

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
AGEUFMA – AGÊNCIA DE INOVAÇÃO, EMPREENDEDORISMO,
PESQUISA, PÓS-GRADUAÇÃO E INTERNACIONALIZAÇÃO
CCET – CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLOGIAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN
MESTRADO EM DESIGN**

REBECA GOMES BATISTA RODRIGUES

**DESIGN DE SERVIÇO E ATMOSFERA DO AMBIENTE: UM ESTUDO DE CASO
EM UM SUPERMERCADO *GOURMET* EM SÃO LUÍS/MA**

São Luís
2023

REBECA GOMES BATISTA RODRIGUES

**DESIGN DE SERVIÇO E ATMOSFERA DO AMBIENTE: UM ESTUDO DE CASO
EM UM SUPERMERCADO *GOURMET* EM SÃO LUÍS/MA**

Dissertação de Mestrado apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em Design, da
Universidade Federal do Maranhão, como
requisito para obtenção do título de Mestre
em Design.

Linha de Pesquisa: Comunicação e
Tecnologia.

Orientadora: Prof. Dra. Cássia Cordeiro
Furtado

São Luís
2023

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA.

GOMES BATISTA RODRIGUES, REBECA.

Design de Serviço e atmosfera do ambiente : Um estudo de caso em um supermercado gourmet em São Luís/MA / REBECA GOMES BATISTA RODRIGUES. - 2023.
159 f.

Orientador(a): CÁSSIA PINHEIRO FURTADO.

Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em Design/ccet, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2023.

1. Atmosfera do ambiente. 2. Design de Serviço. 3. Servicescape. 4. Supermercado gourmet. I. PINHEIRO FURTADO, CÁSSIA. II. Título.

REBECA GOMES BATISTA RODRIGUES

**DESIGN DE SERVIÇO E ATMOSFERA DO AMBIENTE: UM ESTUDO DE CASO
EM UM SUPERMERCADO *GOURMET* EM SÃO LUÍS/MA**

Orientadora: Prof. Dra. Cássia Cordeiro Furtado

Aprovada em: 18 / 12 / 2023

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a presidência do primeiro:

Profa. Dra. Cássia Cordeiro Furtado (Orientadora)
Doutora em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais
Universidade Federal do Maranhão

Profa. Dra. Lívia Flávia de Albuquerque Campos
Doutora em Design
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Dr. Bruno Serviliano Santos Farias
Doutor em Desenho Industrial
Universidade Federal do Maranhão

Profa. Dra. Priscilla Ramalho Lepre
Doutora em Design
Universidade Federal de Pernambuco

Dedico este trabalho a Gustavo e Lulu,
minha força e o motivo deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus que, com Sua mão, guiou-me para chegar até aqui e me deu forças para que esta dissertação fosse finalizada.

Quero agradecer a Gustavo, meu esposo e maior incentivador! Obrigada por ser apoio constante em todos os meus sonhos. À minha filha Luísa, que me acompanhou durante todo esse mestrado, aquela que chegou um mês depois do resultado da aprovação e me acompanhou nas aulas (na barriga e fora dela) e que me fez continuar até o fim.

Aos meus familiares que cuidaram tão bem de Lulu para que eu pudesse finalizar. Meus pais Joel e Yolanda, meus irmãos Lucas e Deborah, cunhados Talita e Abisai e minha prima Ester. Agradeço também aos meus sogros Pedro e Edna e minha cunhada Camila por fazerem parte dessa rede de apoio tão incrível que Deus me deu.

Agradeço à minha orientadora, professora Cássia Furtado, por sua paciência e disponibilidade em me auxiliar e orientar. Ao professor Márcio Carneiro, que me acompanhou em grande parte dessa jornada. Agradeço a todos os professores do PPGDg que contribuíram para este momento e à banca, que trouxe diversas contribuições importantes para este trabalho.

Agradeço aos meus amigos, em especial Ana Paula Trinta, que me ajudou em todo o processo do mestrado, doando-se sem esperar nada em troca. Serei sempre grata por tudo que fizeste. Aos meus colegas de turma, em especial Ludmilla Bragança, que foi minha companheira nessa jornada. A todos os meus amigos que se preocuparam e oraram por mim.

Soli Deo Gloria – Glória somente a Deus

RESUMO

O cenário comercial tem se expandido para além da simples comercialização de bens e serviços, incorporando a experiência como parte fundamental da compra e utilizando estímulos multissensoriais para impactar emocionalmente os compradores. A atmosfera do ambiente representa a iniciativa em projetar um espaço que gere efeitos emocionais específicos no consumidor, considerando cuidadosamente todos os elementos que compõem o ambiente de venda. Esse cenário é projetado com o objetivo de influenciar positivamente os usuários, que são considerados como centro da criação e também cocriadores, na medida em que suas necessidades são o foco das experiências satisfatórias proporcionadas. O *servicescape* – onde o serviço é realizado – é especialmente relevante para a percepção de valor, sendo fundamental pensar nesse espaço para valorizar a experiência do serviço prestado, já que o serviço em si é intangível. Tendo isso em vista, o presente estudo destaca a abordagem do Design de Serviço, para garantir a utilidade, usabilidade e desejabilidade das interfaces de serviço para os usuários, enquanto também atende às necessidades de maneira eficaz, eficiente e distinta dos provedores de serviço. Portanto, o objetivo consiste em analisar como os elementos do Design de Serviço contribuem para a criação de uma experiência de compra positiva para os usuários, especialmente em um supermercado *gourmet* varejista. Por meio de avaliações espaciais e do uso de ferramentas que mensuram a percepção visceral dos consumidores, esta pesquisa buscou formular recomendações projetuais com o intuito de estabelecer uma atmosfera agradável para todos os frequentadores do supermercado *gourmet*. As conclusões extraídas dessas análises permitiram identificar que os usuários do supermercado avaliam o espaço com base na atmosfera do ambiente e que o Design de Serviço emerge como um meio para suprir lacunas nas áreas de aprimoramento do ambiente, buscando não apenas a eficiência funcional, mas também a criação de uma experiência sensorial positiva para os clientes.

Palavras-chave: Atmosfera do ambiente. Design de Serviço. *Servicescape*. Supermercado *gourmet*.

ABSTRACT

The commercial landscape has expanded beyond the mere trading of goods and services, incorporating the experience as a fundamental part of the purchase process and employing multisensory stimuli to emotionally impact buyers. The atmosphere of the environment represents the initiative to design a space that generates specific emotional effects on the consumer, carefully considering all elements that compose the retail environment. This scenario is designed with the aim of positively influencing users, who are regarded as both the focal point of creation and co-creators, as their needs are the focus of the provided satisfactory experiences. The servicescape—where the service is delivered—is particularly relevant to the perception of value, being crucial to consider this space to enhance the experience of the intangible service provided. With this in mind, the present study emphasizes the Service Design approach to ensure the utility, usability, and desirability of service interfaces for users, while also effectively, efficiently, and distinctively meeting the needs of service providers. Therefore, the objective is to analyze how Service Design elements contribute to creating a positive shopping experience for users, especially in a retail gourmet supermarket. Through spatial assessments and the use of tools measuring consumers' visceral perception, this research aimed to formulate design recommendations with the intention of establishing a pleasant atmosphere for all visitors to the gourmet supermarket. The conclusions drawn from these analyses allowed for the identification that supermarket users evaluate the space based on the environment's atmosphere, and Service Design emerges as a means to address gaps in environmental improvement areas, striving not only for functional efficiency but also for the creation of a positive sensory experience for customers.

Keywords: *Environment atmosphere. Service Design. Servicescape. Gourmet Supermarket.*

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Diferenças entre artefatos e serviços	13
Quadro 2 - Ferramentas do Design de Serviço	17
Quadro 3 - Respostas emocionais	24
Quadro 4 - Variáveis dependentes estudadas na pesquisa de música de fundo por Owen e Garlin (2006).....	35
Quadro 5 - Emoções induzidas por odores	39
Quadro 6 - Classificação da pesquisa	52
Quadro 7 - Critérios de busca da RSL	54
Quadro 8 - Procedimentos metodológicos da pesquisa	64
Quadro 9 - Elementos que compõem a atmosfera do ambiente segundo Bitner (1992)	65
Quadro 10 - Características a serem avaliadas de cada elemento selecionado	66
Quadro 11 - Quadro de características observadas na categoria Condições Ambientais	73
Quadro 12 - Quadro de características observadas na categoria funcionalidade do espaço	83
Quadro 13 - Quadro de características observadas na categoria símbolos, sinais e artefatos.....	87
Quadro 14 - Respostas dos consumidores acerca de uma palavra que resume o espaço	99

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - A progressão do valor econômico	1
Figura 2 - Disposição de maior desembolso de acordo com benefícios ou atributos dos produtos	11
Figura 3 - Destino de grande parte dos investimentos do ano, por comerciantes.....	12
Figura 4 - Composição da experiência	19
Figura 5 - Três níveis do design	20
Figura 6 - As cinco dimensões da qualidade do serviço.	27
Figura 7 - As Dimensões Estéticas de um Serviço	28
Figura 8 - Descrição sensorial por meio de Kotler (1974).....	31
Figura 9 - Descrição sensorial por meio de Kotler (1974).....	32
Figura 10 - Formação da atmosfera do ambiente por Bitner (1992)	33
Figura 11 - Categorias da atmosfera do ambiente segundo Bitner (1992).....	34
Figura 12 - Representação esquemática das condições necessárias à obtenção de conforto térmico	38
Figura 13 - Relação entre cor, sabor e odor	40
Figura 14 - Áreas negativas e positivas de visualização dos produtos	43
Figura 15 - Dimensões antropométricas adequadas para <i>chek-outs</i>	45
Figura 16 - Focos do estudo de Design de sinalização	46
Figura 17 - Acorde cromático com a cor azul como cor principal	49
Figura 18 - As cores preferidas e as cores menos apreciadas	49
Figura 19 - Procedimentos de coleta de dados	53
Figura 20 - Modelo de ficha de observação de Walkthrough	56
Figura 21 - Valores para a tabulação dos dados obtidos com o <i>Emotional Wheel</i> ...	58
Figura 22 - A roda das emoções por Robert Plutchik	58
Figura 23 - Valores para a tabulação dos dados a partir do <i>Emotions wheel</i>	59
Figura 24 - Correlação dos elementos do espaço e os sentidos humanos.....	59
Figura 25 - RPE - Visão	62
Figura 26 - RPE - Audição	62
Figura 27 - RPE - Cheiro.....	63
Figura 28 - RPE - Cheiro.....	63
Figura 29 - Notícia de inauguração do supermercado <i>gourmet</i>	69

Figura 30 - Descrição do espaço <i>gourmet</i>	69
Figura 31 - Imagens do Projeto	70
Figura 32 - Esquema de setores do estudo de caso	71
Figura 33 - Separação do setor de supermercado regular e de produtos <i>premium</i> ..	72
Figura 34 - Sistema de som do local	74
Figura 35 - Tipo de iluminação do supermercado	76
Figura 36 - Plano de setorização do supermercado	77
Figura 37 - Localização do setor <i>gourmet</i> em relação à entrada e saída do supermercado	78
Figura 38 - Corredor que dá acesso ao restaurante	79
Figura 39 - Guarda de carrinhos no corredor lateral ao restaurante	80
Figura 40 - Consumidor acessando o caixa das lanchonetes com carrinho de compras.	81
Figura 41 - Carrinho obstruindo o corredor	82
Figura 42 - Posição das mesas com louças e utensílios domésticos	83
Figura 43 - Mobiliário utilizado no supermercado	84
Figura 44 - Funcionário da adega sentado em local improvisado.....	85
Figura 45 - Condições do caixa de <i>check-out</i>	86
Figura 46 - Placas identificadas no supermercado	89
Figura 47 - Livros decorativos expostos no supermercado	90
Figura 48 - Cores identificadas no supermercado	90
Figura 49 - Acordes cromáticos com as cores observadas, de acordo com Heller (2014)	92
Figura 50 - Entrevistados respondendo o RPE	102
Figura 51 - Esquema de iluminação direcional em supermercados.....	113
Figura 52 - Princípios para o mobiliário de operadores de caixa	115
Figura 53 - Etiqueta eletrônica em supermercados	117
Figura 54 - Sugestão de combinação de cores para o supermercado.....	117

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Resultado do <i>emotions wheel</i> na categoria "Condições ambientais"	95
Gráfico 2 - Resultado do <i>emotions wheel</i> na categoria "Funcionalidade do espaço"	96
Gráfico 3 - Resultado do <i>emotions wheel</i> em relação a posição das gôndolas e prateleiras	96
Gráfico 4 - Resultado do <i>emotions wheel</i> na categoria "Símbolos, sinais e artefatos"	97
Gráfico 5 - Resultado da pergunta "Em que esse ambiente se diferencia?"	98
Gráfico 6 - Resultado do <i>emotions wheel</i> realizado com funcionários	100

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Emoções sentidas e esperadas em todos os RPE Visão	103
Tabela 2 - Emoções sentidas e esperadas em todos os RPE Visão - Iluminação ..	104
Tabela 3 - Emoções sentidas e esperadas em todos os RPE Visão - Leiaute	105
Tabela 4 - Emoções sentidas e esperadas em todos os RPE Visão – Equipamentos e mobiliários.....	105
Tabela 5 - Emoções sentidas e esperadas em todos os RPE Visão – Sinalização e artefatos.....	106
Tabela 6 - Emoções sentidas e esperadas em todos os RPE Visão - Decoração ..	106
Tabela 7 - Emoções sentidas e esperadas em todos os RPE Audição	107
Tabela 8 - Emoções sentidas e esperadas em todos os RPE Olfato.....	108
Tabela 9 - Emoções sentidas e esperadas em todos os RPE Tato	108
Tabela 10 - Emoções sentidas e esperadas em todos os RPE Temperatura.....	109
Tabela 11 - Emoções sentidas e esperadas em todos os RPE Equipamentos e mobiliários.....	109

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Caracterização do problema	1
1.2. Questão de pesquisa	3
1.3. Objetivos	3
1.3.1. Objetivo Geral.....	3
1.3.2. Objetivos Específicos	3
1.4. Justificativa e aderência ao programa	4
1.5. Organização do documento	6
2. O MODELO SUPERMERCADISTA.....	7
2.1. Varejo supermercadista regular	7
2.2. Varejo supermercadista <i>gourmet</i>	10
3. DESIGN DE SERVIÇO E A EMOÇÃO	13
3.1. Elementos de Design de Serviço	13
3.1. Avaliando a emoção e a experiência.....	19
3.1.1. Os níveis emocionais do Design, segundo Norman (2008)	20
3.1.2. O design de experiência	22
3.3. <i>Servicescape</i> como componente do Design de Serviço	25
4. A ATMOSFERA DO AMBIENTE.....	29
4.1. Condições ambientais	34
4.1.1. Música	34
4.1.2. Temperatura	37
4.1.3. Odor	38
4.1.4. Iluminação	40
4.2. Funcionalidade do espaço	42
4.2.1. Leiaute.....	42

4.2.2. Equipamentos e mobiliário.....	44
4.3. Símbolos, sinais e artefatos	46
4.3.1. Sinalização e artefatos	46
4.3.2. Decoração	48
5. PROCESSOS METODOLÓGICOS	51
5.1. Classificação da pesquisa.....	51
5.2. Etapas de pesquisa.....	52
5.2.1. Revisão de Literatura.....	53
5.2.2. Visitas imersivas	54
5.2.3. <i>Walkthrough</i>	55
5.2.4. Entrevista Contextual.....	56
5.2.5. <i>Emotions Wheel</i>	57
5.2.6. Roda de Percepção Estética – RPE	59
5.3. Sistematização da pesquisa.....	64
5.4. Recorte metodológico	65
5.5. Local do estudo.....	67
5.6. Questões éticas	67
6. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	68
6.1. <i>Walkthrough</i> – Avaliação do espaço	70
6.1.1. Condições Ambientais	73
6.1.2. Funcionalidade do espaço	77
6.1.3. Símbolos, sinais e artefatos.....	86
6.2. Entrevista Contextual	92
6.3. <i>Emotions wheel</i>	94
6.3.1. Consumidores	94
6.3.2. Funcionários.....	99
6.4. Roda de percepção estética - RPE	101

6.5. Recomendações projetuais	110
6.5.1. Condições ambientais	110
6.5.2. Funcionalidade do espaço	113
6.5.3. Símbolos, sinais e artefatos	115
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	118
REFERÊNCIAS	122
APÊNDICE	128

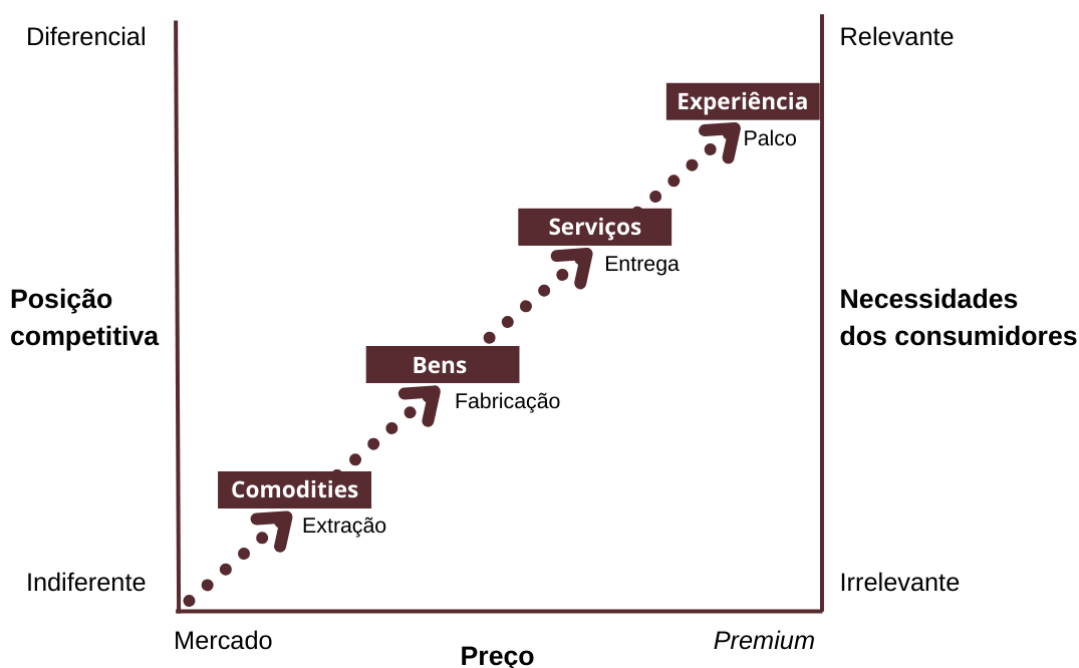
1. INTRODUÇÃO

1.1. Caracterização do problema

O cenário comercial tem se expandido para além da simples comercialização de bens e serviços, incorporando a experiência como parte fundamental da compra e utilizando estímulos multissensoriais para impactar emocionalmente os compradores. Pine e Guilmore (1998) explicam que a própria experiência é uma oferta econômica, além das *commodities*, bens e serviços. Essa experiência requer que os produtos/serviços ofertados apresentem um diferencial, baseado nas necessidades dos consumidores, e possam ser considerados *premium*.

Durante o curso do desenvolvimento econômico, conforme mostra Figura 1, a dinâmica do mercado progrediu desde a simples oferta de *commodities* para a produção de bens e, subsequentemente, para a prestação de serviços, culminando atualmente na ênfase na experiência. Com essa evolução, os consumidores tornaram-se mais exigentes, o que resultou em uma maior valorização de suas necessidades, conforme mostra a figura abaixo.

Figura 1 - A progressão do valor econômico



Fonte: Adaptado de Pine e Guilmore (1998)

Ao utilizar o ambiente projetado para moldar a experiência do usuário, é possível criar um valor adicional para o produto e/ou serviço. Kotler (1973) e Mehrabian e Russel (1974) estão entre os pioneiros que categorizaram o que é conhecido como "atmosfera do ambiente", referindo-se ao esforço de conceber um espaço com o objetivo de influenciar a experiência dos consumidores. Isso inclui todos os elementos que compõem o local, como o layout, iluminação, música, aroma, entre outros. Esses estudiosos analisaram como essa atmosfera impacta as emoções humanas e, por conseguinte, influencia no processo de tomada de decisão de compra.

Por outro lado, Aguiar e Farias (2014) afirmam que essa perspectiva é positivista, pois a experiência apresenta uma complexidade baseada nas vivências de cada usuário – apesar dos esforços em criar uma atmosfera de loja, a experiência será subjetiva, sendo impossível controlá-la, “posto que estas são únicas para cada um, e que sua própria concepção pressupõe um estado essencialmente subjetivo e intrínseco ao indivíduo.” (Aguiar; Farias, 2014, p.66).

Embora cada usuário possua suas individualidades, entende-se que o ambiente pode influenciar significativamente na percepção de valor por parte do usuário. Neste contexto, os serviços se beneficiam do valor intrínseco proporcionado pelo ambiente, especialmente devido à sua natureza intangível (Reimer; Kuehn, 2005). Ao buscar impactar a experiência do usuário, todos os pontos de contato com os usuários são relevantes, como o produto e o ambiente, até as interações interpessoais presentes no local.

Neste estudo se utiliza a premissa proposta por Hynes e Manson (2014) que todo local que comercializa produtos e/ou serviços é um ambiente de serviço. Além da decisão de compra, essa atmosfera pode impactar o desempenho dos funcionários do estabelecimento. Bitner (1992) explica que, em locais de serviço, onde há interação de consumidores e funcionários, a atmosfera tem um papel relevante nas emoções e relações entre todos os usuários presentes.

Essas emoções podem ser sentidas de diferentes formas pelos usuários (consumidores e funcionários) e podem ser observadas nos níveis: visceral, em que as emoções imediatas e estéticas são evocadas pelos aspectos físicos; comportamental, relacionado à usabilidade e à eficiência, gerando emoções com base na interação; e reflexivo, que aborda emoções mais profundas e rigorosas,

relacionadas à satisfação e ao significado do produto no contexto da vida do usuário (Norman, 2008).

Quando se trata de serviços, é essencial não desconsiderar a estética do ambiente e não o projetar sem um entendimento das necessidades dos usuários. O Design de Serviço, uma área que visa abordar tanto a funcionalidade quanto a forma dos serviços do ponto de vista do usuário (Miettinen; Koivisto, 2009), desempenha um papel crucial na concepção de todos os pontos de contato e tem o potencial de aprimorar a experiência.

Os supermercados são ambientes que fornecem múltiplos serviços e que lidam com a venda de produtos de alta rotatividade. Em busca de diferenciação, surgiram lojas voltadas para a comercialização de produtos *premium* (produtos *gourmet*), nas quais o ambiente se afasta do modelo tradicional de supermercado. Nessas lojas *premium*, a ênfase não se limita apenas aos bens e serviços oferecidos, mas se estende à experiência proporcionada. Portanto, compreender as necessidades dos usuários – tanto consumidores quanto funcionários – é um aspecto fundamental para criar uma experiência agradável nesses ambientes.

1.2. Questão de pesquisa

Qual a influência da atmosfera do ambiente nos elementos do Design de serviço e na experiência dos usuários de um supermercado *gourmet*?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo Geral

Analisar a influência da atmosfera do ambiente nos elementos do Design de Serviço, a fim de traçar recomendações projetuais para o processo de criação de uma agradável atmosfera do ambiente para usuários de supermercados *gourmet*.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar a aplicação dos elementos do Design de Serviço nos pontos de venda;

- Caracterizar os elementos que compõem uma atmosfera do ambiente;
- Avaliar a influência da atmosfera de loja em supermercados *gourmet* sobre consumidores e funcionários na perspectiva visceral;
- Identificar os principais desafios e oportunidades na implementação prática do Design de Serviço para aprimorar a experiência dos clientes e funcionários em supermercados *gourmet* e propor recomendações para novos projetos.

1.4. Justificativa e aderência ao programa

O desenvolvimento deste estudo teve origem em meu interesse pessoal, que foi gradualmente formado ao interagir como consumidora no contexto de um supermercado. Ao utilizar os serviços voltados para produtos *premium* e ao observar o ambiente, tornou-se evidente que a percepção espacial desempenhava um papel significativo em minha experiência como usuária. Essa influência não era tão notável no ambiente de um supermercado tradicional. Dessa forma, despertou-se em mim a curiosidade de compreender como o ambiente poderia impactar a experiência do usuário.

A pesquisa pertence ao eixo temático "Design centrado na experiência do usuário", que é um componente da linha de pesquisa denominada "Design: informação e tecnologia" do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Neste contexto, embora o foco primordial do programa seja o design de produto, entende-se que muitas das ferramentas do Design de Produto podem ser aplicadas de maneira eficaz na perspectiva de serviços. Isso é evidenciado pelo fato de que vários dos autores referenciados nesta pesquisa têm origem na área de Design de Produto.

Devido ao caráter disciplinar do Design, existe uma complementariedade entre os campos de produtos e serviços que podem se beneficiar da troca de conhecimento e ferramentas de pesquisa, ampliando o escopo do designer e criando novas soluções de produtos e serviços desenvolvidos.

A diversificação dos serviços oferecidos tem sido ampliada e, de acordo com Pine e Guilmore (2011), esse crescimento proporciona soluções econômicas mais abrangentes e alinhadas com as exigências dos consumidores, gerando comodidades significativas. Assim, a análise das características e demandas dos serviços reflete diretamente nas necessidades dos usuários.

Nesse contexto, surgiu o Design de Serviço, uma vertente do design que visa abordar os serviços de maneira funcional, colocando grande ênfase na experiência e na centralidade do usuário. Essa perspectiva do design tem sido aplicada em diversos cenários multidisciplinares, abordando questões que envolvem aspectos sociais, psicológicos e de marketing. No âmbito do design, tanto a funcionalidade quanto a estética dos serviços têm sido minuciosamente exploradas e refinadas, mas é um tema que ainda tem crescido entre as pesquisas do Design.

Um elemento de crucial importância na entrega de um serviço reside nas expectativas e necessidades do usuário. Isso se deve ao fato de que a forma como o serviço é prestado e as experiências vivenciadas pelo usuário têm um impacto direto na avaliação da qualidade do serviço oferecido.

Essa experiência do usuário é moldada por aspectos objetivos e subjetivos, embora os designers não possam controlar as experiências individuais. Em vez disso, eles projetam contextos nos quais as pessoas interagem e constroem suas próprias vivências (Forlizzi *et. al*, 2003).

Compreender o comportamento do consumidor é essencial, especialmente no setor varejista. Imbuzeiro e Silva (2016, p. 143) afirmam que ignorar as dimensões emocionais e a relação com o ambiente é negligenciar as verdadeiras motivações do consumidor, o que se torna especialmente crucial nesse setor. Além disso, para aprimorar e otimizar os serviços, o *servicescape* — o ambiente onde o serviço é fornecido — deve ser reconhecido e mensurado, visando criar uma atmosfera agradável que aprimore a experiência do usuário.

A escolha do segmento de supermercados é pertinente, dada a sua complexidade ao englobar diversos serviços e produtos. Atualmente, esse segmento representa 19,25% do PIB (ABRAS, 2020) e tem investido em diferenciação e em proporcionar uma experiência agradável aos clientes, tornando-se um campo valioso para estudos. O interesse do mercado em focar em produtos *gourmet* mostra como a própria experiência tem sido um fato de diferenciação. Freire (2009) enfatiza o potencial do design em trazer inovações, destacando a relevância da perspectiva do designer, focada no serviço.

Essa pesquisa visa avaliar a dimensão estética do ambiente de serviço (o *servicescape*), com intuito de conhecer os elementos sensoriais presentes e o impacto na experiência do usuário, a partir da perspectiva do Design de Serviço, aplicados em

um estudo de caso de um supermercado *gourmet* na cidade de São Luís/MA. Embora não seja um assunto novo, o tema é ainda pouco explorado no campo do Design, com maior predominância em outras áreas.

Apesar de a interação do usuário – consumidores e funcionários – com o *servicescape* poder ser avaliada a partir dos três níveis emocionais do design propostos por Norman (2008), a avaliação foi direcionada especificamente para o primeiro nível emocional do design, o visceral. Esta escolha foi motivada pela complexidade do tema e pela disponibilidade limitada de dados relacionados aos serviços do supermercado em estudo. Portanto, o foco foi exclusivamente na avaliação imediata evocada pela aparência do ambiente.

A utilização de autores da área da psicologia e do marketing se justifica devido a historicamente serem as áreas de estudo dos serviços e experiência (Meroni; Sangiorgi, 2011, p.11). Costa e Santos (2019, p. 78) ressaltam que a abordagem dos serviços pela ótica do Design é relativamente recente, enquanto a Administração, o Marketing e a Engenharia vêm estudando os serviços desde os anos 70.

Ademais, a multidisciplinaridade é relevante para o maior conhecimento das particularidades que o tema apresenta, pois, como afirmam Costa e Santos (2019, p.80)

Da relação pessoa-pessoa têm-se os conhecimentos oriundos da Antropologia, Psicologia e Sociologia. Com relação ao Design, este tem dedicado esforços para compreender a relação ser humano-artefatos, que é apenas um dos elos desta equação (Costa, 2017). Portanto, há de se buscar uma abordagem holística que envolva a participação de diversas outras áreas do saber humano e, neste ponto, dada à natureza multidisciplinar do Design, tal tarefa é mais fácil, uma vez que a multidisciplinaridade é a tônica da atividade do designer.

Desse modo, este estudo busca não apenas avançar nas pesquisas sobre a influência do *servicescape* no usuário, mas também expandir as investigações relacionadas à criação de uma atmosfera de ambiente na perspectiva do Design de Serviço.

1.5. Organização do documento

Este documento é composto por sete seções distintas. A primeira seção trata da introdução, em que o problema é caracterizado e a estrutura da dissertação é

apresentada, incluindo a questão de pesquisa, os objetivos gerais e específicos, bem como a justificativa para o estudo.

Na segunda seção, intitulado “O modelo supermercadista”, é feita uma introdução ao tema dos supermercados, abrangendo sua evolução histórica, conceituando e fornecendo dados sobre supermercados convencionais e de segmento *gourmet*.

A terceira seção, “Design de serviço e a emoção”, trata de temas como Design de Serviço, Design Emocional, Experiência do Usuário e o *Servicescape* como elemento do Design de serviço. São apresentadas perspectivas de diversos autores sobre os assuntos.

Na quarta seção é abordado o tema da Atmosfera do Ambiente, que é subdividido em três categorias: “Condições Ambientais”, “Funcionalidade do espaço” e “Símbolos, sinais e artefatos”. Cada categoria é explorada separadamente, apresentando os elementos avaliados, suas características e uma revisão bibliográfica correspondente a cada um.

Já na quinta seção, são apresentados os processos metodológicos selecionados para a investigação do estudo de caso, com a descrição das seis etapas (Revisão de Literatura, Visitas imersivas, *Walkthrough*, Entrevista Contextual, *Emotions Wheel* e a Roda de Percepção Estética), além da sistematização da pesquisa e descrição da forma de investigação da atmosfera do ambiente.

Na sexta seção são apresentados os resultados e discussões da pesquisa de campo, com representação gráfica dos dados tabulados e reflexões acerca dos resultados a partir das perspectivas abordadas nos campos teóricos. Além disso, são apresentadas as recomendações projetuais realizadas a partir dos resultados. A sétima e última seção engloba as considerações finais desta dissertação.

2. O MODELO SUPERMERCADISTA

2.1. Varejo supermercadista regular

A história da criação dos supermercados está intrinsecamente ligada à evolução da sociedade humana, desde os estágios iniciais de consumo e produção para sobrevivência — por meio de práticas rudimentares de caça e agricultura —, até

o desenvolvimento de uma produção excedente, que se tornou uma forma de moeda de troca.

Esse processo acompanhou a transição da vida nômade para um estilo de vida mais sedentário, resultando no surgimento de um comércio organizado (Ascar, 2021, p. 6).

Ascar (2021, p.7) afirma que diversos estudiosos apoiam a ideia de que o comércio é “uma atividade inerente à existência humana e ao processo de evolução e civilização de povos”. Com registros de comércios organizados nos povos da antiguidade, o modelo primitivo dos supermercados foi essencial para a formação de tecnologias e sistemas que utilizamos atualmente. Até mesmo o descobrimento de continentes e colonização foi impulsionado pelo comércio. Tecnologias foram criadas para melhorar os sistemas comerciais e garantir melhores condições de vida à população.

O que conhecemos hoje por supermercados é marcado pelo autosserviço, em que o comprador escolhe sua mercadoria sem necessitar de um interceptor, podendo selecionar seus produtos e finalizar sua compra nos *checkouts*, algo relativamente novo criado na década de 1920.

Ascar (2021, p.10) afirma que esse sistema de autosserviço foi revolucionário devido à mudança da compra por meio de um balcão de atendimento para a possibilidade de a pessoa escolher seus produtos, pagar e levar, trazendo maior liberdade na escolha e na comodidade do comprador. Além disso, diminuiu os custos de operação aos comerciantes, fazendo com que o modelo evoluísse e se modernizasse com o passar do tempo. O próprio espaço do supermercado foi ampliado com a inserção do autosserviço, expondo mais produtos e marcas em departamentos categorizados (Chaves, 2002, p. 53).

O conceito de supermercado atual se diferencia do modelo primitivo de comercialização de alimentos. Como afirma Saab *et al.* (2000, p.1),

Os supermercados, trabalham com o conceito de autosserviço, contemplando um mínimo de dois checkouts. Os produtos que comercializam são, especialmente, alimentos, nos setores de mercearias, carnes, frios, laticínios e hortifrutigranjeiros, além de artigos de uso e consumo imediatos. Apresentam alto giro e baixa margem de lucro, mantendo preços competitivos.

No Brasil, o registro do primeiro supermercado é do ano de 1953, na cidade de São Paulo. Foi acompanhado da mudança da economia rural do país e do processo de urbanização (Chaves, 2002, p. 53). Atualmente, o setor é bem expressivo para a economia brasileira, representando 19,24% do PIB, com crescimento real de 1,8%. Em 2019, gerou 644 mil novos empregos.

No total de empresas no comércio, registrou 1,3 milhão em 2019 e 1,5 milhão de lojas e pontos de venda (ABRAS, 2020, p.152).

E, num supermercado, como no varejo em geral, onde a criação e manutenção de vantagens competitivas representam desafios crescentes a cada dia, entender mais claramente as atitudes, opiniões e crenças dos consumidores, permitindo identificar e satisfazer suas necessidades de forma precisa e segura é fator vital para a sobrevivência da empresa e manutenção de níveis adequados de desenvolvimento (Rossoni, 2002, p. 19).

Apesar de os supermercados apresentarem como principal função a comercialização de produtos, diante de um desejo de ampliar a oferta e se diferenciar entre os concorrentes, mais serviços foram implementados.

Com o crescimento, diversas lojas foram sendo criadas e novas tendências aplicadas, buscando oferecer “produtos com qualidade elevada, preços competitivos e serviços adicionais.” (Chaves, 2002, p. 18). Alguns serviços como “a qualidade das instalações, o atendimento personalizado, condições de pagamento dos produtos” (Chaves, 2002, p. 50), destacam-se, mas atualmente é possível encontrar locais de alimentação no próprio supermercado, ou mesmo pontos de venda personalizados.

A cartela de serviços tem crescido e um dos pontos observados pelos estudiosos do setor é a disposição para pagar mais por um produto que entrega maior percepção de valor.

Alguns mais citados pelo consumidor são: alto padrão de qualidade e segurança, funcionamento realmente superior, oferece algo que outro produto não tem, orgânicos e 100% naturais, feito com materiais sustentáveis e produtos socialmente sustentáveis. Nesse contexto, os consumidores tendem a buscar boas experiências em lojas, como localização conveniente, rapidez da entrada à saída, *check-outs* rápidos e leiautes organizados. Ou seja, para esse consumidor que vem se transformando, quanto menos atritos houver nas lojas, melhor será a sua percepção em relação ao serviço oferecido (ABRAS, 2020, p.18).

Com isso, produtos considerados “*premium*” têm se destacado no setor, e espaços exclusivos têm sido criados para garantir que o consumidor se sinta satisfeito com os serviços oferecidos. O consumo passa de utilitário para hedônico, pois o

interesse do consumidor está em produtos que vão oferecer, além do alimento, valores.

2.2. Varejo supermercadista *gourmet*

O termo *gourmet* é muito utilizado para se referir a alimentos que possuem uma diferenciação do tradicional. De acordo com o dicionário Dicio (2021), é “associado a um ideal culinário e gastronômico que se refere à alta gastronomia, às refeições cujos ingredientes são requintados, falando especialmente de comidas caras, preparadas com técnicas específicas e com ingredientes raros”.

Com o amplo uso do termo e aumento do mercado, o consumidor enxerga a oportunidade de experimentar algo que se diz de alta qualidade perante os demais produtos, o que Nunes (2011) chama de luxo acessível, devido ao processo de ampliação dos produtos *gourmet* nos supermercados.

De acordo com Wycherley, McCarthy e Cowan (2008 *apud* Nunes, 2011), o consumo de produtos *gourmet* está relacionado a três características distintas. Primeiramente, destaca-se a perspectiva do consumidor, que enxerga o consumo *gourmet* como uma recompensa, muitas vezes associada ao seu nível de renda familiar e status social.

Em seguida, temos a característica do próprio alimento, em que a escolha por produtos *gourmet* implica em um sabor elevado e uma produção diferenciada, geralmente associada ao caráter artesanal e local. Por fim, há a característica da situação, na qual o consumo desses produtos ocorre devido à sua origem regional ou é utilizado para demonstrar um status elevado em ocasiões como festas e reuniões.

Nunes (2011, p. 6) também afirma que “muitos dos atuais consumidores, assumem uma atitude autoindulgente e procuram mais do que saciar uma necessidade alimentar. Procuram produtos que os façam sentir bem, satisfaçam os seus desejos, lhes deem prazer e auto recompensa”.

Outro termo que pode ser utilizado são “produtos *premium*” que apresentam versões com atributos agregados que se diferenciam dos produtos regulares (ABRAS, 2020). Um estudo da Nielsen Brasil (2016), aponta que 33% dos brasileiros estão propensos a consumir produtos *premium*, que custam duas vezes mais que os produtos tradicionais, como uma busca por qualidade e performance superior e que muitas vezes o valor não é o fator de escolha, devido os atributos que o produto

apresenta. O estudo afirma que os produtos *premium* apresentam um maior crescimento no total de vendas, em comparação aos demais produtos regulares.

Os atributos do produto podem ser apresentados por meio da embalagem e da comunicação visual do espaço (Nielsen, 2016). Esses produtos se destacam, “pois, reúnem os atributos de conveniência e praticidade aos de saúde e bem-estar” (Nielsen, 2016). Além disso, é possível afirmar que a marca do produto tem peso na escolha do consumidor. Partindo do pressuposto de que os consumidores têm o interesse em adquirir um produto melhor e diferente do habitual, conforme se mostra na Figura 2, houve um alargamento das ofertas de produtos considerados *gourmet* (Nunes, 2011, p. 1)

Figura 2 — Disposição de maior desembolso de acordo com benefícios ou atributos dos produtos



Fonte: Adaptado do Relatório Produtos *Premium*, Nielsen (2016)

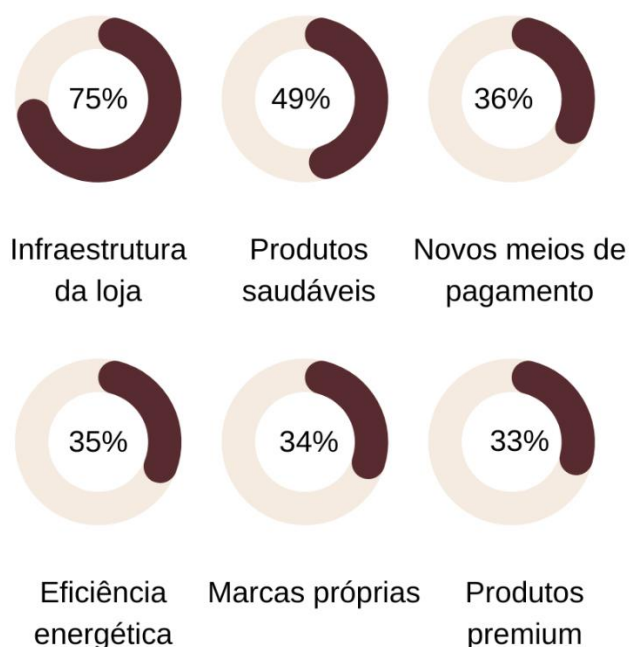
Em um ramo cada vez mais abrangente – em que diversos itens têm apresentado a “*premiuminização*” – e que mostra menor sensibilidade às variações de mercado (ABRAS,2020), muitos supermercados têm investido no setor, com um grande potencial frente aos lojistas.

Tem uma abordagem planejada de precificação, apropriada em situações de demanda inelástica, em que uma organização decide manter seus preços altos; as razões para tal estratégia podem incluir desenvolvimento de um segmento super *premium* do mercado, abarrotamento na parte inferior do

mercado ou desejo de criar uma imagem de prestígio para o produto (Bittencourt, 2007, p. 39).

Em uma pesquisa de tendências no setor de supermercados, 75% dos comerciantes entrevistados afirmaram que destinariam grande parte dos seus investimentos na infraestrutura de loja, já 33% dos comerciantes afirmaram que planejavam investir em produtos premium (ABRAS, 2022).

Figura 3 — Destino de grande parte dos investimentos do ano, por comerciantes.



Fonte: ABRAS, 2022

Dos empresários que disseram investir em infraestrutura, 53% afirmaram destinar para a comunicação visual dos supermercados. O número mostra uma percepção da importância do impacto da infraestrutura para o setor.

Como forma de distinção, os supermercados ganharam novos conceitos, com produtos diferenciados com o foco em qualidade e prestígio, não tendo o preço como fator decisivo. Essa transformação gerou novos formatos que prezam por conforto, exclusividade e design de um espaço com produtos de alto valor.

3. DESIGN DE SERVIÇO E A EMOÇÃO

3.1. Elementos de Design de Serviço

O serviço é classificado como uma atividade feita para terceiros, envolvendo um valor econômico e que pode ser feito em bases comerciais (Goedkoop *et al.*, 1999, p.17). O serviço apresenta quatro características que se diferenciam do produto, são elas: “intangibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade da produção e consumo e perecibilidade” (Parasuraman *et. al*, 1985).

A intangibilidade pode ser dividida em física — que se refere ao fato de não poder ser sentido fisicamente, diferentes dos produtos — e a intangibilidade mental, que não pode ser compreendida e avaliada antes de ser comprada.

A heterogeneidade se refere ao fato de que, por dependerem do fator humano, os serviços podem variar sua qualidade de desempenho, a depender da situação e dos participantes. Já a inseparabilidade da produção e consumo se refere ao fato que os serviços precisam do cliente para serem realizados — a não ser os serviços remotos, que são a minoria (Bitner, 1992).

A perecibilidade dos serviços está diretamente ligada ao fato de não poderem ser armazenados e de dependerem da disponibilidade do provedor para serem prestados. Isso pode resultar em flutuações, dependendo da capacidade do provedor de atender à oferta e à demanda, chegando até mesmo à extinção do serviço.

Costa (2017, p.54) explica a diferença entre artefatos (físicos ou digitais) dos serviços no quadro abaixo.

Quadro 1 — Diferenças entre artefatos e serviços

CARACTERÍSTICA	ARTEFATOS	SERVIÇOS
Tangibilidade	É concreto	É intangível
Posse	É transferível	É intransferível
Revenda	Pode ser revendido	Não pode ser revendido
Demonstração	Pode ser demonstrado	Demanda de uma coprodução do usuário

Armazenamento	Pode ser estocado	Não pode ser estocado
Simultaneidade de consumo/produção	Consumo depende da produção	Produção e consumo geralmente se coincidem
Transportabilidade	Pode ser transportado	Não pode ser transportado em si
Demanda pela presença do cliente	Não demanda o usuário	A experiência demanda o usuário
Exportação	Pode ser exportado	Não pode ser exportado

Fonte: Adaptado de Costa (2017)

Os artefatos e serviços possuem uma natureza complementar, apesar das diferenças. Muitas vezes a própria execução do serviço pode demandar o auxílio de algum artefato (Costa, 2017, p.55).

O Design de Serviço aborda a funcionalidade e a forma dos serviços sob a perspectiva do usuário (Miettinen; Koivisto, 2009, p. 34), visando garantir que as interfaces de serviço sejam utilizáveis e funcionais, no ponto de vista do cliente, e que sejam eficazes para o fornecedor. É um trabalho interdisciplinar, que examina sistemas e subsistemas de relacionamento e interações. Como dizem Miettinen e Koivisto (2009, p.38), o Design de Serviço está ancorado a uma abordagem centrada no usuário, com intuito de entender ou influenciar um comportamento.

Apesar de ser um tema ainda não exaurido de explicação, principalmente devido à característica intangível, o Design de Serviço (ou design para serviço) pode utilizar métodos de design para desenvolver e fornecer novas experiências aos usuários (Meroni; Sangiorgi, 2011, p. 13).

O foco original do Design de Serviço tem sido as interfaces e interações de serviço, representando as áreas e momentos de interação entre o fornecedor e os usuários. Sangiorgi e Prendiville (2017, p. 2) vão dizer que os serviços possuem um potencial transformador por meio de algumas características:

Os serviços não implicam propriedade e, portanto, podem superar os padrões tradicionais de consumo (Lovelock; Gummesson, 2004); os serviços dependem do comportamento dos usuários e da participação direta no sistema de entrega que pode exigir mudanças nos estilos de vida e nos modos de consumo (Meroni, 2007); e seu foco em fornecer soluções (em vez de necessariamente produtos) significa que existe um potencial inerente para mudanças sistêmicas, otimização de recursos e ofertas orientadas a valor

(Manzini; Vezzoli, 2003, Manzini *et al.*, 2004), (Meroni; Sangiorgi, 2011, p. 14).

O design é tradicionalmente associado à produção de artefatos tangíveis, por isso há resistência em aceitar o Design de Serviço como ciência do design (Meroni; Sangiorgi, 2011, p. 16). De acordo com as autoras, a pesquisa em design enquadra o Design de Serviço em duas categorias: o paradigma da interação e o paradigma da funcionalidade. Enquanto a interação foca em como é a performance do serviço, a funcionalidade se interessa pelo que o serviço representa e oferece ao usuário.

Pacenti (2004) foi uma das primeiras autoras a escrever acerca da definição de Design de Serviço. A autora o conceituou como a área em que ocorrem as interações entre o serviço e o usuário, como também fez uma analogia entre o Design de Serviço e o Design de Interação, sugerindo alterar a visão de considerar os serviços como organizações complexas, para considerá-los como interfaces complexas (Meroni; Sangiorgi, 2011).

Costa e Santos (2019, p. 78) afirmam que “quando se trata de serviços ou de artefatos, mesmo quando há o predomínio das funções prático-utilitárias, os mesmos, ainda assim, não deixam de proporcionar experiências estéticas aos usuários”. Os autores explanam que o serviço tem um valor que combina os elementos funcionais — que se ligam à utilidade — e os elementos emocionais — que apresentam os benefícios intangíveis. Por essas características, o campo do Design tem muito a contribuir com o tema.

Para ser eficiente, o Design de Serviço deve propor ao usuário uma garantia de que as “interfaces de serviços sejam úteis, utilizáveis e desejáveis”, já outro lado é fornecer ao provedor de serviço que as “interfaces de serviços sejam eficazes, eficientes e distintas.” (Costa; Santos, 2019, p. 80).

Conforme abordado por Stickdorn e Schneider (2014, p.126), os processos envolvidos na criação de um serviço se distinguem da linearidade associada à produção de produtos, adotando uma estrutura geral iterativa. Essa abordagem possibilita a flexibilidade de recomeços e a capacidade de ajustes na própria estrutura do serviço, sempre que necessário.

A natureza iterativa dos serviços foca nos métodos de design que vão influenciar na experiência do usuário, e em como o design pode contribuir e criar

interfaces de serviços que podem interagir com os usuários e orientar comportamentos e escolhas.

Stickdorn e Schneider (2014, p.126) ressaltam a importância de uma compreensão profunda das peculiaridades inerentes a cada serviço. Nesse contexto, os autores destacam que a etapa inicial fundamental no desenvolvimento de um serviço é a elaboração do processo desse serviço.

Dentro de um serviço, existem diversos pontos de contato do usuário, sendo eles avaliados de maneira pontual e holística – necessitando dessa visão geral para o entendimento do serviço como um todo. Stickdorn e Schneider (2014, p.126) vão afirmar que a estrutura básica de concepção de um serviço – que, como dito anteriormente, é iterativa – é composta da exploração, criação, reflexão e implementação. Para cada etapa de criação de um serviço, existem ferramentas que vão auxiliar o trabalho de um designer.

O primeiro passo de exploração se inicia com o estudo do prestador do serviço: entender suas culturas e metas. Posteriormente, tem-se a identificação do problema e dos usuários que participam do processo. Entender as necessidades dos usuários é ponto crucial para o design de serviço, tanto da empresa quanto do cliente, com intuito de entender as motivações por trás do comportamento do usuário.

Por último, é a análise de dados e estruturação do serviço.

Uma abordagem centrada no ser humano para serviços se manifesta na capacidade e métodos para investigar e entender as experiências, interações e práticas das pessoas como principais fontes de inspiração para redesenhar ou imaginar novos serviços [...] em outro nível, uma abordagem centrada no ser humano para serviços se manifesta em uma capacidade de envolver as pessoas nos processos de design e transformação (Meroni; Sangiorgi 2011, p. 2003).

A etapa de criação utiliza diversos testes para se conhecer as fragilidades de cada ponto de contato. Stickdorn e Schneider (2014) vão afirmar que testar um serviço e permitir erros dentro do processo de criação dá mais segurança para um serviço de qualidade. Após a etapa de criação, tem-se a oportunidade de testá-lo, mas aqui há a diferença na etapa de prototipação de um serviço. Outras ferramentas são necessárias, devido à intangibilidade de um serviço.

Os usuários precisam ter uma boa imagem mental do conceito do futuro serviço. Gerar essa visão de um conceito de serviço na mente dos usuários é a tarefa nesta etapa. Nesse contexto, é importante levar em consideração os aspectos emocionais gerados pelo serviço. Uma mera descrição

raramente é suficiente para criar uma visão clara. Oferecer uma história concebível utilizando histórias em quadrinhos, storyboards, vídeos ou sequências de fotos ajuda a gerar o envolvimento emocional necessário, mas ainda assim deixa a desejar em termos de interação significativa com o usuário

O processo de implementação de um serviço tem como base o conceito de serviço que foi testado em todas as etapas anteriores. Cada funcionário deve ter conhecimento do serviço, sendo necessário a participação de cada ponto de contato para se ter uma implementação mais eficiente. Posteriormente à implantação, é importante que se tenha conhecimento do progresso para acompanhar o desenvolvimento do projeto.

Para que todas as etapas sejam concluídas, diversas ferramentas podem ser utilizadas, criadas a partir de uma abordagem multidisciplinar. Stickdorn e Schneider (2014) sistematizaram 25 ferramentas úteis para o design de um serviço, sendo que cada ferramenta poderá se moldar ao serviço a ser pensado, pois as particularidades de cada serviço serão determinantes para o modo de realização do processo. Além disso, outras ferramentas podem ser utilizadas, desde que obedeçam ao processo iterativo de um projeto de Design de Serviço.

Quadro 2 - Ferramentas do Design de Serviço

Ferramenta	Descrição
Mapa de Stakeholders	Representação gráfica dos diferentes indivíduos ou grupos envolvidos no serviço, ajudando a identificar interações e relações entre eles.
Safári de Serviços	Observação direta de como os clientes interagem com o serviço, permitindo entender suas experiências e pontos de contato.
Shadowing	Acompanhamento de um cliente durante sua jornada de serviço para entender suas atividades, emoções e desafios em detalhes.
Mapa de Jornada do Usuário	Representação visual da jornada completa do cliente com o serviço, destacando pontos de contato, emoções e oportunidades de melhoria.
Entrevistas Contextuais	Entrevistas conduzidas no ambiente em que o serviço é utilizado, facilitando a compreensão das necessidades e contextos dos usuários.
Os 5 Porquês	Método de questionamento iterativo para identificar a causa-raiz de um problema, aprofundando a compreensão das questões subjacentes.
Sondagem Cultural	Exploração das normas culturais e valores que afetam a experiência do usuário, auxiliando a adaptação do serviço a diferentes contextos.
Etnografia Móvel	Observação profunda e imersiva das interações dos usuários com o serviço em seus ambientes naturais, visando <i>insights</i> valiosos.

Um Dia na Vida	Descrição detalhada de um dia típico na vida do usuário em relação ao serviço, ajudando a entender suas rotinas e necessidades.
Mapa de Expectativas	Visualização das expectativas dos clientes em relação a cada ponto de contato do serviço, destacando discrepâncias entre expectativas e realidade.
Personas	Perfis fictícios que representam diferentes tipos de usuários, baseados em dados reais, auxiliando a compreensão das necessidades variadas.
Geração de Ideias	Processo criativo para desenvolver uma ampla gama de ideias e soluções inovadoras para os desafios identificados no serviço.
E se...?	Questionamento de possibilidades alternativas e provocadoras para explorar novas abordagens e perspectivas na concepção do serviço.
Criação de Cenários	Desenvolvimento de narrativas detalhadas sobre como os usuários interagem com o serviço em diferentes situações, ajudando a prever problemas e oportunidades.
<i>Storyboard</i>	Representação visual sequencial de uma experiência de serviço, como uma história em quadrinhos, destacando interações e emoções do usuário.
Maquete de Mesa	Montagem física que representa fisicamente o ambiente e os elementos do serviço, auxiliando na visualização e exploração das interações.
Protótipo do Serviço	Criação de versões simplificadas do serviço para testar e validar ideias, identificando melhorias antes da implementação completa.
Encenação do Serviço	Simulação de interações entre clientes e funcionários para identificar pontos problemáticos e oportunidades de aprimoramento.
Desenvolvimento Ágil	Abordagem de desenvolvimento iterativo e incremental, permitindo ajustes contínuos no serviço à medida que são identificadas novas informações e necessidades.
Cocriação	Colaboração entre diferentes partes interessadas, incluindo clientes, para coletivamente desenvolver ideias e soluções para o serviço.
<i>Storytelling</i>	Uso de narrativas envolventes para comunicar a proposta de valor do serviço, envolvendo emocionalmente os usuários.
<i>Blueprints</i> de Serviços	Representações detalhadas da estrutura e fluxo do serviço, ajudando a identificar interações entre processos, pessoas e tecnologia.
Dramatização do Serviço	Encenação de situações de serviço para identificar problemas e soluções de forma visual e interativa.
Mapa de Ciclo de Vida do Usuário	Visualização das fases pelas quais um usuário passa durante sua jornada com o serviço, destacando oportunidades de envolvimento e melhoria.
<i>Business Model Canvas</i>	Modelo visual que descreve os principais elementos do modelo de negócios do serviço, incluindo proposta de valor, segmentos de clientes, canais de distribuição, etc.

Fonte: Adaptado de Stickdorn e Schneider (2014)

Ramos *et. al* (2016, p.108) afirmam que a experiência do serviço é formada a partir da interação do usuário com os diversos pontos de contato; já a qualidade do

serviço é a forma que esses pontos de contato trabalham com esse usuário. Tendo a experiência um fator de relevância para o sucesso do serviço.

3.1. Avaliando a emoção e a experiência

De acordo com Freire (2009), o design é uma ferramenta essencial do desenvolvimento mercadológico, pois, facilita o processo de aceitação das inovações. Ao longo da evolução do design, houve perspectivas ontológicas que foram da desconexão do objeto e usuário – tendo a funcionalidade do produto como premissa do design – até a indefinição entre o objeto e o usuário, trazendo o produto ao nível da experiência individual.

Criaram-se técnicas de pesquisa que pudessem integrar o usuário no processo de design e representar como as pessoas se relacionam emocionalmente com objetos, dando ênfase ao design e à emoção.

O papel do usuário (e de suas necessidades) no processo de design foi modificado. Passou de uma total indiferença a uma especulação de quais são as suas necessidades, a uma simulação de seu papel, e finalmente, à inclusão do usuário no processo de design (chamado design centrado no usuário). (Freire, 2009, p. 39)

Entretanto, apesar de o entendimento da relação entre design e emoção estar em voga nos dias atuais, Freire (2009, p. 39) explica que ainda na década de 1980 já era um tópico mencionado por Buchanan (1985), em que o autor afirma que a emoção é um dos elementos componentes do argumento do design para impactar as ações dos indivíduos e comunidades. O trabalho do designer é criar produtos que possam influenciar as atitudes e comportamentos que vão persuadir o usuário de que o produto é emocionalmente desejável.

Ao trazer a perspectiva do usuário para a criação, outros fatores se mostraram relevantes, como afirma Mitchell (1993 *apud* Freire, 2009, p. 39)

O design não está apenas envolvido em projetar objetos, mas também em projetar as funções e os contextos de uso, os sistemas nos quais eles se organizam ou o ambiente no qual eles operam.

Assim, os estudos saíram do foco no produto e foram ampliados para serviços e outras vertentes que possam integrar a experiência.



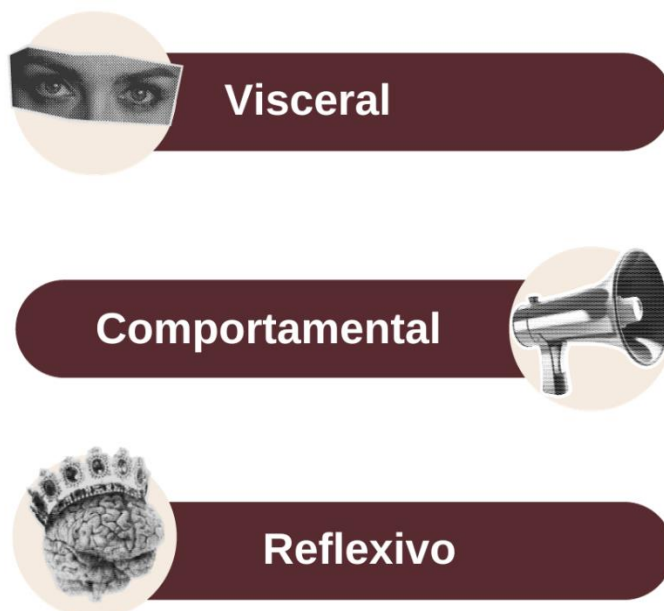
Fonte: Merino; Merino (2014 *apud* Demilis *et. al*, 2016, p. 1107)

Como mostra a Figura 4, a junção do produto ou serviço com a própria essência do usuário, a partir de um contexto de utilização desse produto ou serviço, vai gerar uma experiência.

3.1.1. Os níveis emocionais do Design, segundo Norman (2008)

Norman (2008) afirma que existem três níveis emocionais na relação entre usuário e objeto dentro de um design. Os níveis visceral, comportamental e reflexivo.

Figura 5 - Três níveis do design



Fonte: Adaptado de Norman, 2008

O primeiro é o nível visceral, pelo que Norman (2008, p. 87) explica que os seres humanos são “sintonizados para receber poderosos sinais emocionais do ambiente, que são interpretados automaticamente no nível visceral”. São reações

iniciais, sendo os aspectos físicos (aparência, toque e som) essenciais na percepção de um bom design.

Costa (2017, p. 146) afirma que “o nível visceral diz respeito aos aspectos físicos e ao impacto emocional imediato, causado por um estímulo, circunscrevendo-se às características deste estímulo, que aguça automaticamente os sentidos humanos.”

A dimensão comportamental diz respeito ao uso, à funcionalidade e à utilidade em reação a uma necessidade do usuário. Os aspectos estéticos não são relevantes, mas a função do serviço. Compreender a necessidade do usuário é essencial para que seu uso seja efetivo. Apesar de o autor referir sobre a emoção na relação do usuário com o produto, Costa (2017) afirma que os mesmos princípios podem ser observados na relação com os serviços e faz uma relação do design comportamental com a função de um serviço.

1) à função que diz respeito a sua finalidade; 2) à compreensibilidade que se refere à compreensão das etapas para se obter o resultado do Serviço; 3) à usabilidade que diz respeito ao modo como ele opera. No caso do ‘senso físico’, este abarca os múltiplos pontos de contato do Serviço. (p.146)

A dimensão reflexiva trata do significado para o usuário, envolvendo a experiência e o significado que o objeto tem para o usuário, bem como a reflexão dessa experiência. As particularidades de cada usuário são mais ressaltadas nesse nível. Costa (2017, p.148) afirma que, no âmbito de serviços, “o significado, as lembranças pessoais, a autoimagem, as mensagens que um Serviço emite e o significado das experiências também são fundamentais.”

O nível reflexivo é o único nível consciente do ser humano, sendo a maior parte dos sentimentos e crenças operantes no nível visceral e comportamental. As impressões iniciais são automáticas e, apesar de um controle emocional final feito por meio de uma avaliação reflexiva, essas impressões iniciais vão fazer parte do subconsciente automaticamente.

Norman (2008, p. 89) explica que as percepções culturais e comportamentais dos usuários podem fazer com que um gosto adquirido transforme coisas visceralmente negativas (pois negam a preferência natural do ser humano) em reflexivamente positiva, como ambientes barulhentos e lotados – alguns usuários podem apreciar essa situação, mesmo que não seja natural do ser humano.

O nível visceral pode ser medido apenas baseado nas reações dos usuários diante do design. Esse design imediato deve “dar uma sensação boa e ter uma aparência” (p. 91). Apesar de todos os níveis serem essenciais para verificar a percepção do usuário sobre um serviço, nessa pesquisa focou-se no nível visceral, a relação dos usuários com os aspectos físicos de um supermercado, por ver que esses aspectos podem aproximar ou afastar os usuários de imediato.

3.1.2. O design de experiência

Segundo Moritz (2005), a atuação do design é estendida para as experiências que os consumidores apresentam com os produtos, espaços e serviços, na qual o design participa colaborando com os processos e os sistemas que fundamentam as experiências. O entendimento da relação entre design e emoção foi fundamental para se conhecer o fundamento da experiência no design. O design de experiência aborda desde as estratégias para o projeto até os resultados com a satisfação do usuário.

Para o design de experiência, não são as emoções sentidas nos primeiros segundos de uso de um determinado produto que ficam guardadas no inconsciente do usuário, e sim sua experiência com um todo, é a soma das emoções vivenciadas em determinada conjuntura. (Demilis, 2016, p. 42)

Pine e Guilmore (1998) concluíram que “a experiência é resultado da interação entre os seres, os produtos e o contexto no qual essa interação ocorre”. Essa experiência é sentida a partir das habilidades, sentidos e intenções de cada usuário, seja ela motora ou mental. Ela é feita a partir de aspectos objetivos e subjetivos e, por meio dos artefatos, serviços e do próprio ambiente, e é capaz de gerar emoções agradáveis e únicas nos consumidores.

Além disso, autores como Desmet (2013) dizem que essas emoções positivas são essenciais para o fator de compra, criando uma relação direta entre emoções e artefatos. Com o processo de consumo cada vez mais latente, o próprio ambiente comercial ganha espaço no processo de construção emocional. Kotler (2006, p. 233) diz que todo espaço comercial necessita

produzir efeitos cognitivos específicos e/ou emocionais sobre o mercado-alvo, utilizando-se de elementos visuais para projetar essa atmosfera, que incluem a estrutura exterior, o espaço interior, os displays, e a apresentação do pessoal da organização.

Segundo Imbuzeiro e Silva (2016, p. 144), o comportamento do processo de compra pode ser dividido em duas vertentes: o utilitário ou o hedonista. O modelo utilitário de consumo leva ao consumidor o ato de fazer compras com o objetivo final de adquirir um produto. O modelo hedonista tem no próprio ato de fazer compras o objetivo em si. Essa perspectiva hedonista é ainda mais atrelada ao processo de consumo de experiência, em que a própria experiência passou a ser um valor em si.

Barboza e Arruda Filho (2012) dizem que o processo de compra também passa do sentido de que, ao comprar, o consumidor vê o produto como parte da sua identidade. Por isso, o papel da experiência vivida pelo usuário durante o momento de compra é fator relevante na escolha de um produto.

A importância do ponto de venda é deslocada de apenas um local utilitarista de consumo, para uma forma de gerar experiências no usuário, agregando um sentimento. Sanzi (2006, p. 15) diz que,

enquanto as commodities se gastam com seu uso, os bens são tangíveis e os serviços intangíveis, as experiências são memoráveis, existem internamente na mente de um indivíduo que as vivenciou, seja emocional, física, intelectual ou mesmo espiritualmente.

Sendo assim, essa experiência é um fator importante na avaliação de um impacto do serviço, necessitando ser explorado e aplicado no processo de criação ou validação de um serviço. Morelli (2002, p.1) explica a importância do trabalho do designer como criador de soluções sistêmicas de serviços, pois estão relacionados à análise dos potenciais tecnológicos e do comportamento do usuário ao interagir com esses produtos, tecnologias e serviços.

compreender as experiências dos usuários e possibilidades de representação das dimensões dessa experiência, por meio de ferramentas de modelagem usadas no Design, possibilita a projeção das interações e dinâmicas integradas entre objeto, espaços e serviços, ajudando as empresas em decisões estratégicas. (Demilis *et. al* 2016, p. 1107)

Forlizzi (1997) explorou as múltiplas dimensões de uma experiência, apresentando três abordagens distintas. A primeira delas se concentra na experiência utilitária, em que um produto desempenha sua função de maneira eficaz e o usuário é capaz de interagir com ele sem dificuldades. Por exemplo, um interruptor de luz que funcione conforme o esperado e seja fácil de operar se encaixa nessa categoria.

A segunda perspectiva aborda a noção de uma experiência enriquecedora, que se desenha a partir de uma sucessão de interações gratificantes entre o produto e o ambiente. Essa experiência rica pode surgir da interação com um produto que, ao cumprir sua função essencial, também confere um valor simbólico ao usuário. Uma maçaneta de cristal ornamentada não só desempenha o papel de abrir uma porta, mas também oferece indícios simbólicos ao usuário, revelando aspectos do ambiente de maneira subentendida.

Autores como Forlizzi *et. al* (2003) afirmam que existem duas respostas emocionais do usuário: as declarações emocionais e as experiências emocionais. Enquanto as declarações são de curta duração, as experiências são de longa duração. Os autores afirmam que os designers não podem moldar a experiência em si, mas criar meios que permitam interferir em uma experiência planejada.

Quadro 3 - Respostas emocionais

Resposta	Modo
Declarações emocionais	De curta duração, e são uma resposta fisiológica a estímulos físicos. Não apresentam participação cognitiva ao serem executadas.
Experiências emocionais	De longa duração e possuem reflexão, dependem do relacionamento entre usuários e objetos dentro do ambiente em que ocorrem.

Fonte: Adaptado de Forlizzi *et. al* (2003)

As declarações emocionais são respostas fisiológicas a estímulos físicos, não envolvem a reflexão do usuário, partem do automático. Já as experiências emocionais demandam uma reflexão desse usuário, tendo um relacionamento com o próprio ambiente que ocorre a experiência. Os elementos que compõem essa experiência podem ser gatilhos para ampliar a experiência atual do usuário, impelir a criação de novas experiências ou mesmo gerar valor em experiências passadas.

A emoção é um estado psicológico complexo que envolve três componentes distintos: uma experiência subjetiva, uma resposta fisiológica e uma resposta comportamental ou expressiva. [...] Geralmente, as emoções são intensas, mas de curta duração. As emoções também têm mais probabilidade de ter uma causa específica, de serem direcionadas a algum objeto específico e de motivar uma pessoa a realizar algum tipo de ação. (Hockenbury et al, 2016, p. 336)

Apesar de suas raízes nos estudos de produtos, Costa (2017, p. 152) argumenta que essas abordagens podem ser aplicadas à perspectiva de serviços devido à flexibilidade de seus elementos. Isso nos leva a concluir que os serviços têm a capacidade inerente de evocar emoções nos usuários, mas de uma maneira distinta: eles têm o potencial de criar uma experiência ainda mais abrangente. Enquanto produtos atuam individualmente na interação com o usuário, os serviços possuem diversos pontos de contato que se unem para moldar uma experiência.

3.3. *Servicescape* como componente do Design de Serviço

O ambiente onde o serviço é realizado tem grande relevância para o cliente, sendo estudado ao longo dos anos com o nome de *servicescape* (sem tradução). Bitner (1992) introduz esse termo explicando que o ambiente onde um serviço é executado, sendo ele projetado ou não, é capaz de criar sensações e promover comportamentos dos usuários e empregados. A autora diz que o ambiente é mais importante em áreas de serviço, devido à possibilidade de experimentar as facilidades que a empresa proporciona aos clientes.

Hynes e Manson (2014, p. 171) afirmam que “todo ambiente em que um consumidor precisa estar presente para receber bens ou serviços é considerado um ambiente de serviço”. Portanto, é essencial que esse espaço seja projetado para valorizar a experiência do serviço prestado, uma vez que o próprio serviço é intangível e requer elementos tangíveis para validação.

O primeiro passo para projetar *servicescape* é entender quais comportamentos se buscam atingir nos usuários e quais estratégias podem ser utilizadas a partir dos elementos físicos do espaço.

Algo que também não pode ser deixado de lado é o comportamento dos empregados do local. Bitner (1992) divide os tipos de serviço como *self-service* (somente o usuário), serviços interpessoais (consumidores e empregados juntos) e serviço remoto (somente empregados).

Essa divisão entre os serviços serve para mostrar que o ambiente possui a capacidade de influenciar os participantes (empregados e consumidores) e que cada um dos participantes pode afetar o comportamento do outro. Por isso, Bitner (1992) diz que as pesquisas que desconsideram a presença e influência do *servicescape* dos funcionários possuem lacunas.

Os espaços de *self-service* possuem maior facilidade de se projetar o *servicescape*, com maior probabilidade de prever o comportamento dos usuários, pois, nesses espaços não há interação com funcionários. Nos serviços interpessoais, existe uma interação entre os consumidores e empregados, o que será mais desafiador na criação desse *servicescape*, pois, o componente social será relevante para influenciar os usuários.

Os supermercados podem ser classificados como serviço interpessoal, pois existe a interação dos clientes com os funcionários do local. Já os serviços remotos não apresentam consumidores, somente funcionários, assim como em ambientes *self-service*, há um maior controle nesses espaços devido à falta de interação com os clientes.

Psicologistas ambientais dizem que existem dois tipos de comportamentos gerados a partir da interação do ambiente: a aproximação e o distanciamento (Mehrabian; Russell, 1974 *apud* Bitner, 1992, p.60).

Em pontos de venda, a aproximação significa o “prazer de comprar, retorno, atração e simpatia pelos outros, gasto de dinheiro, e tempo gasto explorando a loja” (Bitner, 1992, p.61). Em uma pesquisa realizada por Bitner (1992), os usuários que observaram produtos em ambientes agradáveis ficaram mais satisfeitos com os produtos do que ao olhar os mesmos produtos em ambientes desagradáveis.

Veja-se que *servicescape* pode ser conceituado como o termo que integra o “design exterior e interior, condições ambientais como temperatura, ruído, odor, bem como partes tangíveis do serviço, como cartões de visita, brochuras e outros materiais de comunicação.” (Reimer; Kuehn, 2005, p. 786).

Os autores afirmam que o *servicescape* exerce um papel fundamental na formação das percepções dos clientes, impactando não somente as expectativas em relação à qualidade do serviço, mas também as avaliações de outros elementos determinantes para a percepção global da qualidade. Assim, o *servicescape* possui uma influência direta e indireta na percepção da qualidade do serviço, resultando em um efeito abrangente do ambiente no geral (Reimer; Kuehn, 2005, p. 785).

Reimer e Kuehn (2005, p. 789) explicam que, ao avaliar a qualidade de um serviço, o cliente pode verificar aspectos tangíveis e intangíveis; por conseguinte, os autores categorizam em cinco dimensões a percepção da qualidade de um serviço, conforme Figura 6.

Figura 6 — As cinco dimensões da qualidade do serviço.



Fonte: Adaptado de Parasuraman *et al.* (1994, *apud* Reimer; Kuehn, 2005, p. 789)

No entanto, o aspecto tangível é a única variável diretamente observável e que tem influência sobre as demais variáveis. Ao observar o *servicescape*, o cliente pode julgar a qualidade e interferir nos demais pontos de avaliação do serviço. Os aspectos tangíveis podem ser julgados antes da compra, podendo ser uma validação do serviço antes mesmo de ser utilizado (Reimer; Kuehn, 2005, p. 789).

A influência desses aspectos tangíveis sobre a qualidade do serviço pode variar de acordo com o tipo do serviço realizado. Por exemplo, na compra hedonista, em que o cliente passa mais tempo no ambiente e esse serviço tem uma entrega mais esperada (ex.: restaurantes, teatros, serviços de lazer, etc.), a influência desse *servicescape* na percepção de valor será mais atuante, pois, todo o processo de utilização ou compra do serviço é parte de uma expectativa do cliente e vai ser influenciado por suas vivências e particularidades.

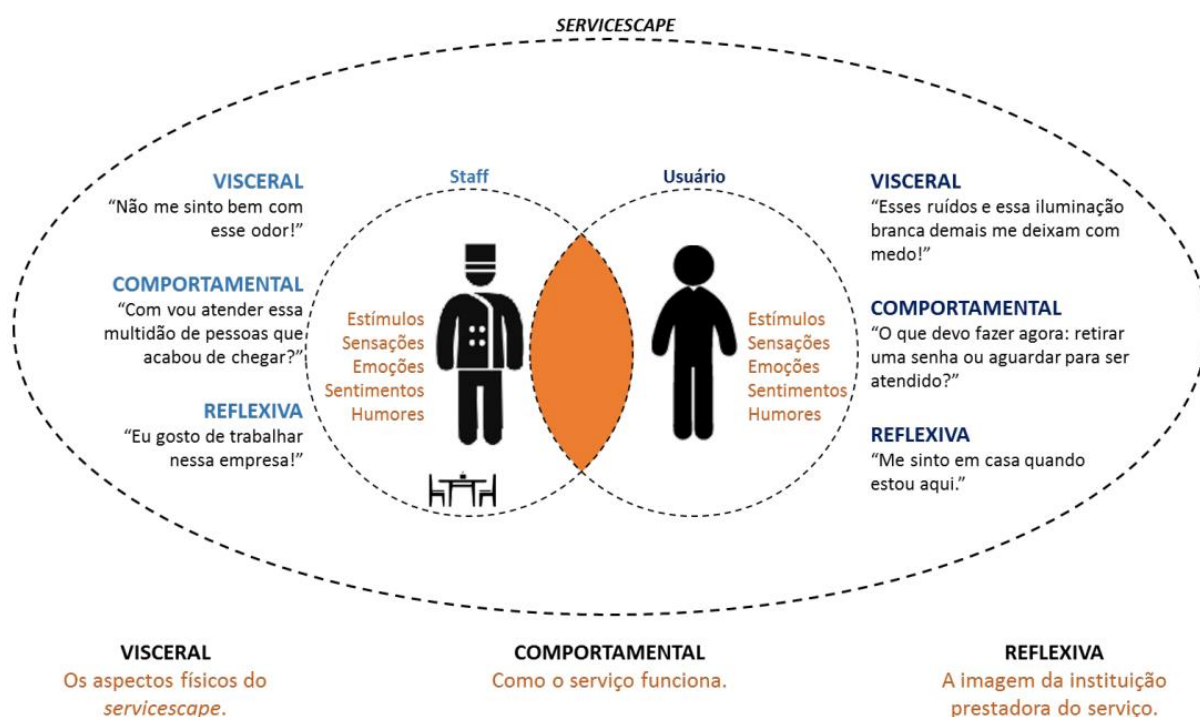
O serviço utilitário, no entanto, tem uma entrega mais ágil e o cliente está mais interessado na finalização do serviço (ex.: serviços bancários, oficinas, etc.) então o *servicescape* não será tão influenciável como no hedonista, mas, ainda assim, é relevante para impactar a perspectiva do cliente (Reimer; Kuehn, 2005, p. 789; Imbuzeiro; Silva 2016, p.144).

Costa e Santos (2019, p. 81) afirmam que cada atributo ou característica pode despertar níveis variados de prazer ou desprazer. A depender de cada interpretação

individualizada do usuário, que pode ter sua percepção subjetiva e gerar um juízo de valor.

Costa (2017, p. 155) afirma que do *servicescape* podem ser extraídas as três dimensões (o autor utiliza o termo dimensão, em vez de nível, por ser mais abrangente) propostas por Norman (2008). A percepção e reação aos elementos físicos do espaço fazem parte da dimensão visceral. A dimensão comportamental é feita a partir da funcionalidade do serviço realizado. A dimensão reflexiva é a experiência em reação aos aspectos estético-simbólicos dos serviços.

Figura 7 - As Dimensões Estéticas de um Serviço



Fonte: Costa, 2017, p. 155

Ao pensar em supermercados, deve-se entender as complexidades e variações que esse ambiente tem em relação ao *servicescape*, pois apresenta diversos serviços e funções em um mesmo espaço, seja na escolha ou pagamento de produtos por parte do cliente, distribuição de estoque, organização e limpeza do espaço, manutenção de máquina e até serviços de alimentação, como padarias e restaurantes (Hynes; Mason, 2014, p. 172).

A infraestrutura do local se mostra relevante para todo o tipo de serviço, mas a premissa desse estudo é a de que o espaço de supermercados *gourmet* impacta ainda mais o consumidor, visto que o *gourmet* está ligado a uma compra hedônica.

Assim a atmosfera do ambiente gera um valor para o usuário a ponto do produto ser coadjuvante.

Por meio da criação de uma atmosfera do ambiente agradável, o *servicescape* do supermercado proporciona ao usuário um impacto na percepção de valor, agregando uma experiência de compra agradável que pode influenciar no fator de compra.

4. A ATMOSFERA DO AMBIENTE

As primeiras aparições acerca do termo “atmosfera do ambiente” remontam aos anos 1970. O termo refere-se a todos os elementos que compõem o espaço onde ocorre o processo de venda. Kotler (1973) explica que a criação da atmosfera não deve ser feita a partir de escolhas meramente estéticas, mas, deve conversar com o universo do produto, seus valores, percepções, sensações e o público que pretende atingir.

Apesar de não ser um conceito forte à época, o usuário não era tido como o objeto central do estudo, sendo a marca o centro da criação dessa atmosfera. Atualmente, entende-se que ter o usuário como o centro e cocriador, propicia-se uma maior conexão da marca com o consumidor.

Em alguns casos, a depender da concorrência, a atmosfera do lugar é mais influente que o próprio produto na decisão de compra (Kotler, 1974). Essa escolha, por parte do consumidor, é feita a partir da interação com o espaço, que pode ser experienciado através dos sentidos humanos.

Neste sentido, compreende-se que uma marca não é representada apenas por um logotipo, mas sim pelo conjunto de relações, valores e significados que a definem. No ato da compra de determinado produto, o consumidor busca por algo além do material; sua busca é por uma marca emocional, capaz de proporcionar novas experiências aos seus usuários (Angeli, 2017, p.21).

Essa atmosfera é criada a partir de elementos planejados por meio dos sentidos, com intuito de influenciar positivamente os usuários. Gatto (2002) afirma que os recursos táteis, sonoros, olfativos, gustativos, visuais e sociais, possuem um potencial de influenciar o consumidor. “Os estímulos sensoriais básicos, que ocorrem a partir da exposição à luz, à cor, ao odor, às texturas e aos sabores estão

condicionados aos receptores sensoriais: olhos, ouvidos, nariz, boca e dedos” (Aguiar; Farias, 2014, p.67).

Ao compreender o consumidor e averiguar os sentidos utilizados para o processo de compra, é possível trabalhar a atmosfera do ambiente, vinculando à comunicação visual, cores, leiaute, iluminação, e os demais sentidos que a loja possa trabalhar, como música e aromas (Gatto, 2002; Sanzi, 2011; Aguiar; Farias, 2014; Feijó; Botelho, 2012).

A percepção do usuário ao interagir com o ambiente de loja pode ser de chamar atenção, criar uma mensagem ou estabelecer estado afetivo. Gatto (2002) afirma que o investimento em recursos sensoriais levou ao aumento de visitas e consumo em lojas.

Essa atmosfera também pode incluir elementos não sensoriais, como funcionários e localização do estabelecimento, “composta por todos os elementos físicos e não físicos que podem ser controlados de forma a influenciar o comportamento dos ‘ocupantes’” (Gatto, 2002).

É importante mencionar que a criação dessa atmosfera de loja parte do direcionamento da marca, com seus interesses em criar um espaço propício a criar uma experiência do usuário. Aguiar e Farias (2014) mencionam que a base dos estudos busca criar cenários controlados, sem focar na dinâmica subjetiva da experiência.

Ao criar contextos padrões, baseados somente na perspectiva da marca e não do usuário, as lojas podem se tornar espaços esteticamente agradáveis, mas sem atingir o objetivo proposto, de criar boas experiências e solucionar necessidades dos usuários.

Saddi (2013) afirma que as teorias comportamentais avaliam a noção de experiência como “experiência total com a marca”, relacionada à intenção do projeto e não da experiência individual. É importante frisar que o usuário não é neutro ao ambiente, mas tem suas próprias reações e comportamentos. Por sua natureza subjetiva, a experiência sempre terá dificuldade de ser medida.

Os elementos sensoriais exemplificados podem ser utilizados sob uma perspectiva da marca, mas sem colocar o usuário como cocriador do processo a experiência do usuário pode não ser razoável. Uma atmosfera de loja que é formada

pensando no usuário como principal foco, através de uma avaliação de suas necessidades, pode gerar experiências mais satisfatórias e eficientes.

Como uma “linguagem silenciosa”, Kotler (1974) afirma que a atmosfera é muitas vezes negligenciada como ferramenta importante do processo de venda. O autor explica que desde os tempos antigos, o ser humano busca criar espaços e utilizá-los como forma de exprimir sentimentos nos seus usuários, a exemplo das catedrais medievais que eram feitas com uma arquitetura que demonstrasse a grandiosidade da igreja perante os fiéis.

Os espaços foram se moldando e se tornando cada vez mais agradáveis aos clientes, devido ao entendimento que o interior e exterior da loja pode influenciar o fator de compra. Kotler (1974) descreve a atmosfera como um design consciente para criar sensações nos compradores, apresentando uma descrição sensorial, que classifica como visuais, sonoras, olfativas e táteis, onde cada dimensão apresenta um item, a saber:

Figura 8 — Descrição sensorial por meio de Kotler (1974)

Visual	Auditivo	Olfativo	Táteis
Cor Brilho Tamanho Formato	Volume Tom	Aroma Frescor	Maciez Suavidade Temperatura

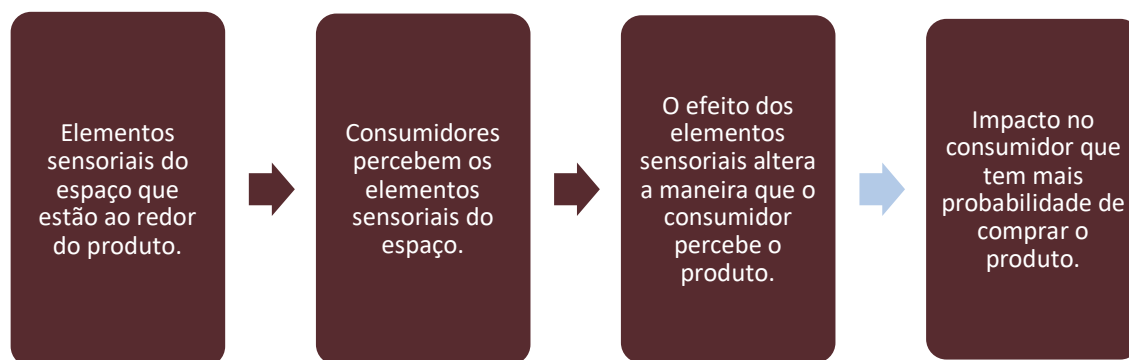
FONTE: Adaptado de Kotler (1974, p. 51)

Kotler (1974, p.51) explica que o sentido gustativo não se aplica diretamente na atmosfera, pois, ela pode ser “vista, ouvida, cheirada e sentida, mas não provada”. Apesar disso, alguns artefatos podem trazer memórias de um certo gosto. O autor menciona também a diferença acerca da atmosfera pretendida e a atmosfera percebida, em que o designer tem o papel de criar um espaço a partir dos sentidos, mas a percepção de cada um deles pode ser vista de maneira diferente de acordo com as particularidades de cada usuário.

O autor distingue a relevância da atmosfera do ambiente em diversos modelos comerciais, em que cada espaço pode ter seu aproveitamento a depender do setor e modelo. Há um potencial de diferenciação positiva nos empreendimentos com uma atmosfera pensada e projetada (Kotler, 1974, p. 52).

Independente de classe social ou produto, a criação da atmosfera leva em conta o usuário e produto ou serviço a ser comercializado, garantindo que possa passar a mensagem desejada e suprir as necessidades do usuário. Kotler (1974, p. 54) explica que há uma cadeia de acontecimentos que explica porque a atmosfera é relevante para a probabilidade de compra.

Figura 9 — Descrição sensorial por meio de Kotler (1974)



Fonte: Adaptado de KOTLER (1974, p. 54)

Os comerciantes podem projetar essa atmosfera para se diferenciar dos demais e os consumidores podem perceber esses elementos a depender do nível de atenção ou mesmo de retenção dos elementos presentes. Essa atmosfera é uma mensagem dos comerciantes para representar seus valores e diferenciação. Ao percebê-los, o usuário será impactado e, a partir de suas particularidades, pode vir a consumir o produto ou serviço.

Mesmo que a atmosfera do espaço não seja projetada, ela está presente e atua sobre os consumidores. Ao ser avaliada e pensada, o comerciante pode influenciar positivamente seus consumidores, fazendo com que a imagem desejada seja refletiva (Kotler, 1974, p. 15).

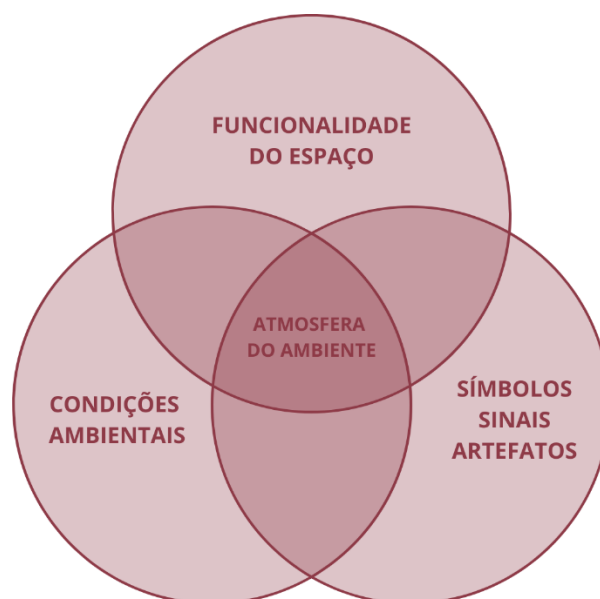
Bitner (1992, p.57) acrescenta que não somente os usuários, mas, os próprios funcionários podem ser influenciados pelo ambiente, afetando em sua produtividade, satisfação e motivação ao trabalhar.

Os gerentes planejam, constroem, mudam e controlam continuamente o ambiente físico de uma organização, mas frequentemente o impacto de um projeto específico ou mudança de projeto sobre os usuários finais da instalação não é totalmente compreendido (Bitner, 1992, p.57).

Ao excluir a percepção do empregado no local, as pesquisas não conseguem avaliar completamente a atmosfera, pois, a experiência do empregado molda seu comportamento e afeta sua maneira de trabalhar, que afeta diretamente os consumidores. O *servicescape* é o local do serviço e a atmosfera do ambiente é o que circunda o *servicescape*. Ambos estão trabalhando em conjunto para influenciar o usuário.

Além disso, Bitner (1992) explica que a atmosfera do ambiente dentro do *servicescape* é composto de três variáveis que não se restringe aos sentidos, mas engloba outras variáveis que podem se dividir em “condições ambientais”, “funcionalidade do espaço” e os “símbolos, sinais e artefatos”.

Figura 10 — Formação da atmosfera do ambiente por Bitner (1992)



Fonte: Autora a partir de Bitner (1992)

Ao avaliar os demais elementos além dos sentidos, a autora afirma que é possível conhecer melhor a atmosfera do local, considerando consumidor e o funcionário da empresa como usuário final, pois, ambos serão impactados e farão parte da criação da atmosfera.

Figura 11 — Categorias da atmosfera do ambiente segundo Bitner (1992)



Fonte: Adaptado de BITNER (1992)

A seguir, será realizada uma avaliação detalhada de cada elemento, destacando suas particularidades e analisando sua influência na formação de uma atmosfera do ambiente.

4.1. Condições ambientais

As condições ambientais se caracterizam pelas relações com os sentidos humanos. Bitner (1992, p. 66) afirma que essas características muitas vezes podem passar despercebidas, a depender da maneira como elas são apresentadas para os consumidores e funcionários. Para a presente pesquisa, se consideram parte das condições ambientais a “música, temperatura, odor e iluminação” (Kotler, 1974; BAKER, 1982; BITNER, 1992).

4.1.1. Música

A música tem a capacidade de influenciar no humor das pessoas, além de ser um elemento de fácil manipulação (Aguiar; Farias, 2014, p.67). Além da música, o próprio ruído do ambiente tem capacidade de influenciar na permanência do usuário na loja.

Milliman (1982, p. 86) afirma

A música é empregada nos bastidores das instalações de produção, escritórios e lojas de varejo para produzir certas atitudes e comportamentos entre funcionários e/ou clientes. Por exemplo, a música de fundo é considerada para melhorar a imagem da loja, tornar os funcionários mais felizes, reduzir a rotatividade de funcionários e estimular a compra de clientes.

North *et al.* (2006, p. 274) conduziram uma pesquisa aplicada em uma loja de vinhos, na qual constataram que o tipo de música influenciava a escolha do vinho pelos consumidores. Durante o estudo, foram selecionados vinhos franceses e alemães, e foi observado que quando músicas francesas eram tocadas, os vinhos franceses eram mais vendidos em comparação aos vinhos alemães. Da mesma forma, quando músicas alemãs eram reproduzidas, os vinhos alemães obtinham maior volume de vendas em relação aos vinhos franceses.

Acerca do mesmo tema de vinhos, Areni e Kim (1993, p. 337) realizaram um experimento com duas condições — música clássica *versus* música popular (Top 40 — as 40 músicas mais ouvidas nos Estados Unidos). Como resultado, a venda de vinhos aumentou enquanto tocavam músicas clássicas, principalmente os vinhos mais caros, em comparação às músicas populares. Os autores afirmam que a música clássica se assemelha ao nível de sofisticação do vinho, sendo necessário observar o tipo de música em relação ao que é comercializado (Areni; Kim, 1993, p. 339).

Recorre-se também a outro estudo, realizado por Milliman (1982, p. 89) que percebeu que foi registrado um maior número de vendas em um supermercado ao serem tocadas músicas de ritmo mais lento, enquanto um menor número de vendas foi registrado ao serem tocadas músicas de ritmo mais rápido, pois, se percebeu que o ritmo de fluxo de tráfego aumentava quando as músicas eram mais agitadas e assim as pessoas passavam menos tempo nas lojas, gerando menos compras.

No entanto, Garlin e Owen (2006, p.756) afirmam que o tempo gasto em loja é somente uma das variáveis dependentes, pois, após uma vasta avaliação em artigos que avaliavam o impacto da música sobre os consumidores, perceberam que existem outras variáveis que podem influenciar o usuário, descritas no quadro abaixo. As autoras explicam que a música é um dos elementos mais estudados no ambiente de compras (2006, p.755).

Quadro 4 — Variáveis dependentes estudadas na pesquisa de música de fundo por Owen e Garlin (2006)

Categoria	Variações ou descritores
Afetiva	Humor, excitação, prazer, emoção, nostalgia
Retorno financeiro	Valor das vendas, compra repetida, itens comprados, taxa de gastos, quantidade comprada, margem bruta

Atitude/percepção	Gosto, fidelidade à marca, avaliação do produto, percepções de qualidade, satisfação com a experiência, percepção de estímulos visuais, percepções de qualidade do serviço, sensibilidade ao preço, expectativas, intenções, identificação social, percepções de status
Efeitos temporais	Duração percebida/real, tempo de serviço, tempo não planejado, tempo para atender clientes, tempo para tomar decisões, tempo para consumir, duração da audição de música
Comportamental	Frequência de patrocínio, escolha da loja, velocidade de comportamento, afiliação, itens examinados/manipulados, fluxo de tráfego na loja, comportamento impulsivo, serviço recomendado, número de clientes que saem antes de serem atendidos.

Fonte: Adaptado de Garlin e Owen (2006, p. 756)

Garlin e Owen (2006, p. 757) afirmam que foi “difícil tirar conclusões sobre até que ponto os efeitos [da música no ambiente] são significativos e generalizáveis para outros contextos”, mas, pôde-se verificar algumas similaridades entre os artigos avaliados:

- A familiaridade/gosto tem um efeito positivo na clientela;
- A mera presença da música tem um efeito positivo tanto no fator de compra quanto no prazer do usuário;
- O ritmo mais lento, o volume mais baixo e a música familiar resulta em pessoas que permanecem um pouco mais de tempo em um local do que quando o ritmo está agitado, ou o volume está alto, ou a música é menos familiar;
- Quanto maior o volume e o ritmo, e quanto menos apreciada a música, mais os clientes percebem a duração do tempo gasto em loja. Isso tem mais implicações para os clientes em espera.
- O ritmo tem o maior efeito na excitação.

Além da música, existem os ruídos do espaço que fazem parte da paisagem sonora do ambiente, como o som de pessoas conversando, o maquinário operando, ou mesmo a organização de mercadorias (Hynes; Mason, 2014, p. 173). Deve-se levar em conta os ruídos ambientais para que se tenha harmonia e não se crie um espaço sonoramente poluído.

Em ambientes de supermercados, a música está presente em todo o seu funcionamento. Ainda há desafios em estabelecer conclusões definitivas sobre os efeitos da música, principalmente em relação a sua generalização para diferentes contextos. Portanto, é essencial continuar explorando e compreendendo melhor o impacto da música no ambiente de varejo, considerando suas múltiplas variáveis dependentes e a interação com outros elementos do ambiente de compras.

4.1.2. Temperatura

A temperatura do ambiente é um elemento tátil que pode influenciar na permanência dos usuários no local — ambientes muito quentes ou muito gelados trazem desconforto para os usuários. Bigois *et al.* (2017, p.206) explicam que existem duas situações que podem ocorrer ao ser humano, a depender do esforço realizado e do ambiente em que se encontra: conforto térmico e o desconforto térmico.

O conforto térmico é a condição em que há satisfação com a temperatura do ambiente, sendo o desconforto térmico o aquecimento, ou resfriamento de alguma parte, ou totalidade do corpo (Bigois *et al.*, 2017, p.206). Wakefield e Baker (1998, p.532) afirmam que se a temperatura for alta ou baixa, de maneira desagradável, ela será notada, mas, a temperatura ideal não será percebida pelo usuário.

Anderson (1989, *apud* Baker; Camerom, 1996, p.341) afirma que a agressão e a probabilidade de tumultos aumentam à medida que a temperatura se eleva, por outro lado, as baixas temperaturas estão ligadas a comportamentos antissociais, além disso, pesquisas como a de Hoagland (1966, *apud* Baker; Camerom, 1996, p.341) demonstraram que as temperaturas mais amenas estão também ligadas a uma percepção do tempo passando mais lentamente.

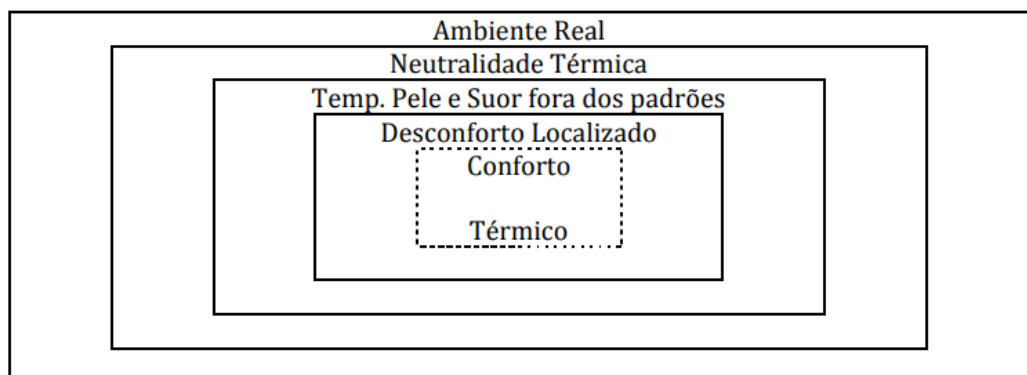
Apesar de a temperatura poder ser controlada por sistemas de resfriamento ou aquecimento, é importante a observação acerca dos demais materiais que compõem o espaço, além das próprias características térmicas que podem afetar o usuário isoladamente — sejam correntes de ar localizadas ou mesmo a temperatura da pele fora do padrão que o usuário possa ter.

A condição de neutralidade térmica, ou seja, a verificação do balanço térmico apresentado, é condição necessária, mas não suficiente para que uma pessoa encontre-se em conforto térmico, pois, a mesma pode encontrar-se em neutralidade térmica e estar sujeito a algum tipo de desconforto localizado, isto é, sujeita a uma assimetria de radiação significativa, sujeita a alguma corrente de ar localizada, ou ainda estar sobre algum tipo de piso frio, ou aquecido, e assim sendo, não estar em condição de conforto térmico (Lambert, 2011, p. 12).

Abaixo, na Figura 12, encontra-se a representação esquemática de algumas condições necessárias para a obtenção do conforto térmico. O ambiente real é a variável que pode ser controlada pelos comerciantes, sendo essencial para que o

usuário obtenha o conforto térmico, mesmo que ela, por si só, não seja garantia de que haverá conforto térmico para todos os usuários.

Figura 12 — Representação esquemática das condições necessárias à obtenção de conforto térmico



Fonte: Lamberts, 2011, p. 13

É necessário um equilíbrio cuidadoso entre as características térmicas do ambiente e a diversidade das preferências e sensibilidades individuais dos clientes. É fundamental considerar o tipo de material utilizado em mobiliários e artefatos para garantir o conforto térmico adequado.

4.1.3. Odor

O olfato é considerado um dos sentidos mais complexos, pois, apresenta um mecanismo de defesa que pode criar uma aversão ao sentir odores desagradáveis (Mcginley, 2002, *apud* Costa; Ferro p. 2149). Com isso, o olfato tem a capacidade de gerar ou reforçar emoções.

Gatto (2003, p. 7) afirma que o cheiro era utilizado como forma de reforçar as qualidades de um produto, mas tem sido cada vez mais explorado na criação de uma atmosfera do ambiente. Seja sendo utilizado para criar uma memória olfativa, ou mesmo uma assinatura de marca; o odor é capaz de afetar a fisiologia humana e impactar na percepção do ambiente (Gatto, 2003; Costa; Ferro, 2022).

O olfato pode criar sensações como “bem-estar, interação social, prevenção de perigo, sensações de excitação, ou relaxamento e recordação consciente de memórias emocionais” (Chrea *et al.*, 2008, p. 2), sendo um elemento capaz de influenciar positivamente, ou negativamente os demais elementos presentes. Além

disso, deve-se avaliar o tipo de odor presente no espaço capaz de influenciar o consumidor que passa menos tempo na loja e o funcionário que, a depender do odor, pode ter sua saúde, ou produtividade afetada.

Além disso, um odor pode ser capaz de afetar a percepção de tempo gasto e a permanência em um ambiente (Gatto, 2003, p. 9). Chrea *et al.* (2008, p. 9) em uma pesquisa que visava investigar os sentimentos induzidos por odores, sistematizou os termos mais recorrentes nas respostas dos usuários e os agrupou em cinco fatores, como se observa no quadro abaixo.

Quadro 5 — Emoções induzidas por odores

FATOR	TERMOS DISCRIMINATIVOS
Felicidade-bem estar	Relaxado, sereno, acalmado, bem-estar, agradável, agradavelmente surpreso, sentindo admiração, luz, limpeza, atraído, bem-estar, felicidade, admiração, sentindo admiração
Desgosto-irritação	Desgostoso, desagradável, surpresa desagradável, com raiva, insatisfação, irritado, repugnante, sujo
Sensualidade	Apaixonado, desejo, excitado, romântico, sexy, sensual
Energizante-refrescante	Energético, refrescante, revitalizado, estimulado, revigorante
Prazer sensorial	Nostálgico, divertido, salivante

Fonte: Autora traduzido de Chrea *et al.* (2008, p.9)

Costa (2019, p. 131) afirma que, além da identificação dos odores, há o desafio na hora de escolher um aroma que tenha relação com a experiência que o comerciante quer passar ao usuário, levando em conta a proposta daquela atmosfera.

Além do próprio odor, Costa (2019, p. 124) apresenta uma relação com a cor e o sabor, pois, esses elementos também podem contribuir com a percepção de odor. Essa relação entre cores, sabores e fragrâncias existe, pois, como explica Emsenhuber (2009, p. 7)

O processo de degustação é, na verdade, um processo de cheiro, porque o epitélio olfativo determina sabores através do canal interno para a faringe. Degustação e olfato são quase o mesmo processo de percepção (...) as associações cor-sabor e cor-odor são derivadas de experiências individuais, afetadas por fatores gerais como natureza, cultura e habitat.

Figura 13 — Relação entre cor, sabor e odor

Cor	Sabor	Odor
Vermelho	Doce	Forte
Rosa	Adocicado	Suave
Laranja	Levemente ácido	Forte
Marrom	Rançoso	Torrado
Amarelo	Ácido	Azedo
Amarelo-esverdeado	Ácido/Picante	Azedo penetrante
Verde	Ácido	Azedo
Azul-esverdeado	de Fresco a Salgado	Inodoro
Violeta	Doce	Narcótico
Púrpura claro	Picante	Adocicado
Cinza	Mofado	Mau odor
Preto	Podre	Mau odor

Fonte: Costa (2019) com base em Mahnke (1996) e Heller (2012).

O odor é uma variável complexa e de grande fator de influência nas emoções dos usuários (Chrea *et al.*, 2008, p.10). Qualquer ação com objetivo de influenciar positivamente o usuário deve levar em conta as escolhas de odores do local, sem deixar de ponderar os demais fatores que irão interagir com os usuários.

4.1.4. Iluminação

A iluminação está intimamente ligada à visão — sem luz não há possibilidade de enxergar nada. Moreira (2019) reflete que a visão é o primeiro contato entre pessoas e produtos, tendo maior impacto na percepção estética que pode gerar emoções nos consumidores e, apesar de não ser o único, é o sentido responsável pelo maior recebimento de informações retidas pelo ser humano.

Esse sentido pode ser visto em diversos modelos, tais como as cores dos móveis, os materiais utilizados no ambiente, a disposição da loja — seu leiaute e a exposição dos produtos (Sanzi, 2011). Por todos os elementos, a luz se faz presente.

A avaliação emocional que um indivíduo faz de um determinado local depende do grau de dificuldade em satisfazer necessidades inconscientes

relativas ao seu bem-estar no entorno visual, ou seja: orientação visual; visibilidade e clareza das estruturas, e o equilíbrio entre as necessidades de comunicação e a privacidade. A iluminação tem um papel essencial na satisfação de tais necessidades (Sanzi, 2014, p. 2).

A luz é um elemento versátil, pois, apresenta diversas variáveis, como cor, fluxo luminoso, tipo de lâmpada, potência, IRC (Índice de reprodução de cor), etc. Diante da infinidade de fontes luminosas, é possível criar cenários com os modelos de iluminação, seja ela direta, indireta, difusa, de destaque ou de efeito. Cada cenário deverá ser criado com intuito de fornecer ao espaço a luz necessária.

Com isso, os modelos de iluminação em ambientes de serviço vão depender do tipo de serviço realizado. A iluminação em hospital — geralmente na cor branco frio e geral não deve ser a mesma aplicada em um restaurante intimista, pois, traria uma sensação contrária ao seu uso. Baker e Cameron (1996, p. 340) afirmam que os usuários têm preferência por um nível básico de iluminação adequado à atividade envolvida, e a falta desse nível desejado pode acarretar efeitos negativos, por isso, a importância de se avaliar o local e suas particularidades.

Securato (2017, p. 27) explica que a iluminação possui três A's: atração, avaliação e atmosfera. O primeiro, a atração é a forma de posicionar a iluminação de modo que atraia o cliente e o guie pelo espaço, fazendo com que ele navegue pela loja e consuma determinados produtos de destaque. A avaliação é a forma de utilizar a iluminação na qualidade e quantidade, onde o consumidor consegue observar as características do produto da melhor forma que o convença a comprar. Por último, a atmosfera é a criação dos cenários a depender das estratégias da loja.

A iluminação também pode passar uma imagem do valor dos produtos comercializados. Ambientes com luz intensa são percebidos como uma loja de produtos mais baratos e populares, enquanto locais com luz amena, passa a ideia de produtos mais sofisticados (Securato, 2017; Baker *et al.*, 1994). Baron (1990 *apud* Baker; Cameron, 1996, p. 340) avaliou que os usuários relataram se sentirem mais confortáveis ao estarem em ambientes em locais com iluminação amena do que iluminação intensa. Baker e Cameron (1996, p. 340) também explicam que a percepção de duração do tempo foi maior em locais com luz intensa.

Maciejewska (2012, p. 16) explica que a iluminação é necessária para se criar o estímulo certo no consumidor. Não se deve deixá-la tão amena a ponto de gerar sonolência no usuário, nem tão intensa que o deixe em estado de alerta e o faça sair

do local mais rapidamente, deve-se buscar equilíbrio para que o usuário se sinta confortável e atento na medida correta.

4.2. Funcionalidade do espaço

A funcionalidade do espaço trata acerca da disposição do leiaute, onde os móveis e equipamentos estão dispostos, além da especificação dos materiais escolhidos para o local. A sua funcionalidade depende das atividades realizadas na loja e vão ser importantes para facilitar, ou dificultar a permanência dos usuários e/ou funcionários.

4.2.1. Leiaute

A instalação dos móveis e equipamentos e como as áreas de passagem estão organizadas é chamada de leiaute (Bitner, 1992; Wakefield; Blodgett, 1996). Essa organização espacial do ambiente pode influenciar a sensação de conforto no usuário, podendo trazer mais amplitude ou claustrofobia.

Sanzi (2006, p. 82) pontua seis indicadores que devem ser observados em relação ao leiaute, como “organização do ambiente, dimensão dos corredores, circulação sem obstáculos, exposição das mercadorias de modo a facilitar o manuseio e limpeza do ambiente”.

Um layout de *servicescape* interessante e eficaz também pode facilitar a satisfação de necessidades hedônicas ou de prazer. Ou seja, ao tornar as áreas de serviços auxiliares mais acessíveis, os clientes podem passar mais tempo aproveitando a oferta de serviços primários (Wakefield; Blodgett, 1996, p. 48).

Maciejewska (2012, p. 17) cita que em ambientes onde os mobiliários e equipamentos são organizados de maneira que o espaço fique apertado pode gerar sensação de lotação, o que pode ser um estressor para o usuário. Além disso, o espaço pequeno entre corredores, que possa gerar atrito entre consumidores pode ser outro estressor e gerar uma experiência negativa. Os consumidores evitam corredores estreitos, para não comprometer seu espaço pessoal (Ebster; Garaus, 2011 *apud* Pacheco, 2014).

Apesar de cada loja ter sua própria necessidade, há alguns princípios observados por Underhill (2009 *apud* Pacheco, 2014) que são relevantes para um layout eficiente. O autor menciona a necessidade de uma zona de transição, um espaço livre logo ao entrar na loja para os consumidores se situarem, em que não haverá produtos e/ou cartazes, para que o consumidor consiga visualizar sem a pressa de entrar no local.

Um outro ponto é a direção do leiaute no sentido anti-horário, apesar da diferença entre usuários, há uma predominância de direção pela direita (Underhill, 2009). A linha de visão é a exposição de produtos sem obstrução de visualização, para que o consumidor consiga visualizar todos os produtos expostos. Além disso, há a necessidade de agrupar por categorias, para que seja mais fácil de encontrar um produto.

Pacheco (2014) explica que, apesar dos esforços ao criar um leiaute, sempre haverá áreas positivas e negativas de visualização dos produtos, devendo-se estudar quais produtos ficarão nas áreas de maior visualização e percurso dos consumidores. Os pontos próximos à entrada e saída acabam sendo prejudicados por serem um espaço de passagem, onde muitos consumidores estão com pressa e passam sem interesse por esses locais.

Figura 14 — Áreas negativas e positivas de visualização dos produtos

ÁREAS NEGATIVAS	ÁREAS POSITIVAS
▪ Entrada e saída da loja ▪ Início e final das gôndolas (primeiros e últimos 40cm) ▪ Corredores apertados ▪ Atrás de balcões promocionais ▪ Atrás de colunas, pilhas ou ilhas altas ▪ Áreas fora do fluxo normal dos corredores ▪ Perto de portas de acesso ▪ Perto do estacionamento de carrinhos	▪ Quatro metros depois da entrada da loja ▪ Parte central e nas extremidades das gôndolas ▪ Corredores largos ▪ Ilhas baixas ▪ Perto de produtos de alta procura ▪ Corredores de fluxo obrigatório

Fonte: Pacheco (2014, p. 70)

Um ponto que os comerciantes devem estar atentos é a acessibilidade do local, bem como, a atenção às pessoas com deficiência ou de mobilidade reduzida, para que o espaço possa estar adequado para o trânsito de todos. Além disso, um

layout funcional pode trazer benefícios para os usuários, mas, principalmente para os funcionários, aumentando a produtividade e bem-estar (Pacheco, 2014, p. 85).

4.2.2. Equipamentos e mobiliário

Os equipamentos e mobiliário abrangem os objetos, móveis e seus materiais presentes no espaço, sejam eles prateleiras, gôndolas, terminal de consulta de preços, tapetes, cortinas, e etc. O tipo de equipamento e mobiliário escolhido para o local vai comunicar acerca do valor dos produtos, influenciar no leiaute e até mesmo a temperatura do local (Baker; Cameron, 1996).

Lojas que procuram comunicar imagem de preço baixo utilizam equipamentos mais simples, enquanto as lojas mais sofisticadas procuram criar uma atmosfera de exclusividade e requinte, com mobiliário de melhor qualidade e cuidadosamente planejado (Pacheco, 2014, p. 45).

A escolha deve ser feita baseada no tipo de serviço ofertado, com atenção para a marca da loja, adequando em cores e materiais escolhidos. A qualidade deve ser averiguada, pois, mobiliários deteriorados trarão uma má impressão para a marca (Pacheco, 2014, p.45). Angeli (2014, p. 57) afirma que “o expositor precisa ser eficiente, de fácil manutenção e estar de acordo com os elementos-chave do projeto de interiores e visual merchandising.”

As prateleiras são o mobiliário fixo à uma parede, apresentando um limite de produtos a serem posicionados, já as gôndolas são mobiliários soltos que possuem maior capacidade de variação de *layout* e capacidade de produtos.

A avaliação do tipo de material é crucial devido à sua capacidade de absorção e reflexão dos sons e ruídos presentes no ambiente. Diferentes materiais emitem frequências distintas, podendo influenciar na propagação do barulho. Além disso, é necessário considerar o leiaute do espaço, como a localização das portas e janelas, bem como, os materiais utilizados para proteção contra condições climáticas, como sol e chuva.

Uma alta taxa de piscadas e aumento da tensão muscular e nervosa foram associados ao ofuscamento (Birren 1952) e, portanto, o uso de tratamentos de janela mal projetados que não protegem os clientes em espera do sol podem resultar em efeitos negativos (Baker; Cameron, 1996, p. 342).

Além do olhar nos clientes, deve-se avaliar os tipos de equipamentos e mobiliários que serão expostos na perspectiva dos funcionários. Materiais inadequados podem gerar desconfortos e prejudicar a saúde, seja em assentos ou em postos de *check-out*, onde os funcionários trabalham. A criação de postos de trabalho com medidas inadequadas vai impactar na experiência negativa do funcionário, gerando doenças operacionais, diminuindo sua produtividade e influenciando também os consumidores que serão atendidos.

Couto (2007, *apud* Oliveira et al., 2014) sistematiza dimensões antropométricas que devem ser avaliadas para que o mobiliário de *check-out* possa ser ergonômico e adequado para a utilização.

Figura 15 — Dimensões antropométricas adequadas para *chek-outs*

Dimensão	Condição da tarefa	Postura	Medida
Altura de bancadas	Esforço moderado ou tarefas leves, sem grande empenho visual	De pé	109 a 118 cm
		Sentada	73,5 a 78,5 cm
Distância da borda do posto de trabalho até o ponto de pega do objeto	Objetos a serem pegos frequentemente	Sentada	31 cm, no máximo
Altura máxima de colocação de objetos em relação ao nível do solo	-	Sentada	102 cm (mão-de-obra masculina) ou 93 cm (para ambos os gêneros)
Distância das botoeiras ou comandos de máquinas	Uso ocasional	-	88,5 a 133 cm
	Uso frequente	-	99 a 122 cm
Altura da cadeira	-	Sentada	Regulável entre 45 e 55 cm
Distância anteroposterior do assento	-	Sentada	44,5 cm
Altura máxima de painéis e outros pontos de visualização (considerar a altura da linha superior do painel ou monitor de vídeo)	-	Sentada	121 cm

Fonte: COUTO, 2007 *apud* OLIVEIRA et al., 2014, p. 3)

Assim, a seleção criteriosa dos equipamentos e mobiliário não apenas melhora a experiência do usuário mas, também promove um ambiente de trabalho saudável para os funcionários, influenciando positivamente tanto os colaboradores quanto os consumidores atendidos.

4.3. Símbolos, sinais e artefatos

Os símbolos, sinais e artefatos são elementos que transmitem mensagens explícitas e implícitas sobre um determinado local para seus usuários e funcionários. Este tópico é subdividido em duas partes: “sinalização e artefatos”, que trata da linguagem transmitida por meio de sinais e objetos na criação de uma mensagem, e “decoração”, que aborda o impacto das cores no *servicescape*.

4.3.1. Sinalização e artefatos

Nessa seção foram agrupados a sinalização e os artefatos, pois, apesar de suas características diferentes, em Bitner (1992) há uma associação entre os dois na perspectiva estético-simbólica (Costa, 2019, p. 177).

Para Bitner (1992) existem sinais explícitos e implícitos que vão fazer parte da comunicação do espaço. Os explícitos podem aparecer como rótulos, direção de sentido ou para comunicar regras do espaço. Esses utensílios devem utilizar cores, imagens e materiais para se criar uma expressão estética desse ambiente, além de fornecer ao usuário a facilidade de transitar pelo espaço (Sanzi, 2006).

A sinalização de um local é a maneira de organizar um espaço, pensando na facilidade de acesso e comunicação com os usuários. A comunicação é uma “ferramenta multissensorial” e transmite através de símbolos e textos acessíveis informações pertinentes para os consumidores e funcionários (D’Agostini, 2017, p. 26).

Esse elemento se faz essencial na atmosfera do ambiente devendo ser pensado e planejado de forma a conversar com a marca da loja e se tornar acessível a todos. Existem quatro focos a serem avaliados no processo de projeto de sinalização, o usuário, o ambiente, a forma e a informação, conforme figura abaixo.

Figura 16 — Focos do estudo de Design de sinalização

USUÁRIO

Estuda as interações entre pessoas e o ambiente. Procura abranger todos os aspectos ergonômicos e psicológicos que influenciam nas tarefas dos usuários quando utilizam algum espaço.

AMBIENTE

Foca nas condições ambientais do local a ser sinalizado. Questões como arquitetura, estrutura, clima e uso são levadas em consideração como ponto de partida para o projeto.

FORMA

Concentra-se na observação de técnicas produtivas e padrões desenvolvidos pela indústria para a confecção de suportes de comunicação. Orienta-se pela avaliação estética e funcional de materiais e seus formatos.

INFORMAÇÃO

Pesquisa as formas de comunicação dentro do ambiente, preocupando-se com códigos, linguagens e a estética da mensagem. Busca a adaptação das informações aos usuários, aos suportes e ao local.

Fonte: Autora a partir de D'AGOSTINI, 2017, p. 28

O usuário — seja ele um consumidor, ou funcionário — deve ser avaliado para que as interações e os aspectos ergonômicos e psicológicos possam ser observados e, assim, pensar em uma melhor sinalização. O espaço deve ser estudado para que a comunicação visual do local possa ser pensada a satisfazer as necessidades desse usuário, de maneira que venha apoiar os demais elementos presentes.

A forma de comunicar vai depender do objetivo final da informação. Em um supermercado, são utilizados cartazes, placas, sinalizadores, pôster e objetos expostos no geral, com uma infinidade de modelos e cores. A informação deve ser exposta com códigos, linguagens e a estética da mensagem (D'Agostini, 2018, p. 28).

Para exemplificar, pode-se pensar em um viajante que ao adentrar em uma rodoviária fica confuso porque não consegue entender, ou encontrar a sinalização que o oriente até o local de embarque, ou fica aflito por causa da multidão, dos sons e da temperatura elevada. Possivelmente, tal usuário será incapaz de realizar o propósito pelo qual se dirigiu ao ambiente. Nesse exemplo, nota-se que o *servicescape* contribuiu negativamente na realização do objetivo do usuário (Costa, 2019, p. 157).

Em uma pesquisa realizada por Wener e Kaminoff (1982 *apud* Bitner, 1992, p. 66), foi observado que a sinalização do salão de uma prisão ajudou a diminuir a sensação de aglomeração e estresse do local.

Além da própria sinalização, há outros artefatos que servirão de símbolos implícitos que irão influenciar na atmosfera, trazendo uma estética geral do espaço,

como a “qualidade dos materiais utilizados na construção, obras de arte, presença de certificados e fotografias nas paredes e objetos pessoais” (Bitner, 1992, p. 66).

Esses artefatos podem ser aplicados de formas variadas, sempre em consonância com o tipo de serviço/produto comercializado e como isso pode aproximar ou repulsar o usuário. Até mesmo a forma como são expostas às mesas de restaurante com toalhas brancas e luzes amenas, mostra a sofisticação do espaço, já os restaurantes com balcão e talheres de plástico transmitem o oposto (Bitner, 1992, p. 66).

Em uma pesquisa acerca do *servicescape* em parques temáticos, Dong e Siu (2013, p. 543) explicam que, em ambiente de serviços hedônicos, as fantasias e imagens mentais dos usuários possuem um valor significativo na experiência. É por meio dessa prática que eles formam suas avaliações. Combinados, esses aspectos indicam que a tendência individual em fantasiar (sua inclinação para criar cenários imaginários) e seu desejo de participação ativa, se unem para influenciar sua avaliação do serviço.

Ao utilizar esses artefatos, criam-se cenários, e Bitner (1992, p. 67) explica que a “comunicação simbólica e estética é extremamente complexa — pode ser transmitida intencionalmente, ou pode ser acidental, pode estar sujeita a múltiplas interpretações e pode ter consequências intencionais e não intencionais”.

4.3.2. Decoração

A decoração trata da composição de adornos, móveis e elementos arquitetônicos, como tapetes, cortinas, móveis, etc., compondo cores e formas de modo a transformar o espaço em um ambiente harmônico (Pessoa, 2005). Como a maioria dos elementos foi apresentada em “funcionalidade do espaço” e no subtópico “sinalização e artefatos”, aqui trataremos acerca da cor.

Lin (2010, p. 294) afirma que “é uma das primeiras e óbvias pistas ambientais que um indivíduo comum experimentaria quando entrasse em um ambiente de serviço”. No entanto, a cor é um elemento complexo, além de ser uma “informação visual que é causada por estímulos físicos, percebidos pelos olhos e decodificada pelo cérebro” (Costa, 2017, p. 122).

Heller (2021, p. 23) afirma que os sentimentos e as cores não se combinam ao acaso e muito menos são uma questão de gosto pessoal. Ao entrevistar mais de

2000 mil pessoas de profissões e realidades sociais diferentes, percebeu que existe uma similaridade em relação à percepção de cor. Além disso, a autora afirma que a cor, por si só, pode ser relacionada a diferentes tipos de emoções, mas, as combinações de cores, ou acorde cromático, vão sempre estar relacionadas a um tipo de emoção específica. O azul, por exemplo, pode passar diferentes sensações, conforme a figura abaixo demonstra.

Figura 17 — Acorde cromático com a cor azul como cor principal

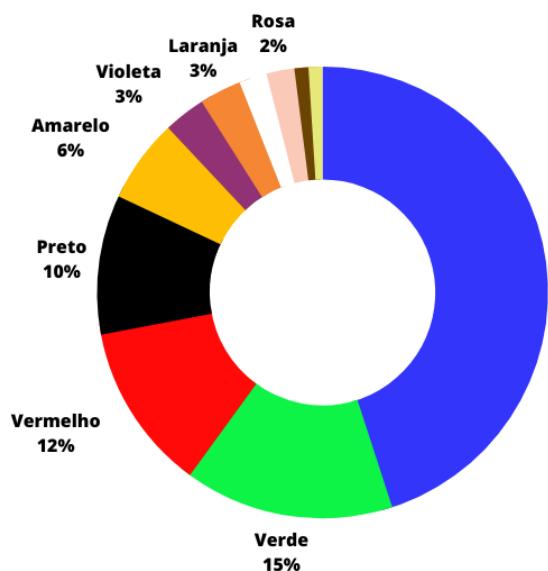


Fonte: Autora, a partir de HELLER (2021, p. 29)

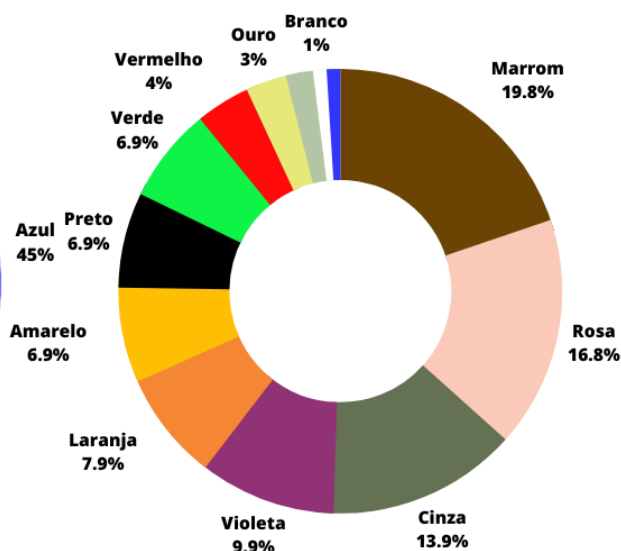
Além disso, existem cores que conseguem ser mais apreciadas que outras, conforme figura abaixo.

Figura 18 — As cores preferidas e as cores menos apreciadas

AS CORES PREFERIDAS



AS CORES MENOS APRECIADAS



Fonte: Autora a partir de HELLER (2021, p. 10)

Costa (2017, p. 122) afirma que a cor tem a capacidade de impressionar, expressar e construir. A impressão vem da passagem pela retina que resulta em uma emoção. Ela pode expressar e comunicar uma ideia, além de ter a capacidade de construir, pois, tem significado próprio.

A cor é um elemento de relevância na atmosfera do ambiente. Angeli (2014, p. 49) diz que “é um grande recurso para chamar a atenção do consumidor e passar as informações adequadas sobre o tipo de ambiente no qual se encontra”. Além disso, cada contexto afetará a forma como a cor é observada, pois, ela não é destituída de significado. Assim, a maneira que esse elemento é exposto, vai depender, além da combinação com outras cores, também do local em que será aplicada. Uma cor será considerada agradável, ou não, dependendo da forma que for apresentada (Heller, 2021, p. 24).

Mediante o esquema de cores, aplicado em um *servicescape*, pode-se transmitir e reforçar a imagem que a organização deseja transmitir aos seus funcionários e clientes. Usando cores, é possível diferenciar os vários departamentos existentes na empresa. Por exemplo, para atividades monótonas pode-se utilizar uma composição cromática estimulante (amarelo e alaranjado) e para atividades de concentração, as cores menos estimulantes são indicadas (como o azul) (Costa, 2017, p. 123).

Em ambientes de supermercado, existem diversos rótulos apresentados, o que por si só já possui múltiplos acordes cromáticos, então a exposição de cores deve

ser pensada a não gerar um ambiente com sobrecarga visual. A escolha deve ser feita com o objetivo de valorizar os produtos e trazer uma boa experiência para o usuário.

5. PROCESSOS METODOLÓGICOS

A apresentação dos processos metodológicos de pesquisa tem o intuito, segundo Santos (2018), de possibilitar a “replicação ou dar maior rastreabilidade entre as conclusões obtidas e os dados coletados”. Com isso, esse capítulo se refere ao roteiro escolhido para a realização da dissertação de mestrado, com intuito de fomentar estudos na área de comunicação em Design.

Assim sendo, o procedimento escolhido foi o estudo de caso que explora, com profundidade, uma variedade de procedimentos. Yin (2001), ao discorrer sobre a definição, por vezes complexa, do estudo de caso, diz que este seria “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”.

5.1. Classificação da pesquisa

A presente pesquisa se configura como uma pesquisa de cunho exploratório que, de acordo com Gil (2002), tem intuito de aproximar o pesquisador do problema, trazendo maior familiaridade e podendo construir hipóteses acerca do fenômeno estudado. Prodanov e Freitas (2013) explanam que a pesquisa exploratória é flexível em seu planejamento, podendo avaliar o tema a partir de diversos ângulos e aspectos.

Em relação à natureza da pesquisa, a mesma é classificada como aplicada. Prodanov e Freitas (2013) delimitam que essa natureza tem interesse de proporcionar aplicação prática com objetivo de solucionar problemas específicos, com um interesse local. Já em relação à abordagem do estudo, é considerada qualitativa. Essa classificação se dá por meio do delineamento do planejamento da pesquisa, com a estruturação do seu processo de coleta e análise de dados (Gil, 2002).

De acordo com Morse (1991 *apud* Creswell, 2007), a pesquisa qualitativa apresenta um problema “imaturo”, que possui falta de teorias ou pesquisas prévias que sustentem o problema em determinada localidade escolhida, além de uma necessidade de explorar e descrever algum fenômeno, ou o desenvolvimento de uma

nova teoria. A pesquisa qualitativa possui procedimentos que visam testar uma realidade, podendo apresentar mudanças em seus aspectos teóricos a partir dos resultados apresentados após análise de dados (Creswell, 2007).

Quadro 6 — Classificação da pesquisa

CONFIGURAÇÃO DA PESQUISA	NATUREZA DA PESQUISA	ABORDAGEM DO ESTUDO
Exploratória	Aplicada	Qualitativa

Fonte: Autora (2023)

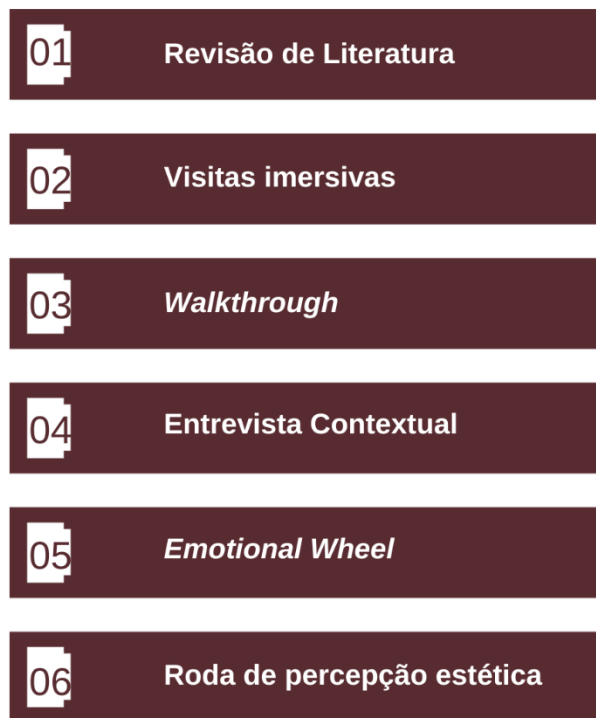
Diante dessa classificação, a pesquisa foi formulada com algumas etapas que serão apresentadas a seguir.

5.2. Etapas de pesquisa

As estratégias de pesquisa com seus procedimentos de coleta na pesquisa qualitativa não são uniformes (Creswell, 2007), a depender do objeto de investigação. De acordo com Rossman e Rallis (2011), as questões de pesquisas podem ser alteradas à medida que o pesquisador prossegue com o estudo, assim como com a estratégia de coleta e análise de dados, pois, são suscetíveis às nuances no decorrer da pesquisa.

Foram escolhidas seis etapas, sendo a revisão de literatura como primeiro passo. A partir da revisão literária, as demais etapas foram selecionadas a partir de metodologias pré-existentes e adaptadas para serem aplicadas no estudo de caso.

Figura 19 — Procedimentos de coleta de dados



Fonte: Elaboração do Autor (2023)

Entende-se que essas etapas estão interligadas entre si, sendo necessário seguir uma ordem dos acontecimentos para melhor aproveitamento da metodologia.

5.2.1. Revisão de Literatura

No processo de delimitação do problema, uma das estratégias que foram utilizadas para se conhecer a fundo o assunto, foi a revisão sistemática de literatura que, de acordo com Galvão e Ricarte (2020)

evita a duplicação de pesquisas ou, quando for de interesse, o reaproveitamento e a aplicação de pesquisas em diferentes escalas e contextos. Permite ainda: observar possíveis falhas nos estudos realizados; conhecer os recursos necessários para a construção de um estudo com características específicas; desenvolver estudos que cubram brechas na literatura trazendo real contribuição para um campo científico; propor temas, problemas, hipóteses e metodologias inovadoras de pesquisa; otimizar recursos disponíveis em prol da sociedade, do campo científico, das instituições e dos governos que subsidiam a ciência.

Foi feito um Protocolo para a Revisão Sistemática de Literatura — RSL (Crossan; Apaydin, 2009), que se iniciou com uma pergunta de pesquisa: “Qual a influência da atmosfera do ambiente nos elementos do Design de serviço e na

experiência de usuários de um supermercado *gourmet*?” Após a formulação da pergunta, levantaram-se critérios a serem pesquisados, como demonstrado no quadro abaixo.

Quadro 7 — Critérios de busca da RSL

Base de dados	Google Scholar, SCIELO e CAPES
Tipo de documento	Artigo/Dissertação
Área de concentração	Design de Serviço Design de experiência Design de Interiores Design Sensorial Arquitetura de Interiores
Período	Sem definição
Idiomas	Português, Inglês e Espanhol
Critérios de Inclusão	Pesquisas que estudem a influência do ambiente na experiência do usuário
Critérios de Exclusão	Pesquisas de acesso restrito

Fonte: Autora (2023)

Após isso, também foram modificados os critérios de exclusão e período das pesquisas realizadas: inicialmente previa-se a utilização de pesquisas na área do design em um período de 10 anos, mas, devido à escassez de pesquisas do tema, foram modificados e incluídos resultados com uma visão multidisciplinar sobre o tema, assim foram incluídos estudos na área de marketing, administração e psicologia, sem definição do período de publicação, o que permitiu um maior aporte teórico.

A revisão sistemática de literatura foi essencial para a delimitação do estudo e levantamento dos procedimentos metodológicos, a seguir definidos. Foram estruturadas quatro etapas.

5.2.2. Visitas imersivas

Os procedimentos utilizados na aplicação da pesquisa incluíram visitas imersivas com o interesse em conhecer a estrutura do local, e avaliar como o supermercado foi dividido e como ele funciona. Essa visita foi o primeiro contato com

o supermercado para a familiarização com o objeto de estudo, como explica Lakatos e Marconi (2012, p.76):

A observação é uma técnica de coleta de dados para conseguir informações e utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que deseja estudar.

Nesse primeiro momento, com um roteiro básico de avaliação, a partir dos estudos avaliados, a ida ao supermercado foi feita para uma avaliação inicial e anotação da dinâmica do espaço. Não foram avaliados os elementos a serem observados posteriormente, pois, apesar da revisão de literatura já realizada e dos procedimentos metodológicos outrora avaliados, o estudo de caso ainda não era conhecido e apresentava suas particularidades, diferente das pesquisas já realizadas.

A observação geraram diversas perguntas que foram respondidas nas demais etapas da pesquisa, sendo necessária uma visão aberta para se conhecer o espaço analisado.

5.2.3. *Walkthrough*

Como etapa metodológica, foi escolhido o *Walkthrough*. De acordo com Rheingantz *et al.* (2009, p. 25) o *Walkthrough* “permite identificar, descrever e hierarquizar quais aspectos deste ambiente, ou de seu uso, merecem estudos mais aprofundados, e quais técnicas e instrumentos devem ser utilizados”.

Esse método utilizado consiste em um levantamento das características dos locais, avaliando como os elementos sensoriais estão sendo aplicados pelo supermercado *gourmet* e pelo modelo tradicional. Essas visitas contaram com levantamento espacial do ambiente e também um levantamento fotográfico de cada seção.

A metodologia contou com fichas separadas por características avaliadas, que foram selecionadas a partir das visitas imersivas iniciais (etapa anterior). O método possui uma liberdade em relação aos procedimentos utilizados, mas, neste caso, foram feitos registros fotográficos, vídeos e croquis do espaço.

Também foi criada uma ficha de registro de análise *Walkthorough*, baseada na metodologia de Rheingantz *et al.* (2009, p. 28), que contou com um inventário detalhado do ambiente setorizado previamente. Conforme demonstra o Apêndice C.



PPGdg UFMA
Programa de Pós-graduação em Design



FICHA DE REGISTRO DE ANÁLISE DE WALKTHROUGH

Dia: _____

Setor: _____

CONDIÇÕES AMBIENTAIS

MÚSICA	Estilo musical _____	Velocidade da música _____
TEMPERATURA	Conforto termico _____	
ODOR	Odores Naturais _____	Odores Artificiais _____
ILUMINAÇÃO	Temperatura _____	IRC _____
	Potência _____	Tipo _____ _____ _____

FUNCIONALIDADE DO ESPAÇO

Leiaute dos setores das lojas	Localização das linhas de produtos
-------------------------------	------------------------------------

LEIAUTE

O método apresenta duas posturas do observador: a abordagem clássica e a experiencial. Para esse estudo, foi adotada a abordagem experiencial que “recomenda que os observadores atentem e anotem as próprias emoções e reações experienciadas durante suas interações com o ambiente.” (Rheingantz *et al.* 2009, p. 31), devido à natureza da pesquisa.

Por se tratar de uma pesquisa de mestrado, existiu uma limitação em criar equipes multidisciplinares, como se observa na recomendação da utilização do método, sendo o trabalho feito por apenas uma pessoa. Além disso, não foram feitas entrevistas no processo de aplicação do walkthrough, pois, houve outro momento para realizar esse procedimento.

56

De acordo com Gil (2003, p.17), “A estratégia para a realização de entrevistas em levantamentos deve considerar duas etapas fundamentais: a especificação dos dados que se pretende obter e a escolha e formulação das perguntas”.

As perguntas em relação ao design do espaço foram estruturadas de acordo com os elementos da atmosfera do ambiente. Essas perguntas foram escolhidas com a finalidade de conhecer a intenção ao conceber o projeto realizado, e se houve escolhas intencionais na criação de uma atmosfera *gourmet*, focadas na experiência do usuário. As perguntas são abertas e fechadas, para garantir que se entenda a experiência do usuário, sem, contudo, criar uma entrevista extensa, que pode não ser bem-vista pelos entrevistados.

O passo a passo da avaliação, segundo Creswell (2001), percorre da transcrição de todas as entrevistas – com a leitura minuciosa de cada resposta para se obter um panorama, além de perguntas que possam interpretar os dados cruzando com informações retiradas da observação do pesquisador – com anotações e registros fotográficos. Após isso, é necessário agrupar as respostas e esquematizar em categorias e códigos que possam ser úteis para a avaliação da experiência do usuário.

Como quarto passo, foram realizadas entrevistas para se entender o processo de criação do ambiente do supermercado. O desejo era entrevistar os gestores do supermercado, com a equipe de arquitetura e de administração.

5.2.5. *Emotions Wheel*

Essa ferramenta foi utilizada após as entrevistas semiestruturadas, como forma de conhecer mais a fundo as emoções dos usuários, mapeando o panorama afetivo dos usuários ao utilizar o espaço do supermercado. O *Emotions Wheel* consiste na apresentação de imagens do espaço e na escolha dos usuários acerca do local.

Inicialmente utilizou-se o trabalho de Costa (2017, p.194), em que o autor utiliza a “*emotional wheel*” e apresenta oito elementos gráficos que variam entre “animado, feliz, angustiado, com dúvidas, assustado, apático, triste e nervoso”. Cada figura representa um símbolo: o “+” representa as emoções positivas, como “animado e feliz”, e o “-”, as emoções negativas, como “angustiado, com dúvidas, assustado, apático, triste e nervoso”, conforme figura abaixo.

Figura 21 - Valores para a tabulação dos dados obtidos com o *Emotional Wheel*

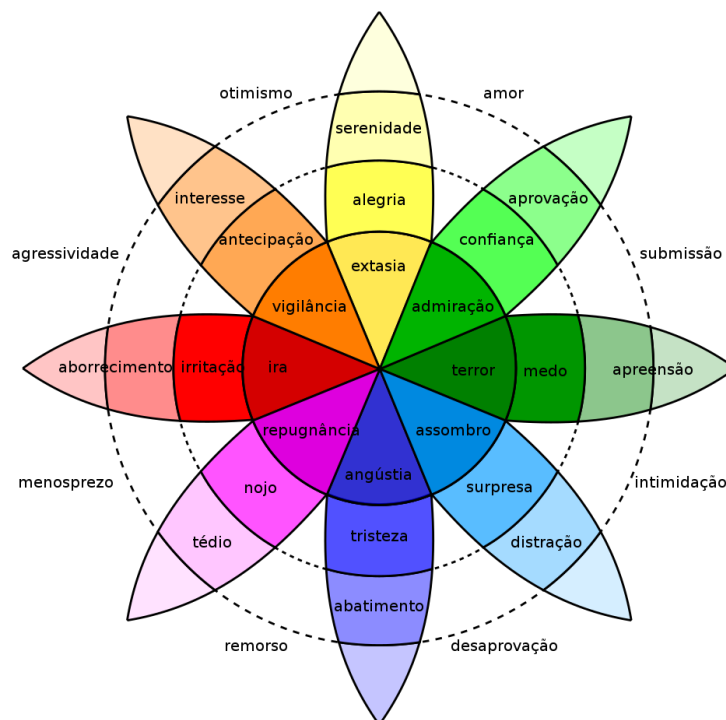


Fonte: Costa, 2017, p. 194

Com intuito de conhecer e combinar mais emoções a partir das respostas dos usuários, foi escolhido o trabalho de Plutchik (1980) para incrementar a metodologia. A roda de emoções de Plutchik foi projetada para representar visualmente as oito emoções primárias (Alegria, Tristeza, Raiva, Medo, Antecipação, Surpresa, Nojo e Confiança), suas combinações e níveis de intensidade, proporcionando uma compreensão mais profunda das complexidades das emoções humanas.

Desde então, a roda de emoções de Plutchik se tornou um conceito amplamente referenciado na psicologia e em diversas áreas, incluindo design, para compreender e representar o espectro de emoções humanas.

Figura 22 - A roda das emoções por Robert Plutchik



Fonte: Wikipedia, 2019 (https://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Plutchik-wheel_pt.svg)

A partir dos dois modelos apresentados, foram criados os valores para tabulação das emoções, permitindo a combinação entre elas a partir da teoria de Plutchik (1980), conforme figura abaixo.

Figura 23 - Valores para a tabulação dos dados a partir do *Emotions wheel*



Fonte: Autora adaptado de Costa (2017) e Plutchik (1980)

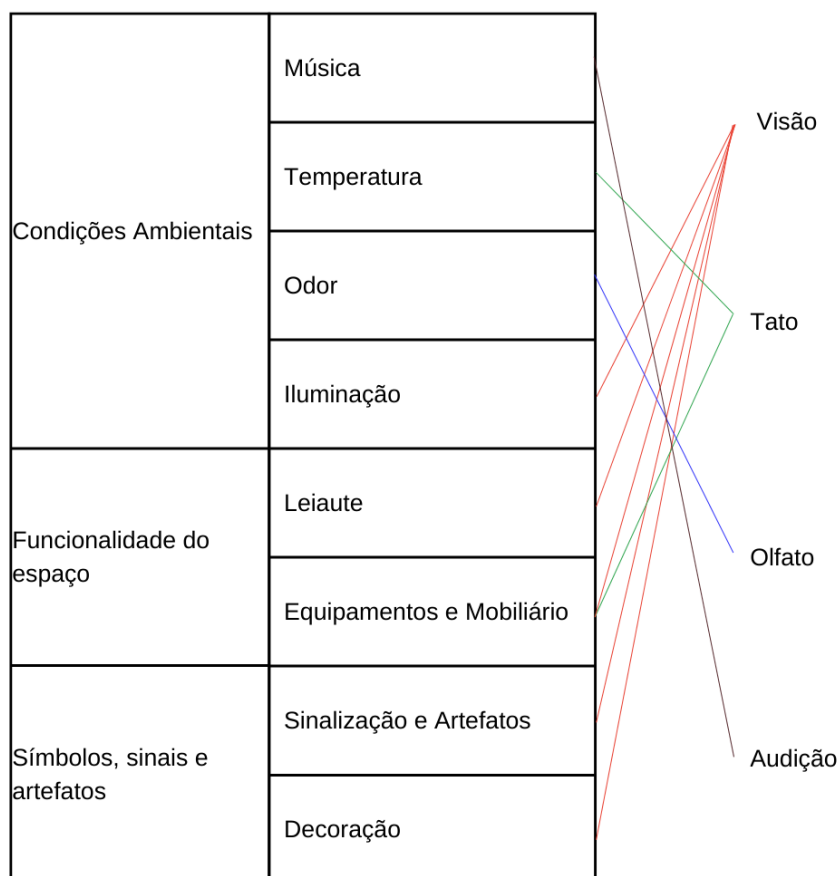
Esses símbolos (+ e -) se mostraram úteis à tabulação de dados feita posteriormente à realização da pesquisa. Os valores foram somados e, a partir disso, foi apresentado um panorama das emoções sentidas pelos usuários, avaliando, assim, se os elementos escolhidos no espaço contribuem para uma maior satisfação do serviço, mensurando, dessa forma, o impacto da atmosfera sobre os usuários.

5.2.6. Roda de Percepção Estética – RPE

Essa ferramenta foi criada por Costa (2017) e desempenha um papel essencial no protocolo de avaliação estética em serviços, sendo empregada para mensurar a percepção visceral dos usuários. O autor opta por este tipo de pesquisa devido ao "caráter de curto prazo da dimensão visceral, exigindo avaliação prontamente após o estímulo estético" (p. 184).

A roda de avaliação foi desenvolvida considerando os quatro sentidos humanos: visão, audição, olfato e tato, uma vez que esses são os sentidos diretamente influenciados pela percepção dos estímulos presentes no espaço. Dessa forma, estabeleceu-se uma correlação entre os elementos que compõem o ambiente (divisão feita por Bitner, 1992) e os sentidos humanos. Isso possibilitou que os elementos abordados nesta pesquisa fossem adequadamente incorporados à ferramenta RPE.

Figura 24 – Correlação dos elementos do espaço e os sentidos humanos



Fonte: Autora a partir de Costa, 2017 (2023)

O protocolo desenvolvido é de extrema importância para obter uma avaliação abrangente da percepção estética de um serviço. Costa (2017) criou uma metodologia de avaliação do serviço e do espaço de serviço que avalia os três níveis de design propostos por Norman (2008) – visceral, comportamental e reflexivo. No entanto, devido à complexidade do protocolo e às restrições de tempo desta pesquisa, optou-se pelo foco apenas no nível visceral, avaliando o impacto imediato do espaço sobre os usuários.

É fundamental destacar que esta etapa não fazia parte do plano inicial da pesquisa. No entanto, diante da dificuldade de obter colaboração do supermercado e dos dados coletados pela ferramenta *Emotions Wheel*, ficou evidente que a inclusão dessa metodologia contribuiria significativamente para uma compreensão mais aprofundada das expectativas e percepções dos usuários em relação ao espaço.

Além disso, ao incorporar a abordagem de Norman (2008), o estudo ganha em robustez, visto que se apoia em conceitos desenvolvidos por autores da área de Design.

Para conduzir esta etapa, foram selecionados os consumidores entrevistados da ferramenta *Emotions Wheel*, que cumpriram os critérios de disponibilidade para visitar o supermercado local e demonstraram habilidade para discernir as diferenças entre os modelos de supermercado *gourmet* e convencional. Essa etapa não foi feita com os funcionários diante da indisponibilidade em continuar a pesquisa com o supermercado.

As rodas de percepção estética são divididas em quatro categorias: RPE - Visão, RPE - Audição, RPE - Cheiro (Olfato) e RPE - Tato. Os usuários foram convidados a descrever suas emoções percebidas e desejadas em relação ao ambiente. Para tornar a compreensão mais fácil, foram utilizadas duas cores de canetas para preencher cada roda.

Os participantes eram convidados a indicar antecipadamente as emoções que esperavam experimentar no supermercado, destacando-as em vermelho. Posteriormente, eram solicitados a relatar suas emoções reais durante a visita ao local, assinalado em azul. Os entrevistados tinham a opção de selecionar o grau da emoção, variando de baixo (1) a alto (6), proporcionando uma gama de escolhas para expressar suas avaliações emocionais de maneiras diversas.

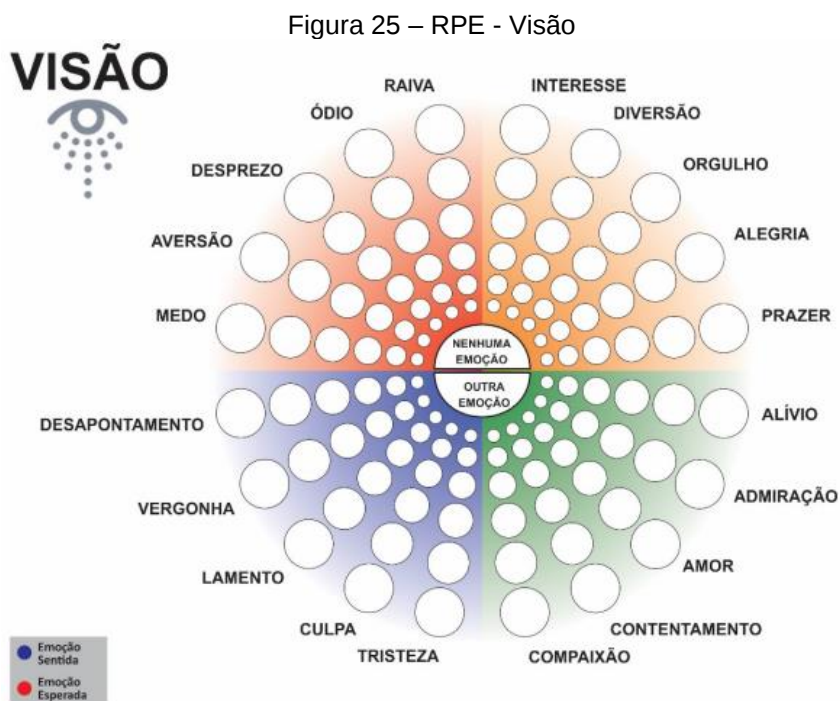
Essas graduações são essenciais para permitir a comparação entre as expectativas emocionais antecipadas pelos participantes e as emoções reais que eles experimentam durante a visita ao local. Ao oferecer uma escala que abrange desde níveis mais baixos até mais altos de intensidade emocional, essa abordagem facilita a análise comparativa, contribuindo para uma compreensão mais aprofundada das discrepâncias entre as expectativas e as experiências reais.

Para seguir a estrutura estabelecida por Bitner (1992), cada elemento teve sua própria RPE, e, posteriormente, foi realizada uma síntese geral que agrupa todos esses elementos, fornecendo uma percepção global do ambiente em relação ao sentido. O preenchimento da roda foi feito de acordo com a instrução de Costa (2017, p. 183)

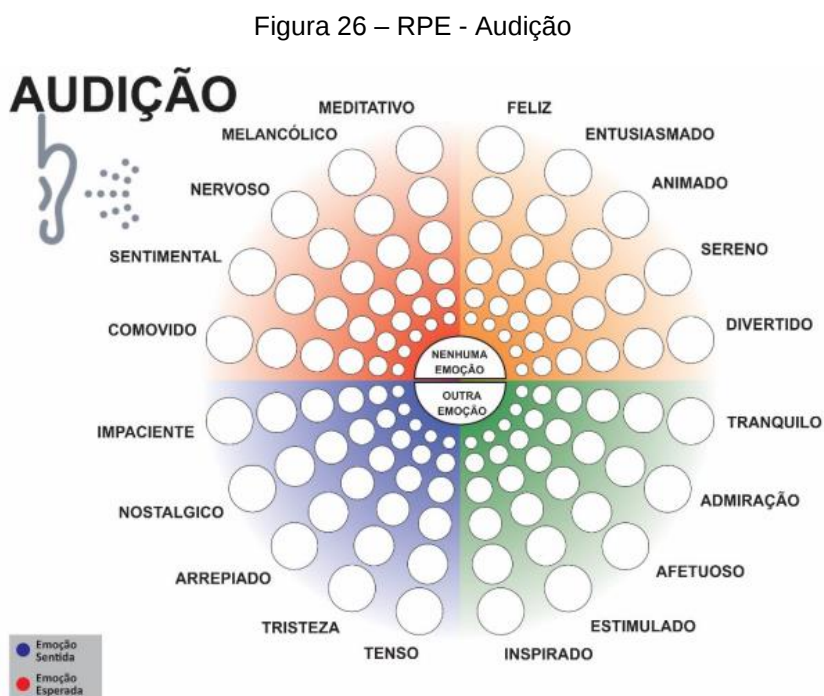
- 1) assinale se sentiu qualquer das emoções presentes na RPE, bem como o seu grau de intensidade (pode ser assinalada uma ou mais opção, bem como a opção “nenhuma emoção”);
- 2) relate se sentiu alguma emoção que não esteja presente na RPE (marcar a opção “outra emoção” e anotar o relato do entrevistado);
- 3) assinale qual(s) emoção(s) e com que grau de intensidade gostaria de sentir (pode ser assinalada uma ou mais opção, bem como a opção “nenhuma emoção”) e

4) relate se gostaria de sentir alguma emoção que não esteja presente na RPE (marcar a opção “outra emoção” e anotar o relato do entrevistado).

Cada gráfico tem quatro quadrantes, o quadrante amarelo é correspondente a emoções muito positivas (++), o verde com emoções positivas (+), o azul com emoções negativas (-) e o vermelho com emoções muito negativas (--).



Fonte: Costa (2017, p. 185)



Fonte: Costa (2017, p. 186)

CHEIRO

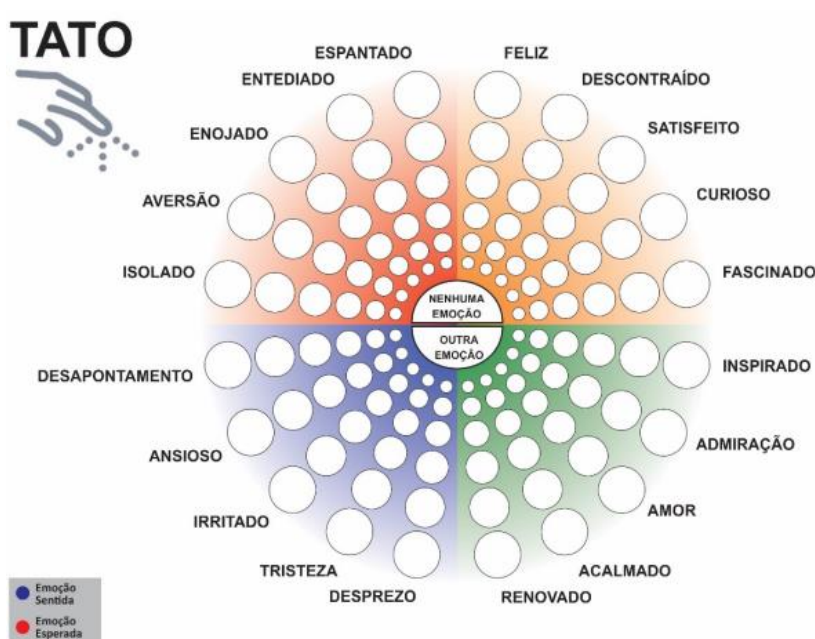
Emoção Sentida (Red)

Emoção Esperada (Blue)

Emoção Sentida (Red)

Emoção Esperada (Blue)

Figura 28 – RPE - Cheiro



Ao término do processo, as emoções capturadas foram organizadas por meio de planilhas digitais. As respostas foram agrupadas por sentido e posicionado as emoções que receberam maior pontuação a partir da gradação explicada pelos usuários. Essas ferramentas desempenham um papel crucial ao possibilitar a análise

das emoções, visando identificar tanto as expectativas quanto as experiências dos usuários.

5.3. Sistematização da pesquisa

Ao avaliar os objetivos específicos, foi possível traçar um quadro de procedimentos metodológicos que fizeram parte do escopo da pesquisa. Cada objetivo conta com uma ferramenta a ser utilizada para que fosse executado e obtivesse resultados positivos.

Quadro 8 — Procedimentos metodológicos da pesquisa

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	FERRAMENTA	PARTICIPANTE
Identificar a aplicação dos elementos do Design de Serviço nos pontos de venda;	Revisão Sistemática de Literatura - RSL	Pesquisadora
Caracterizar os elementos que compõem uma atmosfera do ambiente;	Revisão Sistemática de Literatura – RSL; Visitas imersivas; <i>Walkthrough</i>	Pesquisadora
Avaliar a influência da atmosfera de loja em supermercados <i>gourmet</i> sobre consumidores e funcionários na perspectiva visceral;	Entrevista contextual; <i>Emotions wheel</i> ; Roda de percepção estética	Pesquisadora, gerência, consumidores e funcionários
Identificar os principais desafios e oportunidades na implementação prática do Design de Serviço para aprimorar a experiência dos clientes e funcionários em supermercados <i>gourmet</i> e propor recomendações para novos projetos.	Resultado da pesquisa	Pesquisadora

Fonte: Elaboração Autora (2023)

Em relação à análise e interpretação de dados, foi realizado um processo constante de avaliação dos textos e imagens (Rossaman; Rallis, 2011), sendo feito registros de todos os processos em memorandos e fichamentos.

o pesquisador, ao encerrar sua coleta de dados, se depara com uma quantidade imensa de notas de pesquisa ou de depoimentos, que se materializam na forma de textos, os quais deverá organizar para depois interpretar (Roesch, 1999, p. 168).

O processo de sistematização dos dados foi feito por intermédio do *software Microsoft Excel*, utilizando gráficos para se obter uma leitura sistematizada dos resultados.

5.4. Recorte metodológico

Após a revisão de literatura, percebeu-se a variedade de classificações acerca do que compõe a atmosfera do ambiente e qual a maneira mais apropriada de avaliar a sua influência no espaço. Ao analisar os estudos de Kotler (1974), Baker (1986), Bitner (1992), Sanzi (2006) e Aguiar e Botelho (2014), foi escolhido um artigo que teve maior relação com a pesquisa em design: “*Servicescapes*: o impacto do ambiente físico em clientes e funcionários”, da autora Mary Jo Bitner (1992).

A autora avalia que a atmosfera do ambiente em locais de serviços consegue influenciar não somente os consumidores de um local, mas também os funcionários. Como ela descreve, as pesquisas tendem a focar no usuário sem avaliar que a própria relação do usuário-empregado compõe a atmosfera do ambiente.

Ao excluir a percepção do empregado no local, as pesquisas não conseguem avaliar completamente a atmosfera, pois a experiência do empregado molda seu comportamento e afeta sua maneira de trabalhar, o que afeta diretamente os consumidores (Bitner, 1992). Além disso, a autora reflete acerca da atmosfera do ambiente em locais de serviço, que se assemelha com a proposta do trabalho; Bitner (1992) o intitula *servicescape* (sem tradução), que é o ambiente físico em que funciona o serviço.

Bitner (1992) elenca os elementos que compõem a atmosfera e os divide em três categorias: condições ambientais, funcionalidade do espaço e os símbolos, sinais e artefatos. A pesquisa irá focar nos 10 elementos a seguir, oriundos dessas categorias, sendo todas as etapas metodológicas voltadas a avaliar se a experiência do usuário é afetada por meio dos elementos apresentados.

Quadro 9 — Elementos que compõem a atmosfera do ambiente segundo Bitner (1992)

Condições ambientais	Funcionalidade do espaço	Símbolos, sinais e artefatos
----------------------	--------------------------	------------------------------

Música Temperatura Odor Iluminação	Leiaute Equipamentos Mobiliário	Sinalização Artefatos Decoração
---	---------------------------------------	---------------------------------------

Fonte: Autora (2023)

A primeira categoria são as “Condições ambientais” que possui os quatro elementos: Música, Temperatura, Odor e Iluminação. Na categoria “Funcionalidade do espaço”, serão avaliados o Leiaute, Equipamentos e Mobiliário e, por último, tem-se a categoria “Símbolos, sinais e artefatos”, que integra a sinalização, artefatos e a decoração do lugar.

De acordo com a literatura avaliada de diversos autores, cada elemento possui características que vão ser analisadas, apresentadas no quadro abaixo.

Quadro 10 — Características a serem avaliadas de cada elemento selecionado

CATEGORIA	ELEMENTO	CARATERÍSTICAS
Condições ambientais	Música	Estilo musical, altura e velocidade da música (Miliman, 1982; Areni; Kim, 1993; North et. al., 2006; Garlin; Owen, 2006)
	Temperatura	Conforto térmico (Baker; Camerom, 1996; Wakefield; Baker, 1998; Bigois <i>et al.</i> , 2017)
	Odor	Odores naturais e artificiais (Gatto, 2002; Costa; Ferro, 2022)
	Iluminação	Temperatura, IRC, Tipo, potência (Baker; Cameron, 1996; Securato, 2017)
Funcionalidade do espaço	Leiaute	Leiaute dos setores das lojas, Localização das linhas de produtos (Sanzi, 2006; Pacheco, 2014)
	Equipamentos e Mobiliário	Tipo de equipamentos expositores, Acabamentos e modelos (Sanzi, 2006)
Símbolos, sinais e artefatos	Sinalização e Artefatos	Sinalização, Etiquetas, Displays, Quadros e Cartazes (Sanzi, 2006; Costa, 2019)
	Decoração	Combinações de cores (Sanzi, 2006; Heller, 2021)

Fonte: Autora (2023)

A partir dessas características elencadas, por meio de diversos autores, os elementos serão avaliados no supermercado escolhido, por meio dos passos metodológicos descritos acima.

5.5. Local do estudo

O local escolhido como estudo de caso é um supermercado localizado em São Luís/MA que possui diversas unidades na cidade e em outros municípios do país. A rede apresenta dois modelos distintos, um dedicado a produtos "regulares" e outro especializado em produtos "*gourmet*".

Em algumas unidades, a rede possui ambos os modelos em um mesmo local, tendo a diferenciação clara entre os dois por meio dos materiais do mobiliário, cores, revestimentos e até mesmo na música ambiental reproduzida. A unidade escolhida para o estudo se localiza no bairro Cohama, considerado território valorizado (Petrus; Pereira Júnior, 2015, p. 183).

A decisão de selecionar essa unidade para a pesquisa, ocorreu em virtude do seu porte superior em comparação com as demais, oferecendo uma variedade mais ampla de serviços e produtos. A expectativa era de que essa escolha proporcionasse percepções mais abrangentes por parte dos consumidores.

A escolha de oferecer unidades com estilos diferenciados é uma demonstração de compreensão do mercado e de como as preferências do consumidor podem variar amplamente. Ao separar os produtos "regulares" dos "*gourmet*", o supermercado está segmentando sua clientela e adaptando sua oferta para atender às necessidades particulares de cada grupo.

5.6. Questões éticas

Todas as perguntas foram respondidas preservando o anonimato dos entrevistados. Além das perguntas relacionadas a percepção do espaço e da experiência do usuário, foram levantadas questões sociais básicas, como idade e sexo, podendo não ser respondidas, de acordo com a vontade do entrevistado.

Por se tratar de questões de experiência do usuário – clientes e dos funcionários –, as entrevistas, em completo anonimato, podem ser compartilhadas com os comerciantes como forma de contribuir com o espaço. O presente projeto não

foi submetido para aprovação em Comitê de Ética, entretanto os participantes registraram seu aceite no TCLE (encontra-se no apêndice).

6. RESULTADOS E DISCUSSÕES

O estudo de caso em questão está vinculado a uma rede de supermercados de alcance nacional. Conforme informações disponíveis no site da empresa, esse grupo de supermercados possui presença em nove estados e engloba diversas marcas dentro do seu segmento de atuação. O supermercado em questão faz parte de uma unidade que oferece uma ampla variedade de produtos, incluindo itens tradicionais, eletrodomésticos e produtos *premium*, juntamente com um restaurante e lanchonetes variadas.

O processo de coleta de dados se deu em ordem cronológica diferente do previsto. Durante o processo das visitas, seriam realizadas as entrevistas contextuais. Isso serviria para que, antes do processo de entrevista com usuário (consumidores e funcionários), já fosse possível saber quais critérios seriam comparados. Da mesma forma, caso necessário, seriam ampliadas as perguntas com os usuários.

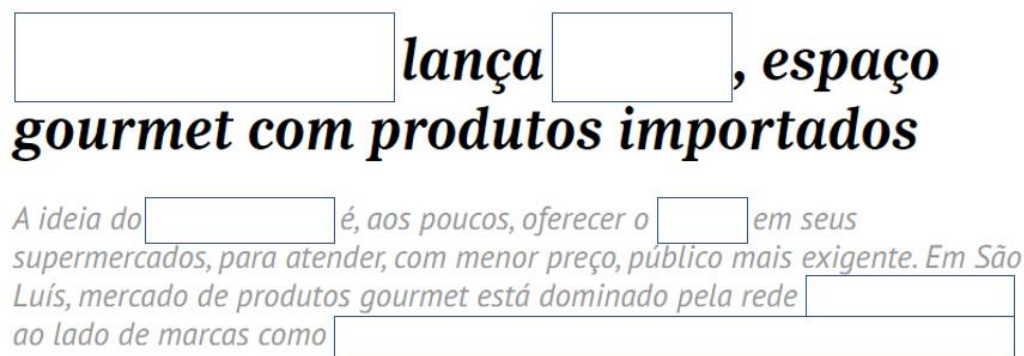
Porém, isso não foi possível, devido ao insucesso na entrevista contextual formulada. Não obstante, foi possível realizar uma conversa com uma gerente de loja e, embora ela não tenha fornecido todas as informações necessárias, a entrevista foi aproveitada para cruzar com os dados levantados.

Então, durante as visitas imersivas, paralelamente se realizou uma pesquisa na internet a respeito do supermercado em análise, com foco nas notícias relativas ao período de sua inauguração. O intuito dessa busca foi identificar informações que pudessem oferecer uma percepção acerca da natureza do estabelecimento e caracterizar o tipo de serviço almejado. Adicionalmente, o próprio site da rede de supermercados foi submetido a avaliação, considerando as informações disponibilizadas pela própria empresa acerca de sua estrutura e operações.

Importa ressaltar que o modelo em questão foi lançado no ano de 2016, e apesar da pesquisa realizada, foram encontradas escassas referências a respeito de sua inauguração. Um periódico local da cidade de São Luís fez menção à proposta do supermercado, destacando que o espaço fora concebido com o propósito de "atender com menor preço, público mais exigente". Esse breve enunciado oferece um vislumbre do posicionamento estratégico da empresa, evidenciando uma abordagem

que busca conciliar a oferta de preços competitivos com a satisfação de um público mais exigente.

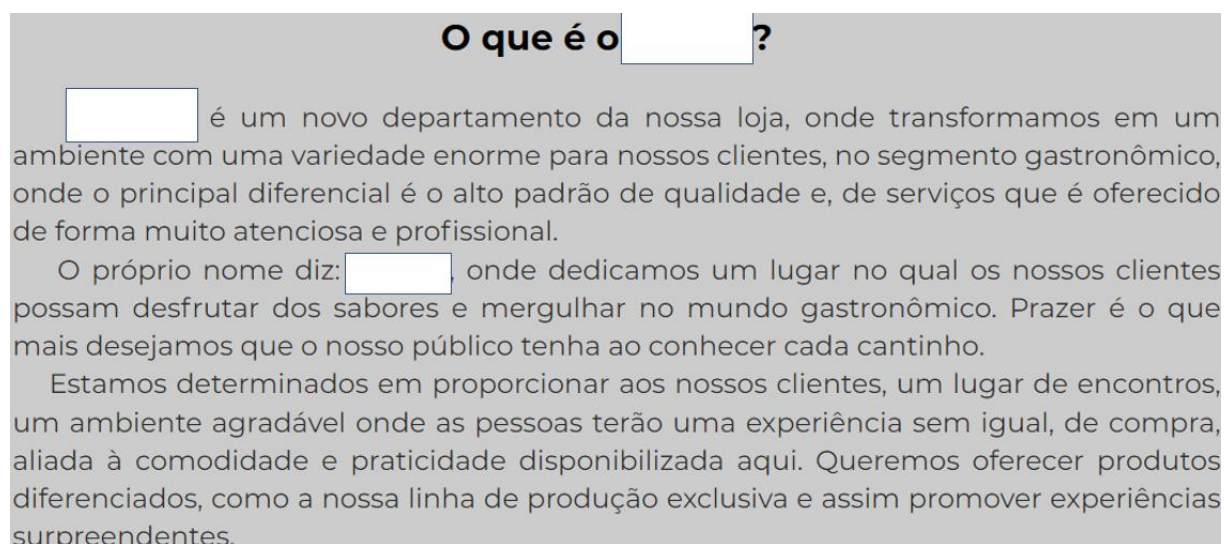
Figura 29 - Notícia de inauguração do supermercado *gourmet*



Fonte: O Imparcial, 2016

Após essa primeira inauguração, outros exemplares foram sendo lançados ao longo dos anos, sendo três unidades na cidade de São Luís. No site da rede de supermercados, existe uma explicação de que esse espaço *gourmet* tem como principal diferencial o “alto padrão de qualidade e, de serviços que é oferecido de forma muito atenciosa e profissional” [sic]. No site também é mencionado que os produtos/serviços oferecidos são “Restaurante, Massas Frescas, Padaria, Adega, Açougue de cortes especiais e nobres, Pizza, Boulangerie, Atelier Gastronômico, Cafeteria, Sucos naturais, Sushi, Mercearia, Queijos embutidos, Frutas secas e Aperitivos e conservas”.

Figura 30 – Descrição do espaço *gourmet*



Fonte: Autora (2023)

Além disso, foi possível acessar as imagens do projeto original, disponíveis no site da empresa de arquitetura responsável pela concepção do empreendimento. As fotos do projeto, embora apresentem algumas variações em relação à implementação real, sugerem que o plano original foi seguido de maneira fiel. Esse aspecto pode indicar que as ideias iniciais sobre o tipo de serviço oferecido pelo espaço ainda mantêm relevância nos dias atuais, uma vez que não houve intervenções significativas desde a sua inauguração.

Figura 31 - Imagens do Projeto



Fonte: Arquitetura Mix (Disponível em: <https://www.arquiteturamix.com.br/lojacohama.html>)

Entende-se que o interesse da empresa era criar um local diferente do formato tradicional de supermercado, oferecendo serviços e produtos de alto padrão. A seguir, foram realizadas as demais etapas previstas.

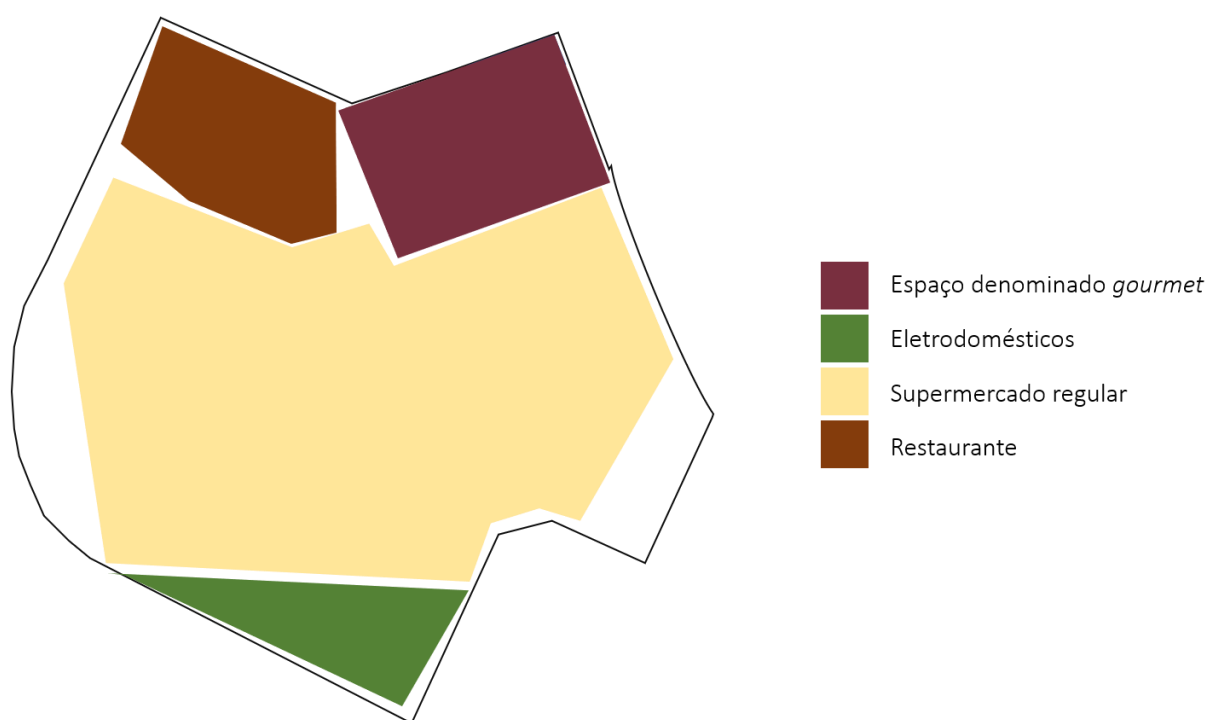
6.1. Walkthrough – Avaliação do espaço

A área *gourmet* estudada faz parte de um supermercado convencional de grande porte e, apesar de compartilharem o mesmo local, apresentam ambientes completamente diferentes. Por isso se adotou a nomeação “supermercado *gourmet*”.

A configuração do espaço é delineada de acordo com a figura apresentada a seguir, com a maior parte do espaço destinada à exposição de produtos regulares.

Este estudo foi conduzido durante os meses de agosto a novembro, períodos que não coincidem com festividades específicas. A avaliação abrangeu todos os dias da semana, distribuídos ao longo de semanas distintas, proporcionando a oportunidade de comparar as variações no fluxo e movimentação ao longo dos diferentes dias. Essa abordagem temporal diversificada visou capturar e analisar as dinâmicas do ambiente sem influências sazonais ou eventos específicos que possam distorcer os resultados.

Figura 32 - Esquema de setores do estudo de caso

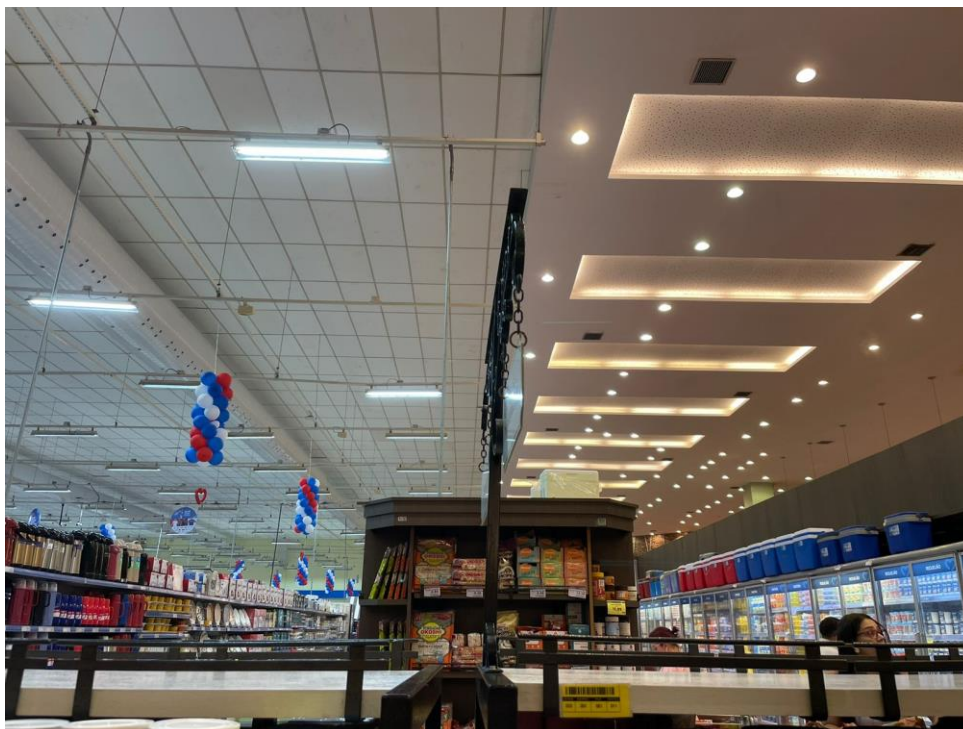


Fonte: Autora, 2023

A parte destinada à área *gourmet* possui uma diferenciação notável pelas suas características espaciais. Os elementos presentes na atmosfera do ambiente *gourmet* se diferenciam substancialmente dos outros setores do supermercado, de produtos regulares e eletrodomésticos.

A área do restaurante foi separada no mapa. Embora integre o setor *gourmet*, devido seu tamanho, foi mencionada à parte.

Figura 33 - Separação do setor de supermercado regular e de produtos *premium*



Fonte: Autora, 2023

A mudança do espaço também se reflete nos serviços oferecidos. Na seção *gourmet*, por exemplo, os clientes contam com a assistência de funcionários especializados na escolha de vinhos. Notadamente, esses funcionários se vestem de forma diferente em comparação aos funcionários dos demais setores, adotando um traje social composto por calça preta e camisa branca.

Além disso, para a conveniência dos clientes que comprarem ou consumirem os produtos no local, há a opção de finalizar suas compras em caixas exclusivos destinado a essa seção, evitando assim as longas filas nos caixas de *check-out* convencionais.

É importante ressaltar que a visita imersiva e o *Walkthrough* foram realizados em dias e horários distintos. A visita imersiva ocorreu durante um final de semana à noite, enquanto o *Walkthrough* aconteceu durante a tarde em um dia de semana. Ademais, aproveitando-se a disponibilidade de determinados colaboradores, foram formuladas perguntas específicas sobre certos elementos, visando obter uma compreensão mais aprofundada.

Com base nessa abordagem, foram avaliados os elementos do ambiente de acordo com a divisão proposta por Bitner (1992), que compreende as condições ambientais, funcionalidade do espaço e sinais, símbolos e artefatos.

6.1.1. Condições Ambientais

Para melhor visualização dos elementos avaliados, foram criados quadros de resumo para cada categoria.

Quadro 11 - Quadro de características observadas na categoria Condições Ambientais

Categoria	Tipo avaliado	Resposta
Música	Estilo musical	Pop – com saxofone
	Velocidade da música	Calma
Temperatura	Conforto térmico	Agradável
Odor	Odores Naturais	Cheiro das comidas dos restaurantes
	Odores artificiais	-
Iluminação	Temperatura	3000K (luz quente)
	IRC	-
	Potência	-
	Tipo	Luz direta: Spots e pendentes. Luz indireta: Sancas iluminadas.

Fonte: Autora, 2023

O grupo de condições ambientais, composto por música, temperatura, odor e iluminação foram observados como descrito abaixo.

a) Música

No que diz respeito à música, durante a visita realizada em um dia de semana, no período da tarde, não foi observada a presença de música ambiente. No entanto, durante a visita imersiva, foi possível notar a atuação de um saxofonista no local. O estilo musical interpretado estava direcionado para um repertório popular ou "pop".

O saxofonista se apresentava em conjunto com uma gravação de acompanhamento, concentrando-se exclusivamente na execução da parte instrumental das músicas. As escolhas musicais compreendiam predominantemente

melodias de ritmo suave, criando um ambiente tranquilo para os clientes enquanto realizavam suas compras ou desfrutavam das áreas de convívio disponíveis para o consumo de produtos. Essa abordagem musical cria uma atmosfera de "música de mobília", como explicado por Conter (2019, p.1):

uma composição com dinâmicas baixas, suave, sem tensões ou grandes mudanças tonais, elaborada para que os espectadores não prestassem atenção, servindo de pano de fundo para interações sociais – estava a possibilidade de se pensar em espaços públicos onde a música de fundo nunca para de soar.

É relevante destacar que, ao longo das entrevistas com os usuários, conduzidas em horários diversos, foi identificado um padrão na seleção musical. Pela manhã, era comum ouvir músicas populares, como forró e sertanejo, reproduzidas por um sistema de som separado (Figura 34). Nas tardes, não se constatava qualquer tipo de música em reprodução, enquanto durante as noites, eram reproduzidos gêneros musicais como jazz, MPB e música pop em inglês. Nos fins de semana, foi observada a presença de música ao vivo, como mencionado anteriormente.

Figura 34 - Sistema de som do local



Fonte: Autora, 2023

Apesar de existir um sistema de som no restante do supermercado – que, além de reproduzir músicas, apresenta anúncios promocionais constantes –, não é possível ouvir no espaço *gourmet*. O sistema de som é totalmente independente.

b) Temperatura

A temperatura do local foi avaliada como agradável, que significa que não foram observadas fontes de corrente de ar e calor excessivo. Embora o conforto térmico seja uma variável que nem sempre pode ser plenamente controlada, notou-se que a temperatura mantida era apropriada para a circulação de clientes vestindo roupas leves no ambiente. Vale ressaltar que os funcionários no setor *gourmet* trajavam vestimentas sociais e estavam envolvidos em atividades mais ativas em comparação aos clientes.

Quanto aos materiais, a escolha de tampos de mesa em pedra e cadeiras metálicas proporcionava uma sensação mais fria ao toque. Entretanto, sob o ponto de vista da autora, essa característica não foi considerada desagradável. Já os expositores feitos de MDF (Medium Density Fiberboard - Fibras de Média Densidade) ofereciam uma sensação tátil mais neutra em relação à temperatura.

c) Odores

No que se refere aos odores, não foi detectada a presença de fragrâncias artificiais no ambiente. No entanto, devido à natureza do local, que abriga uma variedade de restaurantes e lanchonetes, é possível perceber os fragância das comidas, especialmente por se tratar de um espaço fechado. Em aproximação da área do restaurante, é possível sentir esses odores de forma ainda mais intensa. Esse aspecto é comum em locais onde a preparação e o consumo de alimentos ocorrem simultaneamente.

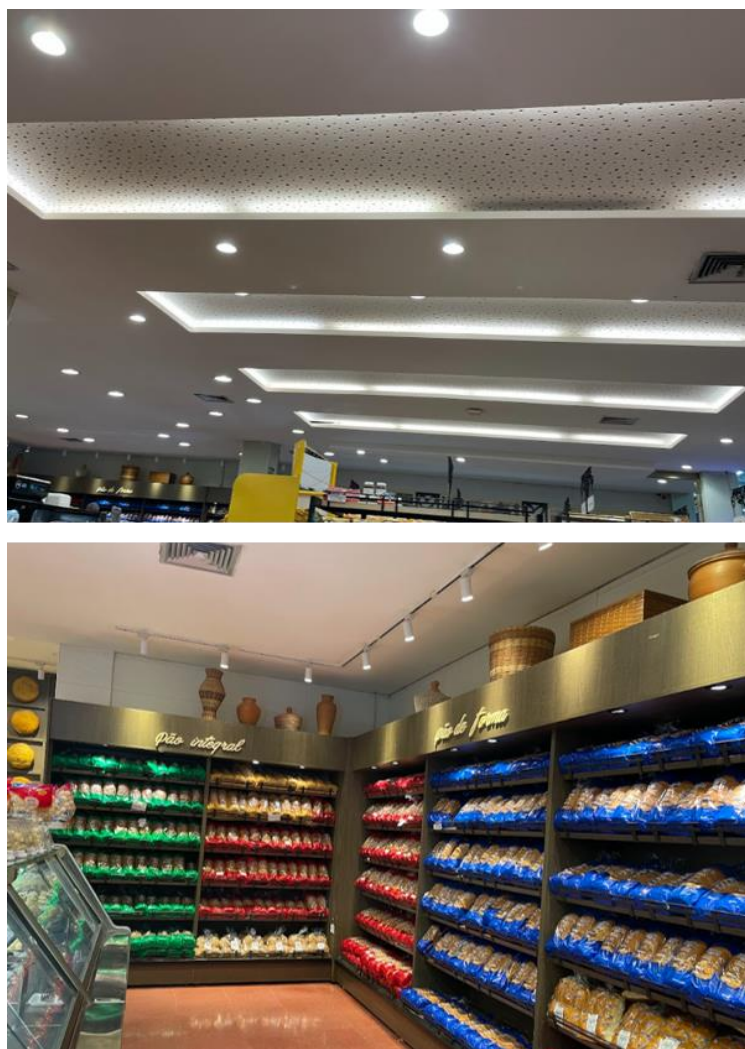
Após sair do local, é possível perceber um odor de fritura no corpo e cabelo, sem necessariamente passar muito tempo próximo aos locais de alimentos fritos na hora – como barracas de pastel e churros. É importante frisar que esse ponto do odor só foi percebido após algumas visitas ao local. Inicialmente não havia sido notada a presença do cheiro.

d) Iluminação

Na avaliação da iluminação, é importante notar que algumas características planejadas, como o IRC (índice de reprodução de cor) e a potência das lâmpadas, não puderam ser mensuradas. No entanto, foi possível observar que a cor predominante da iluminação é o branco quente.

Ao analisar a Figura 33, fica evidente a clara distinção na cor da iluminação entre os diferentes setores do supermercado. Enquanto na área *gourmet* a iluminação é em branco quente, no setor regular ela é em branco frio.

Figura 35 – Tipo de iluminação do supermercado



Fonte: Autora, 2023

Diferentes tipos de iluminação foram identificados, incluindo iluminação direta proporcionada por spots e pendentes. Além disso, a iluminação indireta é obtida através de sancas iluminadas que percorrem todo o espaço, conforme ilustrado nas figuras acima.

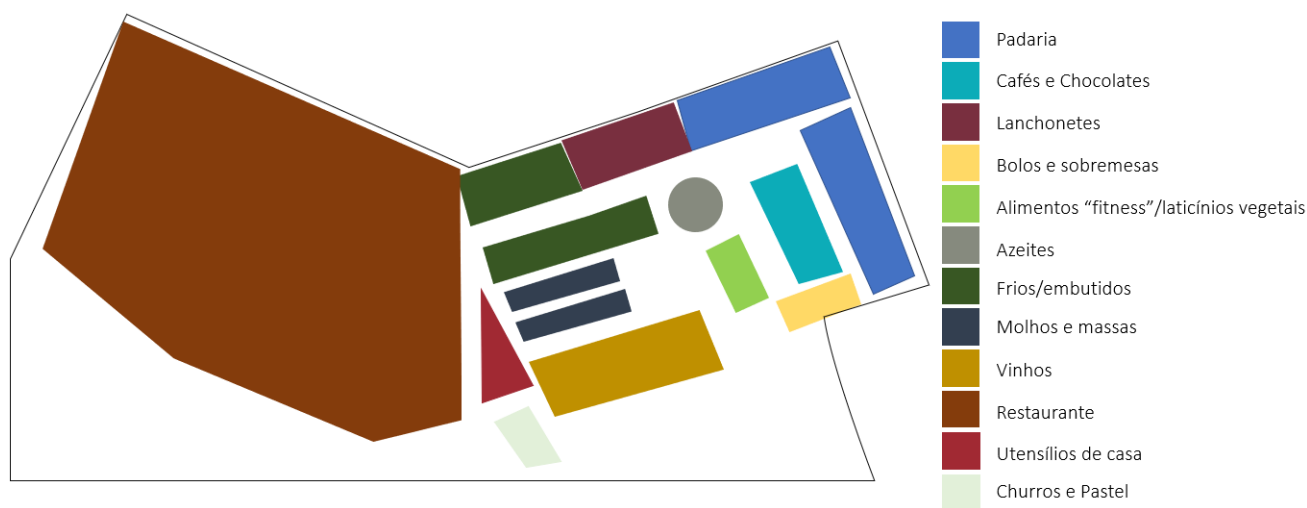
6.1.2. Funcionalidade do espaço

O grupo de funcionalidade do espaço, composto por leiaute, equipamentos e mobiliários, foi observado como descrito abaixo:

a) Leiaute

Dentro dessa área *gourmet*, foi possível categorizar 12 seções, divididas de acordo com os produtos ofertados: padaria, cafés e chocolates, bolos e sobremesas, alimentos “*fitness*”/laticínios vegetais, azeites, frios/embutidos, molhos e massas, vinhos, lanchonetes, utensílios de casa, churros e pastel, e o restaurante. Atualmente são seis tipos de lanchonetes: açai, sucos naturais, cafeteria, massas frescas, churros e pastel, e a sorveteria. O restaurante oferece serviço *self-service* e *à la carte* com diversos tipos de culinárias ofertadas.

Figura 36 - Plano de setorização do supermercado

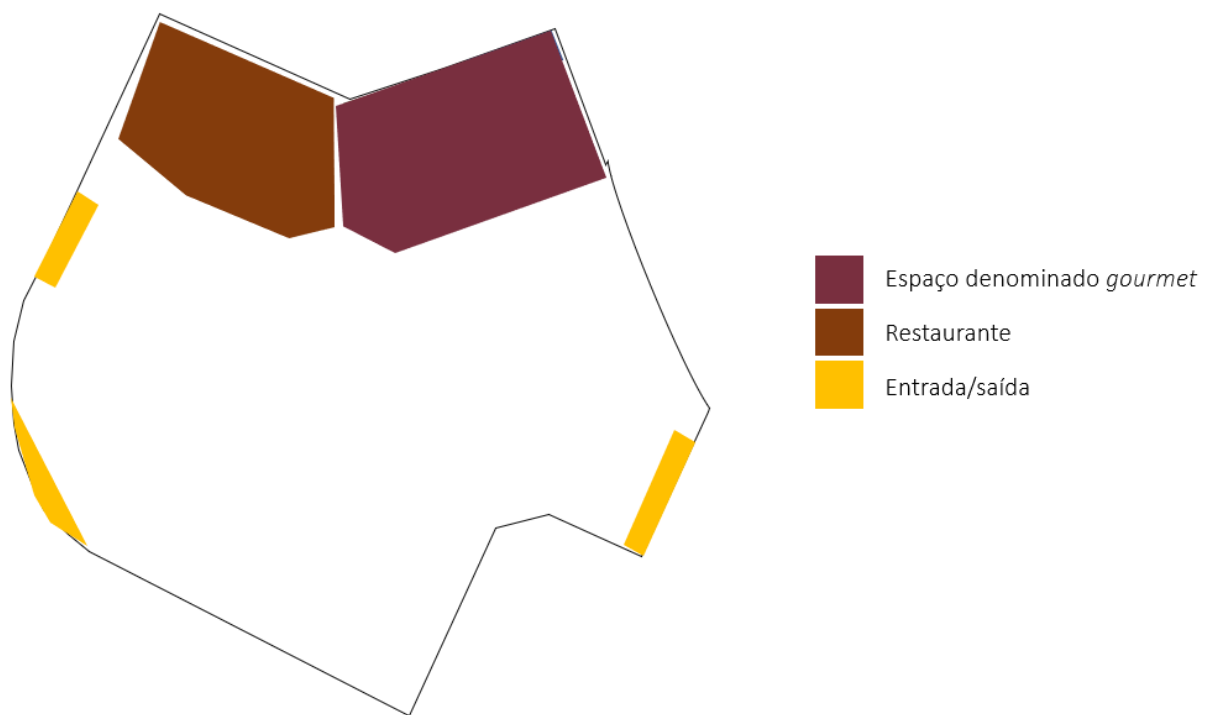


Fonte: Autora, 2023

A organização dos produtos por setores é cuidadosamente planejada para agrupar itens relacionados e facilitar a busca pelos mantimentos. Por exemplo, as massas, como macarrões e risotos, são dispostas próximo aos vinhos e queijos, levando em consideração a harmonização desses ingredientes em um jantar, por exemplo. Da mesma forma, os cafés e chocolates são estrategicamente posicionados nas proximidades da padaria e da área dedicada a bolos e sobremesas, proporcionando uma lógica de agrupamento que simplifica a experiência de compra para os clientes.

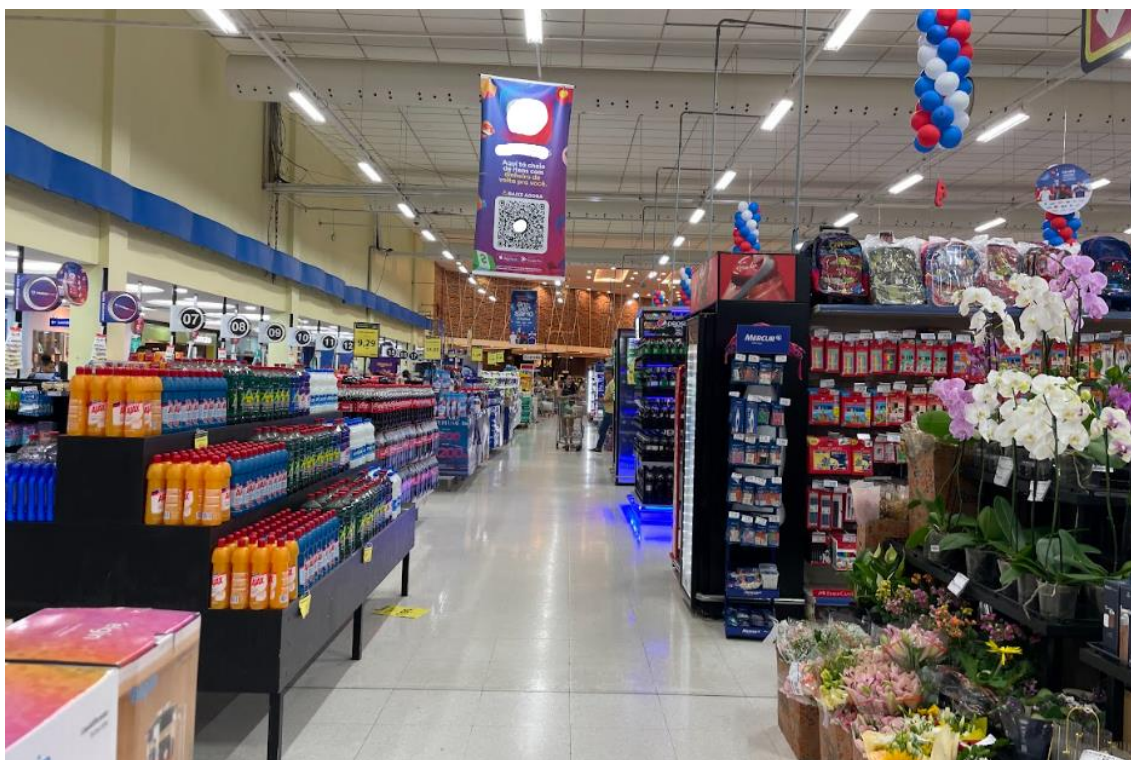
Quanto ao acesso ao setor, não existe uma entrada direta e livre para os consumidores que desejam visitar exclusivamente essa área. Mesmo que haja uma entrada e saída relativamente próximas, é necessário percorrer um corredor, devido à localização dos caixas de *check-out* (Figura 37 e Figura 38). Alguns clientes podem optar por passar entre os caixas, mas essa não é a prática tradicional e pode ser desvantajosa tanto para o controle de acesso quanto pelo fato de o espaço não ter sido projetado para essa finalidade.

Figura 37 - Localização do setor *gourmet* em relação à entrada e saída do supermercado



Fonte: Autora, 2023

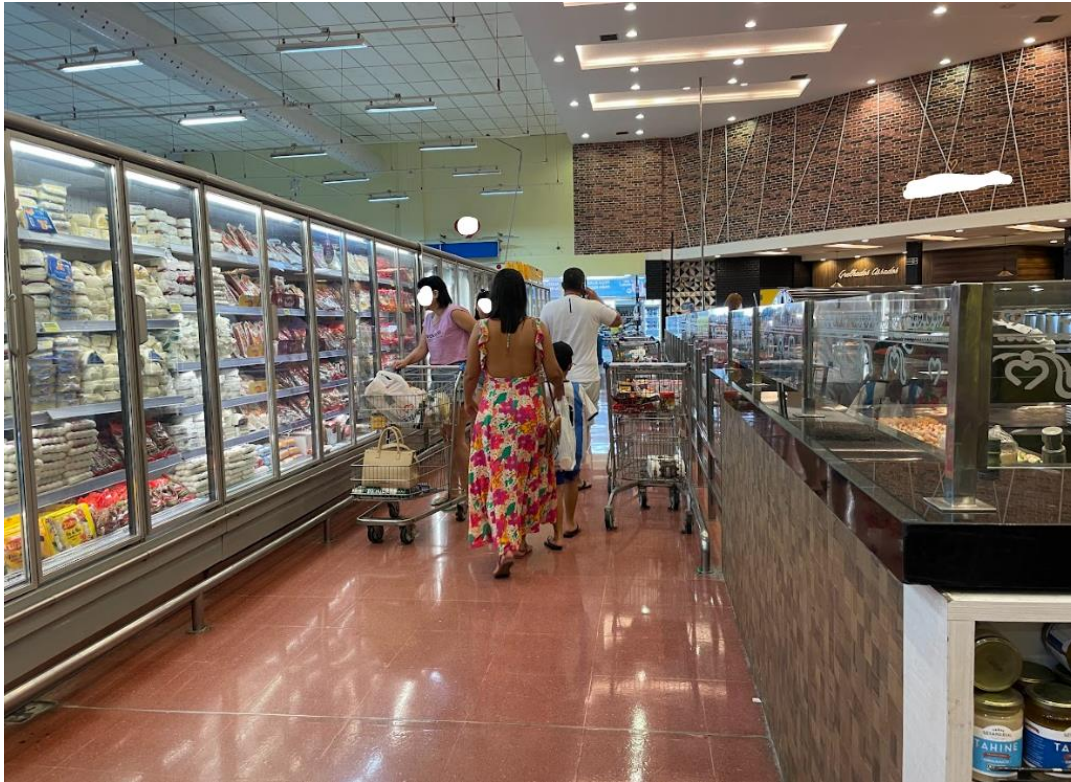
Figura 38 – Corredor que dá acesso ao restaurante



Fonte: Autora, 2023

Os clientes têm a opção de utilizar o restaurante e sair do estabelecimento, caso desejem apenas fazer uma refeição. Além disso, podem escolher fazer suas compras e, em seguida, acessar o restaurante, deixando seus carrinhos do lado de fora. No entanto, o supermercado não dispõe de um amplo espaço designado para a guarda dos carrinhos, resultando na utilização do corredor lateral para essa finalidade, conforme figura abaixo. Isso pode causar congestionamentos no espaço de circulação quando o restaurante está cheio, principalmente nos horários próximos ao almoço e ao jantar.

Figura 39 - Guarda de carrinhos no corredor lateral ao restaurante



Fonte: Autora, 2023

O acesso à área *gourmet* requer que os clientes percorram todo o supermercado até chegarem ao seu destino, o que pode ser desafiador em dias mais movimentados, levando alguns a desistirem de visitar essa seção. Além disso, a área destinada ao consumo nas lanchonetes é relativamente pequena, tornando difícil o trânsito de consumidores com carrinhos de compras. Isso pode causar inconveniências e dificuldades para os clientes que desejam desfrutar das opções disponíveis nas lanchonetes enquanto fazem suas compras.

Figura 40 - Consumidor acessando o caixa das lanchonetes com carrinho de compras.



Fonte: Autora, 2023

Os corredores possuem gôndolas mais baixas do que o tradicional e, apesar de serem poucas, o espaço entre elas é mais estreito que o modelo regular: somente um carrinho passa por vez. Foi observado um serviço de reposição que obstruiu completamente a passagem, sendo um empecilho para os consumidores escolherem produtos da seção.

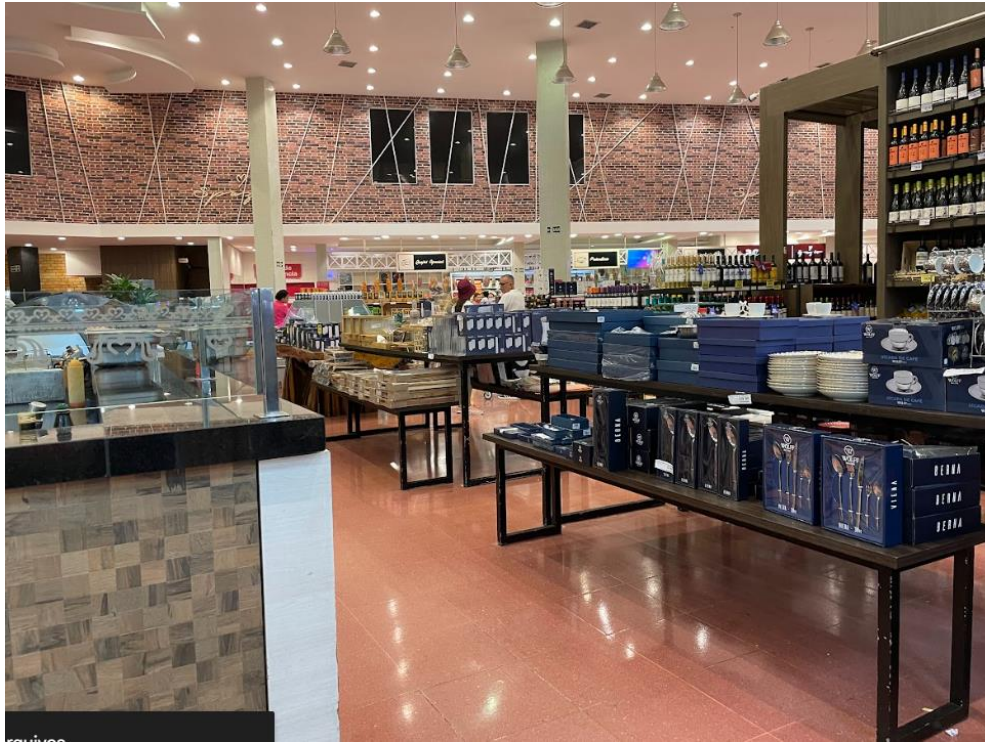
Figura 41 - Carrinho obstruindo o corredor



Fonte: Autora, 2023

Além disso, foi constatado, entre o restaurante e o espaço *gourmet*, que existem mesas com utensílios de casa sendo expostos, especialmente louças de vidro e cerâmica. O espaço é relativamente estreito se comparado com o espaço necessário para que duas pessoas passem com carrinhos pelo local, além de serem expostas garrafas de vinho de um lado e louças do outro, o que pode acarretar alguns acidentes em dias mais cheios.

Figura 42 - Posição das mesas com louças e utensílios domésticos



Fonte: Autora, 2023

b) Equipamentos e mobiliários

Em relação aos equipamentos e mobiliários, foram observados diversos tipos, acabamentos e modelos, como mostra o quadro a seguir.

Quadro 12 - Quadro de características observadas na categoria funcionalidade do espaço

Categoria	Tipo avaliado	Resposta
Equipamentos e mobiliário	Tipo	Prateleira padrão Gôndolas Balcões Prateleiras de vidro Árvore decorativa Mesas com cadeiras
	Acabamento	Ferro preto e MDF/MDP amadeirado claro MDF/MDP amadeirado escuro Pedra branca e alumínio
	Modelo	Prateleiras altas Gôndolas baixas Gôndola redonda e baixa

Fonte: Autora (2023)

As prateleiras e gôndolas na área de vinhos são diferenciadas pelo uso de materiais amadeirados, embora não tenha sido possível determinar se são feitas de MDF (Medium Density Fiberboard - Fibras de Média Densidade), MDP (Medium Density Particleboard - Partículas de Média densidade) ou de outro tipo de material relacionado à madeira. Esses materiais são dispostos em tom escuro e acredita-se que isso se deve à sensibilidade dos vinhos expostos a luz.

Por outro lado, os demais produtos são dispostos em gôndolas de MDF claro, quase branco, com estruturas de metalon preto. Além disso, os expositores centrais são construídos com pedra e metal na cor branca, o mesmo material que compõe os balcões refrigerados. Um destaque notável no espaço é o expositor central para azeites e óleos, que conta com uma árvore decorativa.

Figura 43 - Mobiliário utilizado no supermercado



Fonte: Autora (2023)

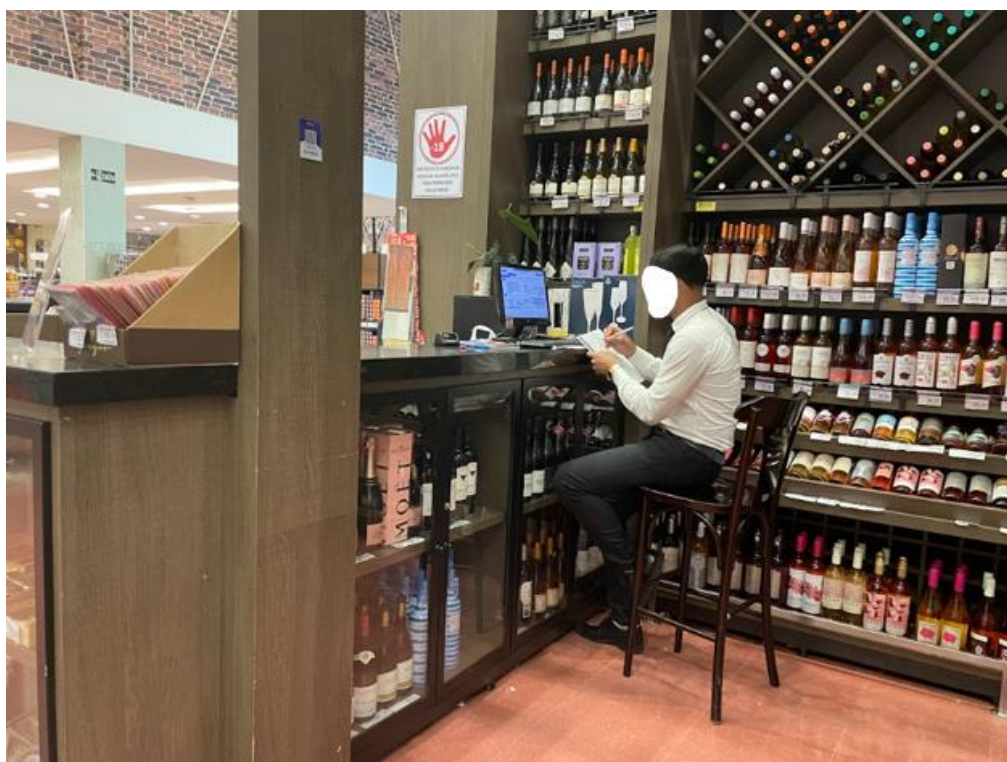
No que diz respeito ao mobiliário dos funcionários, identificamos uma escassez de assentos adequados. No setor da adega, há um funcionário encarregado de auxiliar os consumidores na escolha de produtos. No entanto, para realizar suas

tarefas no computador, ele é obrigado a utilizar uma cadeira mais alta, que se encontra em um espaço que não permite um ajuste confortável das pernas. Essa cadeira é a mesma que compõe a área de consumo de vinhos, onde as mesas e cadeiras são mais altas.

Embora esse funcionário passe a maior parte do tempo de pé, é evidente que sua experiência ao se sentar não é apropriada, visto que ele não consegue apoiar as costas na cadeira, uma vez que isso impossibilitaria o acesso às teclas do teclado – indicativo de que este posto de trabalho tenha sido organizado de maneira improvisada, o que resultou na inadequação do posicionamento do computador e na ausência de uma cadeira ergonomicamente correta.

O local onde o funcionário se localiza é o *check-out*.

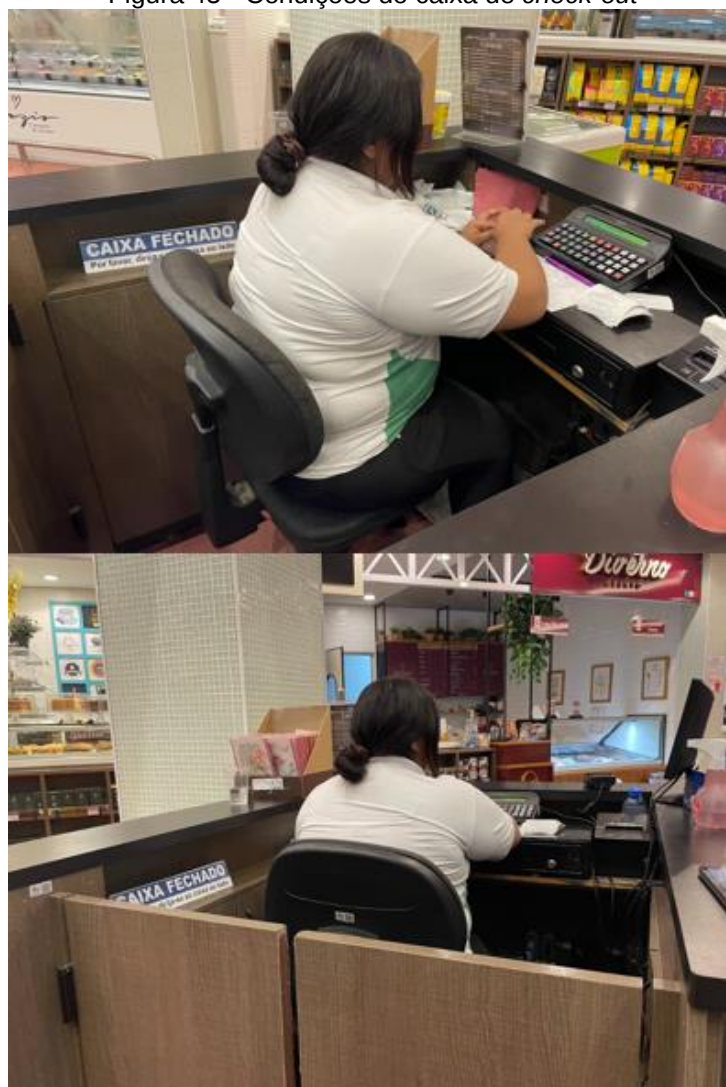
Figura 44 - Funcionário da adega sentado em local improvisado



Fonte: Autora, 2023

Outro caixa de *check-out* também passou por uma avaliação e apresentou pontos de atenção. (Figura 45) A cadeira, embora projetada para permitir ajustes, foi relatada como não funcionando adequadamente, de acordo com os comentários da funcionária.

Figura 45 - Condições do caixa de *check-out*



Fonte: Autora, 2023

Isso resulta na impossibilidade de elevar a altura do assento, o que, por sua vez, prejudica a posição adequada do antebraço da funcionária. Além disso, a configuração do próprio caixa não permite um encaixe adequado das pernas e dos pés.

6.1.3. Símbolos, sinais e artefatos

Os elementos observados foram organizados no quadro abaixo.

Quadro 13 - Quadro de características observadas na categoria símbolos, sinais e artefatos

Categoria	Tipo avaliado	Resposta
Sinais, símbolos e artefatos	Sinalização	Placas ornamentadas e personalizadas
	Displays	TVs
	Etiquetas	Padrão do supermercado
	Cartazes	Poucos, de alguns produtos
	Quadros	-
	Combinações de cores	Marrom, Vinho, Branco, Preto e Ouro

Fonte: Autora (2023)

O grupo de símbolos, sinais e artefatos composto por sinalização, artefatos e decoração foi observado como descrito abaixo.

a) Sinalização e artefatos

No que diz respeito à sinalização, cada área do supermercado possui elementos de identificação exclusivos. Conforme ilustrado na Figura 46, as placas que indicam os produtos são ornamentadas, apresentando elementos decorativos e uma paleta de cores em preto e branco. Além disso, a escolha da fonte tipográfica varia, incluindo algumas com serifa e outras sem serifa. Nas áreas maiores, como a padaria e os frios (queijos, presuntaria), as placas de identificação utilizam fontes cursivas.

É importante notar que as etiquetas não coincidem com o produto exposto na prateleira. Ao ser questionado, um funcionário do supermercado afirmou que isso é devido à rotatividade dos produtos, e que as placas customizadas não acompanham essa rotatividade.



Alguns cartazes de avisos são posicionados no espaço por meio de visor de acrílico. Esses cartazes possuem a mesma identidade dos demais, com tons em preto e branco. Já os displays eletrônicos são poucos e podem ser observados principalmente nas proximidades da área de frios e das lanchonetes. Esses displays veiculam anúncios relacionados ao supermercado, embora não necessariamente promovam produtos específicos daquela seção.

Vale mencionar que os preços não são destacados nesse setor, e cartazes promocionais de grande porte não foram encontrados em nenhuma área, sendo utilizados apenas cartazes pequenos próximos às etiquetas, como indicado na Figura 46.

No que se refere às etiquetas, elas não apresentam diferenciação em relação às utilizadas em outros setores do supermercado, seguindo um padrão uniforme da empresa. Isso se aplica também aos cartazes próximos aos produtos que possuem cores diferentes da identidade do espaço *gourmet*, sendo utilizadas combinações de cores vivas de azul, amarelo e vermelho.

Figura 46 - Placas identificadas no supermercado



Fonte: Autora (2023)

Foi notado que, próximo ao caixa, há uma variedade de livros decorativos, abrangendo temas como vinhos, culinária e até mesmo harmonização entre alimentos e viagens. Esses livros desempenham um papel sinalizador para os consumidores, uma vez que não estão disponíveis para compra, mas são exibidos para enriquecer o ambiente.

A mensagem passada aparenta ser que esses produtos são direcionados para pessoas que apreciam a gastronomia de qualidade, indo além do mero consumo básico e refletindo o interesse por experiências culinárias enriquecedoras.

Figura 47 - Livros decorativos expostos no supermercado



Fonte: Autora (2023)

b) Decoração

Em relação às cores utilizadas, foi possível observar cinco cores predominantes: branco, preto, vermelho, marrom e ouro.

Figura 48 - Cores identificadas no supermercado



Fonte: Autora (2023)

As cores branco e preto predominam e estão presentes em praticamente todo o mobiliário do supermercado. O vermelho é usado no chão e em algumas sinalizações de produtos. O marrom, em uma escala menor, aparece nos móveis com

aparência amadeirada. Além disso, o ouro é utilizado nos uniformes dos funcionários. Essa paleta de cores contribui para criar uma atmosfera distinta nesta seção, proporcionando uma identidade visual coesa.

De acordo com as considerações de Heller (2014), as cores podem ser analisadas separadamente da seguinte maneira:

- O branco simboliza perfeição, pureza e o bem, sendo associado à limpeza e à higiene. No entanto, o uso excessivo de branco deve ser evitado, pois pode tornar o ambiente frio.

- O preto é a cor da elegância e não requer grandes adornos para chamar a atenção, sendo frequentemente escolhido no vestuário.

- O vermelho, historicamente, era uma cor reservada para reis e monarcas devido ao alto custo de produção dos tecidos vermelhos. Isso associa o vermelho à riqueza e à nobreza.

- O marrom não é geralmente visto de maneira positiva em todas as combinações, mas quando aplicado em materiais naturais, como madeira, couro ou algodão, pode proporcionar um ambiente mais acolhedor, criando uma sensação de segurança.

- O ouro é uma cor que evoca riqueza devido à sua origem natural e deve ser usada com parcimônia para evitar uma aparência excessiva.

Os acordes revelam um efeito notavelmente expressivo em um amplo espectro de pessoas. Quando falamos sobre acordes cromáticos, somos apresentados a diversas combinações de cores com base nas observações. É interessante notar que o marrom, quando combinado com outras cores, pode, em alguns casos, introduzir elementos negativos no ambiente, mas a escolha moderada de tons amadeirados não resultou nesses aspectos indesejados.

As demais cores podem ser harmonizadas de várias maneiras, evocando elegância, poder, celebração e beleza. Comparando as cores observadas com os acordes criados por Heller (2014), percebeu-se que a cor prata estava presente em quase todos. A incorporação de mais elementos prateados pode proporcionar ainda mais vantagens ao ambiente do supermercado.

Figura 49 - Acordes cromáticos com as cores observadas, de acordo com Heller (2014)



Fonte: Autora (2023)

Percebe-se que junção de cores como o vermelho e o branco pode diminuir os aspectos de “brutalidade” e “hostilidade” que podem ocorrer devido à mistura do marrom e do preto, predominantemente.

6.2. Entrevista Contextual

Foi possível realizar a entrevista contextual com a gerente de loja, conforme inicialmente planejado. No entanto, apesar da solicitação, não foi possível entrevistar outros gerentes comerciais ou os responsáveis pela concepção do espaço. A gerente de loja colaborou ao responder a maioria das perguntas, mas explicou que sua experiência se limita às diretrizes atuais da loja, pois ela ingressou no setor após alguns anos de funcionamento.

A referida gestora informou que os clientes que compram no setor *gourmet* buscam produtos exclusivos, que não estão disponíveis na seção regular. Embora existam produtos similares em ambas as seções do supermercado, os produtos do

setor *gourmet* são escolhidos por sua qualidade superior. Além disso, a loja realiza estudos regulares de mercado para selecionar novos produtos oferecidos.

Quando questionada sobre a existência de pesquisas em andamento para avaliar a satisfação dos clientes em relação aos produtos disponíveis ou ao ambiente, a gerente informou que tais pesquisas ainda não foram implementadas. As pesquisas atualmente disponíveis se concentram exclusivamente na satisfação dos clientes em relação ao atendimento prestado pelos operadores de caixa e são realizadas em todas as filiais da rede.

Quanto aos móveis e utensílios, a loja procura manter a qualidade e o padrão de cores de acordo com o projeto inicial do espaço, a fim de garantir a harmonia no ambiente. A sinalização do espaço é personalizada, mas a gerente admitiu que as etiquetas de prateleiras precisam ser melhoradas devido à rotatividade e à dinâmica do supermercado. Às vezes, as etiquetas não coincidem com os produtos nas prateleiras devido a atrasos na fixação das placas.

Para melhorar a dinâmica de ofertas e proporcionar mais exclusividade ao espaço, o supermercado considera o custo de instalação de etiquetas eletrônicas, que serão implementadas apenas na área *gourmet*.

No que diz respeito à música, a gerência estabeleceu diretrizes para o tipo de música reproduzida no local, incluindo MPB, música clássica e música pop. No entanto, a gerente explicou que nem sempre essas diretrizes são seguidas, já que os funcionários às vezes escolhem músicas populares dos estilos sertanejo e forró, que não são permitidos pela gerência. Nos fins de semana e em épocas de festivais, um músico toca saxofone, geralmente com predominância de música *pop* em inglês.

Quanto à temperatura, a gerente informou que há constantes variações devido às reclamações dos consumidores. Outras questões, como pesquisas e ferramentas utilizadas na concepção do espaço, não puderam ser respondidas, pois a entrevistada não tinha conhecimento sobre elas.

Apesar de essa etapa não ter sido concluída como o esperado, foi possível verificar a mentalidade do supermercado em relação ao tipo de serviço e à audiência que pretende atingir. Sendo assim, foi possível cruzar essas informações com os resultados das demais etapas.

6.3. *Emotions wheel*

Após uma análise detalhada do espaço, foi conduzido um procedimento conhecido como *emotions wheel*, no qual foi desenvolvido um questionário abrangendo 14 itens para avaliação. Esses itens foram selecionados com base nos elementos das condições ambientais, como música, temperatura, cheiros e iluminação, funcionalidade do espaço (abrangendo a disposição das gôndolas e prateleiras), a localização dos produtos, o tipo, o acabamento e o modelo de mobiliário, bem como símbolos, sinais e artefatos, incluindo a sinalização, etiquetas de produtos, cartazes, displays eletrônicos e a combinação de cores.

O questionário englobou oito emoções distintas, das quais três eram de natureza positiva e cinco de natureza negativa, sendo representadas visualmente por imagens para facilitar a compreensão por parte dos entrevistados. No total, 23 pessoas foram entrevistadas, sendo vinte mulheres e três homens. Devido às dificuldades de comunicação com o supermercado, essa pesquisa foi feita de maneira *online*, por meio do *Google Forms*, que possui a possibilidade de criar um formulário de fácil acesso. Foram selecionados entrevistados que frequentam o supermercado em questão.

Apesar de o questionário ser estruturado com respostas fechadas, foram incluídos espaços para que os entrevistados pudessem fornecer comentários adicionais sobre o ambiente. Esses comentários revelaram aspectos previamente não percebidos, enriquecendo significativamente a pesquisa.

6.3.1. Consumidores

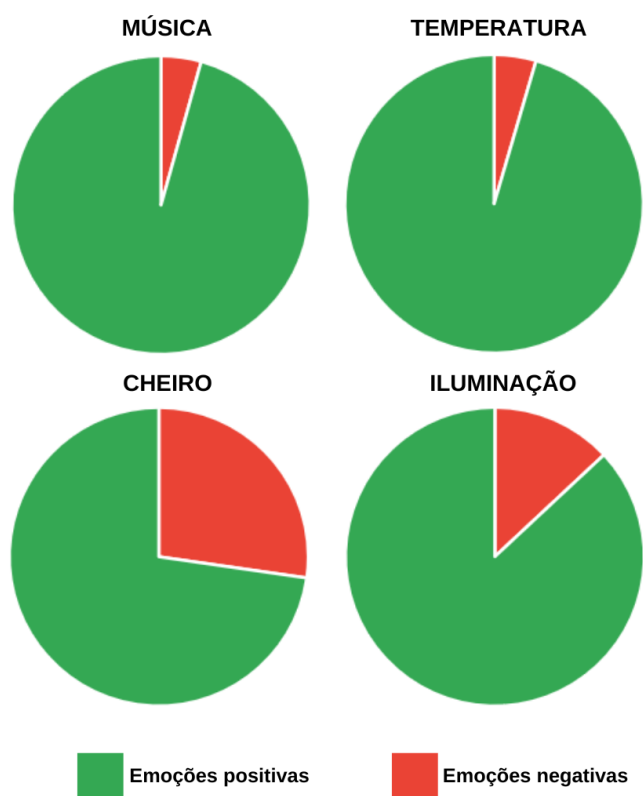
Na categoria de condições ambientais, conforme gráfico abaixo, o elemento que mais despertou emoções negativas foi o cheiro, associado a sentimentos como raiva e nojo.

Alguns entrevistados observaram que o odor de fritura proveniente do restaurante e das lanchonetes transforma a experiência em algo negativo, principalmente devido ao fato de o cheiro impregnar no corpo após deixar o local, o que leva ao consumidor deixar de ir ao supermercado em algumas ocasiões.

Outro ponto relevante mencionado foi o ruído; uma entrevistada ressaltou que o ambiente era notavelmente barulhento, causando ansiedade e tornando a experiência angustiante.

É importante observar, no entanto, que essa categoria também proporcionou diversas emoções positivas em comparação com as outras categorias de avaliação.

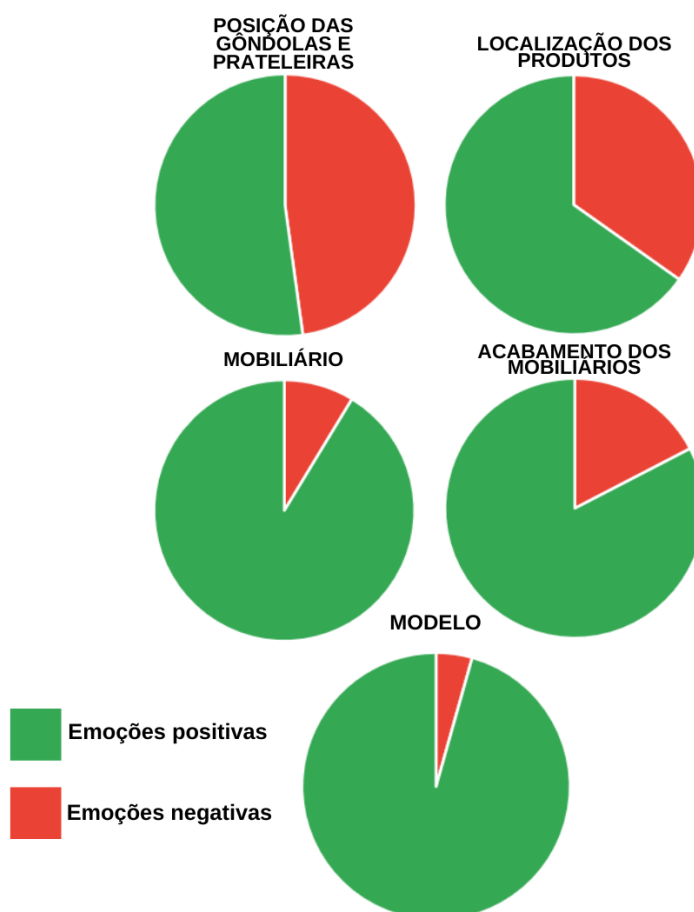
Gráfico 1 - Resultado do *emotions wheel* na categoria "Condições ambientais"



Fonte: Autora, 2023

A categoria de funcionalidade do espaço mostrou o maior número de emoções negativas (Gráfico 2), com destaque para a insatisfação em relação à posição das gôndolas e prateleiras, bem como à localização dos produtos. Muitos usuários expressaram preocupações acerca dos corredores estreitos, manifestando receio de esbarrar em produtos de maior valor. Essas observações apontam para áreas específicas que requerem melhorias no leiaute e na disposição dos produtos, a fim de proporcionar uma experiência mais agradável e segura para os clientes.

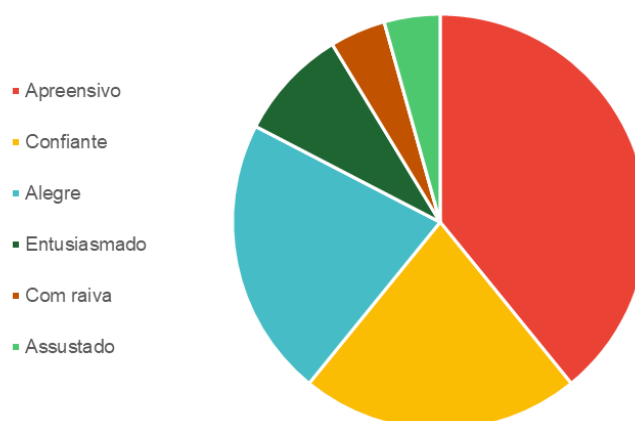
Gráfico 2 - Resultado do *emotions wheel* na categoria "Funcionalidade do espaço"



Fonte: Autora, 2023

A maior parte das pessoas se sente apreensiva em relação à posição das gôndolas e prateleiras. Alguns usuários comentaram que se sentem com raiva ou assustados no espaço.

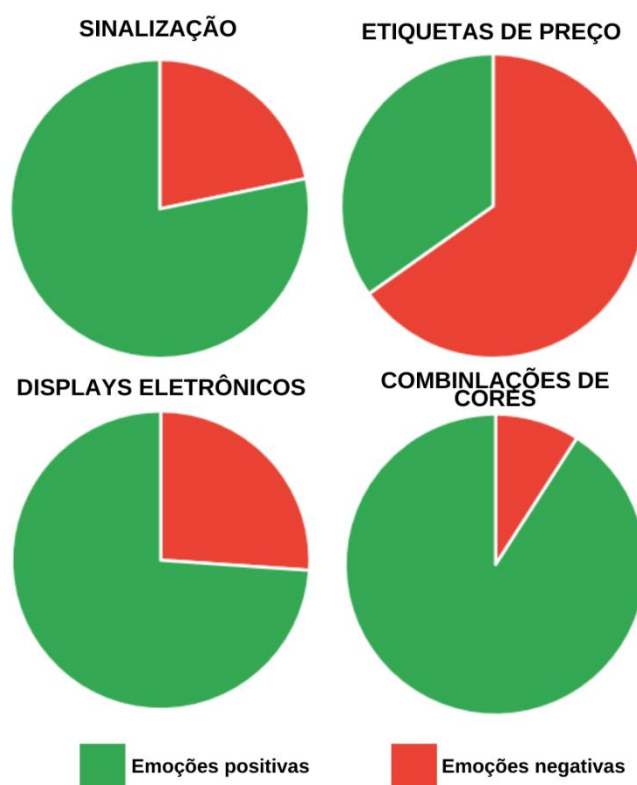
Gráfico 3 - Resultado do *emotions wheel* em relação a posição das gôndolas e prateleiras



Fonte: Autora, 2023

Na categoria "símbolos, sinais e artefatos," as etiquetas de preço se destacaram como o elemento que gerou mais insatisfação entre os usuários. Este foi o único item que provocou mais emoções negativas do que positivas. De acordo com as observações feitas durante a avaliação, as etiquetas de preço não se diferenciam do padrão encontrado em supermercados comuns, o que resultou em uma percepção negativa por parte dos clientes.

Gráfico 4 - Resultado do *emotions wheel* na categoria "Símbolos, sinais e artefatos"



Fonte: Autora, 2023

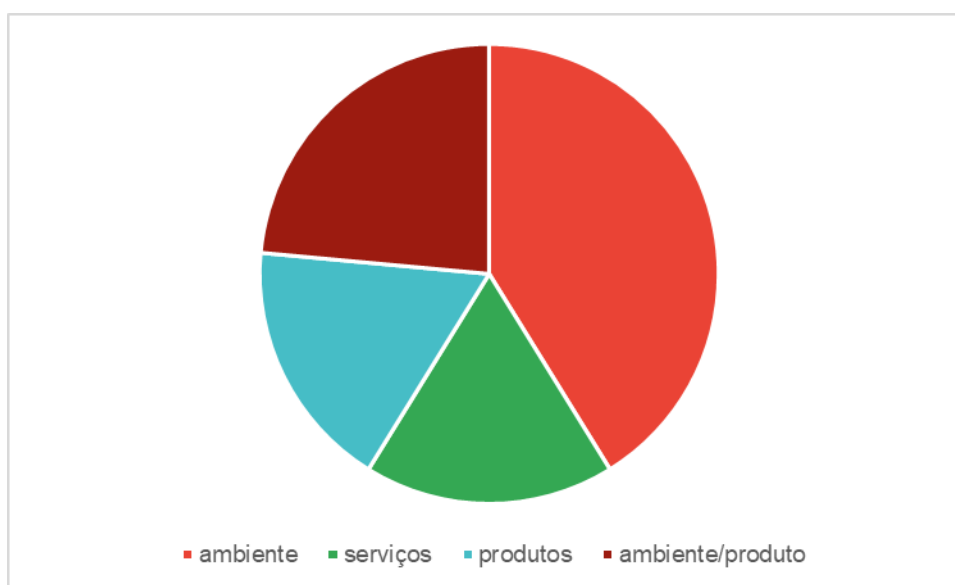
Ao se questionar os usuários sobre suas impressões gerais do espaço, dezoito deles responderam com emoções positivas, enquanto cinco relataram emoções negativas, com predominância da emoção "apreensivo". Curiosamente, esses cinco entrevistados que expressaram emoções negativas estavam, em sua maioria, insatisfeitos com a funcionalidade do espaço, particularmente com a posição e com a localização das gôndolas e prateleiras, bem como com a sinalização.

Fora do escopo da *emotions wheel*, foram feitas perguntas adicionais para entender a percepção global do espaço *gourmet*. Foi indagado se o ambiente se diferenciava de um supermercado tradicional e em que aspectos exatamente essa

diferença se manifestava. Também se pediu que os entrevistados resumissem, em uma palavra, o que o espaço *gourmet* transmitia através do seu ambiente.

Dezenove pessoas responderam que o espaço *gourmet* se diferenciava em quatro categorias principais: ambiente, serviços, produtos e uma combinação de ambiente/produto. No entanto, quatro entrevistados não conseguiram perceber nenhuma diferença significativa entre os dois modelos.

Gráfico 5 - Resultado da pergunta “Em que esse ambiente se diferencia?”



Fonte: Autora, 2023

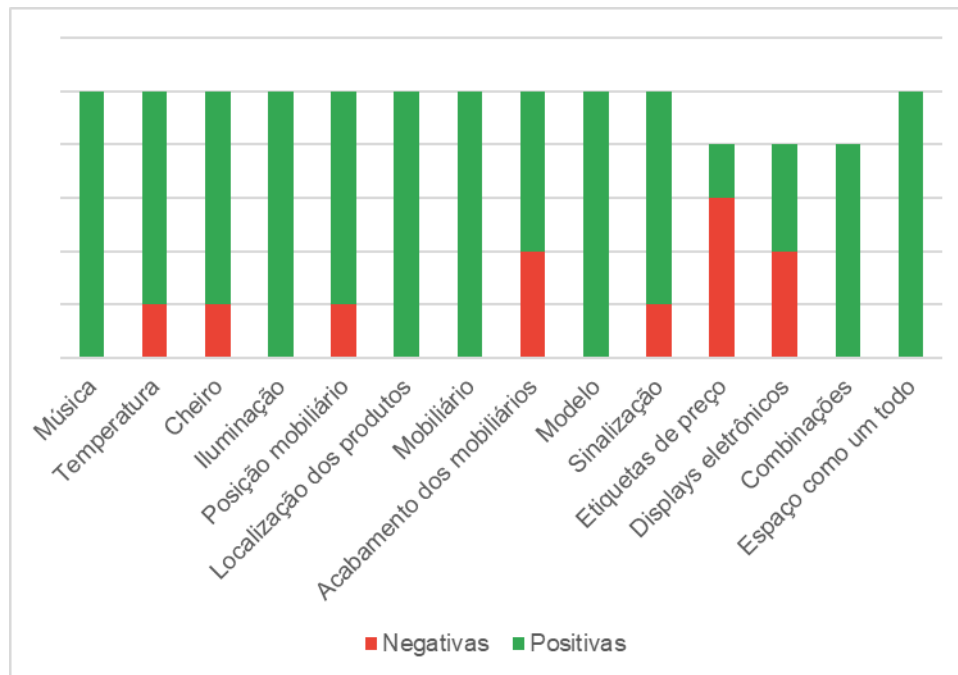
Muitos destacaram o ambiente como o principal ponto de diferenciação em relação a um supermercado tradicional. Isso sugere que o ambiente cuidadosamente planejado e agradável desempenha um papel significativo na experiência dos usuários.

Alguns entrevistados notaram que a combinação do ambiente diferenciado com os produtos oferecidos foi o que tornou o espaço *gourmet* único. Isso indica que a harmonia entre o ambiente e a seleção de produtos desempenha um papel importante na atração dos usuários.

Os serviços adicionais, como lanchonetes e restaurantes, também foram mencionados como diferenciais. Isso sugere que os serviços de alimentação complementam a experiência do cliente e agregam valor ao espaço.

Por fim, os produtos foram citados como diferenciais, embora em menor grau em comparação com o ambiente, com a combinação de ambiente/produtos e com os

Gráfico 6 - Resultado do *emotions wheel* realizado com funcionários



Fonte: Autora, 2023

Conforme mostrado no gráfico acima, todas as funcionárias relataram sentimentos positivos em relação à música tocada, mas frisaram que não gostam das músicas não recomendadas pela gerência. As operadoras de caixa comentaram que recebem frequentemente reclamação por parte dos consumidores quando a música tocada possui conotação sexual.

Somente uma funcionária operadora de caixa relatou que sente frio no local. A mesma passa a maior parte do tempo sentada e apresentava, no dia da entrevista, uma camiseta de manga curta. A gerente mencionou que frequentemente os consumidores reclamam de frio ou calor no local e que o supermercado altera a temperatura de acordo com as reclamações.

Em relação ao cheiro, somente uma funcionária disse se sentir apreensiva com a fragrância do local devido aos tipos variados de comidas comercializadas. Sobre a iluminação, todos os funcionários relataram sentimentos positivos e duas funcionárias comentaram que essa iluminação é aconchegante para trabalhar.

Ao falarmos da funcionalidade do espaço e, especificamente, sobre a posição do mobiliário, uma operadora de caixa relatou que o espaço onde trabalha, que é bem próximo das lanchonetes, é um local de intensa movimentação de consumidores, o

que a deixa apreensiva por sua segurança. Isto porque constantemente os consumidores passam com carrinhos e colidem com sua área de trabalho.

Também relatou que, devido à proximidade de expositores de azeites, já ocorreram alguns acidentes com consumidores. Além disso, o local apresenta uma porta que não possui trancas, o que resultou na entrada inadvertida de crianças no local.

Com base nesse comentário, foi possível abordar mais detalhadamente a situação das estações de trabalho das funcionárias. Uma delas relatou sentir desconforto em relação à sua cadeira, o que, por sua vez, está afetando sua saúde, resultando em problemas constantes na coluna.

Na área de sinalização e artefatos, observou-se um maior número de emoções negativas. A sinalização das gôndolas, que não corresponde aos produtos oferecidos, tem causado problemas com os consumidores, que frequentemente reclamam de não encontrar os produtos devido à falta de clareza nas placas de identificação.

Além disso, em relação às etiquetas de preço, três funcionárias expressaram descontentamento, mencionando que esse modelo não se alinha com a identidade do espaço *gourmet*. Elas relataram sentimentos de apreensão, raiva e tristeza diante do que é apresentado.

Quando questionadas sobre o espaço como um todo, todas as funcionárias mencionaram emoções positivas. Uma delas chegou a mencionar que ao entrar no espaço *gourmet* se sente feliz, destacando as características que o diferenciam de outros setores nos quais já havia trabalhado.

O ambiente se destacou como fator de diferenciação em relação ao supermercado regular, sendo mencionado por todas as funcionárias. Uma delas também enfatizou a combinação entre o ambiente e os produtos oferecidos como elementos distintivos.

6.4. Roda de percepção estética - RPE

Após a conclusão da fase de *emotions wheel*, foi notado que seria benéfico incluir um novo elemento de pesquisa específico, com o objetivo de compreender e comparar as expectativas dos consumidores e suas experiências reais no local. Essa ferramenta foi implementada de maneira distinta, pois se concentrou nos

respondentes do questionário do *emotions wheel* que indicaram que o ambiente se diferenciava do supermercado convencional. Eles foram convidados a visitar o local e avaliar suas respostas com base em uma perspectiva visceral, ou seja, aquilo que é imediatamente percebido ao ser visualizado e sentido no ambiente.

Figura 51 - Entrevistados respondendo o RPE



Fonte: Autora, 2023

Foram entrevistadas seis pessoas, sendo quatro mulheres e dois homens. Durante o processo, os entrevistados realizaram uma breve visita ao local e, em seguida, responderam a questões relacionadas às emoções que esperavam sentir e às emoções que de fato estavam experimentando.

Quando questionados se desejavam incluir alguma outra emoção, todos os entrevistados indicaram que não sentiam essa necessidade. Além disso, todos os entrevistados forneceram comentários valiosos sobre suas escolhas emocionais, enriquecendo assim a análise das respostas.

A ferramenta de pesquisa demonstrou ser ágil e de fácil utilização, já que cada participante levou, em média, apenas 5 minutos para responder às perguntas. Para a realização da pesquisa, foi utilizado um *tablet* para registrar as respostas, e os entrevistados tinham a opção de fazer perguntas em caso de dúvidas. Após a coleta dos dados, foi feita a soma das graduações das emoções esperadas e sentidas, agrupando-as em tabelas.

Para avaliar as emoções relacionadas à visão e ao tato, foram analisados os elementos separadamente, antes de consolidá-los em uma única tabela.

As emoções foram divididas entre emoções muito positivas (++), emoções positivas (+), emoções negativas (-) e emoções muito negativas (--). Essa classificação foi feita por Costa (2017) e explicada anteriormente no capítulo de processos metodológicos.

a) Visão

Inicialmente foi feita uma avaliação total dos elementos que compõem a visão, como iluminação, leiaute, equipamentos e mobiliários, sinalização e artefatos e decoração. Das emoções reportadas pelos entrevistados, foram identificadas oito de caráter positivo, sendo que cinco delas estavam associadas a sentimentos muito positivos, enquanto as três restantes foram classificadas como emoções positivas. Quanto às emoções negativas, foi observado que três delas se enquadraram como emoções negativas, e as outras três foram categorizadas como emoções muito negativas, tais como medo, raiva e aversão.

A emoção muito positiva de "prazer" destacou-se como a de maior intensidade entre as emoções esperadas, entretanto, chamou a atenção o fato de ter sido mencionada apenas três vezes no contexto das emoções vivenciadas pelos participantes em relação a todos os elementos avaliados no âmbito da visão.

No que diz respeito às emoções negativas, notou-se que a sensação de "desapontamento" foi a mais prevalente entre os entrevistados, seguida por "raiva" e "medo". É relevante salientar que as emoções negativas apresentaram maior concentração no componente de sinalização e artefatos.

Tabela 1 - Emoções sentidas e esperadas em todos os RPE Visão

Emoção (Visão)	Gradação Esperada	Gradação Sentida
Prazer	55	12
Interesse	32	6
Admiração	27	13
Alegria	18	13
Alívio	6	-
Orgulho	5	-
Diversão	3	-
Contentamento	-	15

Desapontamento	-	21
Medo	-	12
Raiva	-	14
Tristeza	-	4
Aversão	-	1
Vergonha	-	3

■ Emoções ++
 ■ Emoções +
 ■ Emoções -
 ■ Emoções --

Fonte: Autora, 2023

No que se refere à iluminação, a expectativa predominante entre os entrevistados era de experimentar a emoção de "prazer", uma sensação muito positiva. No entanto, menos da metade dos participantes expressou ter vivenciado essa emoção desejada. No total, foram identificadas três emoções classificadas como muito positivas e outras três consideradas positivas. Apenas uma emoção negativa, o "desapontamento", foi relatada com uma intensidade mínima de grau 1.

Dessa forma, apesar de os usuários não terem experimentado completamente o que esperavam, a avaliação global das emoções associadas à iluminação resultou em um saldo positivo. Isso sugere que, mesmo não atingindo plenamente as expectativas dos entrevistados, a iluminação conseguiu gerar sentimentos predominantemente positivos.

Tabela 2 - Emoções sentidas e esperadas em todos os RPE Visão - Iluminação

Emoção (Iluminação)	Gradação Esperada	Gradação Sentida
Prazer	16	7
Alívio	6	-
Admiração	5	-
Interesse	5	-
Contentamento	-	5
Alegria	-	5
Desapontamento	-	1

■ Emoções ++
 ■ Emoções +
 ■ Emoções -
 ■ Emoções --

Fonte: Autora, 2023

No contexto do elemento leiaute, observou-se que as emoções negativas superaram as emoções positivas. Em relação às expectativas, metade dos entrevistados expressou o desejo de sentir "interesse", enquanto a outra metade manifestou a expectativa de experimentar "prazer". No entanto, ambas emoções percebidas foram relatadas em intensidades relativamente baixas, quando

comparadas às emoções muito negativas, como "medo", e à emoção negativa "desapontamento".

É interessante notar que, das duas pessoas que mencionaram sentir “medo”, ambas associaram essa emoção à disposição do mobiliário, que gerava a sensação de insegurança em relação à possibilidade de danificar produtos mais caros. Isso indicou uma preocupação com possíveis acidentes durante a interação com os itens, contribuindo para a experiência negativa relacionada ao "medo".

Tabela 3 - Emoções sentidas e esperadas em todos os RPE Visão - Leiaute

Emoção (Leiaute)	Gradação Esperada	Gradação Sentida
Interesse	15	3
Prazer	14	5
Medo	-	12
Desapontamento	-	8

Emoções ++ Emoções + Emoções - Emoções --

Fonte: Autora, 2023

No que diz respeito aos equipamentos e mobiliários, o resultado foi predominantemente positivo, uma vez que a maioria das emoções relatadas foi classificada como muito positiva ou positiva. A única exceção foi a emoção negativa do "desapontamento".

Tabela 4 - Emoções sentidas e esperadas em todos os RPE Visão – Equipamentos e mobiliários

Emoção (Equipamentos e mobiliários)	Gradação Esperada	Gradação Sentida
Interesse	12	3
Alegria	9	4
Admiração	5	3
Diversão	3	-
Contentamento	-	6
Desapontamento	-	3

Emoções ++ Emoções + Emoções - Emoções --

Fonte: Autora, 2023

Quando indagados sobre sinalização e artefatos, os entrevistados expressaram o desejo de vivenciar emoções como “admiração”, “prazer” e “alegria” no local. No entanto, de maneira surpreendente, a emoção predominante entre as

experiências relatadas foi a “raiva”, seguida de “desapontamento”, “admiração” e “tristeza”, respectivamente, em termos de intensidade emocional.

Tabela 5 - Emoções sentidas e esperadas em todos os RPE Visão – Sinalização e artefatos

Emoção (Sinalização e artefatos)	Gradação Esperada	Gradação Sentida
Admiração	11	5
Prazer	10	-
Alegria	9	-
Raiva	-	14
Desapontamento	-	5
Tristeza	-	4

Emoções ++
 Emoções +
 Emoções -
 Emoções --

Fonte: Autora, 2023

A maioria dos entrevistados expressou o desejo de experimentar a emoção de “prazer” em relação à decoração do local, seguida por “admiração” e “orgulho”. No entanto, as emoções efetivamente vivenciadas foram diversas, com alguns usuários relatando sentir “admiração”, enquanto outros mencionaram “desapontamento”, “contentamento”, “alegria”, “vergonha” e até mesmo “aversão”.

Notavelmente, entre todas as respostas, a categoria de decoração se destacou como a mais diversificada em termos das emoções experimentadas pelos usuários. Isso ressalta a complexidade e a subjetividade associadas às percepções individuais em relação à decoração, sugerindo a importância de se considerar a variabilidade nas preferências e experiências dos usuários, ao avaliar esse elemento específico.

Tabela 6 - Emoções sentidas e esperadas em todos os RPE Visão - Decoração

Emoção (Decoração)	Gradação Esperada	Gradação Sentida
Prazer	15	-
Admiração	6	5
Orgulho	5	-
Interesse	4	-
Desapontamento	-	4
Contentamento	-	4
Alegria	-	4
Vergonha	-	3
Aversão	-	1

Emoções ++
 Emoções +
 Emoções -
 Emoções --

b) Audição

A avaliação da audição revelou uma variedade de respostas entre os entrevistados, em relação às expectativas. Foram registradas quatro respostas muito positivas e uma resposta positiva. Quanto às sensações experimentadas, os usuários expressaram sentir-se “tranquilos”, seguidos por sentimentos de “nostalgia”.

A entrevistada que mencionou sentir nostalgia comentou que as músicas, geralmente mais antigas, evocaram essa sensação, mas ela interpretou a nostalgia como algo positivo, apesar de ser considerada uma emoção negativa.

Além disso, também foram mencionadas emoções negativas, como se sentir “tenso” e “impaciente”. Ambos os entrevistados que relataram essas emoções destacaram que perceberam o som como muito alto. Esse *feedback* aponta para a importância de se considerar não apenas a qualidade auditiva, mas também o volume como fatores críticos para a experiência sonora dos usuários.

Tabela 7 - Emoções sentidas e esperadas em todos os RPE Audição

Emoção (Audição)	Gradação Esperada	Gradação Sentida
Sereno	12	-
Tranquilo	6	10
Animado	6	4
Entusiasmado	5	-
Feliz	5	-
Nostálgico	-	5
Tenso	-	2
Impaciente	-	4

Emoções ++
 Emoções +
 Emoções -
 Emoções --

Fonte: Autora, 2023

c) Olfato

Embora todos os entrevistados compartilhassem a expectativa de se sentirem agradavelmente “surpresos” e “tranquilos” no local, o elemento do olfato revelou uma gama de emoções, incluindo duas muito negativas, uma negativa e uma muito positiva. Surpreendentemente, todas as emoções negativas estavam associadas aos

relatos dos usuários sobre o cheiro dos alimentos fritos presentes no local, que permaneciam no ambiente e após a saída do local.

Além disso, a menção de um entrevistado com uma condição de saúde que o impede de sentir cheiros destaca a diversidade nas experiências individuais e a necessidade de adaptar a abordagem para diferentes perfis de usuários.

Tabela 8 - Emoções sentidas e esperadas em todos os RPE Olfato

Emoção (Olfato)	Gradação Esperada	Gradação Sentida
Agradavelmente surpreso	17	-
Tranquilo	9	-
Enojado	-	6
Descontente	-	5
Zangado	-	5
Sereno	-	5

Emoções ++
 Emoções +
 Emoções -
 Emoções --

Fonte: Autora, 2023

d) Tato

Dentre todos os elementos avaliados, o sentido do tato emergiu como o destaque positivo, superando as expectativas da maioria dos participantes em relação ao supermercado. Apesar de apresentar uma gradação ligeiramente inferior à esperada, o elemento do tato registrou o maior número de respostas positivas, com apenas uma resposta indicando “desapontamento”, e em uma intensidade menor.

Esses resultados sugerem que, de maneira geral, a experiência tátil no supermercado foi bem-sucedida em atender ou até mesmo superar as expectativas dos entrevistados, evidenciando a eficácia desse aspecto específico na percepção visceral dos usuários.

Tabela 9 - Emoções sentidas e esperadas em todos os RPE Tato

Emoção (Tato)	Gradação Esperada	Gradação Sentida
Satisfeito	48	34
Acalmado	11	6
Inspirado	10	5
Desapontamento	-	1

Emoções ++
 Emoções +
 Emoções -
 Emoções --

Fonte: Autora, 2023

Em relação à temperatura, foram registradas apenas duas emoções, sendo a predominante a emoção muito positiva de "satisfeito". Essa emoção obteve uma diferença mínima entre a expectativa e a vivência real. A emoção positiva de se sentir "acalmado" também foi igualmente esperada e vivenciada, indicando que esse elemento específico está adequadamente ajustado às preferências e necessidades dos usuários.

Tabela 10 - Emoções sentidas e esperadas em todos os RPE Temperatura

Emoção (Temperatura)	Gradação Esperada	Gradação Sentida
Satisfeito	30	24
Acalmado	6	6

Emoções ++ Emoções + Emoções - Emoções --

Fonte: Autora, 2023

Quando indagados sobre a dimensão do tato em equipamentos e mobiliários, os entrevistados relataram uma emoção muito positiva, expressa como "satisfeito", e duas emoções positivas, sendo "inspirado" e "acalmado". No entanto, também foi registrada a emoção negativa de "desapontamento".

Tabela 11 - Emoções sentidas e esperadas em todos os RPE Equipamentos e mobiliários

Emoção (Equipamentos e mobiliários)	Gradação Esperada	Gradação Sentida
Satisfeito	18	10
Inspirado	10	5
Acalmado	5	-
Desapontamento	-	1

Emoções ++ Emoções + Emoções - Emoções --

Fonte: Autora, 2023

Essa variedade de respostas destaca a diversidade de experiências sensoriais dos entrevistados em relação ao toque em equipamentos e mobiliários. A presença de emoções positivas, juntamente com a ocorrência isolada de desapontamento, sugere que, em geral, a dimensão do tato nesses elementos foi bem recebida.

6.5. Recomendações projetuais

A partir da avaliação realizada em todas as etapas, foram desenvolvidas recomendações projetuais específicas para cada elemento analisado, com o objetivo de aprimorar a experiência do cliente.

Além disso, foram identificadas ferramentas de Design de Serviço que podem ser aplicadas no processo de elaboração desses elementos, sendo flexíveis o suficiente para adaptações e reformulações. Cada recomendação deve incluir os processos de exploração, identificação de problemas, análise de dados e estruturação do serviço, destacando a natureza iterativa de cada fase para que possam ser testadas e validadas.

Como ponto de partida para avaliação do serviço como um todo, sugere-se o uso de ferramentas como o "Safari de Serviços", que envolve a observação direta da interação dos clientes com o serviço. Essa abordagem possibilita compreender suas experiências e pontos de contato.

Outra alternativa é o "*Shadowing*", que consiste no acompanhamento detalhado de um cliente ao longo de sua jornada de serviço, proporcionando insights sobre suas atividades, emoções e desafios. Essas ferramentas podem ser aplicadas de forma isolada ou combinada, sendo recomendável avaliar cada elemento separadamente antes de consolidar o contexto completo.

Essas práticas visam não apenas otimizar a experiência do cliente, mas também garantir uma abordagem abrangente e detalhada na análise, e melhoria de cada elemento do serviço, reconhecendo a importância da iteração contínua ao longo do processo.

6.5.1. Condições ambientais

a) Música

Com base na avaliação predominantemente positiva da música, é evidente que a escolha de reproduzir músicas específicas para o ambiente do supermercado tem sido bem recebida pela maioria dos consumidores e funcionários. No entanto, a preocupação levantada por algumas funcionárias sobre as reclamações de clientes

em relação às músicas com conotação sexual é válida e deve ser considerada para manter um ambiente respeitoso e agradável para todos.

Portanto, para melhorar a experiência musical no supermercado, recomenda-se uma abordagem mais cuidadosa na seleção das músicas. Conforme estudos de Areni e Kim (1993) e Milliman (1982), além dos comentários dos funcionários, sugere-se priorizar os estilos previamente selecionados, como jazz, MPB e música de ritmo lento, que não apresentam conteúdo explicitamente sexual ou de duplo sentido. Isso pode ajudar a evitar potenciais desconfortos e reclamações por parte dos clientes e funcionários.

Além disso, é importante manter um canal aberto de comunicação com os colaboradores para receber *feedback* contínuo sobre a escolha musical. Uma ferramenta que pode ser utilizada é a “sondagem cultural” (Stickdorn e Schneider, 2014), que visa a exploração das normas culturais e valores que afetam a experiência do usuário, verificando-se quais estilos se adequam com o que foi avaliado. Dessa forma, será possível realizar ajustes conforme necessário, garantindo que a seleção musical esteja alinhada com as preferências e valores do público do supermercado.

b) Temperatura

Em relação à temperatura, não há indicações além das existentes. Pelas respostas dos entrevistados, a temperatura do local está adequada para o uso, considerando que, na cidade em que esse estudo foi aplicado, a média de temperatura é constante o ano todo, predominando o calor. Assim, acredita-se que a temperatura está adequada para a maioria.

A funcionária que expressou sentir frio no local estava com camisa de manga curta, o que pode ter influenciado no desconforto, visto que a mesma passa o dia sentada no local. Recomenda-se que sejam dispostos uniformes variados aos funcionários, com a mesma identidade visual, havendo, assim, a possibilidade de os funcionários optarem por roupas de manga comprida ou manga curta, dependendo da sua característica de temperatura.

De acordo com a gerente de loja, alguns consumidores solicitam constantemente a regulação da temperatura do local, então entende-se que essas solicitações poderiam ser anotadas e avaliadas para saber se existe algum padrão de horário ou de época do ano que propicia essas solicitações e, a partir disso, regular a

temperatura conforme essas solicitações. Pode ser feito um período de testes, a depender das respostas.

c) Odor

A questão do odor, que recebeu várias reclamações dos entrevistados, é um aspecto crucial a ser abordado para melhorar a experiência no local. Embora os funcionários não tenham mencionado isso, é plausível considerar que as reclamações de um número relativamente pequeno de entrevistados possam refletir uma preocupação mais ampla entre os clientes não entrevistados.

Observa-se que, devido à diversidade na disposição dos alimentos no local, as fragâncias podem naturalmente se misturar. No entanto, as reclamações específicas sobre o cheiro de fritura apontam para os pontos de venda de pastéis e churros como possíveis fontes desse problema.

Uma recomendação prática para mitigar essa questão seria transferir a preparação desses produtos para o interior do restaurante. Dessa forma, os pastéis e churros podem ser fritos conforme a solicitação do cliente, assim como acontece com outros alimentos fritos. Isso não apenas atende às preferências individuais dos clientes, mas também ajuda a minimizar a propagação dos odores no ambiente principal.

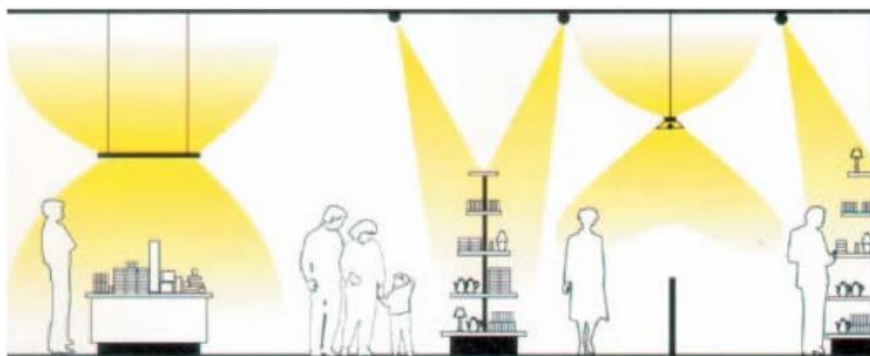
d) Iluminação

Após análise das avaliações, a iluminação do espaço recebeu, em maioria, opiniões positivas, indicando que está alinhada com as preferências do público. No entanto, algumas opiniões, como "apreensivo" e "desapontado", destacam que há uma parcela de clientes que não está plenamente satisfeita com o ambiente luminoso. Para compreender melhor esses pontos negativos, sugere-se a realização de entrevistas contextuais, a fim de explorar a fundo as razões por trás dessas respostas menos favoráveis.

É essencial conhecer mais sobre as expectativas não atendidas, especialmente considerando que uma pessoa que escolheu "desapontado" na ferramenta do RPE mencionou que esperava mais em relação à iluminação. Adicionalmente, recomendamos a consulta a profissionais de *light design*. Esses

especialistas podem proporcionar uma perspectiva técnica e estética, sugerindo ajustes no modelo de luminárias, na intensidade da luz e na temperatura de cor.

Figura 52 - Esquema de iluminação direcional em supermercados



Fonte: WESTPHAL, 2012

Essas melhorias não só otimizam a qualidade da iluminação, mas também aperfeiçoam a percepção dos produtos pelos consumidores, garantindo uma apresentação mais atrativa e impactante. Essa iluminação deve ser pensada em conjunto com o leiaute, considerando o tipo de produto que vai ser iluminado, conforme apresenta a Figura 52.

6.5.2. Funcionalidade do espaço

a) Leiaute

O atual arranjo do leiaute tem sido alvo de diversas críticas relacionadas à limitação de espaço. As reclamações se concentram, sobretudo, na disposição do mobiliário em relação aos produtos de maior valor, suscitando preocupações quanto à segurança devido ao receio de acidentes. Adicionalmente, o espaço estreito dos corredores permite apenas a passagem de uma pessoa por vez, restringindo a movimentação tanto de clientes quanto de funcionários.

Entende-se que existem as restrições físicas que frequentemente impedem a expansão do ambiente para acomodar mais produtos. Para mitigar possíveis acidentes, é sugerido posicionar os produtos de vidro em direção oposta uns aos outros. Recomenda-se também a implementação de um fluxo unidirecional nos corredores estreitos, com sinalizações claras indicando a direção permitida, facilitando a circulação e evitando congestionamentos; além da verificação de reposição de

produtos em horários de menor circulação, para facilitar o trabalho dos funcionários e fluxos dos clientes.

Apesar de a organização dos produtos por tipo ser algo considerado positivo, alguns clientes manifestaram dificuldades devido a mudanças frequentes. Portanto, essa organização tem que ter uma análise mais aprofundada sobre a disposição dos produtos, buscando uma disposição mais consistente e de fácil localização.

Introduzir uma ferramenta de Design de Serviço como a maquete de mesa (Stickdorn e Schneider, 2014) pode ser uma abordagem eficaz para visualizar e ajustar o layout antes da implementação de mudanças. Essa representação física ofereceria uma visão tangível do ambiente, facilitando a análise das interações e a identificação de possíveis melhorias.

b) Equipamentos e mobiliários

Do ponto de vista dos consumidores, o mobiliário apresentado foi considerado apropriado, e não há grandes recomendações sobre o que foi apresentado. No entanto, entre os funcionários, especialmente aqueles que precisam permanecer sentados, o mobiliário é considerado inadequado para o uso. Observa-se que, em relação à identidade do local, o mobiliário exibe semelhança nos materiais e no modelo. No entanto, do ponto de vista ergonômico, muitos aspectos não foram considerados, causando desconforto entre os funcionários entrevistados.

É crucial providenciar adequadamente as cadeiras das funcionárias e o modelo de mesa para facilitar operações com produtos e pagamentos. Além disso, permitir que esses operadores possam ficar em pé por períodos, aliviando a sobrecarga do movimento de sentar-se, é uma consideração importante. Ainda, para os funcionários que usam o computador esporadicamente, é necessário fornecer um espaço adequado para a posição do computador, juntamente com a opção de se sentar confortavelmente.

Figura 53 - Princípios para o mobiliário de operadores de caixa



Fonte: Standardflex, 2007

Conforme figura acima, a opção de um mobiliário que tivesse princípios ergonômicos – como uma cadeira confortável, apoio para os pés dos operadores e sem quinas vivas, além de automatização de balança e esteira – serviriam para que os funcionários trabalhassem confortavelmente.

6.5.3. Símbolos, sinais e artefatos

a) Sinalização e artefatos

O maior volume de queixas se concentra nas questões relacionadas à sinalização. A diferença entre a sinalização dos produtos e o que é exibido nas prateleiras e gôndolas é uma observação crucial. A justificativa de que os produtos são frequentemente rearranjados no espaço coincide com a insatisfação dos clientes em relação ao leiaute da loja.

Portanto, é importante avaliar se essas mudanças são benéficas para o supermercado e se a justificativa apresentada é uma explicação para outro problema não identificado. A aplicação da técnica dos "5 porquês" de Stickdorn e Shneider (2014) pode ser valiosa nesse processo, proporcionando uma abordagem iterativa

para identificar a causa-raiz do problema e aprofundar a compreensão das questões subjacentes.

Se for constatado que a frequente alteração dos produtos é necessária, é recomendável que as placas de sinalização sejam atualizadas de forma mais acessível, otimizando o fluxo de produção e modificação dessas placas. Isso pode envolver mudanças no material utilizado ou no próprio processo de produção. O ideal seria que as mudanças de local dos produtos fossem acompanhadas da sinalização, evitando esse tipo de situação.

Além disso, as etiquetas de preço foram apontadas como inadequadas pelos entrevistados, devido ao modelo simples e que em nada se assemelha com as demais sinalizações. Sugere-se que essas etiquetas sigam a mesma linguagem visual das demais sinalizações utilizadas no supermercado *gourmet*.

A introdução de etiquetas eletrônicas, conforme mencionado pela gerente de loja, poderia ser uma solução eficaz. Esse modelo não apenas beneficiaria os clientes, fornecendo informações de preço mais precisas, mas também facilitaria o trabalho dos funcionários, reduzindo a necessidade de substituir as etiquetas constantemente.

Outra sugestão é aprimorar o serviço de informações associadas às etiquetas. Dado o caráter *premium* dos produtos, o supermercado pode disponibilizar informações detalhadas sobre cada item, especialmente na seção de vinhos, onde as informações muitas vezes são complexas para os consumidores menos familiarizados. A integração de modelos de realidade aumentada junto às etiquetas poderia ser uma inovação valiosa nesse sentido, além de fornecer uma nova experiência aos usuários, conforme modelo da Figura 54.

A tecnologia pode ser uma grande aliada na compra do produto e, ao levar maior praticidade ao processo de compra, facilitando o acesso a informações, pode melhorar a experiência do usuário. As seções exclusivas para vinhos nos supermercados, com uma cartela extensamente diversificada, pode ser um empecilho para novos compradores, fazendo com que estes não aproveitem os melhores vinhos ou mesmo não percebam o valor de um vinho com custo mais elevado. O que seria uma estratégia de diversificação pode se tornar um impedimento para a venda nos supermercados. (Rodrigues; Carneiro, 2023, p. 7)

Figura 54 - Etiqueta eletrônica em supermercados



Fonte: Silicon Labs, 2023

b) Decoração

A percepção da decoração atual apresentou avaliações diversas. A combinação de cores no ambiente suscitou emoções positivas, como "admiração", para alguns entrevistados, enquanto outros expressaram sentimentos de "desapontamento", "aversão" e "vergonha". A origem dessas divergências não pôde ser identificada claramente, sugerindo que podem estar vinculadas a preferências pessoais.

Para obter uma compreensão mais abrangente, seria benéfico consultar os clientes e avaliar suas opiniões, proporcionando uma visão mais representativa e ampla. Considerando a proposta de Heller (2020) em relação aos acordes cromáticos, a introdução de elementos na cor prata é vista como uma potencial contribuição para conferir elegância e beleza ao ambiente, conforme figura abaixo.

Figura 55 - Sugestão de combinação de cores para o supermercado



Fonte: Autora, 2023

No entanto, ao analisar as demais cores utilizadas, percebe-se que estão alinhadas com a identidade que o supermercado busca oferecer aos seus clientes. Recomenda-se, portanto, uma avaliação mais detalhada da preferência dos usuários, para garantir que a escolha cromática esteja alinhada não apenas com conceitos estéticos gerais, mas também com as expectativas e gostos específicos da clientela.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Design de Serviço busca elevar a relevância do designer, visando oferecer aos consumidores serviços centrados em suas experiências. Nesse sentido, os designers migraram de uma posição periférica na organização, onde concebiam manifestações externas como pontos de contato, canais de interação e jornadas, para uma abordagem que considera os mecanismos fundamentais que sustentam os processos de entrega.

Dessa forma, tornou-se imperativo que os designers aprofundassem sua compreensão sobre a estrutura organizacional e o impacto dos serviços na experiência do usuário. Diante de uma transformação tão significativa, as pesquisas nessa área passaram a abordar mais discussões sobre as ferramentas empregadas na concepção de serviços, bem como o impacto desses serviços nos usuários. Assim, é necessário expandir o número de pesquisas na área e aplicá-las em diferentes contextos.

A presente pesquisa teve como objetivo analisar a influência da atmosfera do ambiente nos elementos do Design de Serviço. Para isso usou como recorte a dimensão estética de um serviço e a forma como ela impacta a resposta emocional visceral do usuário.

A abordagem adotada durante todo o percurso foi marcada por uma avaliação multidisciplinar, considerando a ampla gama de pesquisas realizadas em áreas diversas, como marketing e psicologia. Entretanto, destaca-se que a pesquisa no campo do Design tem muito a agregar a esse tópico, graças à sua perspectiva singular de criação e aprimoramento de soluções.

Após a conclusão da pesquisa de campo, realizou-se uma avaliação detalhada de cada etapa, identificando os pontos que foram abordados com êxito e as informações que não puderam ser totalmente analisadas. A primeira fase que

apresentou carências foi a entrevista contextual com os gerentes e a equipe de projetos do supermercado.

O objetivo dessa etapa seria adquirir um conhecimento mais aprofundado sobre o supermercado, criando um mapeamento dos serviços oferecidos e compreendendo os objetivos associados a cada um deles. Esse mapeamento serviria para fazer uma comparação entre o que é ofertado e os resultados obtidos nas pesquisas com os usuários.

Essa comparação visava a criação de um "mapa de expectativas", que é uma ferramenta do Design de Serviço voltada para a visualização das expectativas dos clientes em relação a cada ponto de contato do serviço, destacando possíveis discrepâncias entre as expectativas e a realidade. O propósito dessa etapa também seria obter uma compreensão aprofundada das funções e serviços desempenhados pelo supermercado, além de identificar os diferenciais em relação à rede regular da marca.

Apesar das limitações, a avaliação conjunta nas conversas com os funcionários operacionais serviu para confirmar a hipótese inicial: toda a estética do serviço do supermercado foi concebida para atrair um público interessado em produtos *premium*. Como mencionado pela gerente, há uma preocupação no desenho dos serviços oferecidos, embora não haja confirmação sobre o uso de ferramentas de Design de Serviço na concepção e execução dos serviços.

É perceptível que a dimensão estética do serviço tem sido uma prioridade para o supermercado, evidenciada pelo esforço em projetar um espaço alinhado com a oferta de produtos *premium*. No entanto, nota-se a inclusão de alguns elementos sem uma verificação adequada das preferências dos usuários, devido ao desconhecimento gerado pela possível falta de pesquisa do supermercado com seus usuários.

O objetivo do supermercado de "atender o público mais exigente", conforme mencionado na notícia de inauguração, destaca a necessidade de atenção aos elementos simbólicos que podem impactar a imagem do estabelecimento. Clientes exigentes avaliam o espaço em consonância com a qualidade dos produtos oferecidos, e vice-versa.

Além disso, a pesquisa revelou limitações nas ferramentas de avaliação de serviços, destacando a ausência de instrumentos específicos para análise da

dimensão estética. Assim, uma etapa adicional (RPE) foi incorporada durante a execução da pesquisa, para melhor avaliar as expectativas dos usuários. Contudo, devido às dificuldades na coleta de dados com o supermercado, essa etapa não pôde ser utilizada com os funcionários.

Outro ponto que pode trazer melhores avaliações é a participação dos usuários no estudo. Entendendo a dinâmica de um supermercado e conforme a falta de respostas em relação à entrevista no local com os consumidores e funcionários, essa pesquisa foi feita com um número menor de entrevistados que o previsto.

Uma pesquisa com maior abrangência de usuários, destacando as particularidades e conhecendo mais a fundo as suas preferências, teria uma melhor avaliação para o supermercado. Entretanto é importante frisar que uma pesquisa dessa magnitude precisaria de uma maior equipe multidisciplinar, que, no contexto dessa pesquisa de mestrado, não foi possível.

A avaliação das três dimensões emocionais dos serviços oferecidos pelo supermercado *gourmet* teria proporcionado percepções valiosas. No entanto, devido às dificuldades previamente mencionadas em relação à pesquisa com o supermercado, somadas às restrições temporais para a avaliação, não foi possível realizar essa análise de maneira abrangente.

É perceptível que, apesar das limitações inerentes a este estudo, a avaliação foi produtiva no que se refere aos objetivos gerais e específicos estabelecidos inicialmente. As restrições identificadas não comprometeram de maneira significativa a obtenção de resultados relevantes para o propósito da pesquisa.

A análise realizada proporcionou uma compreensão aprofundada e esclarecedora em relação aos objetivos estabelecidos, oferecendo uma base sólida para interpretações e conclusões. As limitações, portanto, podem ser consideradas como oportunidades para aprimoramento em futuras investigações, contribuindo para a contínua evolução e para o refinamento do escopo e da metodologia utilizados.

Essas orientações visam não apenas melhorar a eficiência operacional do supermercado, mas também garantir que a estética, o conforto e a harmonia do ambiente contribuam para uma experiência positiva e duradoura para todos os usuários. Ao implementar essas recomendações projetuais, espera-se que o supermercado *gourmet* se destaque não apenas pela qualidade dos produtos, mas

também pela excelência na criação de um ambiente que encante e fidelize seus clientes.

Este estudo pode também contribuir para a academia, destacando a aplicação de diversas metodologias para aprofundar a compreensão do tema. Ele oferece algumas considerações que podem colaborar para o desenvolvimento de ferramentas mais eficazes na criação de serviços de alta qualidade, promovendo a evolução do papel do pesquisador para uma atuação mais ativa na criação intencional. Valoriza as preferências do usuário, colocando-o no centro do processo e aprimorando a capacidade do designer de qualificar o serviço.

Na área comercial, as diversas particularidades apresentam oportunidades para estudos mais aprofundados, o que contribuiria para uma academia mais valorizada. Além disso, as pesquisas sobre ambiente não se limitam ao cenário comercial; podem ser estendidas a outros setores, investigando as especificidades ambientais e seu impacto nas diversas emoções dos usuários. Isso amplia o alcance e a relevância das pesquisas, promovendo uma compreensão mais abrangente do papel do ambiente em diferentes contextos.

O design de experiência é um tema cada vez mais explorado, especialmente em uma sociedade crescentemente consumista, em que o fator emocional no processo de compra é considerado crucial. Compreender a interação dos produtos e como eles influenciam as emoções dos usuários se tornou uma necessidade urgente para os designers, a fim de criar experiências centradas no usuário.

Além disso, os designers têm uma oportunidade significativa de apresentar projetos inovadores e estabelecer novas bases para a prática profissional. Isso implica em adaptar produtos às necessidades dos usuários e encontrar maneiras de impactar positivamente a sociedade.

Espera-se que esta pesquisa possa enriquecer a compreensão do impacto da atmosfera no ambiente de serviço, incentivando a realização de novos estudos exploratórios. O objetivo é ampliar a investigação no campo do Design, promovendo discussões mais abrangentes sobre o tema. Essa abordagem visa fortalecer o domínio do Design de Serviço, contribuindo para uma compreensão mais holística e eficaz das interações entre atmosfera e experiência do usuário.

REFERÊNCIAS

- AAB, W.G.L.; GIMENEZ, L.C.P.; RIBEIRO, R.M. **Supermercado no Brasil: o movimento das grandes empresas**. Brasília: BNDES, Gerência Setorial de Comércio e Serviços, 2000. n.22. 22p.
- ABRAS. **Superhiper**. Disponível em: <https://superhiper.abras.com.br/pdf/258.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2023.
- AGUIAR, Edvan Cruz; DE FARIAS, Salomão Alencar. **Estímulos sensoriais e seus significados para o consumidor**: investigando uma atmosfera de serviço centrado na experiência. ReMark-Revista Brasileira de Marketing, v. 13, n. 5, p. 65-77, 2014.
- ASCAR, Antonio Carlos. **Supermercados no Brasil**: Conceitos, histórias e estórias. Literare Books, 2021.
- ANGELI, Cinthia Ferrari. **Projeto de arquitetura comercial**: percepção do DNA da marca no processo projetual da atmosfera de um ponto de venda de marca de moda. Dissertação de mestrado. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2017.
- ANGHINONI, Lucas Gustavo; BINS ELY, Vera Helena Moro; CAVALCANTI, Patricia Biasi; NUNES, Cristina Colombo; SANTANA, Julia Mayer de; **Atmosfera do Ponto de Venda** – Definição de atributos Ambientais Desejáveis a Projetos de Interiores Comerciais. Florianópolis. PET/ARQ/UFSC, 2012.
- ARENI, Charles S., KIM, David. **The Influence of Background Music on Shopping Behavior**: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store. In: McAlister, Leigh; Rothschild, Michael L. (Eds.), NA - Advances in Consumer Research Volume 20. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1993. p. 336-340.
- BAKER, Julie et al. **The role of the environment in marketing services**: The consumer perspective. The services challenge: Integrating for competitive advantage, v. 1, n. 1, p. 79-84, 1986.
- BAKER, Julie; CAMERON, Michaelle. **The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time**: An integrative review and research propositions. Journal of the Academy of marketing Science, v. 24, p. 338-349, 1996.
- BARBOZA, M. N. L., & ARRUDA FILHO, E. J. M. **O comportamento do consumidor tecnológico diante dos valores ecologicamente corretos**: ideologia verde versus responsabilidade social. Intercom RBCC, 35(1), 157-182. 2012.
- BIGOIS, Larissa; BASSO, Kenny; DE SOUZA, João Vicente Rosa. **A Influência da Música e Temperatura Ambiente Sobre o Comportamento do Consumidor no Varejo**. Revista de Administração de Roraima-RARR, v. 7, n. 1, p. 201-216, 2017.
- BITNER, M. J. **Servicescapes**: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. Journal of Marketing, v. 56, n. 2, p. 57–71, 1992.

BITTENCOURT, Anelise Caon. **Carrinho de luxo**: comportamento do consumidor de produtos alimentícios super premium: uma aplicação da teoria da cadeia de meios e fins. 2007. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

BUCHANAN, Richard. **Declaration by design**: Rhetoric, argument, and demonstration in design practice. Design issues, p. 4-22, 1985.

CHAVES, Ana Flávia Alcântara Rocha. **Estudo das variáveis utilizadas na decisão de compras no comércio varejista de alimentos de auto-serviço supermercados**. 2002. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

CRESWELL, John W.; CRESWELL, J. David. **Projeto de pesquisa**: Métodos qualitativo, quantitativo e misto. Penso Editora, 2021.

COSTA, H. **Design para serviços e consistência estética**: proposição de um protocolo de avaliação estética em serviços. Tese (Doutorado em Design). Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2017.

COSTA, H.; FERRO, G.De S.. **A experiência estética olfativa dos usuários no ambiente de provimento do serviço**. Open Science Research III, [S.L.], Editora Científica Digital, p. 2147-2159, 2022.

COSTA, Humberto; SANTOS, Aguinaldo. **Design para serviços e a estética sonora no servicescape**: influência na experiência estética dos usuários. Projética, v. 10, n. 1, p. 77-94, 2019.

CONTER, Marcelo B. **A vaporização da música**. In: Anais do 40o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, 2017.

CROSSAN, Mary M.; APAYDIN, Marina. **A multi-dimensional framework of organizational innovation**: A systematic review of the literature. Journal of management studies, v. 47, n. 6, p. 1154-1191, 2010.

D'AGOSTINI, Douglas. **Design de sinalização**. São Paulo: Edgard Blucher Ltda., 2017.

DEMILIS, Marcelo Pereira; FIALHO, Francisco Antônio Pereira; DOS, REIS. **A experiência de uso de serviços de supermercados**: análise de ferramentas para coleta dados promovidas pelo design thinking. Blucher Design Proceedings, v. 2, n. 9, p. 1105-1117, 2016.

DESMET, P. M. A. **Designing Emotions**. Delft University of Technology, 2013.

DONG, Ping; SIU, Noel Yee-Man. **Servicescape elements, customer predispositions and service experience**: The case of theme park visitors. Tourism management, v. 36, p. 541-551, 2013.

EDGETT, Scott; PARKINSON, Stephen. **Marketing for service industries** - A review. Service Industries Journal, v. 13, n. 3, p. 19-39, 1993.

EMSENHUBER, B. **Scent Marketing**: Making Olfactory Advertising Pervasive. Disponível em: <https://pd-net.org/wp-content/uploads/2011/02/chapter17-emsenhuber.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2023.

FEIJO, Fabrício Rodrigues; BOTELHO, Delane. **Efeito dos fatores de merchandising nas vendas**. v. 4, n. 3.

FORLIZZI, J.; DISALVO, C.; HANINGTON, B. 2003. **Emotion, experience and the design of new products**. The Design Journal, 6(2):29-38.

FORLIZZI, Jodi. **Designing for experience**: An approach to human-centered design. Master of Design in Interaction Design, Department of Design, College of Fine Arts, Carnegie Mellon University, 1997.

FREIRE, K. M. **Reflexões sobre o conceito de design de experiências**. Strategic Design Research Journal, v. 2, p. 37-44, 2009.

GATTO del, Stefania. **L'atmosfera del punto vendita quale strumento di differenziazione dell'insegna**: una verifica empírica degli effetti della variabile olfativa. Congresso Internazionale "Le tendenze Del Marketing" Venezia, 2002.

GALVÃO, M. C. B.; RICARTE, I. L. M. **Revisão sistemática da literatura**: Conceituação, produção e publicação. Logeion: Filosofia da Informação, v. 6, n. 1, p. 57-73, 2019. Disponível em: <http://revista.ibict.br/fiinf/article/view/4835>. Acesso em: 22 set. 2021.

GARLIN, Francine V.; OWEN, Katherine. **Setting the tone with the tune**: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings. Journal of business research, v. 59, n. 6, p. 755-764, 2006.

GIL, Antonio Carlos et al. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GOEDKOOOP, Mark J. et al. **Product service systems, ecological and economic basics**. Report for Dutch Ministries of environment (VROM) and economic affairs (EZ), v. 36, n. 1, p. 1-122, 1999.

GOURMET. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2020. Disponível em: < <https://www.dicio.com.br/gourmet/> >. Acesso em: 27/06/2023.

HELLER, E. (2021). **A Psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. 1 ed. São Paulo: G. Gili, Ltda.

HYNES, Niki; MANSON, Struan. **The sound of silence**: Why music in supermarkets is just a distraction. Journal of Retailing and Consumer Services, v. 28, p. 171-178, 2016.

IMBUZEIRO, P. E. de A., & SILVA, J. L. da. **A Experiência do Consumo e a Lealdade do Cliente**: Uma Análise dos Atributos Definidores da Compra em Supermercados. Interfaces Científicas - Humanas E Sociais, v. 4, n. 3, p. 141-158. 2016.

KOTLER, P. **Atmospherics as a Marketing Tool**. Journal of Retailing, v. 49, p. 48-64, 1973.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisa; amostragens e técnicas de pesquisa; elaboração, análise e interpretação de dados. In: Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisa; amostragens e técnicas de pesquisa; elaboração, análise e interpretação de dados. 2012. p. 277-277.

LAMBERTS, R. **Conforto e Stress térmico**. Universidade Federal de Santa Catarina – Centro Tecnológico – Departamento de Engenharia Civil, 2011.

NORMAN, D. A. **Design Emocional**: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Tradução 2 ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

NORTH, Adrian C.; HARGREAVES, David J. **Music in business environments. Music and manipulation**: On the social uses and social control of music, p. 103-25, 2006.

NUNES, Susana Isabel da Costa. **Produtos alimentares gourmet**: perspectivas do consumidor, do fornecedor e do cozinheiro profissional. Dissertação de Mestrado – Instituto de Economia e Gestão (Universidade Técnica de Lisboa), 2011.

MACIEJEWSKA, Maria; CICHENATE, Egle. **The role of the perceived servicescape in a supermarket**: The case of ICA MAXI, Jönköping, Sweden. 2012.

MERONI, Anna; SANGIORGI, Daniela. **Design for services**. Gower Publishing, Ltd., 2011.

MIETTINEN, Satu; KOIVISTO, Mikko (Ed.). **Designing Services with innovative methods**. Keuruu: University of Art and Design Helsinki, v.1, 2009.

MILLIMAN, Ronald E. **Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers**. Journal of Marketing, v. 46, p. 86-91, 1982.

MOREIRA, Andréa de Castro. **Experiência estética no design**: relações entre percepção visual e emoção. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2019.

MORELLI, Nicola. **Designing product/service systems**: A methodological exploration. Design Issues, v. 18, n. 3, p. 3-17, 2002.

MORITZ, S. **Service Design**: practical access to an evolving field. Köln International School of Design, University of Applied Sciences Cologne, 2005.

OLIVEIRA, Thaís Kamila Rosa et al. **Efeitos das condições ergonômicas na produtividade dos operadores de postos de checkout em supermercados do município de Itabira/MG**. In: Anais do CONVIBRA, 2014.

PACENTI, E. Design dei servizi. In: P. Bertola, E. Manzini (Eds.), **Design multiverso**. Appunti di fenomenologia del design. Milan: Polidesign, 2004, p. 139-152.

PACHECO, C. A. **Layout em pontos de vendas**: um estudo em lojas de vestuário. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) - Universidade Federal de Santa Catarina, 2014.

PACENTI, Elena. **Design dei servizi**. In: P. Bertola, E. Manzini (Eds.), Design multiverso: appunti di fenomenologia del design. Milano: Edizioni Poli. Design, 2004, p. 151-163.

PARASURAMAN, A. et al. **A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research**. Journal of Marketing, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>.

PESSOA, Yumara Souza. **Decoração**: Em busca de uma abordagem própria. Cadernos do PPGAV/EBA.

PETRUS, Júlia K. B.; PEREIRA JUNIOR, Magno V. **A desigualdade socioespacial de São Luís (MA) demarcada pelos seus bairros**. Revista Ateliê Geográfico, v. 9, n. 2, p. 201-214, 2015.

PINE, J.; GILMORE, J. H. **Welcome to the experience economy**. Harvard Business Review, v. 76, p. 97-105, 1998.

PLUTCHIK, Robert. **A general psychoevolutionary theory of emotion**. In: Theories of emotion. Academic Press, 1980, p. 3-33.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico - 2ª Edição. Editora Feevale, 2013.

RAMOS, Mayara et al. **Design de Serviços e Experiência do Usuário (UX)**: uma análise do relacionamento das áreas. DAPesquisa, v. 11, n. 16, p. 105-123, 2016.

REIMER, Anja; KUEHN, Richard. **The impact of servicescape on quality perception**. European Journal of Marketing, v. 39, n. 7/8, p. 785-808, 2005.

RHEINGANTZ, Paulo Afonso et al. **Observando a qualidade do lugar. Procedimentos para a avaliação pós-ocupação**. Rio de Janeiro: PROARQ/UFRJ, 2009.

RODRIGUES, R. G. B.; SANTOS, M. C. D. **Realidade aumentada aplicada a Supermercados**: um experimento na compra de vinhos. In: ERGODESIGN & USIHC 2023 & JOP'DESIGN 2023, 3., 2023, São Luís. Anais [...]. São Paulo: Blucher Design Proceedings, 2023. v. 3, DOI: 10.5151/ergodesign2023-89.

ROSSMAN, Gretchen B.; RALLIS, Sharon F. **Learning in the field**: An introduction to qualitative research. Sage, 2011.

ROSSONI, E. P. **Avaliação da qualidade dos serviços oferecidos em supermercados segundo a percepção dos consumidores da cidade de Cacoal, RO**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002. Disponível em: <http://teses.eps.ufsc.br/Resumo.asp?4022>. Acesso em: 19 jul. 2023.

SAAB, William George Lopes et al. **Supermercados no Brasil**: o movimento das grandes empresas. Brasília: BNDES, Gerência Setorial de Comércio e Serviços, 2000.

SADDI, Monica Saboia; DE MAGALHÃES, Cláudio. **Design para Lojas de Moda**: gestão de marcas em projetos para PDV. Estudos em Design, v. 18, n. 2, p. 97-108, 2010.

SANGIORGI, Daniela, PRENDIVILLE, Alison (2017). **Designing for Service**: Key Issues and New Directions. London, UK: Bloomsbury.

SANZI, Gianpietro. **A influência dos fatores visuais de design na percepção de valor de compra no varejo de auto-serviço**. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios). Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2006.

SECURATO, A. S. et al. **Influência da música, da iluminação e Crowding na atenção do consumidor**: um estudo exploratório em ambiente de laboratório de varejo. Dissertação (Mestrado em Administração) – ESPM, São Paulo, 2017.

SILICON LABS. **Silabs**. Electronic Shelf Labels (ESL) for Retail. [S.l.]. Silabs, 2023. Disponível em: <https://www.silabs.com/applications/smart-retail/electronic-shelf-labels>. Acesso em: 2 nov. 2023.

STANDARD FLEX. Standardflex. **Norma Reguladora - NR-17 - Anexo 1 Checkout**. [S.l.]. Standardflex, 2007. Disponível em: <https://standardflex.com/nr17anexo1>. Acesso em: 30 out. 2023.

STICKDORN, Marc; SCHNEIDER, Jakob. **Isto é design thinking de serviços**: fundamentos, ferramentas, casos. Bookman Editora, 2014.

WAKEFIELD, Kirk L.; BAKER, Julie. **Excitement at the mall**: determinants and effects on shopping response. Journal of Retailing, v. 74, n. 4, p. 515-539, 1998.

WESTPHAL, Fernando Simon. **Sistemas de Iluminação**. UFSC, 2012. PowerPoint. 90 slides. Disponível em: https://arq5658.paginas.ufsc.br/files/2012/03/a3_aula_iluminacao.pdf. Acesso em: 30 out. 2023.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso**: Planejamento e métodos. Bookman, Porto Alegre, 2015.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Entrevista com gerência do supermercado

INFORMAÇÕES GERAIS

1. Como foi desenvolvido o projeto para o supermercado *gourmet*? Quais foram as etapas, desde o conceito até a execução?
2. Quais são os valores que fundamentam o conceito da empresa? Eles foram levados em consideração no projeto do supermercado *gourmet*?
3. Foi realizada alguma pesquisa sobre o público-alvo do supermercado *gourmet*?
4. Que imagem se busca transmitir ao consumidor no supermercado *gourmet*?
5. Existe um acompanhamento contínuo do projeto para avaliar novas necessidades? Qual é a periodicidade desse acompanhamento?
6. Foram conduzidos estudos sobre o comportamento dos consumidores dentro dos supermercados, no que diz respeito ao espaço físico? Se sim, quais foram os dados obtidos?
7. Houve alguma análise do comportamento dos consumidores do supermercado *gourmet* em relação ao setor tradicional?
8. Houve pontos de fragilidade na elaboração do projeto? A equipe de design foi consultada durante o processo?

ATMOSFERA DO AMBIENTE

1. Quais critérios foram utilizados na escolha das cores, mobiliário, iluminação e revestimentos do supermercado *gourmet*?
2. Qual foi o critério utilizado na organização dos produtos nas prateleiras e gôndolas?
3. Qual o critério utilizado na escolha da iluminação e do uso das cores?
4. No que se refere à comunicação visual (placas promocionais, displays, etc.), houve algum projeto específico relacionando-a com a marca?
5. Houve algum estudo de setorização para o layout da loja?
6. Qual o critério de escolha do mobiliário?
7. Qual critério para a escolha das músicas tocadas no espaço?
8. Já foi realizado algum estudo sobre a influência do ambiente no processo de compra?
9. Como foi feita a escolha da temperatura ideal para o ambiente?

- 10 Existem registros de reclamações por parte dos clientes relacionadas à temperatura?
- 11 Pensou-se em alguma medida para se trabalhar com aromas ou essências no espaço?

APÊNDICE B – Formulário on-line do *emotions wheel*

Emotions Wheel

Você está sendo convidado(a) a participar de um estudo de pesquisa que tem como objetivo compreender a percepção do espaço e a experiência de compra dos consumidores e o ambiente de trabalho em um supermercado que oferece produtos *premium(gourmet)*. O estudo busca identificar como os consumidores e funcionários vivenciam o ambiente e a experiência nesse contexto específico.

1. Você é

Marcar apenas uma oval.

☐ Consumidor

☐ Funcionário

2. Qual seu sexo? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Masculino

☐ Feminino

CONDIÇÕES AMBIENTAIS

Exemplo de música tocada (observada pela pesquisadora)



<http://youtube.com/watch?v=fJ0o57DOiiA>

<http://youtube.com/watch?v=fJ0o57DOiiA>

3. MÚSICA - Como você se sente ao ouvir a música tocada nesse ambiente?

 Entusiasmado ☐ +Entusiasmado	 Alegre ☐ +Alegre	 Com nojo ☐ -Com nojo	 Confiante ☐ +,Confiante
 Apreensivo ☐ -Apreensivo	 Com raiva ☐ -Com raiva	 Assustado ☐ -Assustado	 Triste ☐ -,Triste

4. Como você se sente em relação a temperatura do espaço? (Lembre se já sentiu calor/frio ou se estava adequada)

 Entusiasmado	 Alegre	 Com nojo	 Confiante
☐ +,Entusiasmado	☐ +,Alegre	☐ -,Com nojo	☐ +,Confiante
 Apreensivo	 Com raiva	 Assustado	 Triste
☐ -,Apreensivo	☐ -,Com raiva	☐ -,Assustado	☐ -,Triste

5. Como você se sente em relação ao cheiro do espaço? (Lembre se já sentiu algum mau cheiro/incômodo em relação ao cheiro ou se estava agradável)

 Entusiasmado	 Alegre	 Com nojo	 Confiante
☐ +,Entusiasmado	☐ +,Alegre	☐ -,Com nojo	☐ +,Confiante
 Apreensivo	 Com raiva	 Assustado	 Triste
☐ -,Apreensivo	☐ -,Com raiva	☐ -,Assustado	☐ -,Triste

6. Como você se sente em relação a iluminação do espaço?

 Entusiasmado	 Alegre	 Com nojo	 Confiante
☐ +,Entusiasmado	☐ +,Alegre	☐ -,Com nojo	☐ +,Confiante
 Apreensivo	 Com raiva	 Assustado	 Triste
☐ -,Apreensivo	☐ -,Com raiva	☐ -,Assustado	☐ -,Triste

FUNCIONALIDADE DO ESPAÇO

7. Como você se sente em relação à posição das gôndolas e prateleiras? (Distância entre elas e local)

 Entusiasmado ☐ +Entusiasmado	 Alegre ☐ +Alegre	 Com nojo ☐ -Com nojo	 Confiante ☐ +Confiante
 Apreensivo ☐ -Apreensivo	 Com raiva ☐ -Com raiva	 Assustado ☐ -Assustado	 Triste ☐ -Triste

8. Como você se sente em relação à localização dos produtos?

 Entusiasmado ☐ +Entusiasmado	 Alegre ☐ +Alegre	 Com nojo ☐ -Com nojo	 Confiante ☐ +Confiante
 Apreensivo ☐ -Apreensivo	 Com raiva ☐ -Com raiva	 Assustado ☐ -Assustado	 Triste ☐ -Triste

9. Como você se sente em relação ao tipo do mobiliários e seu uso?

 Entusiasmado ☐ +Entusiasmado	 Alegre ☐ +Alegre	 Com nojo ☐ -Com nojo	 Confiante ☐ +Confiante
 Apreensivo ☐ -Apreensivo	 Com raiva ☐ -Com raiva	 Assustado ☐ -Assustado	 Triste ☐ -Triste

10. Como você se sente em relação ao acabamento (materiais) dos mobiliários?

 Entusiasmado ☐ +Entusiasmado	 Alegre ☐ +Alegre	 Com nojo ☐ -Com nojo	 Confiante ☐ +Confiante
 Apreensivo ☐ -Apreensivo	 Com raiva ☐ -Com raiva	 Assustado ☐ -Assustado	 Triste ☐ -Triste

11. Como você se sente em relação ao modelo dos mobiliários?

 Entusiasmado ☐ +Entusiasmado	 Alegre ☐ +Alegre	 Com nojo ☐ -Com nojo	 Confiante ☐ +Confiante
 Apreensivo ☐ -Apreensivo	 Com raiva ☐ -Com raiva	 Assustado ☐ -Assustado	 Triste ☐ -Triste

SINAIS, SÍMBOLOS E ARTEFATOS

12. Como você se sente em relação a sinalização do local?

 Entusiasmado ☐ +Entusiasmado	 Alegre ☐ +Alegre	 Com nojo ☐ -Com nojo	 Confiante ☐ +Confiante
 Apreensivo ☐ -Apreensivo	 Com raiva ☐ -Com raiva	 Assustado ☐ -Assustado	 Triste ☐ -Triste

13. Como você se sente em relação as etiquetas de preço dos produtos no local?

 Entusiasmado ☐ +Entusiasmado	 Alegre ☐ +Alegre	 Com nojo ☐ -,Com nojo	 Confiante ☐ +,Confiante
 Apreensivo ☐ -,Apreensivo	 Com raiva ☐ -,Com raiva	 Assustado ☐ -,Assustado	 Triste ☐ -,Triste

14. Como você se sente em relação aos cartazes expostos no local?

 Entusiasmado ☐ +,Entusiasmado	 Alegre ☐ +Alegre	 Com nojo ☐ -,Com nojo	 Confiante ☐ +,Confiante
 Apreensivo ☐ -,Apreensivo	 Com raiva ☐ -,Com raiva	 Assustado ☐ -,Assustado	 Triste ☐ -,Triste

15. Como você se sente em relação aos displays eletrônicos expostos no local?

 Entusiasmado ☐ +,Entusiasmado	 Alegre ☐ +Alegre	 Com nojo ☐ -,Com nojo	 Confiante ☐ +,Confiante
 Apreensivo ☐ -,Apreensivo	 Com raiva ☐ -,Com raiva	 Assustado ☐ -,Assustado	 Triste ☐ -,Triste

16. Como você se sente em relação as combinações de cores do local?

 Entusiasmado	 Alegre	 Com nojo	 Confiante
☐ +Entusiasmado	☐ +Alegre	☐ -,Com nojo	☐ +,Confiante
 Apreensivo	 Com raiva	 Assustado	 Triste
☐ -,Apreensivo	☐ -,Com raiva	☐ -,Assustado	☐ -,Triste

17. Como você se sente em relação ao espaço como um todo? *

 Entusiasmado	 Alegre	 Com nojo	 Confiante
☐ +Entusiasmado	☐ +Alegre	☐ -,Com nojo	☐ +,Confiante
 Apreensivo	 Com raiva	 Assustado	 Triste
☐ -,Apreensivo	☐ -,Com raiva	☐ -,Assustado	☐ -,Triste

18. Como você se sente em relação ao espaço e o tipo de produto comercializado? *

 Entusiasmado	 Alegre	 Com nojo	 Confiante
☐ +Entusiasmado	☐ +Alegre	☐ -,Com nojo	☐ +,Confiante
 Apreensivo	 Com raiva	 Assustado	 Triste
☐ -,Apreensivo	☐ -,Com raiva	☐ -,Assustado	☐ -,Triste

18. Como você se sente em relação ao espaço e o tipo de produto comercializado? *

 Entusiasmado ☐ +,Entusiasmado	 Alegre ☐ +,Alegre	 Com nojo ☐ -,Com nojo	 Confiante ☐ +,Confiante
 Apreensivo ☐ -,Apreensivo	 Com raiva ☐ -,Com raiva	 Assustado ☐ -,Assustado	 Triste ☐ -,Triste

19. Você acha que o ambiente desse setor se diferencia de um supermercado tradicional? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

20. Se você respondeu sim, em que se diferencia?

APÊNDICE C – Ficha de *Walkthrough*

 PPGDg UFMA Programa de Pós-Graduação em Design	 UFMA Universidade Federal do Maranhão	FICHA DE REGISTRO DE ANÁLISE DE WALKTHROUGH	
Dia:		Setor:	
CONDIÇÕES AMBIENTAIS			
MÚSICA	Estilo musical _____	Velocidade da música _____	
TEMPERATURA	Conforto termico _____		
ODOR	Odores Naturais _____	Odores Artificiais _____	
ILUMINAÇÃO	Temperatura _____ Potência _____	IRC _____	Tipo _____ _____ _____
FUNCIONALIDADE DO ESPAÇO			
	Leiaute dos setores das lojas	Localização das linhas de produtos	
LEIAUTE			

	Tipo	Acabamento	Modelo
EQUIPAMENTOS E MOBILIÁRIOS			
	Sinalização	Etiquetas	Cartazes
SÍMBOLOS, SINAIS E ARTEFATOS	Displays	Quadros	
	Combinações de cores		
COMENTÁRIOS			
FOTOS			

APÊNDICE D – Termo de Consentimento de Livre e Esclarecido Consumidores

Título do Estudo: Atmosfera do Ambiente e Design de Serviço: Um estudo de caso em um supermercado *gourmet* em São Luís/MA.

Objetivo do Estudo:

Você está sendo convidado(a) a participar de um estudo de pesquisa que tem como objetivo compreender a percepção do espaço e a experiência de compra dos consumidores em um supermercado que oferece produtos *premium (gourmet)*. O estudo busca identificar como os consumidores vivenciam o ambiente e a experiência de compra nesse contexto específico.

Procedimentos:

Caso você concorde, você será convidado(a) a participar de uma entrevista online, onde será solicitado que você compartilhe suas opiniões, percepções e experiências relacionadas à sua experiência de compra em supermercados de produtos *premium*. Suas informações pessoais serão mantidas confidenciais e seu nome não será vinculado aos resultados do estudo.

Riscos e Benefícios:

Participar deste estudo envolve riscos mínimos, como o compartilhamento de suas opiniões e experiências pessoais. No entanto, os resultados obtidos a partir deste estudo podem contribuir para a compreensão das necessidades e preferências dos usuários em relação ao supermercado, auxiliando a empresa a melhorar suas ofertas e serviços.

Confidencialidade:

Suas respostas e informações serão tratadas com estrita confidencialidade. Todos os dados coletados serão armazenados de forma segura e somente a pesquisadora terá acesso a eles. As informações coletadas serão utilizadas apenas para fins acadêmicos e de pesquisa.

Participação Voluntária:

Sua participação neste estudo é voluntária, e você tem o direito de recusar-se a participar ou retirar seu consentimento a qualquer momento, sem penalização. Sua decisão de participar ou não participar não terá impacto em suas relações com a instituição ou qualquer outra organização envolvida no estudo.

Resultados da Pesquisa:

Os resultados deste estudo podem ser publicados ou apresentados em conferências científicas, mas suas informações pessoais permanecerão anônimas e não identificáveis. Caso deseje receber informações sobre os resultados do estudo, poderá fornecer seu endereço de e-mail no final da entrevista. Essa informação será armazenada separadamente das respostas da entrevista, garantindo sua confidencialidade.

Contato:

Caso você tenha alguma dúvida ou preocupação sobre o estudo, você pode entrar em contato com a pesquisadora (dados abaixo).

Consentimento:

Eu li e entendi os procedimentos, riscos e benefícios do estudo descritos acima. Eu tive a oportunidade de fazer perguntas sobre o estudo e minhas perguntas foram respondidas de maneira satisfatória. Eu entendo que minha participação é voluntária e que posso retirar meu consentimento a qualquer momento, sem consequências negativas. Eu concordo em participar deste estudo.

Pesquisadora: Rebeca Gomes Batista Rodrigues
Orientadora: Professora Doutora Cassiafurtado
Instituição: Universidade Federal do Maranhão
Contato: rebeca.rodrigues@discente.ufma.br

Nome do Participante: _____

Assinatura do Participante: _____

Data: _____

APÊNDICE E – Termo de Consentimento de Livre e Esclarecido Funcionários

Título do Estudo: Atmosfera do Ambiente e Design de Serviço: Um estudo de caso em um supermercado *gourmet* em São Luís/MA.

Objetivo do Estudo:

Você está sendo convidado(a) a participar de um estudo de pesquisa que tem como objetivo compreender a percepção do espaço e a experiência de trabalho dos funcionários em supermercados que oferecem produtos premium. O estudo busca identificar como os funcionários vivenciam o ambiente de trabalho e a experiência profissional nesse contexto específico.

Procedimentos:

Caso você concorde, você será convidado(a) a participar de uma entrevista presencial, onde será solicitado que você compartilhe suas opiniões, percepções e experiências relacionadas ao seu ambiente de trabalho em um supermercado de produtos *premium (gourmet)*. Suas informações pessoais serão mantidas confidenciais e seu nome não será vinculado aos resultados do estudo.

Riscos e Benefícios:

Participar deste estudo envolve riscos mínimos, como o compartilhamento de suas opiniões e experiências pessoais. No entanto, os resultados obtidos a partir deste estudo podem contribuir para compreensão das necessidades e perspectivas dos funcionários em relação ao ambiente de trabalho no supermercado, auxiliando a empresa a melhorar as condições de trabalho e o ambiente organizacional.

Confidencialidade:

Suas respostas e informações serão tratadas com estrita confidencialidade. Todos os dados coletados serão armazenados de forma segura e somente a pesquisadora terá acesso a eles. As informações coletadas serão utilizadas apenas para fins acadêmicos e de pesquisa.

Participação Voluntária:

Sua participação neste estudo é voluntária, e você tem o direito de recusar-se a participar ou retirar seu consentimento a qualquer momento, sem penalização. Sua decisão de participar ou não participar não terá impacto em sua posição de trabalho ou nas relações com a instituição ou qualquer outra organização envolvida no estudo.

Resultados da Pesquisa:

Os resultados deste estudo podem ser publicados ou apresentados em conferências científicas, mas suas informações pessoais permanecerão anônimas e não identificáveis. Caso deseje receber informações sobre os resultados do estudo, poderá fornecer seu endereço de e-mail no final da entrevista. Essa informação será armazenada separadamente das respostas da entrevista, garantindo sua confidencialidade.

Contato:

Caso você tenha alguma dúvida ou preocupação sobre o estudo, você pode entrar em contato com a pesquisadora (dados abaixo).

Consentimento:

Eu li e entendi os procedimentos, riscos e benefícios do estudo descritos acima. Eu tive a oportunidade de fazer perguntas sobre o estudo e minhas perguntas foram respondidas de maneira satisfatória. Eu entendo que minha participação é voluntária e que posso retirar meu consentimento a qualquer momento, sem consequências negativas. Eu concordo em participar deste estudo.

Pesquisadora: Rebeca Gomes Batista Rodrigues

Instituição: Universidade Federal do Maranhão

Contato: rebeca.rodrigues@discente.ufma.br

Nome do Participante: _____

Assinatura do Participante: _____

Data: _____