhores e mais profundas; além disso, visava-se situar o também como usuários do espaço.

5.2.3 Audição

A parte prática do *workshop* foi iniciada com uma dinâmica individual sobre o elemento musical trazido pelo arquiteto Henrique.

A solicitação feita ao arquiteto era para que ele trouxesse uma música que o representasse. Ele trouxe a música 'Happy' de Pharrel Willians. E justificou a escolha da música por ser a que ele mais ouve no momento e ela transmitir bons sentimentos a ele, contou que inclusive discutiu a escolha da música com amigos próximos.

O exercício consistia em, inicialmente, ouvir a música e sentir seu ritmo. Em seguida os participantes desenharam com lápis grafite em folhas de papel A3, as linhas que a música representava para cada um deles.

Figura 40: Roteiro da dinâmica com o som.

. som .

dinâmica individual

Ouvir uma música de olhos fechados.

Rabiscar **traços, linhas e pontos e formas** conforme o ritmo da música - **movimento- ritmo**

Ouvir novamente a música, dessa vez de olhos abertos e acrescentar **cores** aos traços.

Imaginar **texturas, volume, estilo**

Qual a **temperatura?**

Qual o **sentimento?**

Características do cenário- **iluminação, atmosfera, objetos, harmonia, simetria**

Fonte: A autora (2015).

A etapa seguinte consistiu em ouvir a música mais uma vez e utilizar o material de desenho disponível (lápis de cor, *markers* e giz pastel) para acrescentar cores às linhas e imaginar texturas, volume, estilo.

Figura 41: Participantes desenhando as linhas da música.



Fonte: Ciléa Bittencourt (2015).

Foi solicitado que cada participante imaginasse e descrevesse as características que teria o cenário inspirado por essa música como a iluminação, a atmosfera, os objetos, a temperatura e os sentimentos que a música transmitia a cada um dos participantes.

Figura 42: Participantes acrescentando cores e palavras às linhas.



Fonte: Ciléa Bittencourt (2015).

Nessa atividade pode-se perceber que os participantes interpretaram de diferentes maneiras o mesmo sentimento. *Happy*, a música, fala sobre alegria, e para algumas pessoas a alegria foi ambientada em meio a natureza, na beira de um rio, para outras o ambiente era praiano ou ainda um local fechado. Para dois participantes o ambiente era noturno, para os demais era diurno, também as cores

foram muito variadas, incluindo especialmente amarelo (cor relacionada a alegria) mas também azul, verde, vermelho. Por conta disso, ficou clara a importância da participação do usuário no evento.

Figura 43: Imagens da atividade sobre a música desenvolvida por cada um dos participantes.



Fonte: Ciléa Bittencourt (2015).

Ao final, todos escreveram as palavras principais e com uma discussão de ideias foram apresentadas as sensações de cada um dos participantes.

Algumas considerações foram feitas por todos os profissionais, como a alegria transmitida pela música, a explosão, o ritmo descontínuo, o movimento, a presença de cores quentes (alaranjado, vermelho ou amarelo). Também pode-se perceber a irregularidade e a assimetria das linhas presentes em todas as análises.

Figura 44: Palavras geradas pelos profissionais na dinâmica da música.



Fonte: A autora, baseada nos resultados do workshop (2015).

Ao final desta etapa concluiu-se que a música sugere um ambiente de cores primárias, com linhas descontínuas (representando movimento) em móveis e padronagens e pontos de interesse em ‘manchas’ e agrupamentos. O estilo derivado da música inclui: colorido, simplicidade, despojamento, irregularidade e assimetria.

5.2.4 Olfato

Na dinâmica onde o sentido explorado foi o olfato, a proposta teve como ponto central o desenvolvimento de um frasco que contivesse, caso fosse líquido, o aroma trazido pela arquiteta. Optou-se por este exercício para exploração de formas a partir do argumento de Coco Chanel para quem “a garrafa é a manifestação física do aroma ali contido, ousado, sedutor, atraente” (Coco Chanel, apud Lindstrom, 2012). Orientou-se aos participantes para que explorassem a cor do líquido, formas, cores e texturas do frasco. Assim como as características que teria o ambiente inspirado por esse aroma, como como iluminação, estilo, atmosfera, objetos, ritmo, movimento, som, texturas, temperatura, volume e sentimento.

O exercício consistia em, inicialmente, sentir o aroma do objeto e imaginar as sensações por ele transmitidas. Em seguida, em duplas, os participantes discutiram e desenharam com lápis grafite em folhas de papel A3, as linhas, cores e tons que possuiria um frasco que contivesse esse aroma, utilizando o material de desenho disponível (lápis de cor, *markers* e giz pastel) para acrescentar cores às linhas, e

imaginar texturas, volume, estilo. A etapa seguinte consistiu em discutir e descrever em palavras e desenhos, como seria um ambiente inspirado nesse aroma.

Figura 45: Roteiro da dinâmica com o aroma.

. aroma .
dinâmica em dupla

Perceber o aroma apresentado.

Imaginar o frasco que envolveria esse aroma - **linhas, formas, pontos.**

Qual a **cor** teria o líquido?

Quais as **texturas**?

Qual a **temperatura**?

Características do cenário- **iluminação, estilo, atmosfera, objetos**

Ritmo, movimento, harmonia, simetria?

Som, texturas, volume

Qual o **sentimento**?

Fonte: A autora (2015).

A solicitação feita para a arquiteta era que ela trouxesse um aroma que a representasse, esse aroma poderia vir em forma líquida ou em algum objeto que contivesse um aroma. O aroma que representou a arquiteta Christiane Maschio foi trazido em formato de um sabonete infantil. A sutileza do aroma intrigou os participantes. Na discussão do grupo, pode-se perceber que o fato de terem filhos, o grupo de “usuários” possuía um perfil ligado a infância. Que será refletido em sentimentos transmitidos no ambiente.

Figura 46: Sabonete representando o aroma.



Fonte: Ciléa Bittencourt (2015).

O sabonete trazido possui um formato assimétrico, composto por formas orgânicas. Seu aroma é bastante suave (quase inexistente). O sabonete foi cortado em três pedaços para que todos os participantes pudessem acessar seu aroma, sua textura e consistência.

a. Dupla 1

A dupla formada por Miguel e Christiane fez a proposta com linhas totalmente retas e simples, na horizontal, evocando a simplicidade. Para essa dupla o aroma teria a cor azul e o frasco teria transparência total.

Figura 47: Painel desenvolvido pela dupla 1.



Fonte: Ciléa Bittencourt (2015).

As palavras assimiladas pelos arquitetos ao aroma foram: paz, elegância, simplicidade, tranquilidade, força, calma, profundidade.

Figura 48: Palavras sugeridas pela dupla 1.



Fonte: A autora, baseada nos resultados do workshop (2015).

O ambiente imaginado pela dupla baseado no aroma tinha estilo minimalista e clean, com linhas retas e pouco mobiliário. Materiais como o vidro transparente e poucos objetos decorativos. Ausência contraste de cores, com a predominância do branco, preto e azul.

b. Dupla 2

A proposta da dupla formada por Henrique e Cleópatra apresentou um frasco com formas orgânicas (seguindo a forma do sabonete) e sugeriu que o líquido tivesse cores claras, levemente amareladas.

Figura 49: Painel desenvolvido pela dupla 2.



Fonte: Ciléa Bittencourt (2015).

Pela leitura visual os profissionais chegaram à conclusão que o aroma remetia à leveza, serenidade, paz, conforto, bem-estar e suavidade. O aroma seria representado por cores sinuosas e cores claras e opacas.

Figura 50: Palavras sugeridas pela dupla 2.



Fonte: A autora, baseada nos resultados do workshop (2015).

O ambiente imaginado pela dupla baseado no aroma teria um estilo minimalista e tecnológico, com cores claras e suaves. A temperatura seria amena e as texturas seriam um pouco ásperas e opacas. O ambiente prezaria pelo conforto e o bem-estar e transmitiria serenidade e paz.

c. Dupla 3

A dupla formada por Patrícia e Cristina desenhou o frasco com linhas sinuosas e assimétricas (que remete ao formato do sabonete), de maneira instável, insinuando movimento, cores claras, transparência e simplicidade e o líquido com coloração rosada.

Figura 51: Painel desenvolvido pela dupla 3.



Fonte: Ciléa Bittencourt (2015).

Na leitura visual do aroma as arquitetas chegaram à conclusão de que o aroma remetia às palavras feminino, minimalista, claro, sinuoso, leve, comedido, com personalidade, claro e simples.

Figura 52: Palavras sugeridas pela dupla 3.



Fonte: A autora, baseada nos resultados do *workshop* (2015).

O ambiente imaginado pela dupla baseado no aroma teria estilo feminino, simples e limpo, teria formas sinuosas em mobiliários e revestimentos, cores claras e materiais leves e decorado por poucos objetos decorativos marcantes.

6.2.5 Paladar

A atividade com o elemento que estimula o paladar aconteceu novamente em duplas, entretanto as duplas tiveram composição alterada em relação à atividade anterior. A dinâmica iniciou com a análise escrita e em desenhos das sensações despertadas pela fruta assim como as cores e texturas que a representassem. Também deveriam ser analisadas as características do cenário como iluminação, estilo, atmosfera, objetos, ritmo, movimento, som, texturas, volume e sentimento.

O exercício proposto consistia em, inicialmente em duplas, observar a fruta trazida (cereja) por fora e por dentro, analisar seus aspectos físicos (cores, texturas, linhas e formas, equilíbrio, harmonia, contrastes) assim como seu sabor e relacionar com palavras. Em seguida, listar sensações e os sentimentos transmitidos pela fruta. A etapa seguinte consistiu em discutir e descrever em palavras e desenhos como seria um ambiente inspirado nessa fruta, relacionando música, aroma, temperatura, iluminação, estilo, objetos.

Figura 53: Roteiro da dinâmica com o alimento.

. alimento .
dinâmica em dupla

Perceber o sabor apresentado.

Quais **linhas e formas** possui o alimento?

Quais as **cores**?

Quais as **texturas**?

Qual a **temperatura**?

Características do cenário- **iluminação, estilo, atmosfera, objetos**

Ritmo e movimento

Som, texturas, volume

Qual o **sentimento**?

Fonte: A autora (2015).

A solicitação feita foi para que a arquiteta Patrícia Alves trouxesse um alimento que a representasse. Poderia ser qualquer tipo de alimento, natural ou industrializado, com qualquer sabor e textura. Patrícia, que é adepta de alimentação natural, escolheu uma fruta, a cereja. Patrícia escolheu a cereja por ser uma fruta de estação, que não se tem o ano inteiro, e portanto, é considerada pela arquiteta uma raridade. Seu sabor doce desperta alegria e sua raridade e preço alto sugere exclusividade.

Figura 54: Fruta utilizada na dinâmica.



Fonte: Ciléa Bittencourt (2015).

A fruta foi analisada tanto por seu sabor quanto pela sua aparência e sensações que ela transmite. A fruta foi cortada e todos puderam experimentá-la. Também foi possível ver a coloração e textura na parte interna da fruta.

a. Dupla 1

A dupla formada por Miguel e Cleópatra achou que a fruta muito se assemelhava a uma mandala, evocando o fogo, o coração, a celebração.

Figura 55: Painel desenvolvido pela dupla 1.



Fonte: Ciléa Bittencourt (2015).

Na leitura visual e sentimental a dupla foi a fundo no formato interno da fruta que se assemelha a uma mandala e ao centramento que o caroço exerce na fruta. A cor e o formato remeteram ao fogo e ao coração. A raridade e exclusividade que a fruta representa foi interpretado como celebração.

Figura 56: Palavras sugeridas pela dupla 1.



Fonte: A autora, baseada nos resultados do workshop (2015).

O ambiente imaginado pela dupla baseado no aroma foi um ambiente luxuoso, com cores quentes (vermelhas e amarelas) e formas orgânicas (principalmente arredondadas e em formato de mandalas). Um ambiente com muita espiritualidade, centramento, mantras. Um espaço aconchegante, emocionante, seguro.

b. Dupla 2

A Dupla formada por Cristina e Christiane pensou em sensualidade, luxúria, luxo, calor, poder, lembrando as obras sinuosas de Oscar Niemeyer.

Figura 57: Painel desenvolvido pela dupla 2.



Fonte: Ciléa Bittencourt (2015).

A leitura visual da cereja remeteu à dupla as seguintes palavras: glamour, destaque, raridade, sinuosidade, quente, dourado, vermelho, sensualidade, tela, entrelaçamento.

Figura 58: Palavras sugeridas pela dupla 2.



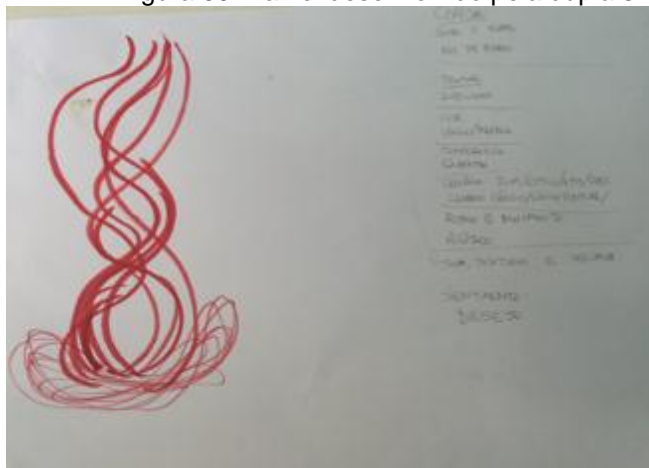
Fonte: A autora, baseada nos resultados do workshop (2015).

O ambiente imaginado pela dupla baseado na cereja seria luxuoso, com cores quentes como o vermelho e o dourado, linhas sinuosas e seus revestimentos e tecidos teriam entrelaçamento ou formato de tela. O estilo seria modernista, lembrando as formas de Oscar Niemeyer. Os objetos decorativos teriam peças de destaque e a temperatura seria quente.

c. Dupla 3

A terceira dupla, formada por Henrique e Patrícia chegou a conclusão que a fruta evoca feminilidade e desejo, possui linhas curvas, textura aveludada, cores vinho e marsala (cor do ano de 2015 da Pantone, cor que mistura tons terrosos com vermelho).

Figura 59: Painel desenvolvido pela dupla 3.



Fonte: Ciléa Bittencourt (2015).

Ao final do processo as palavras chave foram escritas e coladas no painel. As palavras pensadas pelos arquitetos foram: desejo, mistura de formas, aveludado, lúdico, quente.

Figura 60: Palavras sugeridas pela dupla 3.



Fonte: A autora, baseada nos resultados do workshop (2015).

O ambiente imaginado pela dupla baseado na cereja teria um cenário cênico e lúdico, inspirado no desejo e na sensualidade. O mobiliário seria composto por uma mistura de formas, com cores marsala e vinho, a temperatura seria quente e os tecidos aveludados. O som ambiente seria composto por músicas baixas e sensuais.

5.2.6 Tato/ Visão

Como último exercício foram analisados os três objetos, o Anel trazido pela Designer Cleópatra, colete jeans trazido pela arquiteta Cristina e a obra de arte escolhida por Miguel. Cada uma das peças foi analisada por somente uma das

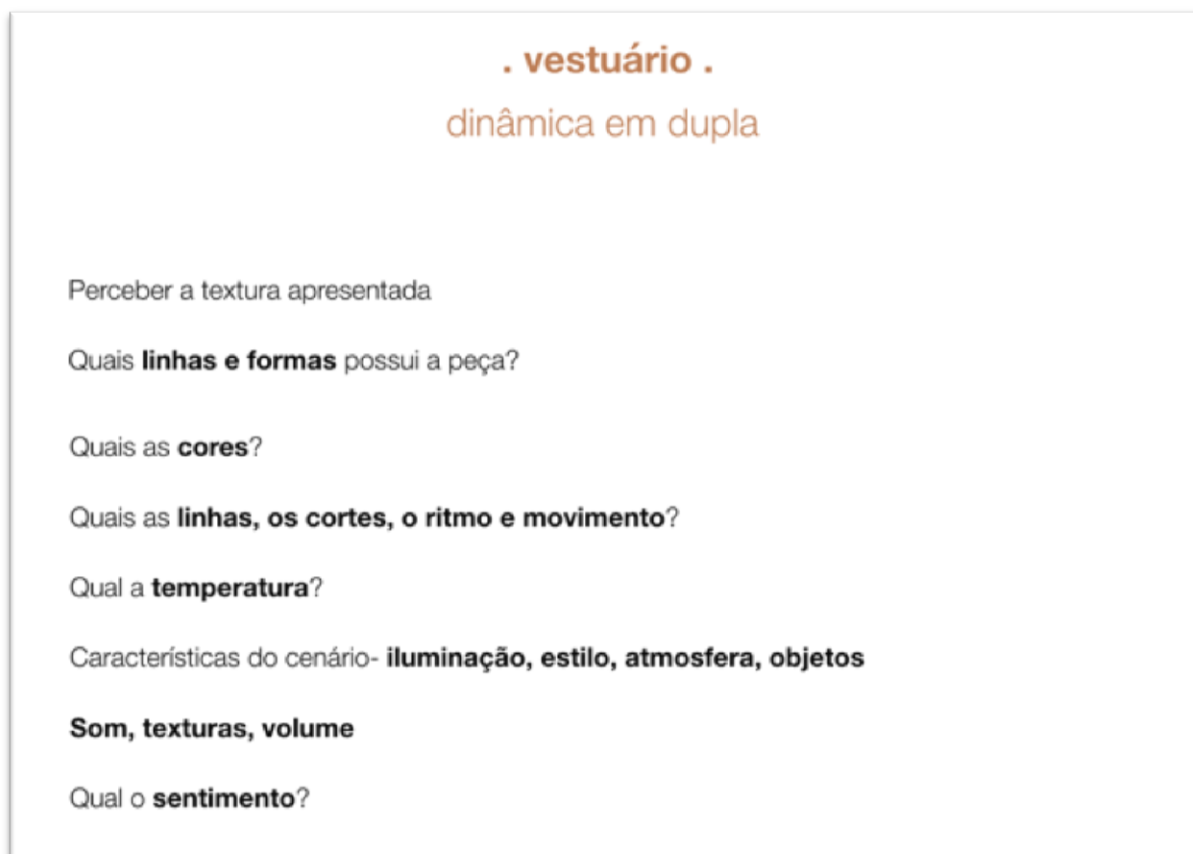
duplas, com composição alterada em relação à atividade anterior. A dupla não era composta por quem trouxe o objeto.

a. Peça do vestuário

O pedido foi feito para que a arquiteta Cristina Reinert trouxesse uma peça do vestuário que a representasse. Cristina trouxe um colete jeans com pérolas bordadas e explicou que é a sua peça favorita do guarda-roupas por ser uma peça versátil, pela variedade possível da peça em composições com outras peças.

A dinâmica sobre a peça do vestuário teve início com a leitura das texturas da peça. Seguida pela leitura visual de pontos, linhas, formas, cores, estilo, ritmo, movimento, temperatura. E em um segundo momento a dupla deveria prever, mediante a leitura visual, quais os recursos visuais seriam utilizados no hipotético ambiente inspirado na peça.

Figura 61: Roteiro da dinâmica com a peça do vestuário.



Fonte: A autora (2015).

O colete jeans desgastado com aplicação de pérolas nos bolsos e na gola foi o objeto de trabalho da dupla formada por Miguel e Patrícia. A peça chamou mais atenção por seu material do que por sua forma.

Figura 62: Colete jeans utilizado na dinâmica.



Fonte: Ciléa Bittencourt (2015).

A dupla chegou à conclusão de que o jeans é um material antigo que permanece atual, sendo ao mesmo tempo despojado e neutro, versátil e autêntico.

Figura 63: Painel de análise do colete.



Fonte: Ciléa Bittencourt (2015).

Na leitura visual e sentimental da peça, por ser feita de um material amplamente utilizado, apareceram palavras como natureza, cerâmica, água, madeira, areia, vegetação. O jeans foi conceitualizado como material resistente, autêntico e básico que atua como suporte para customização.

Figura 64: Palavras sugeridas pela dupla.



Fonte: A autora, baseada nos resultados do workshop (2015).

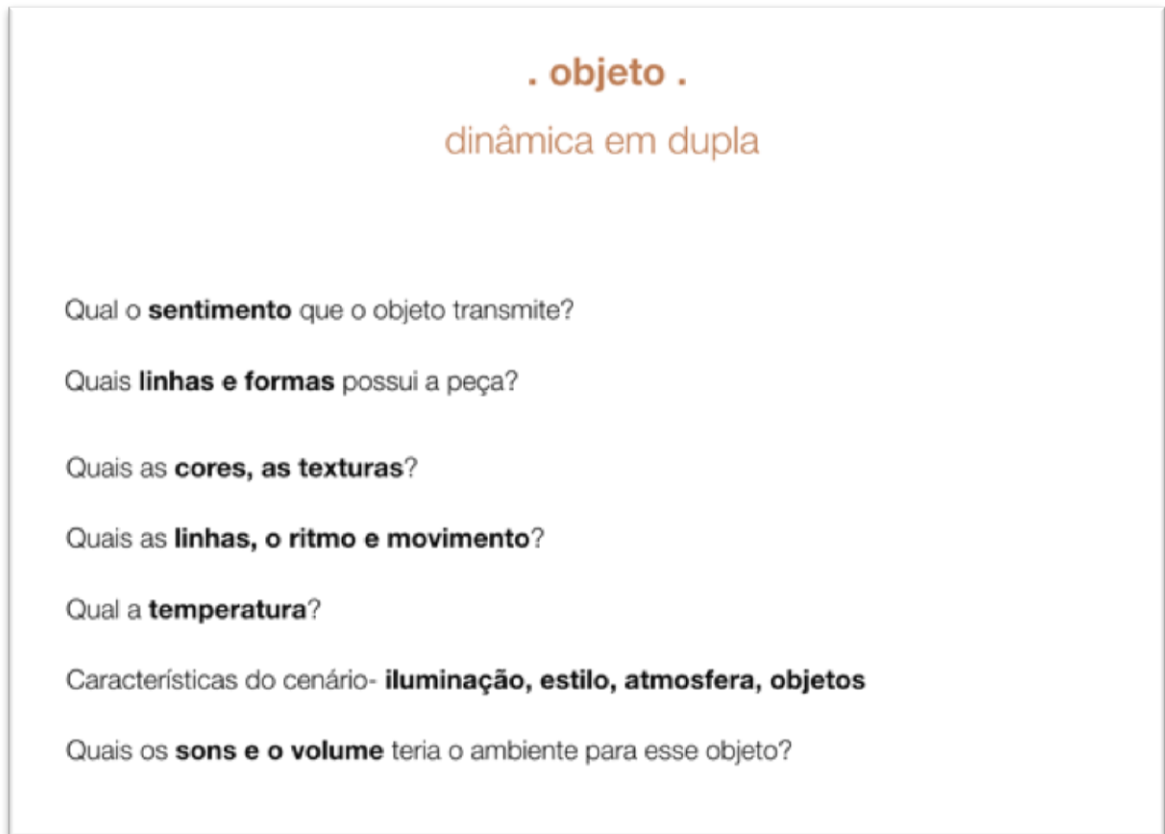
A dupla considera que um ambiente com inspiração na peça teria como revestimento materiais naturais como a madeira, a cerâmica, a água, a vegetação e a areia.

b. Objeto

O pedido foi para que a *designer* de interiores Cleópatra Silva trouxesse um objeto que a representasse. Poderia ser qualquer objeto, decorativo, funcional, objeto pessoal. Cleópatra optou por trazer um anel que é considerado pela *designer* uma peça que faz parte do seu dia a dia, tendo um valor sentimental superior ao valor real da peça.

A dinâmica sobre o objeto teve início com a leitura de sentimentos que a peça representa. Seguida pela leitura visual de pontos, linhas, formas, cores, estilo, ritmo, movimento, temperatura. E em um segundo momento a dupla deveria prever, mediante a leitura visual, quais os recursos visuais seriam utilizados no hipotético ambiente inspirado no objeto.

Figura 65: Roteiro sugerido para a dinâmica com o objeto pessoal.



Fonte: A autora (2015).

O exercício sugere que a dupla inicialmente observe o objeto, e analise seus aspectos físicos (cores, texturas, linhas e formas, ritmo, tons, temperatura, peso, equilíbrio, contrastes) e relacione com palavras. Em seguida, listar sensações e os sentimentos transmitidos pelo objeto. A etapa seguinte consistiu em discutir e descrever em palavras e desenhos, como seria um ambiente inspirado nesse objeto, relacionando música, aroma, temperatura, iluminação, estilo.

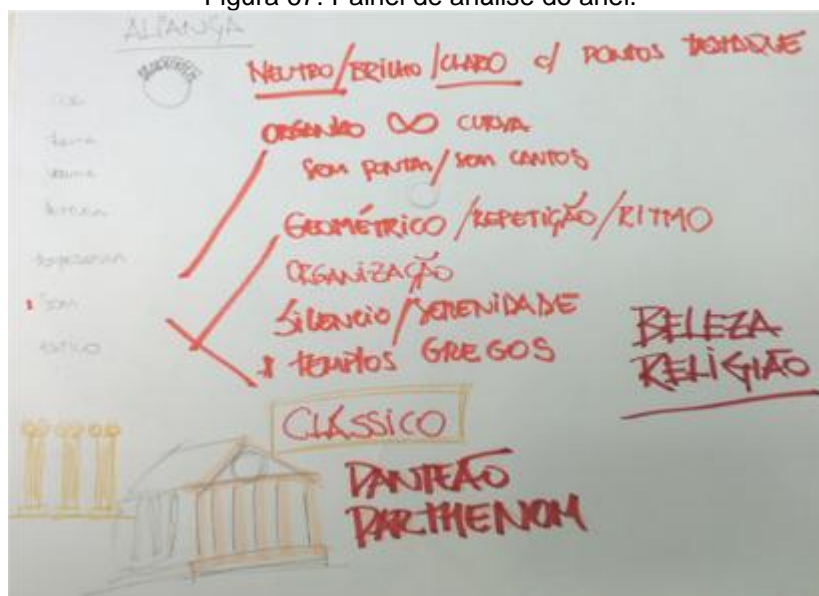
Figura 66: Anel utilizado na dinâmica.



Fonte: Ciléa Bittencourt (2015).

A leitura da peça fez a dupla Henrique e Christiane perceber neutralidade com pontos de destaque, brilho, organização, repetição e ritmo. Assim como ao aspecto clássico, a beleza, o silêncio e a religião. Seguindo a leitura, a dupla relacionou a peça a obras clássicas da arquitetura como templos gregos, o Panteão e o Parthenon.

Figura 67: Painel de análise do anel.



Fonte: Ciléa Bittencourt (2015).

Ao final da dinâmica, a dupla apresentou o resultado para as outras duplas e escreveu as palavras principais que seriam anexadas ao painel de palavras.

Figura 68: Palavras sugeridas pela dupla.



Fonte: A autora, baseada nos resultados do *workshop* (2015).

O ambiente inspirado na jóia teria estilo clássico, que retomasse aos templos gregos como o Pantheon e o Partenon formas geométricas, principalmente

circulares, teria uma composição assimétrica com repetição de elementos de destaque. Seria um ambiente de cores claras, neutro, sereno, silencioso.

c. Obra de arte

O arquiteto Miguel trouxe uma obra de Salvador Dali de 1944, que possui um pomposo nome: '*Sonho causado pelo voo de uma abelha em torno de uma romã um segundo antes de acordar*' e explicou seu fascínio pelo artista desde a infância.

A dinâmica sobre a obra de arte teve como roteiro a leitura de sentimentos, representações, linhas, formas, cores, estilo, ritmo, movimento. E ao final a dupla deveria prever, mediante a leitura visual, quais os recursos visuais seriam utilizados no hipotético ambiente inspirado na obra.

O exercício sugeria que a dupla inicialmente observasse a obra de arte e analisasse seus aspectos físicos (cores, texturas, linhas e formas, ritmo, tons, temperatura, peso, equilíbrio, contrastes) e os relacionasse com palavras. Em seguida, listar sensações e os sentimentos transmitidos pela obra. A etapa seguinte consistiu em discutir e descrever em palavras e desenhos como seria um ambiente inspirado nessa obra, relacionando música, aroma, temperatura, iluminação, estilo.

Figura 69: Roteiro da dinâmica com a obra de arte.

. obra de arte .
dinâmica em dupla

Quais os **sentimentos** que a obra representa?

Perceber as texturas apresentadas

Quais **linhas e formas** possui a obra?

Quais as **cores**?

Possui **ritmo e movimento**?

Qual a **temperatura**?

Características do cenário- **iluminação, estilo, atmosfera, objetos, aromas**

Som, texturas, volume

Fonte: A autora (2015).

A tela representa Gala, levitando sobre uma rocha plana, que se encontra sobre o mar. À sua esquerda, levitam uma romã e duas gotas de água. O zumbido da abelha provoca o delirante sonho que parece agredir Gala. À direita encontra-se uma romã, símbolo de erotismo e paixão e, saindo dela, um enorme peixe 'gospé' dois grandes tigres, representando paixão e violência. Ao fundo está um elefante, simbolizando força, longevidade e sabedoria, com enormes pernas e um obelisco nas costas, fazendo uma alusão fálica. Quase tocando o braço de Gala encontra-se uma arma, que está prestes a tocá-la, remetendo a abelha.

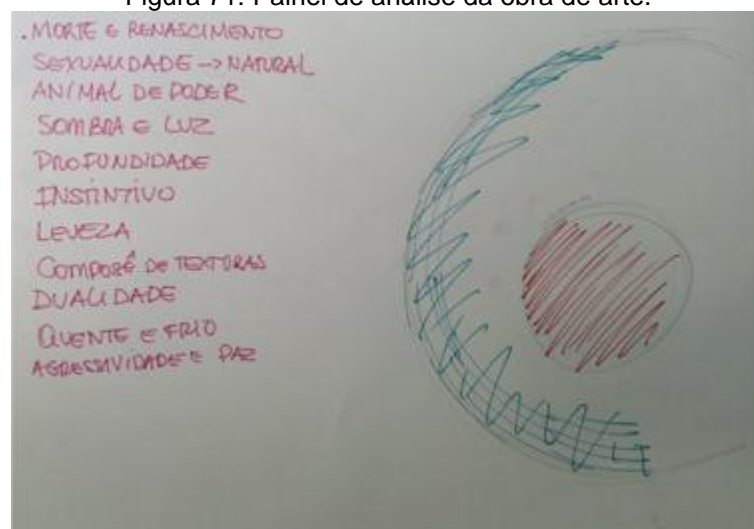
Figura 70: Pintura de Dali 'Sonho causado pelo voo de uma abelha em torno de uma romã um segundo antes de acordar'.



Fonte: Wordpress (2015).

A obra de arte de Salvador Dalí é bastante complexa e por isso foi bastante discutida pela dupla formada por Cristine e Cleópatra, chegando-se à conclusão da dualidade presente no uso da luz e sombra, cores quentes e frias, na representação da sensualidade e do puritanismo, da força e da leveza, da agressividade e da paz.

Figura 71: Painel de análise da obra de arte.



Fonte: Ciléa Bittencourt (2015).

A dupla chegou à interpretação de que a imagem representa morte e renascimento, sexualidade natural, o poder instintivo do animal. No ambiente a ser

projetado deveria se fazer uso de cores quentes e frias – azul e vermelho, linhas curvas, composição de textura, e segregação no ambiente.

Figura 72: Palavras sugeridas pela dupla.



Fonte: A autora, baseada nos resultados do *workshop* (2015).

Os conceitos do espaço inspirado nessa tela teriam como base o contraste marcante em linhas, cores, formas, texturas e estilos. As cores utilizadas seriam contrastantes entre quentes e frias, as texturas contrastantes em cores e estilos (minimalista em contraste com peças rebuscadas e padronagens de peles de animais). Peças decorativas leves e outras com muita personalidade.

5.2.7 Conceitualização

Ao final da dinâmica, a autora mostrou como deveria ser finalizado o processo, estimulando o uso das informações subjetivas relacionadas à estimulação dos sentidos, obtidas de forma participativa e colaborativa para compor o conceito do ambiente planejado.

Figura 73: Painel de somatória das sínteses de cada uma das etapas para a definição das características para a conceitualização do projeto.

	som	aroma	alimento	vestuário	obra de arte	objeto
Linhas						
Formas						
Cores						
Texturas						
Temperaturas						
Volume						
Movimento						
Ritmo		+	+	+	+	+
Iluminação						
Estilo						
Som						
volume						
Atmosfera						
Objetos						
Sentimento						
conceitos						

Fonte: A autora (2015).

A representação prática da tabela apresentada acima foi desenvolvida no *workshop* em um quadro branco com as palavras escritas pelos profissionais em cada uma das etapas, fixadas em papéis adesivos (conforme figura 74).

Figura 74: Painel de somatória das sínteses de cada uma das etapas para a definição das características para a conceitualização do projeto.



Fonte: A autora (2015).

Sincronizado os dados levantados no workshop e complementando com o universo subjetivo da autora, como acontecerá na prática, chegou-se a conclusão que o ambiente de trabalho para esse grupo de profissionais, deveria ter estilo simples, alegre e básico, permitindo customizações com peças de cores primárias. Mobiliário com linhas retas e curvas. Os revestimentos deveriam ser de materiais naturais como a madeira e pedras de tons beges. As cores deveriam ser claras com algum ponto em destaque na cor vinho. Dentre os objetos decorativos deveriam ter peças místicas, religiosas e uma almofada de veludo.

As primeiras fases do processo, trabalhadas no workshop, trouxeram dados suficientes para a constatação que remete a um cenário alegre e divertido (proveniente da música *happy*), básico e ecológico (remetido pelo colete jeans), com estilo simples (a partir do sabonete infantil), clássico (anel), com um toque de sensualidade (cereja) e ambiguidade (obra de arte).

A partir das informações levantadas, o designer de interiores interpretou que a sonorização do ambiente pode atender critérios com músicas animadas e em baixo volume, incluindo desde clássicos do rock, músicas populares brasileiras até músicas pop atuais que pudessem ser escolhidas livremente de acordo com a atividade e circunstâncias. Os aspectos simples e natural remetem a linhas longas, majoritariamente retas com alguns contrastes em curvas, com acabamentos do mobiliário e revestimentos tendendo ao natural, (madeira aparente, pedra, cerâmica, vidro), valorizando as texturas do material, a tecnologia não seria um aspecto apreciado. Em relação ao aspecto ecológico, as atividades sugeriram um ambiente ventilado e com iluminação natural, com a presença de plantas e aromas suaves; para estimular o paladar poderiam ser servidos água, chás e sucos naturais. A questão da sensualidade (proveniente da cereja) poderia estar representada no ponto de interesse do ambiente e que tivesse textura macia e cor chamativa. As informações extraídas a partir da atividade do anel podem orientar o ritmo em peças decorativas. A ambiguidade pode ser explorada no equilíbrio assimétrico do ambiente e nos contrastes.

5.3 Sugestões e considerações

Fechou-se o *workshop* sob a conclusão que o processo é criativo e útil porém, precisa ser bem direcionado para poder ser trabalhado com clientes tradicionais. Entre os participantes, notou-se uma desconfiança inicial sobre a

capacidade da proposta alcançar repostas concretas. Contudo, a partir do desenvolvimento da proposta em conjunto e da definição dos elementos visuais e sensoriais pode-se provar a eficácia da proposta.

Os pontos de maior relevância e assertividade nos quais deve-se investir são o envolvimento do usuário no processo criativo, o questionamento sobre sentimentos e o uso de elementos sensoriais de maneira conduzida para se conseguir a atmosfera pretendida nos ambientes comerciais.

O alcance de questões subjetivas dos usuários e a transformação delas em dados objetivos surpreendeu e fascinou os profissionais que participaram da dinâmica. Porém, a subjetividade do tema trouxe inseguranças e questionamentos. A maior dificuldade foi a contradição entre a necessidade de controlar o tempo das atividades e a profundidade psicológica que se pretendia alcançar. Os aspectos de tempo para a dinâmica devem ser refinados (se faz necessário que o tempo seja mais controlado do que ocorreu na dinâmica), para que o processo não se torne cansativo ou demasiadamente profundo a ponto de se alcançar questões psicológicas que não podem ser resolvidas com o Design de Interiores.

A música foi a possibilidade mais aceita pelos profissionais e mais possível de ser utilizada por eles.

Os profissionais participantes saíram bastante entusiasmados tanto com a proposta de inserir o usuário e seus sentimentos, quanto ao processo metodológico, pretendendo colocar em prática as técnicas trabalhadas. Os participantes do *workshop* trabalharam de maneira criativa e produtiva. Foi possível transmitir a essência da pesquisa e fazer experimentos práticos; contudo, com o tempo determinado em três horas, não foi previsto o desenvolvimento de um escopo do projeto e os participantes demonstraram necessidade desse desenvolvimento o entendimento completo do processo. Surgiu nos participantes também a vontade de aprofundamento no assunto, que tem complexidade para ser repassado em maior espaço de tempo.

Ao final da dinâmica foi entregue uma folha com perguntas (apresentadas no apêndice 8) para que cada um dos participantes respondesse de maneira individual e, assim, a proposta fosse validada.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considera-se que a questão proposta²⁷ nessa pesquisa, sobre “quais diretrizes do *Design Thinking* poderiam ser aplicadas ao Design de Interiores, a fim de considerar as necessidades subjetivas dos usuários como fundamentação do projeto”, foi satisfatoriamente respondida com a seleção de diretrizes específicas e a aplicação das mesmas no modelo tradicional de *Design* de Interiores. A intenção central da escolha das diretrizes e ferramentas teve o intuito de incluir o usuário e alcançar suas necessidades tácitas/subjetivas como fonte de informação para projetos de *Design* de Interiores.

O objetivo geral da pesquisa consistiu no desenvolvimento de um processo projetual de Design de Interiores utilizando princípios do Design Thinking, objetivo que foi alcançado inicialmente com o desenvolvimento do roteiro para o workshop e confirmado com a realização do mesmo e pelos resultados alcançados.

Como resultado concreto tem-se, na fase de exploração, além das etapas tradicionais, já utilizadas pelos profissionais, a inserção de uma etapa imersiva que visa vivenciar, junto ao usuário, situações do universo dos sentidos, buscando novas dimensões a serem solucionadas no projeto. Na fase de conceitualização é sugerido o uso de procedimentos intuitivos na busca por alcançar as necessidades tácitas do cliente. Intui-se que nas Fases de Projeto e Execução o projeto seja conduzido de maneira participativa junto ao usuário, atuando como coautor do processo, definindo e executando as soluções em conjunto. Trazendo à tona qualidades inerentes do designer de ouvinte, e de desenvolvedor de projetos baseados em necessidades, não de um criador de projetos autorais, fundamentados em suas próprias vontades.

O maior desafio encontrado nessa pesquisa foi a definição de ferramentas para a interação com o usuário, visto que elas deveriam ser práticas, diretas e que motivassem o usuário a participar, possibilitando a compreensão, por parte do designer, das necessidades tácitas e a conversão de aspectos subjetivos do usuário em informações objetivas para o processo projetual.

²⁷ Enfatizava contribuições da metodologia de *Design Thinking* e dos princípios de cenografia teatral para o processo projetual de *Design* de Interiores em ambientes de varejo, visando a inserção do usuário no processo, a fim de considerar suas necessidades subjetivas.

A utilização desse processo no evento do workshop com os arquitetos e designers e posteriormente com alunos do Centro Europeu Joinville, demonstra a validade do processo criativo. Visto que a aplicação do processo contribuiu significativamente para que os participantes desenvolvessem a empatia na exploração e utilizassem a criatividade aplicada a soluções ao usuário do espaço.

Considera-se que o processo entregue está pronto para ser utilizado por profissionais, mas não está finalizado porque cada profissional utilizará de maneira pessoal e incluirá em seu processo de trabalho, portanto estará em permanente atualização. Espera-se com este processo contribuir com a adequação do *Design* de Interiores voltado para o varejo, considerando o cotidiano das pessoas que nele se movimentam e na dinâmica do espaço. Ainda que, segundo Sanders (2002), não seja possível projetar uma experiência (já que o repertório preliminar de cada pessoa interfere neste processo), o projeto de interiores pode contribuir para que o momento do usuário no espaço seja positivo.

O estudo será continuamente aplicado junto aos alunos no desenvolvimento de projetos da Mostra Casa Europa no Centro Europeu Joinville. Espera-se que com a aplicação da técnica surjam, ao longo do tempo, lapidações e adequações.

Destaca-se a intenção de publicação dos resultados, a fim de contribuir com a o processo de desenvolvimento projetual da área de *Design* de Interiores, com técnicas específicas, que possibilitem a realização de projetos assertivos aos profissionais que se proponham a utilizá-lo. Segundo a bancada avaliadora dessa dissertação, o processo aqui desenvolvido possui conteúdo para ser transformado em livro. É importante ressaltar que o processo foi desenvolvido intuindo o seu uso em projetos de Design de Interiores para ambientes comerciais, porém, como discutido com os profissionais da área, mediante poucas variações torna-se possível aplica-lo a outras modalidades que utilizem a criatividade como cerne.

Sugere-se ainda contribuições a partir de abordagens ancoradas na psicologia ambiental e na neurolinguística.

REFERÊNCIAS

AK0, web. Disponível em: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/7f/13/26/7f132664241ba0262e0a6a7062568357.jpg>. Acesso em 17 de janeiro de 2016.

ARCHDAILY, web. Disponível em: http://www.archdaily.com/274266/wu-residence-neri-hu-Design-and-research-office/?utm_source=dlvr.it&utm_medium=twitter. Acesso em 15 de janeiro de 2016.

ARCHDAILY, web. Disponível em: http://www.archdaily.com/529781/les-quinconces-cultural-center-babin-renaud/53ce1babc07a80492d00038e_les-quinconces-cultural-center-babin-renaud__c8a7899-jpg/. Acesso em 16 de janeiro de 2016. Acesso em 15 de janeiro de 2016.

ARQFOLIO, web. Disponível em: <http://arqfolio.com.br/projetos/379>. Acesso em 15 de janeiro de 2016.

ARMENTANO, João, web. Disponível em: <http://www.joaoarmentano.com/galeria-interna.php>. Acesso em 16 de janeiro de 2016.

ARTEFACTO, web. Disponível em: <http://artefacto.com.br/portal/index.php/2015/03/mostra-haddock-lobo-2015/>. Acesso em 15 de janeiro de 2016.

BISSELI, Mario; **Teoria e prática do partido arquitetônico** - Arquitectos, 2011. Disponível em <http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitectos/12.134/3974>, acesso em 22 de novembro de 2015.

BLOG DA FAL, web. Disponível em: <http://www.blogdafal.com.br/2015/10/05/danca-de-cores-da-furla/>. Acesso em 15 de janeiro de 2016.

BLOG THE D PAGES, web. Disponível em: <https://blog.thedpages.com/manly-a-selection-of-masculine-bathrooms-for-the-fellas/>. Acesso em 15 de janeiro de 2016.

BONT, Cees de; GARDE, Julia OUDEN, Elke den; SCHIFFERSTEIN, Rick; SMULDERS, Frido; THALEN, Jos, VOORT, Mascha van der. **Advanced Design Methods**- for successful innovation: Recent methods from Design research and Design consultancy in the Netherlands, 2013.

BROWN, Tin. **Design Thinking**, Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2010.

CARVALHO, José Luis Felício, MOTTA, P. C. **Iluminando cenários de serviços: um exame das funções da luz nas “horas da verdade”**. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2000, Florianópolis : ANPAD, 2000.

CARVALHO, J. L. F. S., MOTTA, P. C. **Experiências em cenários temáticos de serviços**. In: *RAE - Revista de Administração de Empresas* v.42, n.2, São Paulo, 2002.

CARVALHO, José Luis Felicio, VERGARA, Sylvia Constant, **A fenomenologia e a pesquisa dos espaços de serviços**. In: *RAE - Revista de Administração de Empresas* v.42, n.3, São Paulo, 2002.

CARVALHO, José Luis Felicio dos Santos de; MOTTA, Paulo Cesar de Mendonça (Orientador). **A Luz nos Cenários de Serviços**: Fenomenologia da experiência interativa dos participantes dos encontros de serviços com a iluminação ambiental. Rio de Janeiro, 2003. 300 p. Tese de Doutorado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

CASA ABRIL, web. Disponível em: http://casa.abril.com.br/materia/ape-em-recife-tem-vista-linda-para-a-praia-e-e-cheio-de-luz-natural?utm_source=redesabril_casas&utm_medium=plus&utm_campaign=redesabril_casacombr#2. Acesso em 15 de janeiro de 2016.

CASA ABRIL, web. Disponível em: <http://casa.abril.com.br/materia/casa-em-curitiba-cheia-de-madeira-e-decorada-em-tons-de-azul#5>. Acesso em 15 de janeiro de 2016.

CASA DE VALENTINA, web. Disponível em: <https://www.casadevalentina.com.br/blog/mostra-black--guilherme-torres-1886>. Acesso em 17 de janeiro de 2016.

CASA VOGUE, web. Disponível em: <http://casavogue.globo.com/Interiores/apartamentos/noticia/2014/09/marcenaria-e-destaque-no-rio.html>. Acesso em 16 de janeiro de 2016.

CASA VOGUE, web. Disponível em: <http://casavogue.globo.com/Interiores/Decor-do-dia/noticia/2016/01/decor-do-dia-uma-sala-tranquila-e-serena-para-2016.html>. Acesso em 16 de janeiro de 2016.

CORONATO, Vivian de Camargo; FRANZONI, Tereza Mara. **A experiência sensorial e a experiência sensível nas artes**, Revista Urimento, Florianópolis: UDESC, 2013.

CIPINIUK, Alberto. **O livro dos porquês**: o campo do Design compreendido como produção social. Rio de Janeiro: Editora PUC Rio; São Paulo: Editora Reflexão, 2014.

CROSS, Nigel, **Designerly Ways of Knowing**, Springer Science & Business Media, 2007.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DECORANDO COM CLASSE, web. Disponível em: <http://decorandocomclasse.com.br/?p=5242>. Acesso em 15 de janeiro de 2016.

DESIGN COUNCIL, **Improving patient experience** in A&E, 2011.

DESIGN COUNCIL, **Inovation by Design**, 2015.

DESIGN COUNCIL, <http://www.Designcouncil.org.uk> acesso em 20 de junho de 2015.

DESIGN RULUZ, web. Disponível em: <http://www.Designrulz.com/architecture/2011/10/kid's-republic-book-store/>. Acesso em 17 de janeiro de 2016.

DEZEEN, web. Disponível em: <http://www.dezeen.com/2015/11/10/nendo-adds-reflective-surfaces-to-offices-and-cafe-in-kenzo-tanges-tokyo-arts-centre/> Acesso em 17 de janeiro de 2016.

DEZEEN, web. Disponível em: <http://www.dezeen.com/2016/01/08/nc-Design-architecture-mrs-pound-speakeasy-hong-kong-stamp-shop/>. Acesso em 16 de janeiro de 2016.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

DORNELLAS, José Carlos de Assis, **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. Elsevier Editora, Rio de Janeiro, 2008.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio Século XXI**: o dicionário da língua portuguesa. 3.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999. 2128p.

FORTY, Adrian. **Objetos de desejo**: Design e sociedade desde 1750. São Paulo: Editora Cosacnaif, 2013.

GIBBS, Jenny. **Design de Interiores**: Guia útil para estudantes e profissionais. 2a. Edição. Barcelona Espanha, Editorial Gustavo Gili, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisas**. 3a edição. São Paulo: Atlas, 1991.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. 5 ed. São Paulo: escrituras editora, 2013.

GONSALES, Priscila. **Design Thinking para educadores**. Instituto Educadigital, 2014. Disponível em: www.dtparaeducadores.org.br. Acesso em: 20 de junho de 2014.

GOTTDIENER, M. **The semiotics of consumer spaces: the growing importance of themed environments**. In: SHERRY JR., J. F. (Ed.). *Servicescapes: the concept of place in contemporary markets*. Chicago: NTC Business Books, 1998.

GUÉGUEN, Nicolas, **Psicologia do consumidor**: para compreender melhor de que maneira você é influenciado; São Paulo: Editora Senac, 2010.

GÜNTHER, Hartmut; ROZESTRATEN, Reinier J. A. (2005). **Psicologia Ambiental: Algumas Considerações sobre sua Área de Pesquisa e Ensino** (Série: Textos de Psicologia Ambiental, No 10). Brasília, DF: UnB, Laboratório de Psicologia Ambiental.

GURGEL, Miriam. **Organizando espaços**: guia de arquitetura de Interiorespara

- áreas comerciais. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.
- GURGEL, Miriam. **Projetando espaços**: guia de decoração e reforma de residências. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.
- IDEO. Kit **Design Thinking para Educadores**, Instituto Educadigital. Disponível em: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>. Acesso em: 6 de junho de 2014.
- IDEO, **Human Centered Design**: kit de ferramentas, 2ª edição. Disponível em http://www.ideo.com/images/uploads/hcd_toolkit/HCD_Portuguese.pdf. Acesso em 10 de outubro de 2014.
- KAZAZIAN, T. **Haverá a idades das coisas leves**: Design e desenvolvimento sustentável. São Paulo: Editora Senac, 2005.
- KOK, Pedro, web. Disponível em: <http://www.pedrokok.com.br/en/2010/11/estudio-marcel-wanders-em-westerhuis-amsterdam-holanda/0038-marcelwandersstudio-9521/>. Acesso em 16 de janeiro de 2016.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo, SP: Pearson Education, 2013.
- KUMAR, Vijay. **101 Design methods: a structured approach for driving innovation in your organization**, John Wiley and Sons, Inc., 2013.
- LINDSTROM, Martin. **Brand Sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MAGER, Birgit. Birgit Mager, **President of SDN, on 20 Years of Service Design, 2015**. Disponível em: <http://www.service-Design-network.org/birgit-mager-president-of-sdn-on-20-years-of-service-Design/#sthash.4N7tYiTX.dpuf>, 2015. Acesso em 19 de maio de 2015.
- MAGER, Birgit; T. J. Sung. **Designing for Services** in: International Journal of Design Vol.5 No.2, 2011
- MAKETOOLS, WEB. Disponível em: <http://www.maketools.com/> acesso em 20 de abril de 2015.
- MANHÃES, M. C. **A Inovação em Serviços e o Processo de Criação do Conhecimento**: uma proposta de método para o Design de serviço, 2010. Universidade Federal de Santa Catarina.
- MANTOVANI, Anna. **Cenografia**. São Paulo: Editora Ática, 1989.
- MANZINI, Ezio. **Design para a inovação social e sustentabilidade**. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.
- MOOOI, web. Disponível em <http://www.mooui.com> . Acesso em 15 de janeiro de 2016.

MORAES, Anamaria de; MONT'ALVÃO, Claudia. **Ergonomia: Conceitos e Aplicações**. Rio de Janeiro, 2AB Editora Ltda, 2009.

MORGAN, Tony. **Visual Merchandising: vitrines e Interiores comerciais**. São Paulo: Editora Gustavo Gilli, 2014.

MORITZ, S. **Service Design: Pratical Access to an evolving field**. Faculty of Cultural Science, 2005. Cologne: Köln International School of Design, University of Applied Sciences Cologne.

MOTA, S. **Introdução à engenharia ambiental**, Rio de Janeiro, ABES, 1997.

MOTTA, P. C. **Servir com alma: um novo conceito em relacionamento com o cliente**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MOXON, Siân. **Sustentabilidade no Design de Interiores**, Portugal, Editorial Gustavo Gilli, 2012.

NEUMEIER, Marty. **A Empresa orientada pelo Design: Como construir uma cultura de inovação permanente**. Porto Alegre: Bookmann, 2010.

NOLETO, Natália, web. Disponível em: <http://www.natalianoletto.com.br/mostras/page/3/>. Acesso em 17 de janeiro de 2016.

NOVAES, Adauto; org. **Muito além do espetáculo**. São Paulo: Editora Senac, 2005.

NÚCLEO CATARINENSE DE DECORAÇÃO. Disponível em: <http://www.nucleocatarinensedecoracao.com.br> Acesso em 15 de outubro de 2014.

NÚCLEO DE DECORAÇÃO DA ACIJ. Disponível em: <http://www.acij.com.br/nucleo/decoracao>: Acesso em 17 de setembro de 2014.

ONU, WEB, Disponível em: www.nacoesunidas.org Acesso em 05 de julho de 2015.

OSHIMA, Flávia Yuri. **Compre experiências, não coisas**. Revista época, 17 de janeiro de 2015.

PIGNATARI, Décio. **Signagem da Televisão**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

PINHEIRO, Tenyson; ALT, Luis. **Design Thinking Brasil**, Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2011.

REVISTA CASA E JARDIM, web. Disponível em: <http://revistacasaejardim.globo.com/Casa-e-Jardim/Decoracao/noticia/2015/12/decoracao-de-sala-tem-poucos-moveis-e-forro-de-madeira.html>. Acesso em 16 de janeiro de 2016.

RUSSELL, J. A., MEHRABIAN, A. **Approach-avoidance and affiliation as functions of the emotion-eliciting quality of an environment**. Environment and Behavior, v. 10, p. 355-387, 1978.

SANDERS, E. B.-N., E. **A Framework for Organizing the Tools and Techniques of Participatory Design**. In: Proceedings of the 11th Biennial Participatory Design Conference, p. 195-198.: ACM.Brandt and T. Binder (2010), Sydney, Australia.

SENNETT, Richard. **O artífice**. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2009.

STICKDORN, Marc; SCHNEIDER, Jakob. **Isto é Design Thinking de Serviços**. Bookman Editora, 2014, Porto Alegre.

TEMPO DA DELICADEZA, web. Disponível em: <http://tempodadelicadeza.com.br/2015/01/06/especial-christina-hamoui/>. Acesso em 17 de janeiro de 2016.

TEMPO DA DELICADEZA, web. Disponível em: <http://tempodadelicadeza.com.br/2015/08/05/confira-tendencias-de-decor-apresentadas-na-casa-cor-rs-2015/>. Acesso em 17 de janeiro de 2016.

TECTO, web. Disponível em: <http://www.tecto.com.br/RevistaKaza/Projetos/2014/05/28/alinhamento-zodiacal>. Acesso em 17 de janeiro de 2016.

UNICAMP, Laboratório de Iluminação, Departamento de Artes Cênicas, Instituto de Artes. Disponível em <http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/dicasemail/led/dica36.htm> acesso em 2 de agosto de 2015.

UNIVILLE. Portal da Univille. Disponível em: www.univille.edu.br Acesso em 8 de setembro de 2014.

URSSI, Nelson José; PINTO, Cyro del Neto de Oliveira (orientador), **A linguagem Cenográfica**: Dissertação apresentada ao Departamento de Artes Cênicas, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

UOL, web. Disponível em <http://mulher.uol.com.br/casa-e-decoracao/album/2012/05/10/21-mostra-artefacto-reune-29-ambientes-confira.htm?abrefoto=18#fotoNav=3>. Acesso em 17 de janeiro de 2016.

VIANNA, Maurício; VIANNA, Ysmar; ADLER, Isabel K.; LUCENA, Brenda; RUSSO, Beatriz; **Design Thinking Inovação em Negócios**. – MJV Press. 1a Ed. Rio de Janeiro: Abril 2012.

WOLFF, Janet. **A produção social da Arte**. Zahar Editores, 1982.

APÊNDICE 01: ROTEIRO PARA OBSERVAÇÃO NAS VISITAS ÀS LOJAS:

Cenário

Ambientação

Vitrine

Iluminação

Lâmpadas

Cores

Temperatura

Mobiliário

Revestimentos

Objetos

Tecnologia

Som

Volume

Ecologia

Vegetação

Aroma

Intensidade

Serviços

APÊNDICE 02: RELATÓRIOS DE OBSERVAÇÃO NAS VISITAS ÀS LOJAS:

Lojas de brinquedos

Com o intuito de atrair crianças e convencer os pais a comprar seus produtos, as três lojas selecionadas (Lego, American Girl e Disney), localizadas em Chicago - EUA, utilizam diferentes recursos (de diversão e fantasia) para sensibilizar pais e filhos. A loja de brinquedos femininos (American Girl) tem um apelo fantasioso que inclui os adultos, comercializa inclusive peças de roupas iguais para bonecas, filhas e mães.

Figura 1– comparativo entre os aspectos analisados nas lojas de brinquedos.

loja	lego	american girl	disney
cenário	blocos	casa de boneca / castelo de brinquedo	desenho animado
ambientação	simples e divertida	clássica/ simples	desenho animado em 3 dimensões, com movimento
linhas	sem vitrine	sem vitrine	decorada com personagens e produtos
iluminação	geral e clara	geral e alguns focos	Geral e focada
lâmpadas	ar 200	pl e led	Ar 200
cores	amarelo e branco	rosa escuro e branco	colorido
temperatura	frio	amena	amena
mobiliário	prateleiras de metal cinza com linhas retas	madeira clara- na altura das crianças	madeira clara
revestimentos	piso de granilite amarelo e cinza, paredes pintadas de branco, teto pintado de preto com detalhes em gesso amarelo	gesso trabalhado no teto, carpet no chão	piso de borracha colorido
objetos	bonecos de lego em escala humana	bonecas vestidas	cenas dos filmes em representações tridimensionais
tecnologia	tela que mostra o brinquedo montado quando se coloca a caixa em frente	painel de led transmitindo propagandas da marca	Filme transmitido em televisão
som	pop	suave	desenhos animados
volume	baixo	baixa	música ambiente baixa
ecologia	não	não	não
público	Crianças e adolescentes	meninas e adolescentes	crianças
vegetação	não	não	não
aroma	doce	doce	doce
intensidade	média	suave	suave
paladar	não	restaurante e cafeteria	comercialização de produtos doces, como balas e pipocas

serviço	espaços para montagem de brinquedos	cafeteria, restaurante hospital, cabelereiro para bonecas, espaço para customização de camisetas para bonecas	sessões de filmes da Disney
Ambientes com muito estímulo visual, sons, cores, formas, música e aroma.			

Fonte: A autora (2015).

As lojas infantis fazem uso dos mesmos recursos, principalmente ambientações cenográficas e serviços de divertimento conforme o público pretendido. Nenhuma das lojas visitadas possui algum aspecto que remeta à natureza ou ecologia, em contrapartida, todas fazem uso de recursos tecnológicos para atrair os usuários.

Loja 1 - American Girl

A ambientação da loja alia luxo e fantasia de mães e filhas. O uso de cores predominantemente brancas e magenta e revestimentos nobres como o gesso trabalhado e o carpet no piso e o mobiliário com dimensões em escala infantil e totalmente decorado por bonecas e seus acessórios, remetem a fantasia de estar em um castelo de brinquedo. No espaço a luz é teatral, valorizando os produtos, o som é suave e o aroma adocicado, a temperatura amena e um painel de led transmite campanhas da marca. A marca comercializa bonecas personalizadas, roupas e acessórios combinados para bonecas, meninas e mães das meninas. O Espaço dispõe, ainda, de diversos serviços para as bonecas, desde hospital, salão de cabeleireira, loja para customização de camisetas para as bonecas, além de ambientes para a família como restaurante e cafeteria onde inclusive pode-se comemorar festas.

Figura 2 – Painel semântico de imagens feitas no interior da loja American Girl em Chicago.



Fonte: Imagens da autora e do site da loja (2015).

Loja 2. Lego

Assim como os blocos comercializados, a loja da Lego é simples, com linhas retas e pouca decoração, iluminação geral e clara, cores em sua maioria branco e amarelo. O foco maior se dá na parede dos fundos da loja com um painel repleto de nichos transparentes contendo peças coloridas e em bonecos de personagens feitos com peças de lego em escala humana. As demais paredes são decoradas por prateleiras de metal cinza com caixas de produtos. A sonorização é feita com música pop em um volume baixo, quase imperceptível. Como serviços, a loja disponibiliza mesas com peças de lego para as crianças brincarem e a tecnologia está presente em telas de led que reproduzem os brinquedos montados com movimento quando colocada uma caixa de brinquedo próxima à essa tela.

Figura 3 – Painel semântico de imagens feitas no interior da loja Lego em Chicago.



Fonte: Imagens da autora e do site da loja (2015).

Loja 3. Disney Store

A loja da Disney é um apoio da marca famosa por seus parques, histórias e desenhos animados, comercializando diversos produtos –vestuário, brinquedos, utensílios domésticos, material escolar, entre outros. Assim como os produtos, a ambientação é totalmente focada nos personagens da marca, dividida em personagens clássicos (como o Mickey) e em personagens das campanhas atuais (como foi o caso da Frozen e do Star Wars). A decoração utiliza o recurso da tridimensionalidade em peças e bonecos dos personagens, alguns possuem movimentos e sons próprios. A luz é teatral e a sonorização é feita de forma independente por ambiente. Como serviço a loja dispõe de uma televisão onde são transmitidos filmes da marca.

Figura 4 – Pannel semântico de imagens feitas no interior da loja Disney Store em Chicago.



Fonte: Imagens da autora e do site da loja (2015).

Lojas de Esportes

As lojas 3 lojas analisadas (Nike, Adidas e Under Armour), localizadas em Chicago - EUA, utilizam diferentes recursos, atraindo públicos distintos; a Under Armour trabalha com esportes como crossfit, já a Nike trabalha com aspectos mais urbanos, assim como a Adidas, que trabalha com aspectos não tão agressivos e agrada um público mais genérico, não tão adepto dos esportes.

Figura 5 – Comparativo entre as lojas de esportes.

loja	nike	under armour	adidas
cenário	ginásio de esportes	cross fit	casual
ambientação	industrial/ simples / street	industrial, contemporâneo - cenários temáticos	tecnológica
vitrine	Vista para o interior da loja	Vista para o interior da loja	entrada misteriosa e tecnológica
iluminação	focada	led, natural, rebatida e no chão	pl geral e ar focada
lâmpadas	trilho de luminárias, ar, neon	trilho de luminárias, led, par20	pl, led e ar
cores	cinza	neutras, branca, cinza	branco e preto
temperatura	frio	frio	ameno

mobiliário	metal	ferro e madeira cor média	preto e branco/ metal e madeira
revestimentos	cimento queimado	cimento	porcelanato preto, paredes pintadas de branco
objetos	pôsteres	poster, manequins, pneus e cordas, bicicleta, prancha de surf	manequins pela loja
tecnologia		jogos, painéis de vídeo	telas de led
som	balada	batida forte, balada	balada dançante
volume	médio	médio	alta
ecologia	Não foi constatado	Presença de plantas	Não foi constatado
público	urbano	crossfit	amador
vegetação	Não foi constatado	parede verde	Não foi constatado
aroma	borracha de tênis	doce	Não foi constatado
intensidade	média	médio	-
paladar	Não foi constatado	Não foi constatado	Não foi constatado
serviço	jogos eletrônicos esportivos	jogos eletrônicos esportivos	Não foi constatado
Ambas as lojas utilizam um cenário urbano, realçando a liberdade que o esporte proporciona.			

Fonte: A autora (2015).

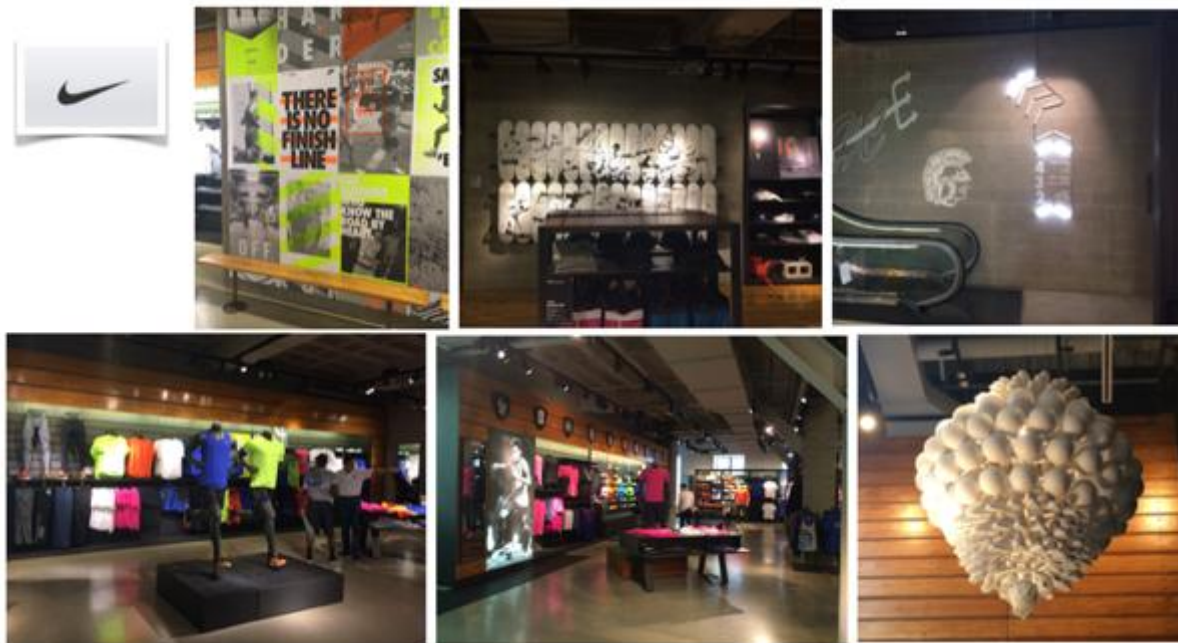
As lojas de materiais esportivos fazem uso dos mesmos recursos, principalmente ambientações cenográficas e serviços de divertimento conforme o público pretendido. Nenhuma das lojas visitadas possui algum aspecto que remeta à natureza ou ecologia, em contrapartida, todas fazem uso de recursos tecnológicos para atrair os usuários.

Loja 4 - Nike

Com aspecto despojado e inspiração nas ruas das grandes cidades, a loja faz uso de materiais de revestimentos simples como o cimento queimado e os blocos de concreto. As tubulações e a estrutura da edificação ficam aparentes, remetendo ao estilo industrial. As cores são as dos materiais, cinza do cimento queimado no chão e dos blocos de cimento nas paredes, amadeirado dos móveis e preto do teto, nas estantes e nos móveis soltos, valorizando as cores presentes nas roupas e nos tênis. Diversos pôsteres de atletas na atividade decoram os móveis e as paredes.

Uma luminária branca feita por diversas bolas e tênis de basquete é o ponto de interesse da loja. Os manequins estão em posição de praticantes de esportes. Cartazes colados na parede com aparência de cartazes de rua, grafitados e arte em diversos chapés de skates fortalecem o aspecto street da loja.

Figura 6 – Painel semântico de imagens feitas no interior da loja da Nike em Chicago.

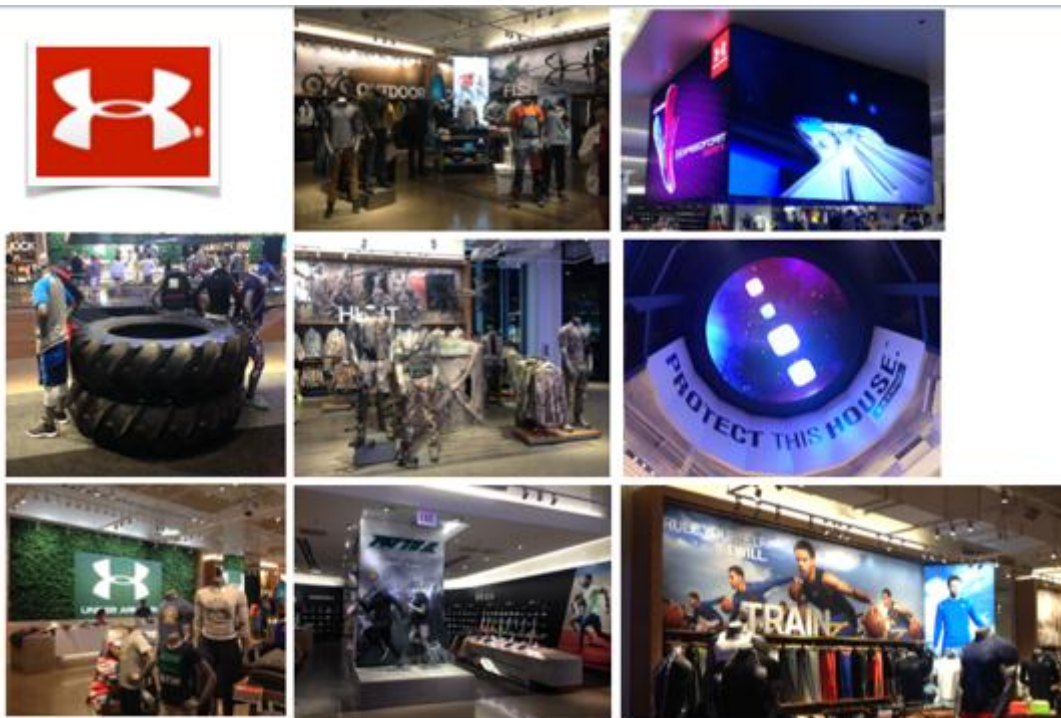


Fonte: Imagens da autora e marca retirada do site da marca (2015).

Loja 5 - Under Armour

A loja valoriza os esportes praticados dentro e fora de academias convencionais, como o crossfit (treinamento militar), a corrida, a caça e a pesca e é setorizada por esporte. Logo na entrada o pé direito duplo com mezanino interno é quebrado por um anel de placas de led que transmitem imagens e próximo ao teto a frase: "proteja essa casa" traz um misticismo comum no esporte. Pneus, cordas, bicicletas e pranchas de Stand Up contribuem para a construção da imagem da marca. Linhas diagonais e curvas nos painéis, na disposição das luminárias, no mobiliário assim como as imagens de pessoas se exercitando sustentam a linguagem de movimento. Um painel formado de plantas e o uso de painéis e mobiliários com a cor aparente da madeira contribuem com a imagem de esportes ao ar livre e a uma marca preocupada com a natureza.

Figura 7 – Painel semântico de imagens feitas no interior da loja Under Armour em Chicago.

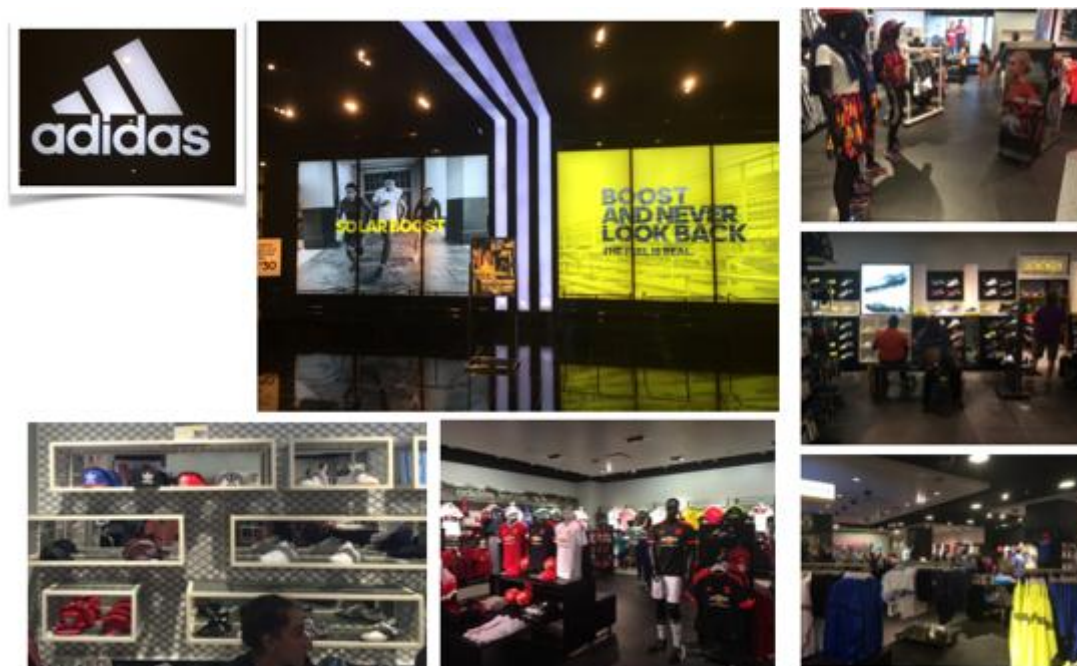


Fonte: Imagens da autora e marca retirada do site da loja (2015).

Loja 6 - Adidas

No hall de entrada a tecnologia e mistério se unem, não permitindo a visualização da parte interna da loja. As três linhas brancas características da marca ficam bem marcadas na parede e teto do hall. Ao lado das linhas dois painéis de led mostram campanhas da marca. Na área interna a loja é simples, com pouca decoração e mobiliário com linhas retas e materiais como madeira desgastada e tubos metálicos.

Figura 8 – Painel semântico de imagens feitas no interior da loja Adidas em Chicago.



Fonte: Imagens da autora (2015).

Lojas de Tecnologia

As duas lojas de tecnologia analisadas (At&t e Apple), localizadas em Chicago - EUA, possuem a característica de atrair um público menos específico, portanto utilizam aspectos mais genéricos, com o objetivo de agradar o maior número de pessoas.

Figura 9 – Comparativo entre as lojas de tecnologia.

loja	at&t	apple
cenário	moderno/ retrô	eficiente
ambientação	contemporânea	minimalista
vitrine	peças retrô e a frase: a vida é agora	aberta para a loja, espacial conforme o produto
iluminação	teatral / luz no piso	luz geral
lâmpadas	led	pl e ar,
cores	alaranjado e tons naturais de madeira clara	branco, vidro, metal, madeira clara
temperatura	frio	fria
mobiliário	linhas retas, madeira tom médio, laca branca, painéis orgânicos	Linhas retas, madeira clara

revestimentos	madeira tom médio, placas de concreto, carpet seco, metal, painéis de led	Piso claro e polido
objetos	peças antigas em exposição	Imagens de produtos em tamanho ampliado.
tecnologia	painéis de led, jogo virtual	Na vitrine
som	balada dj ao vivo	lounge
volume	alto	médio
ecologia	sim, reaproveitamento de água, economia de energia	não
público	jovem e sofisticado	todos
vegetação	não	não
aroma	frutado	nenhum
intensidade	média	-
serviço	água, unhas, brinquedos para as crianças, atendimento ao consumidor	atendimento ao consumidor, palestras, serviços de pós venda
As lojas de tecnologia trabalham agradando o cliente pela eficiência nos serviços e utilizam recursos sensoriais apurados.		

Fonte: A autora (2015).

As lojas de tecnologia visitadas possuem aspectos bastante diferenciados, porém ambas utilizam a excelência para agradar o cliente. A AT&T demonstra agradar seus clientes de todas as maneiras possíveis, com recursos sonoros, olfativos, oferta de alimentos e bebidas, serviços extra, vídeo game para as crianças. Demonstra também valorizar e respeitar a natureza com adesivos fixos às paredes explicando suas ações. A Apple trabalha com o minimalismo nos revestimentos e mobiliários, seguindo o conceito de seus produtos.

Loja 7 - At&t

Um dos melhores exemplos visitados, a loja da marca At&t operadora de celular une tecnologia, tradição, ecologia, história, serviços e entretenimento. Na vitrine, a primeira surpresa: nada de tecnologia, mas uma decoração de um espaço simulando uma sala com aspecto retrô e a frase “o futuro é agora”. Dentro da loja, Bicicletas, .Totens touch screem auxiliam os clientes no auto atendimento. Painéis de telas de led mostram imagens dos aparelhos e instrumentos em uso, painéis e piso de madeira trazem aconchego, assim como o carpet em algumas áreas do piso. Servi-

ço de manicure, vídeo game dentro de um carro para os jovens, atendimento ao cliente em espaços delimitados para dar privacidade. Água e comidinhas ofertadas para os clientes, música tocada ao vivo por dj, painel contando a história da marca. Adesivos explicam como a loja trabalha de forma ecologicamente correta.

Figura 10 – Painel semântico de imagens feitas no interior da loja At&T em Chicago.



Fonte: Imagens da autora e logotipo retirado do site da marca (2015).

Loja 8 - Apple

A loja de uma das marcas mais desejadas do momento é minimalista seguindo o conceito de seus aparelhos. A tecnologia é utilizada com maestria na vitrine apresentando de forma contemporânea e tecnológica os últimos lançamentos da marca. Dentro da loja, porém a tecnologia se resume aos produtos comercializados que ficam disponíveis em diversas mesas ao longo da loja para serem testados por quem se interessar em visitar a loja, atraindo muitos consumidores.

A Apple, faz uso de poucos recursos específicos, por ter como objetivo agradar ao maior número de pessoas. O espaço é amplo e vazio, favorecendo o conceito minimalista com paredes pintadas de cinza claro, teto branco com muita iluminação artificial e clara potencializada com grandes aberturas de vidro propiciando a entrada de iluminação natural. O mobiliário de linhas extremamente mínimas e retas e cor

natural de madeira, se repete por toda a loja, sem contrastes. Nas paredes, imagens minimalistas dos produtos comercializados. O piso do andar inferior é revestido de porcelanato cinza opaco, e de madeira clara no andar superior, entre eles uma escada totalmente de vidro, fortalece o conceito de tecnologia e minimalismo.

Além da comercialização dos produtos, a loja presta serviço de assistência técnica e cursos que auxiliam no uso de seus computadores e celulares.

Figura 11 – Painel semântico de imagens feitas no interior da loja Apple em Chicago.



Fonte: Imagens da autora e logotipo retirado do site da marca (2015).

Lojas de Roupas Unisex

A 5 lojas de roupas unisex analisadas (Banana Republic, Gap, Abercrombie, Forever21 e Tommy Bahamas), localizadas em Chicago- EUA, utilizam recursos bastante similares e atraem o mesmo público, com pequenas variações de especificidades.

Figura 12– comparativo entre os aspectos analisados nas lojas de roupas unisex.

loja	banana republic	gap	abercrombie	forever 21	tommy bahamas
cenário	moderno/ retrô	laboratório	Festa noturna na casa da praia australiana	diversificado	bahamas
ambientação	Industrial/ tradicional	simples	Casa de praia	setorizada	Praia e industrial
iluminação	Focada, ladando parede, geral, em	clara	Teatral, focada	Clara e difusa	Trilhos, embutidos

	trilho				
lâmpadas	Ar, pl	Ar e pl	ar	pl	Ar, dicróica
cores	Branco, preto e madeira	Branco e amadeirado	Fendi, branco e preto	claras	Claras, amadeirado
temperatura	fria	Média	fria	fria	fria
mobiliário	Tradicional e industrial	Linhas retas/amadeirado	madeira	Metal e madeira	Estantes de metal e madeira
revestimentos	Mármore, tapetes de ratan, pintura branca, painéis de madeira e pretos	Pocelaneto, paredes pintadas de branco	Lambris nas paredes, piso de madeira preta	Porcelanato, pintura e papel de parede	Lambri claro nas paredes
objetos	Vasos, fotos, quadros, mesas, pufes, poltronas	Quadros, mesas	Quadros, plantas, canoa, cabeça de alce	Molduras, mesas, poucos objetos	Quadros com imagens preto e branco de pessoas na praia, baús, moveis de ratam, conchas, estrelas do mar
tecnologia	Não	Não	Não	Não	Não
som			balada	pop	dj ao vivo
volume			alto	médio	alta
ecologia	plantas	Não	plantas	não	plantas
público	adulto	Adulot/ jovem	jovem	teen	adulto
vegetação	sim	Não	sim	Não	palmeiras
aroma			Característico da marca		doce
intensidade			forte		forte
serviço	Não foi observado	Não	não	Não	Dj, bebidas e comidas
As grandes magazines atraem de forma bastante similar o público pretendido.					

Fonte: A autora (2015).

As lojas de roupas unissex utilizam os mesmos apelos sensoriais para agradar o mesmo público. Diferenciando-se somente pelo produto e preço.

Loja 9 - Banana Republic

Uma loja aconchegante e contemporânea. A fachada com estrutura metálica e vidro e o nome da marca em metal fortalece a identidade de contemporaneidade da marca. Na área interna o estilo se mantém, com escada em metal aparente e estrutura aparente em pilares. Mas o estilo industrial é quebrado por uma ambientação com piso de mármore, tapes de ratam, mobiliário tradicional disposto de maneira a

remeter a sala de estar, com poltronas em couro e composições com quadros com imagens de cidades famosas nas paredes, vasos e luminárias de diversos formatos além de vegetação abundante trazem aconchego e luxo. Mobiliário de madeira aparente, ferro e couro tradicionais e industriais são mesclados pela loja e não seguem um padrão formal. O contraste se dá ainda nas paredes e no teto, hora pintadas de preto hora de branco, hora revestida por painéis de madeira.

Figura 13 – Painel semântico de imagens feitas no interior da loja Banana Republic em Chicago.



Fonte: Imagens da autora e do site da loja (2015).

Loja 10 - Tommy Bahama

Inspirado em um clima praiano, a loja alia frescor e jovialidade, utilizando diversos recursos sensoriais como aroma de intenso de coco, música de balada tocada ao vivo por um dj e água aromatizada e macarrons sendo servidos à vontade. Lambris de madeira pintada de off White e o piso de mármore em tons de areia remetem ao clima praiano. Estantes em madeira pintada de branco ou laminada em madeira de tom médio, outras com estrutura metálica e prateleiras em madeira e alguns pequenos móveis em ratam. A iluminação é feita em trilhos elétricos com lâmpadas halógenas. Objetos decoram a loja como estrelas do mar, vasos de vidro colorido e diversas imagens em preto e branco de pessoas se divertindo na praia.

Figura 14 – Painel semântico de imagens feitas no interior da loja Tommy Bahama em Chicago.

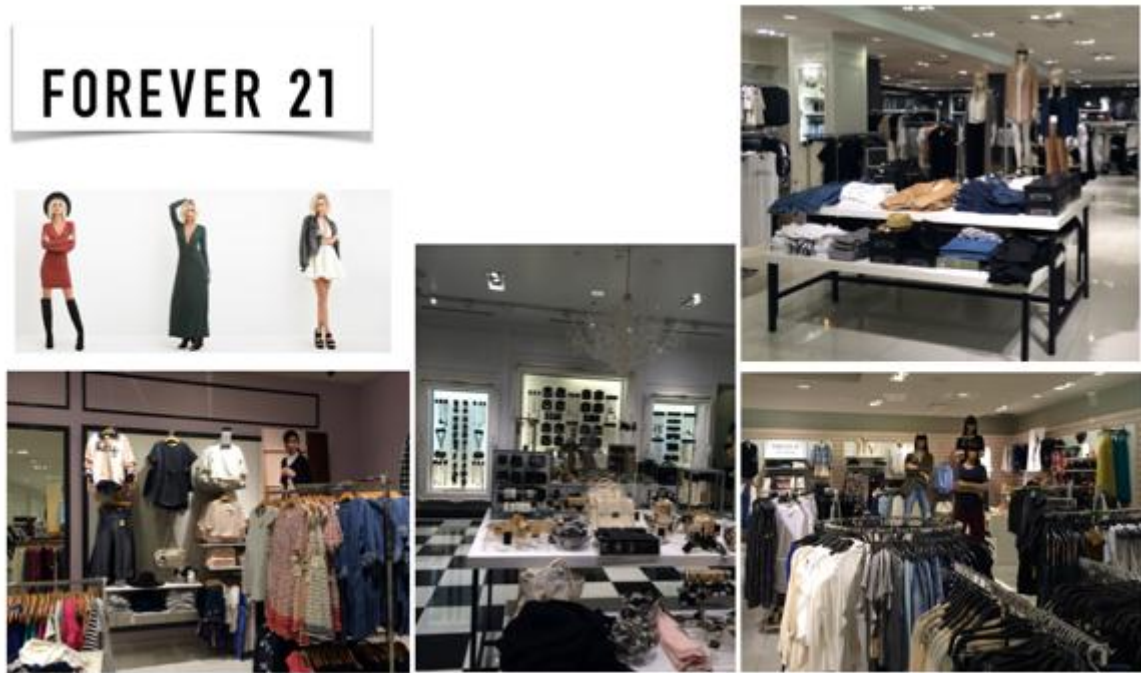


Fonte: Imagens da autora e logomarca retirada do site da marca (2015).

Loja 11- Forever 21

Famosa por seus produtos fashion e baratos, a forever 21 atrai o público jovem. A loja é setorizada por estilos e cada um dos setores possui ambientação com cores, revestimentos, mobiliário e estilo próprios para atrair o público específico. A música é alta e reproduz sucessos pop. A luz é forte e clara, assim como as cores dos revestimentos que são em sua maioria claros e brilhosos.

Figura 15 – Painel semântico de imagens feitas no interior da loja Forever21 em Chicago.



Fonte: Imagens da autora e do site da loja (2015).

Loja 12- Gap

Gap é uma marca popular, que vende para o público adulto e infantil, masculino e feminino, sem ter um público específico. Para atender aos princípios da marca, o estilo deve ser neutro e agradar o maior número de pessoas. Portanto o Design de Interiores faz uso de poucos detalhes, utilizando mobiliário reto e poucas cores (de maneira similar à loja da Apple).

Figura 16 – Painel semântico de imagens feitas no interior da loja Gap em Chicago.

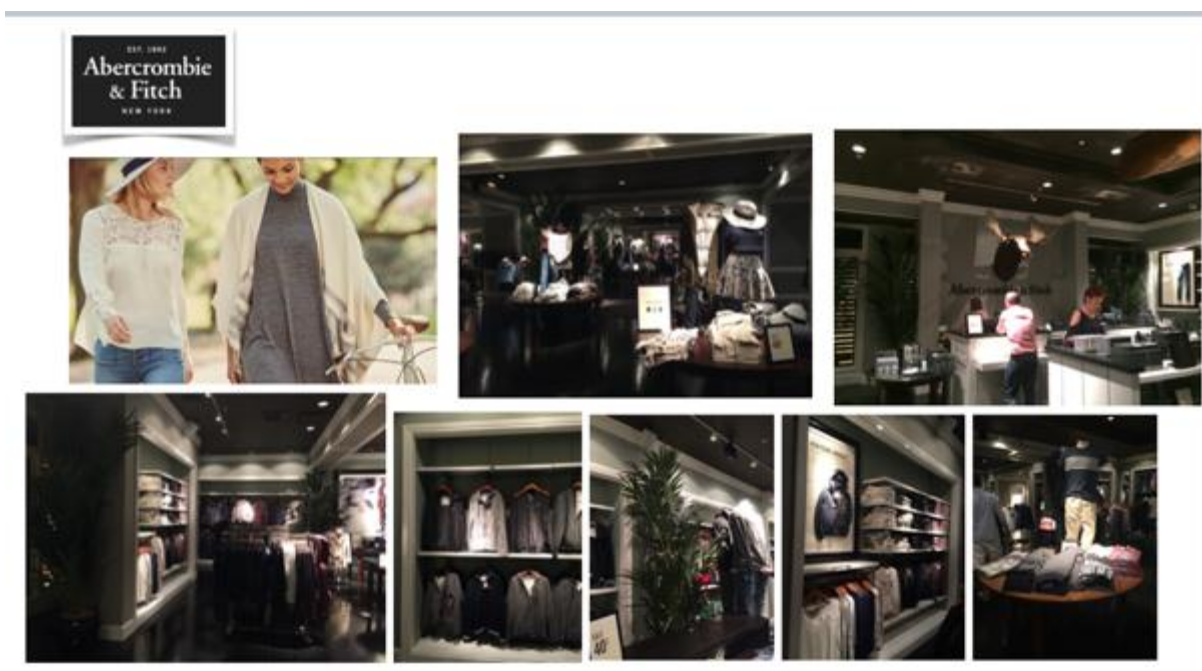


fonte: Imagens da autora e do site da loja (2015).

Loja 13 - Abercrombie & Fitch

A loja se direciona claramente para o público jovem. A marca é fortalecida por sua identidade australiana, jovem e praiana. A loja remete a uma festa noturna na casa da praia, para criar essa atmosfera o piso e o teto são pintados de preto e as paredes revestidas por lambris fendi e os rodapés, roda tetos e prateleiras brancos. Venezianas em janelas fictícias, mobiliário residencial como poltronas e mesas e diversas plantas estão presentes na decoração, assim como quadros de pessoas jovens nas paredes contribuindo para a ambientação com aparência de casa. A iluminação é pontual, com utilização de contraste de luz e sombra de forma teatral e a música é alta e dançante. O aroma marcante da loja é possivelmente o aspecto sensorial mais lembrado por seus clientes. A temperatura é amena e todos os vendedores são jovens, bonitos e bem arrumados e estão vestidos de maneira fashion com as roupas da marca. Seu símbolo, o Alce, está representado por uma cabeça empalhada logo acima do nome da marca atrás no caixa.

Figura 17 – Painel semântico de imagens feitas no interior da loja Abercrombie & Fitch em Chicago.



fonte: Imagens da autora e do site da loja (2015).

Loja 14 - Espaço Havaianas

A loja-conceito da marca está situada na rua mais sofisticada de São Paulo, a Oscar Freire. Contudo, vivenciando o local, foi possível confirmar que o ambiente transmite um clima casual, pela escolha de materiais de acabamento e mobiliário simples e brasileiros. A entrada da loja se dá em um grande vão livre, de onde se visualiza a escada que leva ao piso inferior, local da loja. A presença de uma barraca de feira no interior da loja, remete à origem do chinelo, com a disposição dos exemplares mais tradicionais de sandálias como se fossem frutas da estação. Um *container* cinza setoriza a loja e apresenta as sandálias tipo exportação. A loja é praticamente toda pintada na cor branca, em um único e amplo espaço aberto e horizontal. O teto do andar inferior, que é composto por clarabóias que permitem a entrada de iluminação natural, transmitindo sensações de ambiente externo, aspecto fortalecido pelo paisagismo lateral (com palmeiras e pitangueiras). O sistema de som toca músicas populares brasileiras.

Figura 18 - Interior do Espaço Havaianas, montado como feira livre.



Fonte: arcoweb (2015).

Loja de produtos para Casa

A única loja do segmento 'casa' analisada foi a Crate & Barrel que comercializa produtos para casa, faz uso de recursos que se aproximem de um lar, como a luz natural, a ambientação em setores que simulam uma casa, trazem um aspecto familiar para o espaço.

Figura 19– comparativo entre os aspectos analisados nas lojas de produtos para casa.

loja	crate & barrel
cenário	Residencial, despojado, jovem e simples
ambientação	Residencial
vitrine	Vista do interior da loja
iluminação	luz pontual - teatral/ natural
lâmpadas	lâmpadas nos trilhos
cores	off white
temperatura	ambiente
mobiliário	brancos, de madeira
revestimentos	Claros, piso de porcelanato e paredes pintadas
objetos	Decorados pelos objetos a serem vendidos

tecnologia	não
som	lounge
volume	médio
ecologia	Não foi identificado
público	Jovem e casual
vegetação	Não foi identificado
aroma	de eucalipto
intensidade	média
serviço	Não foi constatado
Os ambientes da loja são compostos de forma a remeter a ambientes residenciais.	

Fonte: A autora (2015).

A loja de móveis utiliza os recursos sensoriais de maneira dosada e quase imperceptível.

Loja15- Crate & Barrel

Uma loja com aspecto casual chique para os amantes do bem estar. O aroma exalado na loja é de pinus e fortalece a sensação de simplicidade e aconchego. A loja possui três andares com pé direito triplo e iluminação natural que adentra pela fachada de vidro na área da entrada, onde se encontra a escada que dá acesso aos outros andares. No restante da loja, a luz provém tanto de lâmpadas que valorizam os produtos. Os ambientes são decorados como espaços residenciais e segmentados por afinidade entre os produtos.

Figura 20 – Painel semântico de imagens feitas no interior da loja Crate & Barrel em Chicago.



Fonte: Imagens da autora e do site da loja (2015).

Lojas de produtos Alimentícios

Os recursos utilizados nas 2 lojas analisadas, localizadas em Chicago - EUA, que vendem doces (Dylan's Candy e Hershey's) pertencem a um nicho de mercado onde a venda se dá por impulso, portanto os estímulos visuais e sensoriais são utilizados de maneira exagerada, com o uso de cores e movimento, o estímulo de aromas e música, o objetivo é que o cliente fique extremamente estimulado e compre. Já no caso da Eataly – também localizada em Chicago - EUA, que possui o objetivo de atrair um público que procura comidas de qualidade, a compra é mais pensada, portanto, os estímulos são mais dosados.

Figura 21– comparativo entre os aspectos analisados nas lojas de produtos alimentícios.

loja	eataly	dylans candy	Hershey's
cenário	mercado público italiano	casa de doces	fábrica de chocolate
ambientação	industrial, feira	muito estímulo de cores	muito estímulo - cores, movimento
vitrine	visualiza o interior da loja	visualiza o interior da loja	visualiza o interior da loja
iluminação	luz focada nos produtos	Geral e focada, clara	geral - clara e natural
lampadas	lampadas nos trilhos	PI e ar	par 20 e halôgenas
cores	off white	Muito colorido	branco e marrom

temperatura	ambiente	fria	fria
mobiliário	barracas de frutas, caixas de frutas, caixas de vinhos, cestos	Madeira branca e metal branco	metal, cinza fosco
revestimentos	azulejos, pintura, cimento queimado	Piso porcelanato e paredes pintadas de cores claras	Piso de cerâmica e paredes pintadas de cores claras
objetos	produtos, programação visual padronizada	Decoração feita pelos objetos à venda	Decoração simula uma fábrica de chocolates
tecnologia	não	não	movimento de decoração
som	ambiente	pop	pop
volume	baixo	médio	médio
ecologia	plantas internas, produtos orgânicos	não	não
vegetação	sim	não	não
aroma	de pão, de café, dos alimentos comercializados	doce	chocolate
intensidade	média	médio	intenso
serviço	restaurante, cursos de culinária	restaurante/ cafeteria	cafeteria
Uso elevado de recursos sensoriais para uma venda por impulso.			

Fonte: A autora (2015).

As lojas que comercializam alimentos fazem uso de recursos sensoriais exagerados, ambientações cenográficas e serviços de refeições. Somente a Eataly demonstra um cuidado ecológico com a comercialização de produtos orgânicos. A tecnologia é pouco utilizada, estando presente somente nos sistemas das lojas e no caso da Hershey's para movimentar a decoração da loja.

Loja 16- Eataly

Com aspecto de mercado público italiano, a loja se apresenta de maneira básica permitindo a valorização das cores dos produtos. A decoração alia o tradicional e o simples e cenografia presente nas barracas de feira, no uso de caixotes e cestas. Alia a comercialização de produtos alimentícios e utensílios domésticos a diversos bares, cafeterias e restaurantes dentro da loja. Setorizada por gênero alimentí-

cio, como carnes, peixes, pães, doces. Painéis com imagens dos alimentos com explicações por escrito e pinturas das cidades italianas cobrem as paredes. Nas áreas molhadas, azulejos brancos com formato tradicional remete a aura de mercado público italiano.

A tecnologia está presente na maneira de se aguardar por uma mesa no restaurante. Um aplicativo permite que você visualize sua posição na fila de espera.

O estabelecimento promove cursos de culinária e possui espaços próprios para esse momento.

Figura 22 – Painel semântico de imagens feitas no interior da loja Eataly em Chicago.

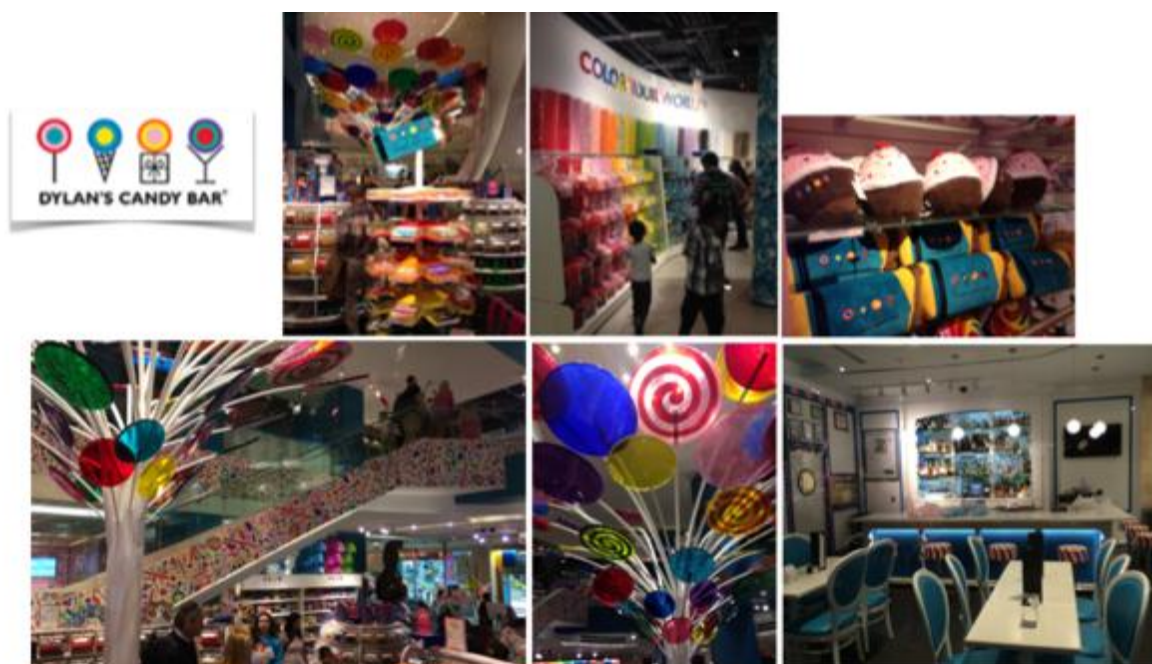


Fonte: Imagens da autora e do site da loja (2015).

Loja 17 - Dylan's Candy Bar

Ambiente com muito estímulo visual com cores, olfativo, sonoro e gustativo, a loja comercializa produtos coloridos, chinelos, roupas, pelúcias e muitos doces. A música é pop e em alto som e o ambiente é bem frio. Ao fundo da loja, o aroma que predomina é de pipoca estourando em um carrinho de pipoqueiro, o que estimula o paladar. Os displays permitem que os consumidores se sirvam das guloseimas coloridas em saquinhos transparentes. A cafeteria em ambiente anexo tem as cores brancas e azul como predominantes.

Figura 23 – Painel semântico de imagens feitas no interior da loja Dylan's Candy Bar em Chicago.



fonte: Imagens da autora e do site da loja (2015).

Loja 18 – Hershey's

A marca comercializa chocolates e reforça isso com um aroma de chocolate de tal intensidade que é percebido por quem caminha em frente a loja. No interior, os estímulos visuais e olfativos são bastante valorizados. Um letreiro formado por inúmeras lâmpadas pequenas formando o nome da loja chama a atenção de quem entra, placares com imagens da marca em movimento e som de máquina de chocolate. A decoração remete a uma fábrica de chocolate, com estilo industrial vintage, utilizando diversas “máquinas de chocolate” como decoração no interior da loja e no teto toda a tubulação fica aparente. O estilo vintage é utilizado também em cartazes da marca dispostos em forma de quadros. No fundo da loja uma cafeteria comercializa tortas e outros produtos da marca.

Figura 24 – Painel semântico de imagens feitas no interior da loja Hershey's em Chicago.



fonte: Imagens da autora e do site da loja (2015).

Lojas de produtos Masculinos

O público masculino reage de forma diferenciada aos recursos sensoriais que o público feminino. Por serem mais práticos, os ambientes não podem ser muito difíceis de serem acessados e os produtos tem que estar à disposição. As 2 lojas analisadas (Bass pro Shop e Cavaleira), localizadas sequencialmente em Chicago – EUA e em São Paulo – SP, demonstram recursos aplicados de maneira a atingir o público masculino de maneira direta e focada.

Figura 25– comparativo entre os aspectos analisados nas lojas de produtos voltados para o público masculino.

loja	bass pro shop	cavalera
cenário	casa de campo	Casa de roqueiro
ambientação	campestre, natural, lojas dentro da loja	Mobiliário antigo, bateria, tapetes luxuosos
iluminação	natural , focada - amarela, geral- branca	Escura - focada
lâmpadas	PI e ar200	Ar 200
cores	tons de marrom	Preto, cinza, amadeirado

temperatura	fria	fria
mobiliário	de madeira de demolição	Clássico, antigo, luxuoso,
revestimentos	carpet / mármore	Porcelanato cinza, paredes revestidas por madeira e painéis de laca preta
objetos	aquário, lago, animais emalhados, objetos antigos, troncos de árvore, carro	Bateria, cadeiras de barbearia, pôsters,
tecnologia	Não	Não
som	musica country, som de água	rock
volume	Médio	Médio
ecologia	Lagos, aquário	Jardim de inverno
público	Pescadores, esportistas	roqueiros
vegetação	artificial	Jardim de inverno
aroma	campestre	masculino
intensidade	fraca	Médio
serviço	espaço para tiros	Barbearia, bar
Ambientes decorados de maneira bem naturalista – representando a realidade de maneira evidente.		

Fonte: A autora (2015).

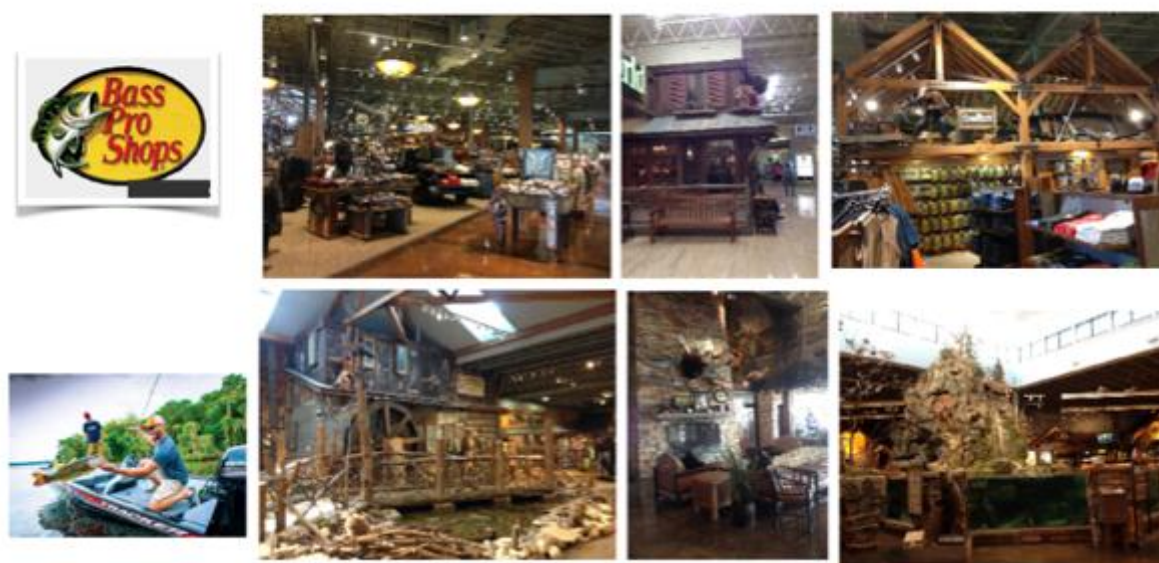
As lojas masculinas utilizam os recursos sensoriais de maneira efetiva, principalmente ambientações cenográficas, sons, aromas e serviços úteis (barbearia, pista de tiro) para o público pretendido. As duas lojas visitadas possuem aspectos que remetem à natureza, mas nenhuma das duas faz uso de recursos tecnológicos para atrair os usuários.

Loja 19 - Bass Pro shop

O clima de casa de campo fica claro desde a fachada da loja. Logo no hall de entrada, uma sala de estar com lareira e música country fortalecem essa ideia. A loja comercializa utilitários para caça e pesca e esportes junto a natureza e fortalece esse conceito utilizando revestimentos como madeira aparente e pedras nos ambientes gerais e nos locais onde são comercializadas as roupas o chão é revestido por carpet. No interior da loja existem construções simulando casas onde estão dispo-

tos diferentes tipos de produtos, uma cafeteria, produtos específicos para armas de caça. Por toda a loja estão expostos animais empalhados, um aquário gigante além de uma roda d'água e um lago. O som do ambiente é modificado conforme a sessão da loja e os produtos à venda, hora música country, hora barulho de água, hora som de animais. Como serviço, há um espaço para testar as armas de caça em animais empalhados.

Figura 26 – Painel semântico de imagens feitas no interior da loja Bass Pro Shop em Chicago.



fonte: Imagens da autora e do site da loja (2015).

Loja 20 - Loja Cavalera

A marca Cavalera atua com foco nos princípios de seu nicho de mercado (homens que apreciam rock), ampliando o valor simbólico da marca junto ao seu público de forma indireta, atuando de forma profunda, criando relações que vão além do comercial, relacionadas a sentimentos. Como o rock é um aspecto fundamental da marca, logo na entrada está exposta uma bateria. Por ser uma loja de luxo, vários tapetes persas estão dispostos sobre o piso da loja. Entre os móveis, peças de Design renomado e *displays* contemporâneos estão compostas juntamente a peças clássicas e móveis e pôsteres *vintage* (peças antigas originais, que marcaram época, com no mínimo 20 anos), utiliza, ainda, cores escuras, como o cinza e o marrom, criando uma ambientação eclética e masculina. A luz é cenográfica, e lembra um show, valorizando pontos focais; e as músicas tocadas são *rock and roll*.

Ao fundo da loja, agregando funções ao espaço, existe uma barbearia montada como antigamente (décadas de 1950 – 1960), com mobiliário e diversas peças *vintage*, incluindo as cadeiras de barbeiro, adesivos colados nos espelhos e diversos pôsteres de época compõe o espaço e cria uma ambientação contemporânea que se trata do resgate ao passado.

Figura 27 – Painel de imagens da loja Cavalaria.



Fonte: a autora (2015).

Lojas de produtos Femininos

Extremamente sensíveis, as mulheres reagem muito bem aos recursos sensoriais, o uso pode ser exagerado, principalmente quando se trabalha com aspectos como a sensualidade e a beleza. Nas Victoria Secret's, Mac e Lush as duas primeiras localizadas em Chicago – USA e a terceira em São Paulo observou-se que em todos os casos os recursos utilizados são bastante evidentes e os ambientes são cenográficos.

Figura 28– comparativo entre os aspectos analisados nas lojas de produtos voltados para o público feminino.

loja	victoria secret's	mac	lush
cenário	cabaré	Salão de maquiagem	Cozinha inglesa
ambientação	sensual	minimalista	ecologista

iluminação	focada	Geral e focada	Geral e focada - clara
lâmpadas	ar 200	ar 200	ar 200, pl
cores	rosa, preto e branco	Preto e branco	Cor de madeira, branco e verde
temperatura	gelada	gelada	fria
mobiliário	linhas retas, preto e madeira/ linhas curvas, branco e rosa	Linhas retas, preto	Madeira, mobiliário tradicional inglês
revestimentos	Mármore, paredes pretas/ madeira no piso, paredes brancas	Piso de madeira, paredes revestidas por espelhos, teto de gesso pintado de preto	Porcelanato cinza, lambriver de madeira, paredes com pintura branca, azulejos brancos
objetos	manequins, quadros das modelos	Paletas de maquiagens, pôsteres com imagens da mídia	Cestas, plantas, bacias, pratos, bowls, colheres
som	clássico	balada	Trilha sonora com músicas com raiz inglesa aliada a sons de pássaros, feitas exclusivamente para a marca.
volume	médio	alto	baixo
ecologia	não	Não	Nos produtos e no ambiente
vegetação	não	Não	Parede verde
aroma	doce	Fresco e adocicado	Ervas e frutas
intensidade	média	leve	forte
serviço	Não	maquiagem, cílios, cursos	spa
As lojas femininas utilizam os recursos como aroma e cores para agradar as clientes.			

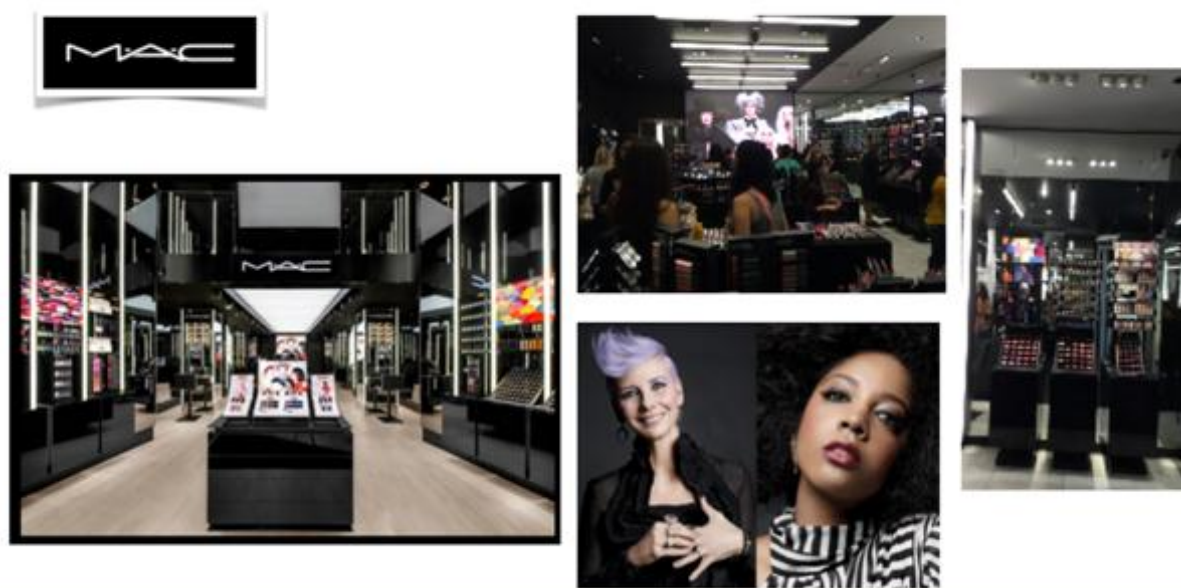
Fonte: A autora (2015).

As lojas femininas fazem uso dos recursos sensoriais de maneira efetiva, principalmente ambientações cenográficas e aromas. Os serviços foram disponibilizados nas lojas que comercializam produtos de beleza, a Lush possui um spa e na Mac, maquiadores profissionais estão disponíveis para as clientes testarem os produtos e receberem dicas de maquiagem. Nenhuma das lojas visitadas faz uso de recursos tecnológicos para atrair os usuários.

Loja 21 - Mac

Com aspecto de salão de cabelereiro sofisticado, a marca comercializa produtos de maquiagem profissional e conta com diversos maquiadores que estão dispostos a maquiar os clientes para testarem os produtos. A ambientação sugere a retidão e a firmeza de uma marca fashion de qualidade. Iluminação focada e mobiliário preto de linhas retas e muitos espelhos, valorizando as cores dos produtos.

Figura 29 – Painel semântico de imagens feitas no interior da loja MAC em Chicago.



fonte: Imagens da autora e do site da loja (2015).

Loja 22 - Análise da loja Lush

A loja utiliza recursos sensoriais para compor a ambientação, agregando em seu espaço um serviço de spa. Uma parede revestida de azulejos brancos juntamente com diversos utensílios de cozinha, fortalece a ideia de cozinha e de produtos feitos a mão. A sintonia com a natureza e sustentabilidade ficam explicitados em um jardim vertical e em uma parede revestida por madeiras reaproveitadas de demolições; além de mobiliário feito com madeira de demolição e decoração feita por frutas e flores naturais em vasos, latas e jarros d'água. Placas de quadro negro escritas com giz e caixas de feira utilizadas como mobiliário, e cestas de vime para armazenar os produtos transmitem simplicidade a marca. Mobiliário de madeira pesada, lambris de madeira pintada de verde e alguns mobiliários e objetos decorativos (como pratos e livros antigos) remetem ao estilo inglês. A iluminação clara e pontual, valoriza os aspectos (cores e texturas) dos

produtos. O aroma exalado é uma mistura de frutas com ervas. Outro elemento sensorial utilizado no espaço é a presença de gelo sobre a bancada onde ficam as máscaras faciais, valoriza o frescor do produto. A Luz é pontual (destacando os produtos) e clara. As cores utilizadas são o branco, como base; a cor da madeira natural e os lambris de madeira.

Figura 30– Painel semântico de imagens feitas no interior da loja Lush em São Paulo.



Fonte: Imagens da autora e do site da marca (2015).

Loja 23- Victoria's Secret

A Victoria's Secret tem um público específico de mulheres e demonstra com clareza sensualidade em todos os detalhes. Conhecida por promover desfiles com as modelos mais bem pagas do momento – que ficam conhecidas como angels - vestidas de lingerie, a marca fortalece em todos os pontos de contato a sensualidade, A Iluminação teatral, as cores magenta e preto, a temperatura gelada, o mobiliário de madeira preta e por vezes arredondado. O piso de mármore polido e o aroma adocicado fortalecem o princípio de sensualidade da marca. Os diversos quadros com fotos de modelos utilizando os produtos da loja em poses sensuais.

As vendedoras prestam o serviço de medição para o sutiã ideal para cada pessoa e auxiliam nos provadores. A música tocada é clássica, criando uma atmosfera exclusiva e dando prestígio às mercadorias (LINDSTROM, 2012).

Figura 31 – Pannel semântico de imagens feitas no interior da loja Victoria's Secret em Chicago.



Fonte: Imagens da autora e do site da marca (2015).

APÊNDICE 03: TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Você _____ está sendo convidado(a) a participar, como voluntário(a), de uma pesquisa desenvolvida pela mestrandia Susane Wolf Tomelin Raiter, vinculado ao PPGDESIGN – Programa de Pós Graduação em Design, da Universidade da Região de Joinville (UNIVILLE). A sua participação nesta pesquisa é fundamental para a construção da dissertação de mestrado “Princípios de cenografia teatral aplicados no Design de Interiores em ambientes comerciais centrados no usuário”, sob orientação da Professora Dra. Marli Everling. O objetivo da pesquisa é “Desenvolver um modelo projetual centrado no usuário, aplicando os princípios cenográficos”. Você poderá ser o observado de forma direta, entrevistado sobre assuntos relacionados a abordagem da pesquisa, ou ainda participará de um grupo de foco. A condução das etapas será efetuada impreterivelmente de forma pessoal pela pesquisadora. As atividades serão desenvolvidas no período de outubro a dezembro de 2015.

Você terá a liberdade de se recusar a realizar qualquer atividade que lhe ocasione constrangimento de alguma natureza e também poderá desistir da pesquisa a qualquer momento, sem que a recusa ou a desistência lhe acarrete qualquer prejuízo. Você receberá por e-mail, ao término da pesquisa, a dissertação finalizada. Destacamos que a sua participação nesta pesquisa é opcional e representa riscos e desconfortos mínimos. As atividades serão realizadas respeitando os limites físicos e de conhecimento de cada participante. Durante as atividades serão realizados registros fotográficos e filmagens que só serão publicados mediante autorização expressa do participante, conforme assinatura do termo de autorização de uso de imagem. Todos

os registros de filmagens e fotografias produzidos ao longo das atividades serão guardados em poder do pesquisador pelo período de 5 (cinco) anos em domicílio, posterior este prazo os mesmos serão destruídos, pelo processo de incineração. A participação na pesquisa proporcionara ao voluntário maior conhecimento acerca de ferramentas de Design que podem contribuir no crescimento intelectual.

Sua participação se constituirá de suma importância para o cumprimento do objetivo da pesquisa. Você será esclarecido sobre a pesquisa em qualquer aspecto que desejar e sua identidade será tratada com padrões profissionais de sigilo, ficando a sua identificação restrita ao grupo pesquisado, ou seja, sem identificação nominal. Os resultados deste estudo poderão ser apresentados por escrito ou oralmente em Banca Examinadora, congressos, periódicos científicos e eventos promovidos na área das ciências humanas. Em caso de dúvida, você poderá procurar o (a) professor (a) orientador (a) desta pesquisa Professora Dra. Marli Teresinha Everling do PPGDESIGN – Programa de Pós Graduação em Design da UNIVILLE, pelo e-mail ppgDesign@univille.br pelo fone (47) 3461-9115, em horário comercial.

ATENÇÃO: Se você tiver alguma consideração ou dúvida sobre a ética que envolve a referida pesquisa, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa (CEP), pelo fone (47) 3461-9235 ou no endereço da Universidade da Região de Joinville – UNIVILLE, Rua Paulo Malschitzki, 10 - Zona Industrial, Campus Universitário - Joinville/SC, CEP 89219-710. Após ser esclarecido sobre a pesquisa, no caso de aceitar fazer parte do estudo, assine o consentimento de participação no final deste documento, que está em duas vias. Uma delas é sua e a outra é do pesquisador responsável.

CONSENTIMENTO DE PARTICIPAÇÃO

Eu, _____, abaixo assinado, concordo em participar do presente estudo, e esclareço que obtive todas as informações necessárias.

Assinatura do participante da pesquisa: _____

Telefone para contato: _____

e-mail para contato: _____

Pesquisador responsável: Susane Wolf Tomelin Raiter

Assinatura: _____

Joinville, ____ de _____ de 2015.

APÊNDICE 04: AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM

Eu, _____ abaixo assinado(a), autorizo nos termos da Constituição da República Federativa do Brasil, no seu capítulo X, art. 5, à Fundação Educacional da Região de Joinville – FURJ, mantenedora da Universidade da Região de Joinville – UNIVILLE, a utilizar minha imagem e/ou voz, diante da aprovação do material apresentado, em qualquer mídia eletrônica, falada ou impressa, bem como autorizar o uso de nome, estando ciente de que não há pagamento de cachê e que a utilização destas imagens será para fins da pesquisa “Princípios de Design de Serviços aplicados no Design de Interiores em ambientes comerciais centrados no usuário”, cujo objetivo geral é “Desenvolver um modelo de consultoria em Design de Interiores aplicando os princípios Design de serviços e de relações de uso .”

Assinatura: _____

Joinville, _____ de _____ de 20____.

APÊNDICE 05: ENTREVISTAS LIVRES

Roteiro

Definição: As entrevistas contextuais são conduzidas no ambiente de trabalho. Elas permitem ao entrevistador a observação de comportamentos do entrevistado no próprio ambiente de trabalho (STICKDORN, 2013).

O grupo será composto por dois cenógrafos, duas diretoras, um figurinista, um aromista, dois músicos e um iluminador, que serão abordados através de entrevistas livres.

Quem: Os especialistas em cada uma das áreas do conhecimento foram selecionados por serem profissionais reconhecido no mercado local, com idade entre 18 e 50 anos, de ambos os sexos, independente de etnia e classe social. A participação se utilizou de convite, utilizando como critério de inclusão da participação dos convidados para a pesquisa:

- Estar disposto a contribuir com a pesquisa;
- Ter disponibilidade de tempo para a realização da entrevista;
- Ter preenchido e assinado o documento 'Termo de consentimento livre e esclarecido –TCLE'.

Serão excluídos da pesquisa:

- Os sujeitos que não desejarem participar ou que não estiverem dentro do que for determinado nos critérios de inclusão.

Local: de escolha do profissional – com preferência ao ambiente de trabalho dele.

Período: de outubro a novembro de 2015

Duração: 1 hora

Atividades previstas - desenvolver uma conversa guiada pelas perguntas formuladas e apresentadas na sequência.

Material gerado - Gravações de áudio, imagens fotográficas, material escrito.

APÊNDICE 06: ENTREVISTAS COM OS PROFISSIONAIS DE TEATRO

1. Entrevista – Samira Sinara Souza - diretora

Samira foi a primeira profissional entrevistada para a presente pesquisa. A entrevista aconteceu no dia 15 de outubro em sua residência, na cidade de Joinville. Natural de Curitiba, Samira é formada em educação artística pela UNIVILLE, e participou por 8 anos do grupo de teatro da universidade. Fez pós-graduação em artes cênicas pela Faculdade de Artes do Paraná (FAP) e Mestrado em Patrimônio pela UNIVILLE. Desenvolve trabalhos como atriz e produtora há 16 anos, atualmente trabalha na Companhia Vai (2007) – grupo de pesquisa em artes cênicas e teatro contemporâneo - e ministra aulas no Colégio Bom Jesus.

Figura 1 – Foto de Samira Sinara Souza.



Fonte: Facebook (2015).

Acredita que o teatro é o inter-relacionamento entre espaço, tempo, personagem e situação. Sensações e percepções de situação e ação de um espaço e dos personagens, representação de personagens. Acredita no uso dos objetos da cena, funcionalidade dos adereços. Comenta que o trabalho é colaborativo e que todos, inclusive os atores contribuem com sugestões.

Utiliza literatura, cinema, artes plásticas principalmente dos anos 60, 70, minimalismo, conceitual, neoplasticismo, neoconcretismo, como fonte de inspiração.

Trabalha com as linhas e com a Linguagem visual – linhas, texturas, cores quentes e frias, sombra, luz, vazio e o espaço. Linguagem estética– funcional, conceitual, ideias, não figurativa, ressignificação dos objetos. “Como posso ressignificar uma cadeira, uma porta, uma janela”.

No início define-se sobre o que se quer falar, e no momento seguinte, como chegar a isso. Então acontecem pesquisas teóricas. O cenário e o figurino surgem nas experimentações, junto com as falas, imagens e por ultimo o texto. Também trabalha com um quadro contendo os seguintes campos: impulsos, paradigmas , sentimentos.

2. Entrevista– Allan Robert Schünemann - aromista

O aromista foi entrevistado no dia 19 de outubro na padaria Amor e Canela. Há 5 anos no mercado com a empresa Ellan que desenvolve e fabrica essências, perfumes e sabonetes. Atualmente trabalha sozinho. Allan é químico Industrial (Univille) e engenheiro de produção (Udesc) e costuma participar de cursos livres sobre aromaterapia, energia e sentimento dos aromas. Atende diretamente os proprietário ou gerentes de lojas da região, sem a participação ou mediação dos Designer de Interiores. Geralmente recebe o Briefing pronto, costuma visitar os espaços e estudar os conceitos da marca, o público alvo, as cores da marca, o comportamento do cliente, a classe social e pedir os projetos de Design de Interiores. Leva em consideração os aromas existentes no ambiente, dos móveis e materiais existentes. Trabalha com as características específicas de cada um dos aromas. Trabalhos executados na Lacoste, Lewis e Cida Modas de Joinville.

Figura 2 – Perfil de Allan.



Fonte: Facebook (2015).

Allan alerta que “o aroma pode sensibilizar o usuário, atraindo ou repelindo clientes”.

3. Entrevista – Marlon Zé – figurinista

Figura 3 – imagem Marlon Zé atuando Zumbi dos Palmares.



Fonte: Facebook (2015).

Formado em Artes Cênicas e Moda, trabalha como figurinista, maquiador e diretor, e professor de teatro em escolas de teatro, foi entrevistado no dia 19 de outubro no Mac café do Shopping Muller.

Acredita na cenografia Funcional, não decorativa. Sua maior fonte de inspiração são as Artes visuais. Considera que a estética também tem funcionalidade mas abomina o uso de cenário desnecessário. Gosta da realidade dos materiais, rusticidade e defeitos dos materiais com pouco acabamento. Trabalha com a semântica das palavras. Ex. o papel da mulher, palavra papel, o cenário acabou sendo confeccionado inteiramente de papel. Na peça Schankee foi estudada a vida do artista, e como o homenageado trabalhou muito com sonoplastia e iluminação. Estou as possibilidades do material e desenvolveu um cenário montado somente por luz.

Já trabalhou com vitrinismo e acredita ter sido o momento onde mais aproximou os cenários teatrais do Design de Interiores em ambientes comerciais.

4. Entrevista - Sabrina Lernen

Sabrina, formada em Artes Cênicas pela UFRG e especialista em dança criativa na UFGM e Mestrado em Criatividade e Inovação pela Universidade espanhola, foi entrevistada no dia 21 de outubro em seu estúdio o Art Fitness. Atua na área de teatro desde 1987 sendo que atualmente é professora da Escola Bolshoi, proprietária e professora do Studio Art fitness e também diretora e atriz independente. Sua inspiração vem da dança, de vídeo arte, da literatura, de fotografia, cinema, e do mundo contemporâneo como um todo.

Figura 4 – imagem de Sabrina.



Fonte: Facebook (2015).

Seu processo de criação dos espetáculos é iniciado com perguntas divergentes, despertando sentimentos dos que participam da peça e definindo o que se quer transmitir e quais as formas de fazê-lo ser sentido pelos expectadores. Sua preocupação central na fase de criação de um espetáculo está em transmitir a mensagem desejada pelos atores. Não tem como princípio alcançar um público específico, o objetivo de seu trabalho é falar com as pessoas de forma sensível e poética. Intuindo despertar a memória afetiva dos espectadores de forma cognitiva, por meio de movimentos, signos, símbolos e metáforas. Utilizando recursos visuais, sonoros e olfativos, fazendo com que o expectador seja co-criador da obra.

5. Entrevista - William Rodrigues Callaghan

Will, como é conhecido profissionalmente, é ator e foi entrevistado no dia 23 de outubro em sua escola, a Callaghans escola de teatro. Ator e diretor com formação profissional Espaço EVOÉ de artes em Lisboa - Portugal, e curso de expressão corporal na Irlanda, está na área há 10 anos e atualmente dirige a escola

e atua em espetáculos por todo o Brasil, geralmente em peças em que participem também atores globais, pensando na projeção nacional.

Figura 5 – imagem de Willian.



Fonte: Facebook (2015).

Ele utiliza música como inspiração, além de livros sobre teatro, romance, e programas de televisão, principalmente de cozinha. Comenta que o fato de trabalhar de maneira co-criativa tem seu lado negativo: “É difícil lidar com os egos”.

6. Entrevista - Marcelo Octávio Negreiros de Mello – cenotécnico

Figura 6 – imagem de Marcelo.



Fonte: Facebook (2015).

Marcelo foi entrevistado no dia 28 de outubro na Fundação Municipal Albano Schmidt FUNDAMAS, local onde utiliza a marcenaria para a confecção dos cenários. Engenheiro mecânico por formação, fez carreira na indústria automobilística (Volkswagen), trabalhando com soluções para produtos genuinamente brasileiros. Ao se aposentar iniciou seu trabalho com as artes cênicas, uma paixão da adolescência. Se considera cenotécnico (executor) e explica que a plástica do teatro é definida pelo cenógrafo. O conhecimento adquirido no teatro aconteceu de forma prática, desde o início de sua atuação há 12 anos. Atualmente trabalha como cenotécnico e também na política teatral da cidade de Joinville.

Trabalha com o grupo Dionisos Teatro de Silvestre Ferreira. Na peça 'Entardecer' iniciou as pesquisas com idosos e compôs o texto com os dados encontrados na pesquisa. Explica que o texto surge junto com o cenário. Nessa peça foi utilizada uma árvore com folhas caindo, simbolizando a velhice assim como os objetos de cena, que eram todos antigos.

Trabalhou também com o Grupo 'Essa É companhia de teatro', que tem direção de Cássio Correa, na peça Fadas, que é uma releitura do clássico chapeuzinho vermelho. O questionamento inicial dessa peça foi: " como contar a minha vida através dessa história"?

Marcelo conta que o tema da peça varia conforme o momento do proponente: "Como é que você conta essa história"? "Qual a interpretação que você faz dessa história".

Em seu processo criativo procura não limitar sua criatividade aos materiais que se tem à disposição. É muito influenciado pelas artes plásticas. Considera que no teatro o processo e a concepção são coletivas, entretanto a ideia inicial é individual. Na peça teatral acredita que todos os aspectos precisam estar alinhados e nada pode chamar se sobressair.

Considera que algumas peças possuem o objetivo de alcançar o público definido e outras não. Na concepção do cenário não considera a arquitetura do espaço, mas considera o uso e o transporte das peças. Pensa na montagem, na desmontagem, na praticidade de transporte. Acredita que trabalharia em parceria com Designers de Interiores precisasse montar um cenário de época, só se fosse uma peça realista.

Considera a cenografia como visual e funcionalidade e a atmosfera cênica como um todo. Cinema utiliza de forma mais técnica os recursos de cores,

iluminação, sons. Formas- linguagem visual – de forma consciente e inconsciente juntas; Signo – o público que interpreta; Simbologia, signo – mensagem subliminar.

7. Entrevista - Lucas David- diretor

Figura 7: Imagem de Lucas David



Fonte: Facebook (2015).

Lucas David foi entrevistado no dia 29 de outubro no Teatro Juez Machado. Figurinista, ator, cenógrafo, visagista, e dançarino, trabalha na Casa da Cultura e ministra cursos livres, atua em teatro desde os 7 anos de idade. Formado em dança clássica e pedagogia, atualmente estuda psicanálise. Lucas é influenciado pela psicologia, neurociência, interessado em biografias, em pessoas do dia a dia e suas histórias. “ Gosto da poética do existir da vida”.

“O povo brasileiro tem baixa auto-estima, então é um povo que não se cultua, não se valoriza”. Considera a cenografia algo funcional. “O teatro é um encontro de egos, mas é um trabalho de equipe onde precisa ter equilíbrio. Em algumas situações existe um comandante. Muitas vezes vibra-se junto e o trabalho flui, mas é preciso provar que vai funcionar” “O espetáculo tem um momento que começa por existir por ele só” “Conforme o espetáculo inicia a cenografia vai se adaptando”. O ator é a peça mais importante em uma peça de teatro. Prefere espaços alternativos, instalações a teatros formais. 1. Texto, dramaturgia ou roteiro de cena. 2. Ambientação, época. 3. Durante os ensaios decide-se o que é

necessário. "Os cenários não devem ser imitação da realidade. Deve-se ter espaço para a plateia pensar". "Objetivo de fazer a plateia pensar e sentir, perceber coisas novas não necessariamente agradar". "Uma arte alienadora é a que somente agrada". "Os signos podem ser interpretados de diversas formas". A obra não tem uma sequência de criação, a forma de criar é bem livre. "Eu acho que nunca estamos preparados para nada, só depois que se vivenciou é que se está pronto". Não tem objetivo de agradar o público, o processo dos atores é mais importante. "Ninguém em Santa Catarina vive do público". Usa muitas palavras escritas no palco.

8. Entrevista - Lausivan Corrêa – Músico

Figura 8: Imagem de Lausivan Corrêa.



Fonte: Facebook (2015).

Lausivan Corrêa é músico e foi entrevistado no dia 3 de novembro na Escola Municipal de Artes - Casa da Cultura, local onde ministra aulas de música. Estuda música há 30 anos e trabalha com música há 23 anos. Se formou em música na casa da Cultura, fez faculdade de música na Udesc e especialização em Curitiba. Sua formação é contínua e periodicamente faz cursos livres de expressão corporal e música. Ele trabalha para diversas companhias de teatro em projetos específicos.

Trabalha com composição, criação e trilha sonora.

Para compor para uma peça de teatro, considera imprescindível estar ambientado desde o início da peça, no início da pesquisa e da construção do teatro com a definição dos afetos, sentimentos, as maneiras de trabalho de corpo e a definição da linha melódica que constitui a cena. Nesse momento, Lausivan visualiza fisicamente a peça, ouve o ambiente sonoro e define a paisagem sonora e seus

compassos, tonalidades, timbres, andamento, ruídos, pausas, silêncio, estética e época – estética teatral – para a manipulação de técnicas de composição sonora com notas. Considera fundamental definir o desenho de som (objeto ou espaço que o som valorizará). “Às vezes o desenho de som está no ator, mas às vezes está fora da cena principal – te transportando para dentro ou fora da cena principal”. O volume musical depende da cena. A música é construída e discutida com o diretor, os atores, de forma a estar alinhada com o pensamento de todos.

O músico tem como objetivo em seu trabalho alcançar estados de espírito dos expectadores, e sugerir sentimentos. Considera seu trabalho estético e funcional, sem rotular de forma cartesiana. Explica que a música é influenciada pela estética da peça, não necessariamente sempre de forma figurativa. Trabalha tanto com músicas instrumentais quanto cantadas, e considera que o público a ser atingido influencia na escolha das músicas. Usa o cinema como fonte de inspiração.

Acredita na sustentabilidade musical utilizando sons em extinção. Como exemplo, sons de animais raros, sons urbanos como do apito do picoleseiro, paisagem sonora de cidades do interior. Explica que existem sons perdidos no tempo, como timbres de instrumentos antigos feitos de madeiras que não são mais utilizadas hoje, ou até mesmo de tripas de animais.

Nuca trabalhou com Designers de Interiores mas considera que o som pode contribuir para ambientar espaços comerciais. Lausivan cita ambientes comerciais que considera referência em utilização de música em Joinville, a loja Brixton, que vende roupas e grava e comercializa cds hip hop, a confraria da Barba e a lanchonete Radio Burger.

9. Entrevista - Ana Paula da Silva – Música

Ana Paula é musicista, cantora, arranjadora, compositora e diretora musical. A entrevista com Ana aconteceu no dia 5 de outubro na lanchonete da Casa da Cultura. Ana tem um programa de rádio chamado ‘aldeia de todos os cantos’ onde apresenta músicas brasileiras e artistas locais.

Música autodidata, participou de diversos cursos e oficinas ao longo dos seus 20 anos de carreira e atualmente cursa Música e Artes Visuais na UNIVILLE. Ela ministra oficinas para crianças e adultos desde 2010. Utiliza como fonte de inspiração o cinema, a poesia, a literatura, a fotografia e outros músicos. Considera a música algo sagrado.

O processo de criação das músicas é iniciado pelos arranjos da voz e violão, arranjos são desenvolvidos em grupo trabalhando em cima de ideias pré-definidas. Não tem uma metodologia de trabalho fixa. Não pensa no público pretendido quando inicia uma composição.

Inicia o processo fazendo uma auto-análise: “sobre o que eu quero falar”? “Quais os recursos que eu possuo?” “Quais músicas caem melhor com os músicos que eu tenho”? Gosta de pesquisar o passado musical, trabalha com resgate da cultura brasileira e o folclore. Procura valorizar o conhecimento dos artistas locais e suas especialidades. “Tenho que trabalhar com os recursos que possuo- quais músicas ficarão boas sendo tocadas pelos músicos que eu tenho à minha disposição”.

Algumas vezes utiliza composições de outros artistas, e as escolhe de maneira empírica. Em suas composições, inicia com a escolha de uma poesia, e a utiliza para escrever a letra da música, trabalha com a intuição para as escolhas e definições.

Figura 9: Ana Paula da Silva



Fonte: Facebook (2015).

Trabalha constantemente com uma Designer de Interiores que desenvolve seus cenários de palco, mas não costuma trabalhar com a linguagem visual de maneira consciente. Seu trabalho tem como objetivo deixar as pessoas melhores, ter um momento de sensibilidade. Trabalha com crianças mostrando os sons da natureza.

10. Entrevista - Flávio de Andrade - Iluminador

Flávio, iluminador cênico, foi entrevistado no dia 5 de outubro no Galpão da AJOTE, onde estava montando a iluminação de uma peça. Iluminador Cênico, ministra oficinas técnicas por todo o Brasil trabalha com teatro, com dança, com

circo, com shows intimistas. Faz parte da AJOTE (Associação Joinvillense de Teatro). Sua formação é totalmente prática, iniciada como eletricista, ajudante de iluminador e hoje é considerado o melhor iluminador de Joinville. Trabalha na área há 26 anos. Gosta de trabalhar com cores fortes, sua marca registrada, do contemporâneo, do abstrato, do assimétrico. Utiliza a psicologia das cores quando o espetáculo é realista, o horário representado na peça deve, época representada. Relata que a atmosfera cênica é influenciada pelo tipo de lâmpada, pelas cores, pela abertura do fecho, luz dura, luz difusa, estética da Luz – ângulo.

Figura 10: Flávio Andrade



Fonte: Facebook (2015).

Considera que a luz pode ser um show à parte em espetáculos musicais mas no teatro não, ela precisa necessariamente compor com a trama. Seu objetivo no teatro é que o público leve para casa sensações individuais, fazê-lo pensar, não necessariamente com uma lógica pré-existente. Cada espectador será tocado de maneira diferenciada, porque as sensações transmitidas são únicas.

Faz testes sobre a estética da luz e sensações. Explica que a luz promove volume, profundidade, tridimensionalidade de maneira abstrata. Em Joinville aprendeu a trabalhar com poucos recursos.

Já trabalhou junto com designers de interiores em ambientes comerciais com projeto luminotécnico como o restaurante Di Minas.

Preocupa-se em ser sustentável utilizando luz de led e resgatando de formas de iluminação antiga, como velas e lamparinas.

APÊNDICE 07: TABELA COM AS RESPOSTAS DOS PROFISSIONAIS DO TEATRO ENTREVISTADOS

Figura 1: Painel com as respostas dos entrevistados.

entrevistado	Samira Sinara Souza	Alan	Marlon Zé	Sabrina Lerner	Will Callagans	Marcelo Melo	Lucas David	Lausivan Correa	Ana Paula da Silva	Flávio Andrade
função	atriz e produtora	químico industrial	cenógrafo, ator, maquiador, diretor	atriz e diretora	ator e diretor	cenotécnico e cenógrafo	figurinista, ator, diretor, cenógrafo	músico	musicista, direção musical, compositora.	iluminador cênico,
onde trabalha	cia Vai e Colégio Bom Jesus	Ellan cosméticos e aromas	em diversas companhias	Artfitness, teatro bolshoi, faap	escola de Teatro Callaghan e teatros livres	política cultural de Joinville	escolas, oficinas	casa da cultura e em espetáculos	programa aldeia de todos os cantos	empresa própria, sócio da AJOTE
formação	Artes plásticas, univille - pós em teatro - Fap mestrado em patrimônio	Químico industrial (UDESC), Engenheiro (UNIVILLE)	biólogo, artes cênicas FAP, moda em Buenos Aires	Artes cênicas - ufrg dança criativa - ufmg	Expressão corporal e dança Teatro e direção Evoé de Lisboa	engenheiro aposentado trabalha em teatro como hobby	prática, vivência, formação em dança clássica, pedagogia, psicanálise	em música - UDESC e diversos cursos livres de teatro	Auto-didata e vários cursos e oficinas. Estudando artes visuais e música	autodidata
tempo de trabalho na área	16 anos	5 anos	8 anos	18 anos	10 anos	12 anos	desde os 7 anos de idade	30 anos	20 anos	26 anos
Trabalhos de destaque	Peça Celas	Levis	Prêmio por figurinos de época feitos de sacolas plásticas na peça Molière.	peça (R)Existência	peça Curto Circuito	peças Entardecer, fadas		peça Entardecer e peça Migrantes	Seu 5. Disco - pé de crioula	Peças Frankstein, Marco e Werther .
trabalha com educação	Colégio Bom Jesus	não	sim	Bolshoi, Studio art fitness	Esola Callaghans	pronatec	casa da cultura e oficinas	casa da cultura	oficinas de música	ministra oficinas
fontes de informação	artes plásticas, cinema e literatura	Revistas e livros, outros aromas	livros: Cenografia Brasileira, J. C. Serroni, SESC. Cenógrafo: Antonin Artaud	Geanne Ratto	música, livros de outras áreas, tv - programas de culinária,	artes plásticas e outras peças teatrais	psicologia, neurociência, biografias, histórias humanas, Profissional: Amir Addad, grupos: Galpão e Tapa	cinema	cinema, poesia, literatura, fotografia, outros músicos, biografias	estuda a peça, se aprofunda nas características da peça. Assiste filmes relacionados com as peças que irá trabalhar
linha que segue	funcional	funcional	funcional	híbrido	estético	funcional, o que não será usado é tirado	funcional	estico funcional	funcional	funcional
profissionais trabalham diretamente com você?	iluminador, diretor, figurinista	trabalha sozinho	artes visuais, arquitetura, literatura, música, artes visuais, cênicas, educação	Dança, video, literatura, fotografia, cinema, vida cotidiana, mundo contemporâneo.	publicitário, iluminador, som, diretor	iluminador, ator, músico, diretor, Designer gráfico	costureiras, marceneiros, eletricitas	Músicos, iluminadores, artistas, diretores	cenógrafo, designer gráfico, fotógrafos, músicos, professores	eletricistas, iluminadores e ele próprio opera

entrevistado	Samira Sinara Souza	Alan	Marlon Zé	Sabrina Lerner	Will Callagans	Marcelo Melo	Lucas David	Lausivan Correa	Ana Paula da Silva	Flávio Andrade
interação com o grupo	trabalho colaborativo	individual	trabalho colaborativo	horizontal	vertical	total, trabalho colaborativo	encontro de egos, em alguns casos todos vibram juntos, mas não sempre	Trabalho colaborativo	Arranjos da voz e violão definidos em grupo, algumas ideias são pré-estabelecidas.	O diretor contribui com a montagem da iluminação. O ator contribui pouco.
camadas	Todos tem a mesma importância	Não	nenhuma coisa pode chamar mais a atenção, tudo tem que estar em sintonia.	Não pode prevalecer nada, tudo tem que estar em harmonia	atores aparecem mais, não é sempre que aceitam que tudo tenha o mesmo peso	não pode existir em um bom trabalho	o ator é o mais importante	Não, todos tem a mesma importância	todos os instrumentos possuem o mesmo valor, assim como a voz.	A iluminação deve contextualizar com a peça. O ator e a dramaturgia são principais.
arquitetura do espaço	não influencia	influencia na intensidade e na potência	influencia muito	sim, estudo dos espaços para compor as peças	influencia	não influencia	muito importante, prefere espaços alternativos	sim	Sim, a acústica influencia. Mas não determina as músicas a serem tocadas.	influencia
Design de Interiores	não tem contato	não tem contato	já atuou como vitrinista.	não	não	nunca trabalhou	nunca trabalhou	não	sim, sempre	fez projeto luminotécnico de ambiente comercial
atmosfera cênica			funcionalidade da estética, recursos sensoriais	todos, sensitivo, cognitivo, olfativo, signos, símbolos		objetos no palco, revestimentos		Junto com os outros aspectos do cenário		cores das lâmpadas, tipos de lâmpadas
concepção do cenário	Resignificação de objetos - como portas e janelas		unidade: direção, atuação, iluminação, maquiagem	diversas linguagens, ópera, dança, todas as artes juntas		objetos e luz	signos, símbolos	Definição da paisagem sonora	figurino e cenário relacionado com a música	
objetivo do seu trabalho				tocar o outro, não precisa ser transformada, reencantar o olhar do espectador.		tornar o cenário possível	público pensar e sentir, não necessariamente dar prazer. Arte que somente agrada é alienadora.	Fazer o espectador vivenciar o momento, emocionar o espectador.	deixar as pessoas melhores, ter um momento de sensibilidade	causar sensações diferenciadas nas diferentes pessoas da plateia.

entrevistado	Samira Sinara Souza	Alan	Marlon Zé	Sabrina Lerner	Will Callagans	Marcelo Melo	Lucas David	Lausivan Correa	Ana Paula da Silva	Flávio Andrade
Processo de criação/ Metodologia	Pesquisa, entrevistas, Quadro de palavras: Impulsos, paradigmas e sentimentos. Estudos		Pesquisa , definição de um conceito pesquisa, interação e sensibilidade	Pergunta divergente do que quer ser transmitido. Histórias reformuladas. arte.		depende da proposta. Histórias contadas de forma particular. Como eu vou contar essa história já conhecida?	chuva de ideias, necessidades conforme o ensaios acontecem. 1. Texto, dramaturgia ou roteiro de cena, 2. quais os valores, características, época; 3. quais as necessidades da peça.	Assiste aos ensaios para entender o desenho de som do espetáculo. Define tudo demaneira colaborativa principalmente com o cenógrafo, os atores e a iluminação.	Sobre o que eu quero falar? Quais os recursos que eu possuo? Não tem uma metodologia fixa. Escolhe uma poesia, utiliza ela, escreve, utiliza a intuição para a escolha.	Avalia o espaço cênico, do teatro e a dramaturgia para a definição das lâmpadas, cores, sombras, ângulos. Utiliza a psicologia da cor quando o teatro é realista.
linguagem visual	linhas, texturas, cores quentes e frias, sombra, luz, vazío. Espaço.		utiliza muito de artes visuais	não claramente		sim		sim	não de forma consciente	não de forma consciente.
volumetria	ideia inicial de qual volumetria precisa existir	varia nas notas e na quantidade de aroma	fundamental			importante na montagem e desmontagem da peça		Fundamental.	Influencia na acústica.	volume profundidade, tridimensionalidade, textura
definição de cores, aromas, formas	pela pesquisa realizada	empírico	empírico, cria ritual com música	empírico		conhecimento técnico e empírico			não utiliza	empírico
espetáculo muda ao longo	teatro modifica conforme as necessidades da peça	não é interessante que mude, mas algumas vezes muda	peça de teatro só está pronta quando acaba							o espetáculo está sempre se modificando
como se articula com os aspectos sensoriais	Paladar – vodka Aromas – tinta, leite, farinha		Principalmente aroma, e esporadicamente paladar.	aromas		utiliza mas não com frequência			Somente cor e luz	o aroma da vela, o aroma da lamparina
linguagem verbal escrita			não utiliza	utiliza muito	sim	não frequentemente			músicas cantadas	sim
linguagem escrita			brinca com as palavras	brinca-deiras com as palavras	sim - utiliza textos pré-escritos	utiliza textos				
sustentabilidade	não de forma consciente. Reutilizam materiais		utiliza materiais e mobiliário reaproveitados	falta de recursos obriga a reutilizar, reciclar	não percebe	não, mais por falta de recursos do que por preocupação.		Resgate de instrumentos e sons antigos	Utiliza plantas no cenário, ensina os sons da natureza.	Utilização de lâmpadas de led. Equipamentos de época, velas.

entrevistado	Samira Sinara Souza	Alan	Marlon Zé	Sabrina Lerner	Will Callagans	Marcelo Melo	Lucas David	Lausivan Correa	Ana Paula da Silva	Flávio Andrade
projeção	sim	não	sim	utiliza muito	sim	sim	sim	sim	sim	sim
Público definido	Não tem a preocupação com o que seja vendável,	sim	acima de 18 anos - textos mais adultos	cocriador da obra	sim, influencia	sim	influen- cia	sim	sim	sim, definido
formas de comunicação com o público no palco	Aromas, teatro intimista		intervenções, papel por todo o teatro, fazer o público pisar no barro.	aromas, instalações na entrada	inaugurações em shoppings	teatros intimistas	intera- ções		Oficinas antes do show. Conversa com o público durante o show.	luzes direcionadas para o público
pontos de contato fora do palco			música na praça, santuário fora da peça,	sim, para equilibrar as energias das pessoas	sim, para se tornar conhecidos	teasers presenciais em bares		Apresentações em espaços públicos	Músicas no YouTube. Conversa com o público pelas mídias.	
Design Thinking	não conhece	não sabe o que é	nunca ouviu falar	não	não	não	não	não	não	não

Fonte: A autora baseada nas respostas dos entrevistados (2015).

APÊNDICE 08: RELATOS DOS PARTICIPANTES DO WORKSHOP DE VALIDAÇÃO

Figura 1: Painel de sugestões e considerações dos participantes.

	Quais aspectos da proposta chamaram a atenção de forma positiva? Porque?	Quais aspectos da proposta poderiam ser refinados?	Quais aspectos da proposta deveriam ser repensados?	Quais aspectos da proposta você acredita que será possível acrescentar ao seu processo de trabalho?
Christiane Maschio Romais	De uma forma geral toda a proposta apresentada é muito interessante. Eu comecei a pesquisar sobre Design Thinking muito recentemente e ainda não tinha "aplicado" a ideia no meu dia a dia, exatamente por não ter analisado uma maneira de aplicar esse conhecimento. Achei a proposta de análise sensorial simples, de fácil aplicação, contudo muito profunda, com resultados fantásticos.	Eu não alteraria em nada a forma como foi elaborada a proposta. Somente no workshop, gostaria que tivéssemos tido mais tempo para chegarmos em um esboço básico de como seria o ambiente de cada etapa.	Sinceramente, não alteraria nada.	Aplicarei nas reuniões iniciais, na elaboração do briefing. Provavelmente utilizarei como inspiração o estilo musical da família para elaboração inicial, mas dependendo do cliente e do projeto poderei utilizar outros recursos. Acredito ser necessário analisar o cliente para saber quais os recursos descobrir seus gostos.
Cleópatra Silva	A apresentação foi elaborada de forma prática e visualmente atrativa, elegante e com cores suaves. Me chamou a atenção a proposta de "pensar sobre o Design" de uma forma diferente, valorizando os sentidos, a arte, a música e os valores espirituais. Um novo olhar para o desenvolvimento do Design de Interiores. A criação acontece de dentro para fora, com a participação ativa do cliente. Com esse processo, existe a conexão com o "SER" do cliente, criando uma sincronidade no projeto, um elo de ligação, e harmonia com os clientes.	Penso que há harmonia e coerência no todo. Como já tinha comentado, a apresentação precisa ser mais lenta para que os ouvintes absorvam bem as informações e a intenção da proposta. Ficou difícil captar a grandeza do processo, só percebi quando fizemos as vivências...	Não vejo que seja necessário repensar.	Acrescentarei ao meu processo de trabalho o sentimento de pertencimento que poderei trazer para meu cliente quanto as suas e, as minhas percepções sensoriais e cognitivas dentro do processo criativo, com resultados fantásticos de satisfação tanto para o cliente quanto para mim.

	Quais aspectos da proposta chamaram a atenção de forma positiva? Porque?	Quais aspectos da proposta poderiam ser refinados?	Quais aspectos da proposta deveriam ser repensados?	Quais aspectos da proposta você acredita que será possível acrescentar ao seu processo de trabalho?
Cristina Reinert	A questão sensorial que guia intuitivamente, trabalhando mais a emoção do que a razão; e o processo para aplicação com a organização das ideias para um resultado lógico dos sentimentos.	Gostei de todo o processo.	Sem sugestão.	A questão de entender o cliente atrás de seus itens pessoais, comida ou música. Pois além de falar muito sobre ele pode ser um partido interessante e acertivo.
Henrique Rafael de Lima	A forma de pensar sobre os eventuais temas/gostos/detalhes. A maneira de se pensar com "open mind" para propor soluções técnicas e criativas pensando no gosto do cliente.	Exemplos aplicados em espaços comerciais para melhor compreensão da proposta.	Para mim esta tudo excelente a sua linha de raciocínio.	Estes detalhes simples como "qual música te representa" ou qual objeto te representa podem ser perfeitamente aplicáveis em reuniões e/ou bate papo com os clientes. Fantástico isso!
Miguel Cañas Martins	Acredito que ferramentas de trabalho fora do padrão tiram a pessoa da zona de conforto e trazem à tona questionamentos interessantes. Trabalhar com as cores, a comida, a música, permitiram a empatia e identificação imediata de todos os participantes, e portanto a entrega total de todos no experimento.	O desafio está no controle do tempo e do objetivo. Ferramentas como essas permitem que as pessoas se soltem demais (o que é bom e ruim ao mesmo tempo), por isso é preciso controlar o tempo e ter a situação sob controle para que se conquiste os insights desejados. Outros pontos para refletir são: Quais outras possibilidades de "extração de informação" podem ser pensadas? Que outras técnicas? Qual a melhor e mais profunda forma?	Não mudaria nada do que foi feito. O desafio está em como aperfeiçoar, como ser ainda mais eficiente.	Todos, pois já utilizo ferramentas mais imersivas nas etapas anteriores do projeto. Particularmente acredito nessa forma de trabalho e penso que nos concentrarmos no que chamo aqui no escritório de "Etapa Zero" (ou o que seria um pré-briefing) pode sim ser muito eficaz na elaboração de um projeto.
Patrícia Carla de Andrade Alves	Busca conhecer o cliente na sutileza das percepções, essa sensibilidade é para poucos. Foco nos desejos e interesses do cliente, na descoberta dos seus sentimentos e valores.	Conhecendo um pouco sobre a Metanóia de Roberto Adami Tranjan - Metariqueza. A prática do conhecimento com um cliente real materializa o conceito!	A proposta é muito avançada! E pela prática vem o refino!	Tudo, ter a percepção dos sentimentos do cliente e direcionar o meu trabalho neste sentido.

Fonte: A autora baseada nas respostas dos participantes (2015).

“Foi super bacana mesmo participar desse momento.
Te desejo muito sucesso.” Cristina Reinert

“Foi bem interessante! Parabéns pela condução da dinâmica. Penso que futuramente podemos cruzar nossos caminhos, pois vejo muita similaridade na forma como pensamos.” Miguel Canas

“Foi engrandecedor. Gostei muito.” Christiane Machio

ANEXO 1: PARECER DO COMITÊ DE ÉTICA



The screenshot displays the 'Plataforma Brasil' interface. At the top, there is a navigation bar with the 'Saúde' logo and 'Ministério da Saúde' text. Below this, the 'Plataforma Brasil' logo is visible, along with user navigation options: 'principal' (home) and 'sair' (logout). A secondary navigation bar contains buttons for 'Pública', 'Pesquisador' (selected), and 'Alterar Meus Dados'. The user's name 'Susane Wolf Tomelin Raiter - Pesquisador | V3.0' and session expiration 'Sua sessão expira em: 37min 47' are shown on the right.

The main content area is titled 'DETALHAR PROJETO DE PESQUISA'. Under the sub-header 'DADOS DA VERSÃO DO PROJETO DE PESQUISA', the following information is listed:

- Título da Pesquisa:** PRINCÍPIOS DE DESIGN DE SERVIÇOS APLICADOS AO DESIGN DE INTERIORES EM AMBIENTES COMERCIAIS
- Pesquisador Responsável:** Susane Wolf Tomelin Raiter
- Área Temática:**
- Versão:** 1
- CAAE:** 45353015.4.0000.5366
- Submetido em:** 21/05/2015
- Instituição Proponente:** FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DA REGIÃO DE JOINVILLE - UNIVILLE
- Situação da Versão do Projeto:** Aprovado
- Localização atual da Versão do Projeto:** Pesquisador Responsável
- Patrocinador Principal:** Financiamento Próprio

On the right side of the details, there is a circular stamp that reads 'COORDENADOR ORIGINAL'. At the bottom right, a 'Comprovante de Receção' (Receipt Certificate) is displayed with a PDF icon and the filename 'PB_COMPROVANTE_RECEPCAO_520100'.

AUTORIZAÇÃO

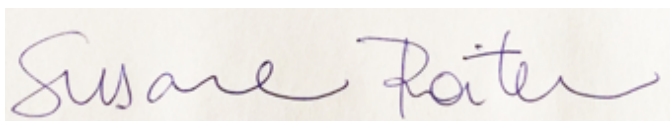
Nome do autor: Susane Wolf Tomelin Raiter

RG: 3744184-1

Título do Projeto Final: PRINCÍPIOS DE *DESIGN THINKING* E DE CENOGRAFIA TEATRAL APLICADOS A UM PROCESSO PROJETUAL DE DESIGN DE INTERIORES EM AMBIENTES DE VAREJO.

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

Joinville, 29 de abril de 2016.



Mestrando(a)